

Il direttore editoriale Tito Boeri racconta il nuovo mensile lanciato come editore da Mentana

Eco, l'obiettivo è a 10 mila copie

Spiegare l'economia? Sì, ma insieme a un metodo di analisi

DI MARCO A. CAPISANI

Spiegare temi e notizie economici al grande pubblico, senza negare la complessità della stessa economia. Un controsenso? Un disincentivo a conoscere la materia? Assolutamente no per **Tito Boeri**, economista, direttore del dipartimento di economia dell'Università Bocconi, ex presidente dell'Inps tra i vari incarichi passati ma oggi soprattutto direttore editoriale di *Eco*. Il nuovo mensile di economia, in uscita ogni sabato, è stato lanciato in edicola lo scorso 13 aprile da **Enrico Mentana**, in qualità di suo editore tramite G.O.L. Impresa sociale e come suo direttore responsabile. Obiettivo diffusionale a regime: 10 mila copie. Per il primo numero la tiratura è stata di 50 mila copie (la foliazione è di circa 100 pagine, il prezzo 6,5 €).

Lavoro e inflazione, finanza e risparmio, innovazione, nuove tecnologie e coesione sociale, *Eco* spazierà tra questi e altri argomenti stando «attento non solo a sviscerare gli argomenti complicati ma anche a trasmet-

tere un metodo», spiega a *ItaliaOggi* Boeri. «Il nostro metodo è quello basato sui dati. D'informazione basata sui dati ce n'è già molta, ma noi vogliamo rendere chiaro anche come si raccolgono e s'interpretano i dati. È importante farlo perché, altrimenti, questa complessità generale finisce per essere funzionale al negazionismo economico, che è contro l'uso del dato oggettivo e a favore di tesi precostituite». Ma, se dovesse spiegare un tema complicato a un negazionista, come farebbe? «Io non mi rivolgo ai negazionisti, spesso mossi da interessi propri, ma semmai mi rivolgo a coloro che sono strumentalizzati da lobby che perseguono interessi particolari», risponde il direttore editoriale con alle spalle pure l'esperienza de *Lavoce.info* (pur posizionata verso un lettorato di addetti ai lavori).

Eco si definisce un magazine popolare, lei si sente un divulgatore popolare? «Un po' di esperienza ce l'ho, un po' di abitudine a comunicare col pubblico anche. Comunque, il vero snodo è scegliere un linguaggio comprensibile e non banale», risponde l'economista che si affida così

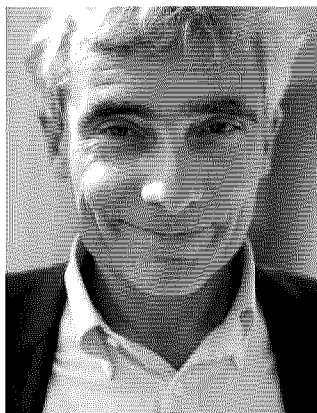
a una squadra di editor selezionati, prevede un modello di peer review prima di pubblicare ogni articolo e pianifica le uscite del magazine 4 numeri alla volta, «pur garantendoci la debita flessibilità nella scelta finale degli argomenti».

Eco ha anche la sua edizione digitale, in italiano e in inglese, e si può acquistare su rivistae-co.com come numero singolo o via abbonamento (per esempio la formula carta+digitale per l'Italia costa 65 euro l'anno, per

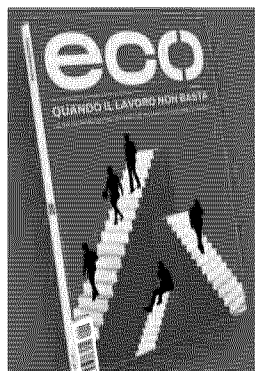
12 numeri). Tra gli appuntamenti fissi di ogni numero ci sono le rubriche, tra gli altri su finanza, Europa, intelligenza editoriale con alle spalle pure l'esperienza de *Lavoce.info* (pur posizionata verso un lettorato di addetti ai lavori). *Eco* si definisce un magazine popolare, lei si sente un divulgatore popolare? «Un po' di esperienza ce l'ho, un po' di abitudine a comunicare col pubblico anche. Comunque, il vero snodo è scegliere un linguaggio comprensibile e non banale», risponde l'economista che si affida così

rie, l'impaginazione è comunque cadenzata in ogni uscita, per esempio, dalle news estere («quelle meno conosciute e raccolte in *Accade nel mondo*; mi piacerebbe con un focus particolare sull'Africa») e dal *Grafico del mese*, «posto che useremo molto i grafici ma sempre in modo che si capiscano anche al di là della lettura dell'articolo».

In scaletta un'analisi del Superbonus 110% in ambito edile visto che, «per come è stato pensato e realizzato, è stato un invito allo spreco di risorse pubbliche, potendo guadagnarci senza fare nulla. Giusto per fare un confronto internazionale, lo stesso strumento esiste in Francia», chiosa Boeri, «ma la percentuale complessiva di agevolazioni si ferma a circa l'80% delle spese sostenute ed è una misura ristretta alle sole famiglie a basso reddito».



Tito Boeri



Il primo numero

