

Dalle origini illuministiche alla comunicazione commerciale *online*: un'analisi del concetto di trasparenza

From Enlightenment Origins to Online Commercial Communication:
An Analysis of the Concept of Transparency

NICOLA MUFFATO

Dipartimento di Scienze Giuridiche, del Linguaggio, dell'Interpretazione e della Traduzione (IUSLIT), Università di Trieste.

E-mail: nmuffato@units.it

ABSTRACT

Il saggio analizza l'evoluzione del concetto di trasparenza dalle sue origini illuministiche alle pratiche di comunicazione commerciale online. Vengono esaminate tre dimensioni della trasparenza – autenticità, ispezionabilità e giustificabilità pubblica – mostrando come essa sia mutata da strumento di controllo politico a meccanismo economico e retorico. Negli ecosistemi digitali, le nuove forme di pubblicità ibrida portano a nuove istanze di trasparenza, ponendo al contempo delicate sfide regolatorie e di bilanciamento.

The paper explores the evolution of transparency from its Enlightenment origins to online commercial communication. It examines three dimensions of transparency – authenticity, inspectability, and public justifiability – highlighting how it has shifted from a political control tool to an economic and rhetorical device. In digital ecosystems, new forms of hybrid advertising bring new demands for transparency, while also posing delicate regulatory and balancing challenges.

KEYWORDS

trasparenza, autenticità, ispezionabilità, pubblicità, comunicazione commerciale online

transparency, authenticity, inspectability, advertising, online commercial communication

Dalle origini illuministiche alla comunicazione commerciale *online*: un'analisi del concetto di trasparenza

NICOLA MUFFATO

1. *Introduzione* – 2. *Tre nozioni di trasparenza* – 3. *Rousseau: trasparenza e autenticità* – 4. *Kant: trasparenza e pubblicità* – 5. *Bentham: trasparenza e controllabilità* – 6. *Trasparenza e informazione* – 7. *Trasparenza e manipolazione* – 8. *Conclusione*.

1. *Introduzione*

Lo scopo di questo articolo è quello di ricostruire alcuni aspetti dell’evoluzione del concetto di *trasparenza* nell’intersezione tra i piani morale, politico, economico, giuridico e retorico fino alla sua applicazione ai discorsi sulle – e alla disciplina delle – pratiche comunicative commerciali, con un’attenzione particolare alla pubblicità negli ecosistemi digitali alla luce delle sfide lanciate dal Web 2.0 (e 3.0) e dalla pretesa disintermediazione dell’informazione.

Si procederà distinguendo, nel §2, tre modi di intendere la trasparenza – come autenticità, ispezionabilità e giustificabilità in pubblico. Ciascuna di queste nozioni verrà esaminata più da vicino nei §§ 3-5, considerando le riflessioni di tre autori che forse più di altri hanno contribuito a darvi forma: Rousseau, Kant e Bentham. Nel §6 si cercherà di mostrare come la teoria economica riprenda l’idea di ispezionabilità per valorizzarla come strumento di correzione delle distorsioni del mercato derivanti dalle asimmetrie informative e di potere contrattuale. Alcune di queste asimmetrie, peraltro, sono aumentate da tecniche di manipolazione, affinate dagli esperti di pubblicità commerciale e sviluppate negli ultimi venti anni per adattarle alle nuove modalità della comunicazione *online*, presentate nel §7. Come si vedrà, le tre nozioni di trasparenza costituiscono utili chiavi di lettura delle recenti discussioni sull’*influencer marketing* e la pubblicità “nativa”.

2. *Tre nozioni di trasparenza*

Com’è stato osservato da più parti¹, viviamo in un’età – o forse: *nell’età* – della trasparenza. A riprova di quest’affermazione si potrebbero addurre, prima ancora dei copiosi studi sociologici sui fenomeni a cui viene ricondotta, i dati sul crescente numero di occorrenze del termine “trasparenza” nei vari *corpora* linguistici a partire dagli anni ‘80 del secolo scorso² o la constatazione del fatto che esso sia enfaticamente usato nella presentazione di varie agende e programmi politici, a tal punto da apparire nello *short title* di importanti atti normativi³. Tuttavia, il fatto che la trasparenza sia invocata come valore da soggetti agli anti-

* Il presente articolo è parte di una ricerca svolta nell’ambito del PRIN 2022X2P5S2, *Fairness and Transparency in Online Commercial Speech: From Pragmatic Analysis to Regulation* (ERMETE).

¹ Cfr. HOOD 2006; HAN 2014; ALLOA, THOMÀ 2018. Cfr. anche CORIGLIANO 2018.

² Cfr. BAUME 2018, 204-205 (dove si ricorre a Google Books Ngram Viewer).

³ Basti pensare alle varie direttive sulla trasparenza della CE e dell’UE (per es., l’80/723/CE sulla trasparenza dei bilanci delle imprese pubbliche, l’89/105/CE sulla trasparenza dei prezzi dei medicinali, la 2023/970/UE sulla trasparenza retributiva) o al *Corporate Transparency Act* adottato dalla prima amministra-

podì dello spettro etico-politico – quali Barak Obama, Donald Trump, Edward Snowden, Mark Zuckerberg e Julian Assange, per citarne solo alcuni – suggerisce di non dare per scontato che vi sia sufficiente chiarezza intorno alla nozione di cui si discute⁴. Inoltre, le ragioni alla base delle promesse o richieste di trasparenza che occupano il discorso pubblico possono risultare controverse e molto distanti tra loro, una volta analizzate più da vicino.

Questo consenso trasversale, reale o apparente, intorno al valore della trasparenza è il risultato di un’evoluzione storica relativamente recente. La metafora della trasparenza applicata all’io e al potere si è infatti pietrificata solo nel XIX secolo, dopo essere stata portata al centro della scena filosofico-politica, nel periodo dell’illuminismo, da autori come Jean-Jacques Rousseau, Jeremy Bentham, Immanuel Kant⁵. Gli illuministi miravano, in modi diversi, a una limitazione del potere sovrano – una limitazione da realizzare non solo attraverso il contratto sociale, la costituzione o la separazione/bilancia dei poteri, ma anche – a seconda delle diverse teorie politiche – attraverso un controllo effettivo delle attività delle autorità nomopoeetiche, amministrative e giurisdizionali, da vincolare a una giustificazione pubblica delle scelte legislative e dei modi di attuazione e applicazione delle norme giuridiche. L’operato dei funzionari doveva essere reso esaminabile dalla collettività, grazie a specifiche tecniche e dispositivi regolati dal diritto pubblico, al fine di *responsabilizzarli*.

La metafora della trasparenza si combina nel Settecento a quella dei lumi: la ragione non consente soltanto di rischiarare le tenebre dell’ignoranza, ma anche di dissipare l’oscurità del segreto, al riparo della quale opera un potere arbitrario e corrotto. “Trasparenza” significa dunque, in primo luogo e in senso stretto, *visibilità e ispezionabilità* dei processi di decisione; in secondo luogo, *pubblicità* delle giustificazioni e *giustificabilità in pubblico* del contenuto delle decisioni, da garantire attraverso l’*accessibilità* (la trasparenza in senso stretto) delle informazioni di cui il decisore dispone e la loro *pubblicazione/divulgazione* a opera di una libera stampa; in terzo luogo, *autenticità e integrità* di cittadini e funzionari, da realizzare attraverso un’educazione che consenta di superare pregiudizi, ipocrisia e conformismo – o almeno di piegare questi ultimi al valore della convivenza civile.

La diffusione dei primi governi rappresentativi porta a una maggiore attenzione, da parte dei soggetti rappresentati, alla corrispondenza tra le azioni dei governanti, le promesse elettorali e l’interesse generale, alimentando le istanze di trasparenza: quest’ultima costituisce il corrispettivo del potere decisionale conferito attraverso il voto⁶ e una fonte di legittimazione politica per i governanti che si assoggettano al controllo. L’imporsi del valore della trasparenza si innesta inoltre in due processi culturali più complessi. Il primo è la gestazione della cultura romantica, con la sua enfasi sull’interiorità dell’individuo e sulla connessione immediata con la natura in contrapposizione alla società delle apparenze. Il secondo è quello di invenzione dell’opinione pubblica, avviato almeno nel Seicento con il successo dell’industria editoriale e il costituirsi – attraverso le dinamiche economiche e sociali che portano dal mercantilismo al primo capitalismo – di una platea di lettori borghesi interessati a informarsi e a manifestare le loro idee sull’impatto delle decisioni di governanti e amministratori nella sfera privata e delle relazioni economiche. La libertà di opinione, che si serve della libertà di stampa, diviene così uno degli strumenti principali di emancipazione di sudditi e cittadini e di critica all’autorità.

zione Trump. Cfr. anche PETERS 2015, dove si parla di un “*transparency turn*” nel diritto internazionale, ed ETZIONI 2018.

⁴ Cfr. ALLOA, THOMÄ 2018, 2.

⁵ La genealogia potrebbe essere retrodatata per risalire ad alcune idee formulate da John Locke e Thomas Hobbes, ma è solo tra le rivoluzioni inglese e francese che il concetto di trasparenza assume dei tratti riconoscibili ancora oggi. Cfr. HABERMAS 2005.

⁶ Cfr. BAUME 2018, 214.

Tuttavia, con il diffondersi negli ultimi trent'anni dell'Ottocento dei conflitti di classe e il coinvolgimento dello stato nella mediazione tra interessi contrapposti e nella regolamentazione di aspetti sempre più rilevanti della vita sociale, che non possono essere lasciati all'autoregolazione del mercato, il tema della giustificabilità pubblica viene progressivamente sostituito da quello dell'ampliamento del pubblico e dell'estensione del suffragio e della rappresentanza: «L'unità dell'opinione pubblica e la sua univocità non è più garantita dall'avversario comune»⁷, lo stato assolutista e autoritario. La nascita del tempo libero produttivo e la transizione da un pubblico ristretto di lettori interessati alla critica a una massa di consumatori di notizie e cultura – una cultura semplificata per essere fruibile ai più senza il prerequisito di un lungo apprendistato intellettuale – incidono sulla sostanza dell'informazione, che sconta «la massimizzazione della vendita con una depoliticizzazione del contenuto»⁸, compromettendo «l'area di risonanza di un ceto colto educato all'uso pubblico della ragione»⁹.

La dissoluzione del progetto di un'opinione pubblica illuminata e la gestione del potere politico da parte di amministrazioni pubbliche e private, partiti, complessi industriali, sindacati e associazioni relegano gli individui in uno spazio privato più angusto, ma poiché le decisioni elettorali e di consumo di questi ultimi conservano una rilevanza politica ed economica, vi è un forte interesse a influenzarle attraverso i media e la comunicazione di massa, nelle forme della propaganda e della pubblicità (nel senso di *advertising*). Come ben riassume Jürgen Habermas, la sfera pubblica depoliticizzata di consumo culturale «serve alla manipolazione del pubblico e insieme alla legittimazione di fronte ad esso. La dimensione pubblica critica è soppiantata da quella manipolativa»¹⁰.

In un simile contesto di mutamento, la questione della visibilità riemerge anche nelle relazioni tra privati. Da un lato, perché gli individui, in nome della libertà di informazione, divengono oggetto di progressive invasioni della loro sfera di intimità: i casi paradigmatici sono quelli della stampa sensazionalistica, del *gossip* e della cronaca giudiziaria. Ciò porta a una tematizzazione giurisprudenziale e filosofico-giuridica del diritto alla *privacy*¹¹. Dall'altro, perché le dinamiche del capitalismo maturo acuiscono il rischio di abusi e manipolazioni dell'informazione a danno dei consumatori e della leale concorrenza tra imprese. La richiesta di trasparenza viene quindi rivolta, in funzione anti-manipolativa, non solo alle aziende che traggono profitto dalla pubblicità commerciale, ma alla stessa industria dell'*advertising* e, negli ultimi anni, alle nuove figure dei creatori di contenuti e degli *influencer*, che sfruttano la retorica dell'autenticità per suscitare identificazione con i *brand* e consumismo mimetico.

Ritornerò su quest'ultimo punto nel §7. Per comprendere meglio i tre concetti di trasparenza e alcuni riflessi teorici degli sviluppi storici sopra delineati, conviene considerare prima i contributi degli autori precedentemente citati – Rousseau, Kant e Bentham.

3. Rousseau: trasparenza e autenticità

Uno dei legati filosofici più influenti di Rousseau consiste nella trasformazione del dovere della *sincerità* nelle relazioni interpersonali in quello dell'*autenticità*, della fedeltà a sé stessi e dell'immediatezza dell'*io*, il quale, liberandosi dalla necessità del riconoscimento altrui indotta

⁷ HABERMAS 2005, 152.

⁸ HABERMAS 2005, 195.

⁹ HABERMAS 2005, 202.

¹⁰ HABERMAS 2005, 205.

¹¹ Cfr. WARREN, BRANDEIS 1890.

dall'*amour-propre* comparativo e competitivo e dalle maschere sociali cui rischia di essere ridotto, si rende trasparente al prossimo come il cristallo¹² e recupera la spontaneità e la naturalità originarie, edificando su di esse la propria identità. Ogni ipocrisia, ogni compromesso con il mondo, quando le circostanze impongono di rivelare ciò che ha un elevato costo personale, comportano una perdita di *integrità*. Per questo motivo, nell'*Emilio* (1762), l'autore propone un'educazione morale – all'insegna del contatto con la natura e della valorizzazione di *amour de soi*, autoconservazione, autointeresse benigno, indipendenza e libertà di autodeterminarsi – che si realizza, almeno inizialmente, lontano dalla società¹³. Per converso, in una società di bisogni artificiali, che nella crisi delle gerarchie tradizionali condiziona ancor di più i processi di soggettivazione alla «preoccupazione per la reazione altrui e [all']introiezione delle convenzioni sociali, come l'ipocrisia e il conformismo»¹⁴ e che produce alienazione, dipendenza e conflitto, il perseguitamento dell'autenticità può avvenire solo attraverso una fuga nella solitudine.

Le incoerenze (e gli scandali) di Rousseau nel gestire il proprio riconoscimento sociale – ben testimoniate dalle rivelazioni contenute ne *Le confessioni* (1765-1770) e nelle *Fantastiche storie del passeggiatore solitario* (1776-1778) – esemplificano peraltro un limite della sua filosofia che può essere tradotto in una fatale obiezione: la (ri)costruzione di un soggetto trasparente/autentico in quanto non sociale, di un *homme naturel* che possa prescindere dal riconoscimento altrui, è impossibile. La parabola personale dell'autore ginevrino, che avrebbe voluto accreditarsi come *exemplum* della trasvalutazione artistica e filosofica del sistema assiologico del suo tempo da lui stesso teorizzata, suscita del resto un dubbio che Barbara Carnevali, all'esito di un accurato esame della sua biografia e dei suoi scritti, così sintetizza: «È davvero possibile raggiungere la spontaneità per reazione, diventare immediati per rifiuto della mediazione? Non si finirà, piuttosto, per usare l'autenticità come un mezzo per conquistare il riconoscimento negato?»¹⁵; «Che succederebbe [...] se dimostrassimo che il cuore dell'*homme naturel* non è stato interamente quel modello di spontaneità che pretendeva di essere? Che resterebbe della distinzione tra *amour-propre* e *amour de soi* se gli eroismi esibiti come quintessenza dell'immediatezza si rivelassero sintomi della stessa malattia di coscienza che dovrebbero curare?»¹⁶. Non risente forse la stessa autenticità dell'instabilità di una coscienza continuamente sollecitata dal bisogno di negare la propria socialità? Come osserva Andrea Tagliapietra, «anche Jean-Jacques [...] mente, cioè recita, perché sente troppo e più si immedesima nella sua immaginazione, meno dice la verità, letteralmente. Tuttavia, anche mentendo, egli non cessa di essere vuoi autentico e vuoi anche sincero, dal momento che, per chi subisce l'iniquità del mondo corrotto, la sincerità, come lo stato di natura, non può che esistere in immagine. Ma quest'immagine, che Rousseau cerca nell'adesione a sé della biografia e nella proiezione di sé nell'opera, non si arresta sulla superficie dello specchio»¹⁷: non può essere fissata, perché la coscienza ospita pensieri, desideri e sentimenti contraddittori e in continua evoluzione.

L'individualismo romantico, che ricercando l'immediatezza attraverso la disintermediazione sfocia in una fuga nella solitudine, non rappresenta però l'unica soluzione proposta da Rousseau alla crisi morale di una società già incamminata verso la massificazione e la standardizzazione, formata da soggetti dominati dall'*amour-propre*. Egli propone infatti

¹² Cfr. ROUSSEAU 1965, 43 s. Sulla centralità della metafora della trasparenza nell'opera di Rousseau, verosimilmente ereditata dalla retorica del calvinismo ginevrino, cfr. STAROBINSKI 1982; TAGLIAPIETRA 2003, 264-277; FLUCK 2025.

¹³ Cfr. ROUSSEAU 2017, 211: «Il mezzo più sicuro per elevarsi al di sopra delle false opinioni [...] è mettersi al posto di un uomo isolato e tutto giudicare come deve giudicarlo quest'uomo, in vista del proprio utile».

¹⁴ CARNEVALI 2004, 22 s.

¹⁵ CARNEVALI 2004, 251.

¹⁶ CARNEVALI 2004, 260.

¹⁷ TAGLIAPIETRA 2003, 277.

un rimedio politico-istituzionale che consiste nel sostituire la trasparenza allo sguardo della coscienza con la trasparenza allo sguardo del pubblico: «la coscienza continuerà ad alienarsi nell'*opinion*, a cercare il suo essere nello sguardo altrui. Ma quest'alienazione, al pari della rinuncia alla libertà naturale, sarà ora totale»¹⁸. Nelle sue *Considerations sur le gouvernement de Pologne, et sur sa réformation projetée* del 1772, Rousseau sottolinea allora la necessità di promuovere l'integrità di funzionari e cittadini facendo in modo che tutti

«si sentano costantemente sotto gli occhi del pubblico, che nessuno avanzi o abbia successo se non grazie al favore pubblico, che nessuna posizione, nessun incarico venga ricoperto se non per volontà della nazione e che, infine, dall'ultimo nobile, perfino dal più umile contadino fino al re, se possibile, tutti dipendano così tanto dalla stima pubblica che nulla possa essere fatto, nulla acquisito, nulla realizzato senza di essa»¹⁹.

Come vedremo, quest'ultima idea – da leggere nel contesto di uno spontaneismo repubblicano che si oppone all'estensione di un modello sociale basato sul *doux commerce* – viene ripresa in termini molto simili, ma sviluppata in altre direzioni, nelle opere di Bentham. A differenza di quest'ultimo, però, Rousseau non collega la trasparenza alla sorveglianza e alla pubblicità, ma alla fedeltà al ruolo guadagnato in una comunità di eguali: si spiega così perché egli ritenga che l'imposizione ai funzionari di doveri di documentazione e la loro sottoposizione a scrupolose ispezioni non rappresentino strumenti sufficienti per il buon funzionamento dello stato. Ragionando sul problema della corruzione dei soggetti incaricati dell'amministrazione delle finanze pubbliche, egli osserva infatti che

«L'integrità del magistrato è l'unico vero freno alla sua avidità. I libri contabili e la revisione dei conti, invece di smascherare le frodi, le nascondono soltanto; poiché la prudenza non è mai così pronta a concepire nuove precauzioni quanto lo è l'astuzia a eluderle. Non preoccupatevi, quindi, di libri contabili e documenti; affidate la gestione delle finanze a mani oneste: questo è l'unico modo per farla condurre fedelmente»²⁰.

Il progetto politico di Rousseau prevede di riformare la società come un *ordre naturel* per mezzo del contratto sociale e di un'educazione in grado di promuovere l'inclinazione alla virtù e la formazione di un senso morale, un *bon sens* non corrotto dalla logica dell'apparenza, da pregiudizi e ipocrisie, che consenta a tutti di riconoscere il bene comune senza appellarsi alla sola ragione e di agire in modo conseguente, forgiando vincoli di solidarietà. Ma nella misura in cui la realtà storica presenta ostacoli troppo grandi a tale obiettivo, è ancora possibile sostenere la virtù piegando l'*amour-propre* ai valori comunitari tradizionali espressi nei semplici costumi – i quali possono essere dichiarati da un'apposita istituzione censoria, come il tribunato proposto in *Du contrat social* –, che dal suo punto di vista controllano i rapporti sociali meglio delle leggi.

4. Kant: trasparenza e pubblicità

La concezione della trasparenza di Kant è invece profondamente diversa in conseguenza del valore positivo attribuito al giudizio sociale e del ruolo svolto dal principio dell'un-

¹⁸ CARNEVALI 2004, 56.

¹⁹ ROUSSEAU 1855, 455 (trad. it. mia). D'altro lato, l'ufficio rivestito da un funzionario pubblico dovrebbe essere reso visibile a tutti mediante degli appositi segni esteriori (cfr. ROUSSEAU 1855, 447).

²⁰ ROUSSEAU 1764, 47 (trad. it. mia).

versalizzazione applicato alle massime della *veridicità* (*Wahrhaftigkeit*) e della *pubblicità* (*Publizität*). Nella fase precritica, che trova la sua sintesi nelle *Lezioni di etica* del periodo 1775-1781, il filosofo prussiano introduce la metafora del tribunale, che ritornerà a più riprese nella sua opera, rilevando che «Gli esseri umani sono fatti per giudicare gli altri. La natura stessa li erige a giudici poiché, se così non fosse, non ci atteggeremmo di fronte allo sguardo altrui come di fronte a un tribunale nelle questioni che non ricadono sotto la giurisdizione esterna»²¹. Gli esseri umani non possono «sotoporre a giudizio la moralità interiore, perché nessun uomo può conoscerla. Ma nel valutare da un punto di vista esteriore siamo giudici competenti [...] la natura ci ha dotati della facoltà di giudicare gli altri e ha stabilito che valutassimo noi stessi secondo il giudizio altrui»²². Lungi dal contrapporsi alla natura, l'interiorizzazione dell'*opinion publique* ne costituisce una manifestazione.

In questa fase manca ancora un meccanismo per saldare il giudizio sulla legalità delle azioni a quello sulla moralità delle intenzioni, ma il divieto della menzogna è già affermato nettamente:

«Solo se i pensieri vengono designati esplicitamente ciascuno può giudicare ciò che l'altro pensa e, se uno dichiara di voler esternare i propri pensieri, deve anche farlo, altrimenti non può darsi alcuna forma di società tra gli uomini. [...] Il mentitore, invece, abolisce la società e per questa ragione viene disprezzato, poiché la menzogna impedisce agli uomini di trarre alcun beneficio dal colloquio con l'altro»²³.

Kant è comunque esplicito nell'affermare che «Ogni uomo ha diritto di impedire che gli altri indaghino e spiino le sue azioni. Chi si comportasse così si arrogherebbe un diritto, che non spetta a nessuno, sulle azioni e sulle omissioni di un estraneo»²⁴. Per questo motivo, nonostante consideri la *franchezza* (*Offenherzigkeit*) – il dire tutto ciò che si ritiene essere vero – una virtù, Kant ammette che riservatezza (*Zurückhaltung*) e discrezione (*Verschwiegenheit*) non siano immorali²⁵: ciò che conta è dire ciò che si ritiene essere vero, quando si intende dire qualcosa, cioè rispettare il dovere di *veridicità* (*Wahrhaftigkeit*)²⁶. Egli consente qui due sole eccezioni a tale norma: la legittima difesa e l'evitare un cattivo uso della verità²⁷. Al soggetto non è richiesta una trasparenza come completa “apertura del cuore”, bensì una trasparenza *in ciò che si decide di comunicare*: una trasparenza che agli occhi di Rousseau ben sarebbe potuta apparire inautentica.

È soltanto in una tappa successiva delle sue riflessioni, corrispondente alla *Critica della ragion pratica*, che la veridicità diviene l'oggetto di un dovere perfetto – cioè *senza eccezioni* – verso sé stessi (dunque non solo verso gli altri e l'umanità nel suo insieme), di un “princípio formale supremo della moralità” in grado di saldare l'esteriorità dei comportamenti comunicativi (per es., le asserzioni) all'interiorità delle intenzioni (per es., l'intenzione di asserire ciò che si crede vero). Per Kant, la non-autocontraddittorietà “pratica” è la cifra della moralità di un'azione: un'azione è morale se l'universalizzazione della massima soggettiva che ne prescrive il compimento – se il pensarla e volerla come legge universale – non rende l'azione stessa (o la pratica in cui si inserisce) impossibile. Si tratta di un dovere

²¹ KANT 1996a, 249.

²² KANT 1996a, 251.

²³ KANT 1996a, 234 s.

²⁴ KANT 1996a, 234 s.

²⁵ KANT 1996a, 235-242. La discrezione sulle proprie manchevolezze sarebbe addirittura dovuta: cfr. KANT 1996a, 239 s.

²⁶ KANT 1996a, 235-242.

²⁷ KANT 1996a, 259.

formale, che dipende dalla struttura autofondativa dell'autonomia, costitutiva della dignità di ogni essere morale. Nel caso della pratica comunicativa dell'asserzione, è la scelta di mentire a comportare un'autocontraddizione²⁸. Come spiega Georg Simmel,

«Non posso volere che la menzogna sia legge universale, poiché il concetto stesso di enunciato [*rectius: di asserzione*] è di rendere nota l'opinione del parlante, cosicché la menzogna sistematica farebbe corrispondere a uno stesso concetto due determinazioni che si eliminano a vicenda. [...] Chi mente nel caso singolo sfrutta soggettivamente il fatto che l'enunciato [l'asserzione], per sua essenza, sia riconosciuto come verità; volere la menzogna come norma generalizzata [...] significherebbe che l'enunciato [l'asserzione] in quanto tale, obiettivamente, dovrebbe conservare il suo senso in quanto enunciato [asserzione] e insieme assumere quello opposto»²⁹.

Nonostante quest'innovazione teorica, lo “scomodo corollario”³⁰ di un diritto – anzi, di un dovere – di non rivelare tutto ciò che si potrebbe dire³¹ è ancora preservato nel sistema: l'universalizzazione della massima del riserbo/discrezione (“Non dire ciò che ritieni tu non possa/debba dire”) può infatti essere pensata e voluta come legge universale³². Ciò però solleva di nuovo la questione dell'integrità dell'io e dell'autenticità, che Rousseau cercava di risolvere ricorrendo alla confessione. Il problema è chiaramente identificato da un “rivale filosofico” di Kant, Benjamin Constant, nel suo romanzo *Adolphe*: «l'uomo si deprava non appena ha in cuore un solo pensiero che deve continuamente tenere nascosto»³³ e d'altra parte può credere di essere sincero riguardo alle proprie intenzioni ed emozioni solo se rifiuta la consapevolezza del loro costante mutare³⁴.

Alla nozione di veridicità, posta da Kant al centro della sfera morale, corrisponde, come condizione di legittimità dell'agire nella sfera giuridica e politica, la nozione di pubblicità. Quest'ultima è una proprietà sia dell'uso della ragione sia delle massime cui la ragione perviene per guidare l'azione. Essa è anzitutto una condizione di razionalità, teorica e pratica: è solo attraverso il confronto critico, libero e pubblico, con le opinioni dell'altro che è possibile addivenire a criteri condivisi con cui valutare giudizi e argomenti nella ricerca della verità. Per tale motivo, vietare a un soggetto di usare la ragione nel rivolgersi al pubblico (universale), cioè censurarlo, «impedisce il progresso di un popolo verso il meglio persino riguardo al minimo delle sue rivendicazioni»³⁵. In secondo luogo, la pubblicità è uno strumento di razionalizzazione dell'azione politica nel suo mirare al benessere di tutti; essa media tra le scelte d'azione, individuali e collettive, e il diritto pubblico, come esprime la seconda formula del principio di pubblicità: «Tutte le massime che hanno bisogno della pubblicità (per non mancare al loro scopo) concordano con la politica e il diritto insieme»³⁶.

Un'azione *politica* e *giuridica* è morale se la pubblicazione della massima soggettiva che ne prescrive il compimento – se il pensarla e volerla come diritto pubblico – è necessario per rendere possibile l'azione stessa (o la pratica in cui si inserisce): ciò non si verifica quando la

²⁸ Cfr. KANT 1996b, 302 s.

²⁹ SIMMEL 1953, 174 s.

³⁰ Cfr. TAGLIAPETRA 2003, 296.

³¹ Benché considerato un limite della natura umana, un difetto che, pur non corrompendola, impedisce di trarne tutto il bene possibile: cfr. KANT 1990, 332.

³² Una massima diversa, “Non dire nulla di ciò che sai”, benché pensabile come legge universale, non potrebbe invece essere voluta come tale, perché comporterebbe la fine delle relazioni umane. Cfr. GALLI 2022, 211.

³³ CONSTANT 1988, 89.

³⁴ Cfr. TAGLIAPETRA 2003, 332-340.

³⁵ KANT 1994, 171.

³⁶ KANT 2010, 82.

massima sottoposta al test impone la segretezza. In un passo della seconda Appendice al suo saggio *Per la pace perpetua* del 1795, il filosofo di Königsberg riassume così la sua posizione:

«Se faccio astrazione da ogni *materia* del diritto pubblico [...], mi rimane ancora la *forma della pubblicità*, la cui possibilità è contenuta in ogni pretesa giuridica in sé, poiché senza di quella non si darebbe nessuna giustizia (la quale può essere pensata solo in quanto pubblicamente amministrata), e con ciò nessun diritto, che viene conferito solo dalla giustizia. [...] Se secondo una tale astrazione, da tutto ciò che di empirico contiene il concetto di diritto pubblico e di diritto internazionale [...], si può chiamare *formula trascendentale* del diritto pubblico il seguente principio: “Tutte le azioni relative al diritto degli altri uomini, la cui massima non comporti la pubblicità, sono ingiuste”. [...] Infatti, una massima che io non posso *rendere pubblica* senza con ciò rendere vano lo scopo propostomi, che deve essere assolutamente segreta per riuscire, che io non possa *confessare pubblicamente* senza provocare l'immediata opposizione di tutti contro il mio proposito, una tale massima non può spiegare questa reazione necessaria e universale di tutti contro di me, se non per l'ingiustizia di cui essa minaccia tutti»³⁷.

Nell'elaborazione di una costituzione civile repubblicana saranno perciò escluse, in quanto contrarie al principio di pubblicità, le massime che consentano al popolo di ribellarsi ed esercitare la violenza senza limiti contro il sovrano o a uno stato di concludere un trattato con la riserva segreta di venirvi meno a seconda dei casi e di prepararsi alla guerra o di aggredire preventivamente, magari in alleanza con altri stati, una potenza vicina. La giustificazione pubblica delle norme e delle decisioni, su cui si fonda una politica giusta, caratterizza gli stati di diritto in contrapposizione ai regimi assolutistici e dispotici. Il rispetto di questo principio viene meno, infatti, quando il titolare di un potere sovrano, al fine di perseguire i suoi scopi privati, impedisce la formazione di una volontà popolare informata, ricorrendo agli *arcana imperii* per sottrarre il suo agire alla critica e nascondendo al *Publikum* quelle informazioni che consentirebbero ai sudditi/cittadini di partecipare a un processo deliberativo razionale.

Il problema “politico” del segreto era peraltro emerso già nello scritto *Sul detto comune: “Questo può essere giusto in teoria, ma non vale per la pratica”* del 1793, in cui Kant rilevava invece la contraddizione personale del cittadino costretto a reprimere quella “vocazione naturale dell’umanità” (*Naturberuf der Menschheit*) alla libera comunicazione “nelle materie che riguardano l’umanità in generale” per simulare rispetto a un’autorità incapace di convincerlo razionalmente all’obbedienza necessaria alla convivenza civile. In quella sede, Kant sottolineava come proprio questa contraddizione fosse la causa scatenante di tutte le società segrete³⁸: la segretezza è dunque incompatibile con la giustizia non solo quando viene adottata dai governi, ma anche quando viene scelta dai cittadini, spesso per l’impossibilità di esprimersi liberamente.

5. Bentham: trasparenza e controllabilità

Il tribunale della ragione di Kant trova una significativa controparte nel *Tribunale dell’Opinione Pubblica* di Bentham³⁹. Questa istituzione, inserita dall'autore nel suo progetto di co-

³⁷ KANT 2010, 73 s.

³⁸ Cfr. KANT 1956, 271 s. Contro le società segrete lo stato detiene uno *ius inspectionis* al fine di preservare la propria esistenza: cfr. Kant 2005, 235.

³⁹ Cfr. BENTHAM 1843, libro I, cap. VIII. Per una panoramica sui predecessori di Kant e Bentham, cfr. HABERMAS 2005, cap. IV, §12.

dice costituzionale, è formata da qualunque soggetto (cittadino o straniero) risulti in grado di giudicare razionalmente su quale sia il proprio interesse, e la sua funzione è quella di un contropotere che reagisce agli abusi (*misdoings e misrules*) di individui e istituzioni – in primo luogo i governanti – cercando informazioni e prove, ascoltando argomenti, giudicando le azioni, irrogando sanzioni reputazionali (positive o negative), formulando proposte di intervento pubblico⁴⁰.

Sebbene il tribunale dell'opinione pubblica sia il prodotto di una finzione, in quanto i suoi membri non si riuniscono mai per svolgere tale ufficio, i principali strumenti di cui esso si serve, la libertà d'espressione e la tecnologia della stampa, sono reali ed efficaci nel garantire quello che Bentham chiama “regime della pubblicità” (“*publicity régime*”), contrapposto al “regime del segreto”:

«Sotto la guida della pubblicità [...] [i]l pubblico è messo in condizione di formarsi un'opinione illuminata e il corso di tale opinione è facilmente tracciabile. Sotto il regime contrario, cosa è possibile sapere con certezza? Il pubblico parlerà e giudicherà sempre su tutto; ma giudicherà senza informazioni, e persino sulla base di informazioni false: la sua opinione, non essendo fondata sui fatti, sarà completamente diversa da quella che dovrebbe essere, da quella che sarebbe, se fosse fondata sulla verità»⁴¹.

La pubblicità, anche se realizzata in massimo grado, non è mai dannosa⁴²: essa vincola i funzionari al compimento dei loro doveri, li rende *responsabili*; rafforza la fiducia del pubblico nel legislatore, favorendo l'obbedienza, perché lo sottrae al sospetto di servire “sini-stri interessi” di pochi; permette ai governanti di conoscere i desideri dei governati e di rendere più efficaci le loro scelte; consente agli elettori di votare con cognizione di causa⁴³. In generale, un regime di pubblicità porta il pubblico a elaborare un'opinione informata sulle materie di interesse comune e, nel lungo termine, attraverso il confronto tra argomenti e punti di vista diversi, ad approssimarsi alla verità; inoltre, disponendo dello strumento del voto per censurare i comportamenti dei funzionari contrastanti con tale interesse⁴⁴, l'opinione dei cittadini conduce i governanti ad attuare le politiche più utili per tutti.

Per converso, un regime di segretezza alimenta sospetti e sfiducia:

«Il sospetto è sempre legato al mistero. Crede di vedere un crimine laddove scorge un'apparenza di segretezza; e raramente si lascia ingannare. Perché dovremmo nasconderci se non temiamo di essere visti? Così come conviene alla disonestà avvolgersi nell'oscurità, nella stessa misura è desiderabile che l'innocenza cammini alla luce del sole, per paura di essere scambiata per la sua avversaria. Una verità così chiara si presenta subito alla mente delle persone, e se il buon senso non l'avesse suggerita, la malignità sarebbe stata sufficiente a promularla. Il miglior progetto preparato nell'oscurità susciterebbe più allarme del peggiore, intrapreso sotto gli auspici della pubblicità»⁴⁵.

In Bentham convivono due anime, poste in risalto dalle diverse letture delle sue opere offerte da Habermas e Michel Foucault⁴⁶. Mentre il primo ascrive l'utilitarista inglese a una

⁴⁰ Cfr. BENTHAM 1983, 37-39 (trad. mia).

⁴¹ BENTHAM 1994, 584 (trad. mia).

⁴² Cfr. BENTHAM 1827, 513.

⁴³ Cfr. BENTHAM 1994, 581-586.

⁴⁴ Cfr. BENTHAM 1843, 42.

⁴⁵ BENTHAM 1994, 582 (trad. mia).

⁴⁶ Cfr. CUTLER 1999.

genealogia filosofica liberale che pone al centro la relazione tra pubblicità e discussione critica di argomenti e controargomenti, con l'opinione pubblica che funge da vincolo ai governanti⁴⁷, il secondo vede nel filosofo londinese un “cavaliere oscuro” della sorveglianza (di governanti e governati), come emerge dalla linea di studi sul panotticismo, troppo noti per dover essere richiamati in questa sede. Habermas evidenzia l'aspetto della giustificazione razionale, Foucault quello del controllo disciplinare attuato in istituzioni “totali” di vario tipo (prigioni, manicomii, ospedali, fabbriche, scuole), mediante l'architettura e l'organizzazione degli spazi⁴⁸.

Secondo Dilip P. Gaonkar e Robert J. McCarthy jr.⁴⁹, nel caso del controllo dei governanti da parte dei governati, l'intento disciplinare di Bentham si realizzerebbe attraverso l'architettura delle aule delle assemblee legislative e dettagliate regole procedurali concorrenti l'abbigliamento dei loro membri, l'obbligo di presenza alle sedute e di verbalizzazione di ogni discorso politico ufficiale svolto all'interno dell'assemblea. Quest'ultimo è particolarmente rilevante perché consente alla stampa di attingere ai materiali con cui informare il pubblico. Bentham si spinge inoltre a irregimentare la struttura formale di articoli, proposte, dichiarazioni, mozioni, emendamenti⁵⁰ perché ritiene che sofismi e retorica politica corrompano il dibattito legislativo: obbligando gli attori del processo legislativo a fornire pubblicamente nei modi prescritti le ragioni delle loro azioni si produrrebbe un innalzamento degli standard della discussione razionale pubblica. Bentham prevede peraltro vincoli procedurali molto simili anche nel processo giudiziale, in particolare nell'escusione dei testimoni.

Lo scopo del padre della *universal jurisprudence* è dunque quello di combattere al contemporaneo l'arbitrio dei decisorii e la sfiducia nelle istituzioni, rendendo queste ultime trasparenti e ispezionabili. In realtà, egli sostiene che il regime della pubblicità sia un sistema basato sulla sfiducia: «Si obietta al regime di pubblicità che è un *sistema di sfiducia*? Questo è vero; e ogni buona istituzione politica si fonda su questa base. Di chi dovremmo diffidare, se non di coloro a cui è affidata una grande autorità, con grandi tentazioni di abusarne?»⁵¹.

Quanto Bentham approvi un'estensione della logica della trasparenza ad altri ambiti della sfera pubblica, correndo il rischio di comprimere le libertà civili, è questione controversa. Fred Cutler osserva correttamente che il tribunale dell'opinione pubblica ha giurisdizione solo sulle questioni di interesse generale e quindi lo sguardo del pubblico non può spingersi a indagare nella sfera privata dei singoli⁵². Il pensiero di Bentham evolve notevolmente dopo il panotticismo del periodo rivoluzionario, approdando a un radicalismo liberal-democratico fondato sull'idea ottimistica che un sistema in cui l'informazione circola senza ostacoli conduca fisiologicamente, quantomeno a medio-lungo termine, al progresso e a una maturazione dell'opinione pubblica, che apprenderebbe così a moderare sé stessa. Gli unici limiti controepistemici alla libertà di informazione e al regime della pubblicità inerenti al processo legislativo che egli prevede sono rappresentati dalla necessità di non favorire i progetti di un nemico, di non infliggere pene troppo severe a un condannato

⁴⁷ Cfr. HABERMAS 2005, §12.

⁴⁸ Cfr. FOUCAULT 2014, parte III, cap. III.

⁴⁹ Cfr. GAONKAR, MCCARTHY 1994, 556-571.

⁵⁰ Cfr. GAONKAR, MCCARTHY 1994, 564-568.

⁵¹ BENTHAM 1994, 589 (trad. mia).

⁵² Cfr. CUTLER 1999, 342s. D'altra parte, un'interpretazione eccessivamente liberale del pensiero di Bentham è in tensione con quei passi delle sue opere in cui suggerisce di fare ricorso a una legislazione indiretta, che condiziona le scelte di comportamento dei suoi destinatari senza prescrivere direttamente l'azione desiderata dal legislatore: cfr. GALLETTI, VIDA 2018, cap. 6.

e di non recare danno a un privato cittadino (per es., mediante discorsi che sfocino in una diffamazione, in fenomeni di intolleranza religiosa o nella rivelazione di un adulterio)⁵³.

Bentham prescrive invece maggiori limitazioni legislative in quel particolare ambito rappresentato dal processo giudiziale: qui occorre bilanciare *publicity* e *privacy* (con la seconda che costituisce un'eccezione alla prima) a tutela dell'ordine pubblico e del corretto svolgimento del processo, della morale pubblica (*public decency*), del giudice, delle parti del processo e dei testimoni, che potrebbero essere oggetto di violenza o intimidazioni, della tranquillità e della reputazione (anche finanziaria) dei soggetti coinvolti e – si noti – dei segreti di stato⁵⁴. Il segreto, che equivale alla massima estensione della *privacy*, è dunque eccezionalmente ammissibile, ma non può portare all'istituzione di tribunali speciali che giudichino solo su questa materia o, peggio ancora, di tribunali segreti⁵⁵.

La razionalità dell'opinione pubblica sarebbe garantita da alcune sue caratteristiche costitutive. Anzitutto, poiché ciascuno, se informato, è il miglior giudice del proprio interesse⁵⁶ e poiché l'interesse collettivo è dato da un'aggregazione degli interessi individuali⁵⁷, ne discende che l'opinione pubblica informata, la quale deriva da un'aggregazione delle opinioni individuali, è il miglior giudice dell'interesse collettivo. In secondo luogo, affinché le informazioni e gli esiti della discussione pubblica divengano pubblici non è necessario sacrificare un principio di riduzione dei costi epistemici a livello individuale. Il pubblico alla cui opinione il potere deve rispondere è formato da tre classi di soggetti:

«la prima è composta dalla parte più numerosa, che si occupa pochissimo di affari pubblici – che non ha tempo per leggere, né tempo per ragionare. La seconda è composta da coloro che si formano una sorta di giudizio, ma è preso in prestito – un giudizio basato sulle affermazioni altrui –, senza che si prendano la briga necessaria, né siano in grado, di formarsi un'opinione propria. La terza è composta da coloro che giudicano da soli, in base alle informazioni, più o meno precise, che sono in grado di procurarsi»⁵⁸.

In una società in cui è garantita la libertà di espressione e informazione, la divisione del lavoro epistemico consente a tutti di essere sufficientemente informati: basta che la terza classe disponga di informazioni corrette affinché le altre due ne beneficiano indirettamente attraverso degli *advice*⁵⁹, in una sorta di economia della conoscenza *trickle-down*. Le informazioni corrette sono quelle che sopravvivono al dibattito pubblico ospitato dalla stampa: demagogia e populismo mediatico sono destinati a perire con lo sviluppo di un'abitudine al ragionamento e alla critica e di una migliore capacità di riconoscere gli esperti e le autorità epistemiche.

L'ottimismo benthamiano nei confronti del funzionamento dell'opinione pubblica appare, già poche decine d'anni dopo la pubblicazione delle sue opere (per es., ad autori come John Stuart Mill e Alexis de Tocqueville), alquanto ingenuo. È comprensibile che tra Settecento e Ottocento non si contemplasse ancora la possibilità che non fosse lo stato, mediante la censura, a soffocare la libertà e il pluralismo dell'informazione. Ma con la trasformazione della stampa da strumento di controllo politico a ingranaggio fondamentale del commercio, con la mercificazione delle stesse informazioni e la diffusione dei quoti-

⁵³ Cfr. BENTHAM 1994, 591; BENTHAM 1989, 290.

⁵⁴ Cfr. BENTHAM 1827, cap. X, §3, in particolare 541 s.

⁵⁵ Cfr. BENTHAM 1827, 570 s.

⁵⁶ Cfr. BENTHAM 1989, 68, 137.

⁵⁷ Cfr. BENTHAM 1989, 96, 133.

⁵⁸ BENTHAM 1994, 587.

⁵⁹ BENTHAM 1989, 144.

diani generalisti e della letteratura d'intrattenimento, l'industria dei media mira più alla vendita del proprio prodotto che all'informazione politica in quanto tale, sviluppando interessi in concorrenza con quelli alla conoscenza e alla critica razionale. Inoltre, molti giornali divengono organi sia di una pubblicistica ufficiale governativa/amministrativa, che ne consolida la posizione sul mercato, sia di partito, favorendo l'estensione dell'opinione pubblica a fasce di popolazione più ampie, ma anche la formazione di maggioranze sempre più conformiste e manipolabili, a discapito della funzione di catalizzatore di un dibattito pubblico critico. Questi fenomeni, che prendono avvio già all'epoca di Bentham, si accentuano rapidamente con lo sviluppo delle aziende capitalistiche dell'informazione.

6. Trasparenza e informazione

Come si è visto, l'imperativo della trasparenza e della pubblicità diviene centrale nella discussione filosofico-politica per la sua supposta funzione di freno agli arbitri e agli abusi dei poteri pubblici. Al termine del XIX secolo, peraltro, al pericolo per le libertà civili costituito dalla tirannia degli assolutismi o delle maggioranze si aggiunge quello rappresentato dal capitalismo aggressivo delle grandi industrie, al quale si reagisce, negli Stati Uniti, con la normativa anti-trust a tutela delle piccole imprese contro la concorrenza sleale, mentre in Europa la principale garanzia diviene il riconoscimento dei movimenti sindacali e delle loro rivendicazioni a tutela dei lavoratori. All'alba del Novecento inizia a diffondersi una nuova consapevolezza dei rischi per i privati, divenuti consumatori, derivanti da una mancanza di controlli sulla produzione industriale, che lasciano campo libero alla selezione avversa, all'azzardo morale, all'abuso di posizione dominante, alle frodi commerciali e alla manipolazione dei prezzi al consumo: la questione della trasparenza riemerge dunque in un nuovo contesto e gli obblighi di ispezionabilità e pubblicazione servono a contrastare questi comportamenti correggendo le asimmetrie informative tra produttori e consumatori. La storia del diritto contrattuale dell'ultimo secolo si può interpretare (anche) come una progressiva circoscrizione della portata del principio del *caveat emptor*, basato su una concezione individualistica della libertà/autonomia contrattuale e su una teoria economica orientata al *laissez-faire*.

Il concetto di *asimmetria informativa* è, a ben vedere, il *trait d'unio*n tra economia e politica quando ci si occupa di trasparenza come visibilità/ispezionabilità. In entrambi i casi è proprio una diseguaglianza nella distribuzione dell'informazione (tra attori economici o politici) ad alterare la struttura di incentivi e incoraggiare il comportamento opportunistico, mentre la trasparenza è presentata come uno strumento di riduzione delle inefficienze e dei "fallimenti del mercato" (economico o politico) – giacché un aumento della stessa determinerebbe un aumento della quantità di informazione circolante, funzionale alle scelte razionali degli attori economici e degli elettori. Quest'idea era stata espressa già da William S. Jevons nel suo libro *The Theory of Political Economy* del 1871⁶⁰:

«È essenziale per il commercio disporre di informazioni ampie e costanti. Un mercato, quindi, è teoricamente perfetto solo quando tutti i commercianti hanno una conoscenza perfetta delle condizioni di domanda e offerta e del conseguente rapporto di scambio [...]. La conoscenza dello stato reale della domanda e dell'offerta è così essenziale per il regolare svolgimento del commercio e per il reale bene della comunità, che ritengo che sarebbe del tutto legittimo imporre la pubblicazione

⁶⁰ Devo il riferimento a BAUME 2018, 208. L'opera di Jevons è peraltro significativa anche per la sua intuizione che il valore delle merci dipenda più dal desiderio del consumatore che dal lavoro, dai mezzi e dal tempo necessario per produrle.

di qualsiasi statistica necessaria. La segretezza può solo contribuire al profitto degli speculatori che traggono vantaggio da grandi fluttuazioni dei prezzi. La speculazione è vantaggiosa per il pubblico solo nella misura in cui tende a livellare i prezzi; ed è quindi contro il bene pubblico permettere agli speculatori di alimentare artificialmente le disuguaglianze di prezzo da cui traggono profitto. [...] La pubblicità, ogniqualvolta possa essere imposta sui mercati dalle autorità pubbliche, tende quasi sempre a vantaggio di tutti, tranne forse di pochi speculatori e finanzieri»⁶¹.

L'ideale della conoscenza perfetta si traduce in quello della piena/perfetta prevedibilità nella teoria generale dell'equilibrio economico almeno a partire dai lavori di John R. Hicks e Irving Fisher. Oskar Morgenstern dimostrerà però, nel 1935, che tale ideale risulta del tutto inattinibile, in quanto richiede una conoscenza del futuro estesa in modo indeterminato nel tempo, nello spazio e alle azioni di tutti gli attori economici. In particolare, il requisito della prevedibilità reciproca delle azioni di tutti i soggetti coinvolti nel mercato porta a immaginare uno scenario in cui si produce

«una catena infinita di reazioni e controreazioni congetturali reciproche. Questa catena non può mai essere interrotta da un atto di conoscenza, ma sempre e solo attraverso un atto arbitrario: una risoluzione. Questa risoluzione, ancora una volta, dovrebbe essere prevista dalle due o più persone interessate. Il paradosso rimane, indipendentemente da come si tenti di distorcere o capovolgere le cose. Prevedibilità illimitata ed equilibrio economico sono quindi inconciliabili tra loro»⁶².

Tale limitazione viene notevolmente indebolita scendendo dal livello macroeconomico a quello microeconomico. In questo secondo ambito, la trasparenza ritorna al centro della discussione alcuni decenni più tardi grazie ai modelli c.d. “principale-agente”, ispirati alla teoria dei giochi e applicati all’analisi del diritto (societario, dei contratti, del lavoro, ecc.) per identificare gli schemi più efficienti di distribuzione tra le parti di pretese e obblighi. Lo scenario su cui tali modelli si basano è quello di una relazione tra un primo soggetto, denominato “principale”, il quale necessita che un certo compito venga svolto, ma non può farsene carico in prima persona (per mancanza di tempo e/o di conoscenze), e un secondo soggetto, denominato “agente”, che viene ingaggiato per portarlo a termine in modo soddisfacente. Principale e agente hanno interessi egoistici non coincidenti e la prestazione che reca un’utile al principale comporta una disutile per l’agente, che deve essere compensato per il suo sforzo. La possibilità per il principale di monitorare le principali caratteristiche della prestazione dell’agente definisce la trasparenza della relazione. Sebbene in alcuni casi un controllo diretto e completo della prestazione sia possibile, normalmente non lo è o risulta troppo costoso. Un controllo imperfetto implica un’asimmetria informativa, ma qui entra in scena la teoria dei giochi, che consente di valutare i payoff delle parti in relazione a ipotesi di disclosure e identificare l’equilibrio ottimale per entrambe.

Il principale gode della posizione migliore quando la trasparenza/controllabilità è massima e la conoscenza è completa: in tal caso pagherà all’agente soltanto l’equivalente dello sforzo da questi sopportato per eseguire la prestazione. L’agente, da parte sua, gode della posizione migliore quando non può essere controllato (l’unica cosa che può essere valutata è il risultato) e può massimizzare il suo interesse a ridurre i suoi sforzi a discapito dell’interesse del principale. Inoltre, in una situazione di massima asimmetria informativa, il principale è costretto a sostenere un costo elevato per incentivare l’agente a eseguire la prestazione senza minimizzare eccessivamente il suo sforzo. A una minore asimmetria

⁶¹ JEVONS 2013, 100 (trad. mia).

⁶² MORGNSTERN 1976, 174 (trad. mia).

iniziale corrisponde invece un minor incentivo. Tuttavia, assumendo come valore soglia quello per cui il compenso complessivo dell'agente non può superare il beneficio derivante dalla prestazione, il principale ha un interesse a chiedere all'agente di rendere controllabili e misurabili quanti più aspetti della prestazione rivelino il livello di sforzo impiegato per realizzarla (compreso il riferimento al valore medio delle prestazioni di agenti simili), condizionando il pagamento al soddisfacimento di tali richieste, mentre l'agente ha un interesse a lasciarsi controllare dietro compenso: esisterà dunque un valore di equilibrio per cui la trasparenza non può aumentare senza comportare un costo eccessivo per il principale, ma non può diminuire senza comportare una perdita di vantaggio economico per l'agente⁶³. Una conseguenza di questo assetto è il principio per cui il datore di lavoro non può controllare in modo occulto il lavoratore.

Come fa notare Andrea Prat⁶⁴, questa ricostruzione si allontana peraltro dalla realtà sotto numerosi aspetti. Il modello non tiene conto di numerose complicazioni, quali i costi (diretti, indiretti e strategici) di *disclosure*, la possibilità di sfruttamento da parte della concorrenza delle informazioni rivelate al principale, la razionalità limitata di quest'ultimo, che potrebbe interpretare le informazioni sulla prestazione in modo scorretto a causa delle distorsioni cognitive cui va soggetto, gli incentivi per gli agenti a deviare dall'equilibrio tenendo il comportamento che il principale si attende anziché realizzare la prestazione ottimale (specialmente quando le loro azioni vengono monitorate prima del prodursi dei risultati, nella prospettiva di un protrarsi della relazione con il principale o quando lo stesso agente opera per più principali). In linea generale, queste criticità si scontano molto di più nelle relazioni aziendali che in ambito politico.

Secondo David Heald⁶⁵ un aumento di trasparenza nei processi decisionali può risultare controproducente (i) per perseguire gli stessi obiettivi cui i processi decisionali tendono, come nel caso del dibattito razionale e approfondito sull'adozione di una misura di politica pubblica, che risente dell'indisponibilità di molti esperti e media a esporsi alle pressioni di gruppi di interesse o all'opposizione populista, i quali spingono per un'ipersemplificazione di questioni complesse al fine di manipolare il consenso; (ii) per la fiducia nelle istituzioni, in quanto il pubblico cui divengono accessibili le informazioni può non essere in grado di comprenderle e valutarle correttamente, sentendosi così più insicuro; (iii) per la responsabilizzazione dei soggetti cui la trasparenza è richiesta, che possono adottare strategie per evitare di trovarsi nelle condizioni in cui questa richiesta viene avanzata, come nel caso delle società quotate che scelgono il *delisting* per sottrarsi a criteri di bilancio più rigorosi; (iv) per l'autonomia di un'organizzazione, che si apre di fatto al controllo esterno e si espone al rischio di comportamenti opportunistici; (v) per la tutela dei soggetti su cui incombono obblighi di confidenzialità, che vengono a trovarsi in una condizione di vulnerabilità; (vi) per la legittimazione di chi si rende trasparente al pubblico, il quale ultimo può percepire tale politica come un espediente per evitare assunzioni di responsabilità più impegnative; (vii) per la giustizia di un certo assetto sociale, per esempio all'esito di un processo di mediazione o pacificazione, che può risentire negativamente degli atteggiamenti generati dalle informazioni divenute disponibili. A questi inconvenienti si potrebbero aggiungere un disincentivo all'investire risorse nella ricerca di informazioni, che dovrebbero poi essere svelate a una controparte con interessi antagonisti, e il rischio di comprimere eccessivamente le libertà d'espressione e contrattuale dei privati, obbligandoli a rendere

⁶³ Cfr. HOLMSTRÖM 1979.

⁶⁴ Cfr. PRAT 2006. Per Prat queste obiezioni al principio di trasparenza sono valide solo in certi contesti e in alcuni casi possono essere superate mediante appositi accorgimenti, come l'uso della tecnologia per ridurre i costi di *disclosure* e il differimento della diffusione per evitare che i concorrenti ne approfittino.

⁶⁵ Cfr. HEALD 2006.

accessibili alcune informazioni giudicate rilevanti dall'autorità sulla base di considerazioni morali o politiche non condivise.

Il secondo contesto indicato da Heald è utile per evidenziare la differenza tra *informazione* e *comunicazione*. Secondo Onora O'Neill, il soddisfacimento delle richieste di trasparenza non assicura che abbia luogo un'efficace comunicazione, funzionale all'instaurazione di una relazione di fiducia. Un'eccessiva enfasi sulla trasparenza «ci incoraggia a pensare all'informazione come a qualcosa di separabile dalla comunicazione e all'attività di informare come al processo di “trasferimento” di un contenuto anziché come a qualcosa che può essere realizzato solo mediante atti linguistici che comunicano a specifiche platee di destinatari»⁶⁶. Affinché abbia luogo una vera comunicazione occorre che ciò che si trasmette sia diretto a soggetti in grado di comprenderlo e valutarlo (e con il tempo per farlo). È possibile che entro la generalità del pubblico solo pochi esperti si trovino in simili condizioni; in tal caso, limitarsi a ottemperare al requisito della trasparenza non contribuisce a stabilire una relazione di fiducia con la maggioranza del pubblico, che dovrà invece fidarsi anzitutto degli esperti in grado di valutare le informazioni accessibili: ciò determina la necessità di ricorrere a strategie fiduciarie ulteriori rispetto alla mera *disclosure*.

7. Trasparenza e manipolazione

Spostando il nostro focus dalle asimmetrie informative al modo in cui la comunicazione si svolge, un importante aspetto da considerare riguarda l'affinamento delle tecniche di persuasione e condizionamento/manipolazione⁶⁷ dell'*audience* commerciale e politica. In un saggio del 1957 divenuto ben presto un classico, *I persuasori occulti*, Vance Packard descrive il modo in cui, al termine della seconda guerra mondiale, l'industria americana, messa in difficoltà da un eccesso di produzione non assorbita dalla domanda, si converte all'uso di nuovi metodi e strategie di *marketing* con il dichiarato scopo di creare nelle classi operaia e media nuovi desideri, allontanandole dai tradizionali valori dell'autonomia economica e della parsimonia. Sin dalle campagne di propaganda della prima metà del secolo scorso, la mera comunicazione di informazioni utili all'acquisto è ritenuta insufficiente allo scopo: una parte fondamentale dello sforzo di riorientamento assiologico doveva consistere nel rendere attrattiva la spesa discrezionale e nell'indurre la percezione di un “invecchiamento psicologico” del prodotto, parallelo alla sua obsolescenza programmata, per alimentare il ciclo del consumo. Proprio il consumo si trasforma rapidamente in uno strumento simbolico di “segnalazione di identità”, oltre che di *status sociale*, e acquista un valore che supera l'utilità materiale. Per promuoverlo, occorrono tecniche in grado di catturare l'attenzione, creare connessioni emotive e relazioni di fiducia con i clienti, facilitare la memorizzazione di marche/prodotti.

Protagoniste di questa campagna sono le agenzie pubblicitarie e di *marketing*, che sin dagli anni Cinquanta investono somme ingenti (nell'ordine della decina di miliardi di dollari), prima nelle ricerche di psicologia comportamentale e cognitiva e poi nelle neuroscienze, al fine di identificare *bias cognitivi* e percettivi e motivazioni subconscie e inconsce dei consumatori, su cui fare leva per realizzare i loro obiettivi commerciali. La centralità di pubblicità e *marketing* è inizialmente determinata dall'adeguamento delle strutture tecniche alla produ-

⁶⁶ O'NEILL 2006, 81 (trad. mia).

⁶⁷ Semplificando, la differenza principale, benché spesso sfumata, tra persuasione e manipolazione risiede nel fatto che mentre la prima presuppone una relazione comunicativa tra soggetti, in cui il persuasore fa esplicitamente appello alle facoltà cognitive o ai sentimenti del persuadendo, la seconda avviene in modo nascosto e tratta il suo destinatario come un oggetto.

zione di massa, che aumenta il livello di rigidità e standardizzazione del processo produttivo e quindi rende gran parte dei beni e servizi assai simili dal punto di vista materiale e funzionale. Ciò determina una “crisi di differenziazione” dell’offerta: la concorrenza si sposta dal terreno dei prodotti/prezzi a quello della pubblicità, creando un mercato dell’attenzione dei consumatori, con un aumento quantitativo della *réclame* – la quale invade giornali, radio, televisioni e spazi pubblici, fino a condizionare la politica attraverso le *public relations*⁶⁸.

Dagli anni Settanta, la diversificazione della domanda viene invece gestita mediante una transizione alla c.d. “economia post-fordista” e alle modalità produttive flessibili (*lean production*): si velocizzano i processi, si riducono i lotti e i costi. Parallelamente si moltiplicano i mercati, ciascuno dei quali diventa appannaggio di un numero minore di aziende, con una propensione a diventare oligopoly o monopoli. Dal punto di vista culturale, due visioni si affermano e si sovrappongono, influenzando il mondo della comunicazione commerciale. La prima può essere descritta come una reazione all’omogeneizzazione consumistica e alla mercificazione delle relazioni umane e consiste in una riscoperta, nella “cultura bassa”, del valore dell’autenticità. La seconda è un’antropologia neoliberale che fa leva sulla doppia equiparazione del lavoratore a proprietario/imprenditore di sé stesso e a prodotto della propria attività di autopromozione (*personal branding, self-marketing*). Quest’ultima concezione, che trova terreno fertile nelle mutate condizioni economiche (determinate dalla Grande Recessione del 2007) e tecnologiche (segnate dalla diffusione degli *smartphone* e dei *social network*), riesce nel volgere di poche decine di anni a piegare ai propri fini anche il bisogno di autenticità, facendone l’oggetto di una delle tante narrazioni idonee a scolpire paradigmi di consumo.

I fenomeni testé tratteggiati sono stati estremizzati dall’avvento della rete e degli ecosistemi digitali. I mutamenti dell’esperienza di navigazione e utilizzo di Internet avvenuti negli ultimi vent’anni sono stati numerosi e di enorme impatto e non possono essere nemmeno riassunti in questa sede⁶⁹. Per quel che qui maggiormente interessa, si può tuttavia rilevare come le *affordance* digitali generate dalle nuove piattaforme *social* abbiano favorito, tra le altre, tre dinamiche.

Anzitutto un passaggio dalla logica della *distribuzione* – caratterizzata da un controllo accentratato (*one-to-many*) e dall’alto dei contenuti da parte dei *broadcaster* e da un modello di *business online* il cui obiettivo consiste nell’attrarre l’utenza in un determinato sito e farcela rimanere, monitorando le azioni di ciascun visitatore, misurando il “traffico” sotto forma di visualizzazioni, tempo di permanenza, clic sulle inserzioni, interazioni in ambienti prestrutturati – a una logica della *circolazione* e a modelli che privilegiano la *diffondibilità* (*spreadability*⁷⁰) dei contenuti attraverso le connessioni sociali degli utenti mediante il meccanismo della *condivisione* “da molti a molti” (*many-to-many*), tra pari (*peer-to-peer*) e dal basso (*grassroots*), favorendo un’esperienza di navigazione più dinamica, aperta, partecipativa e personalizzata.

Questa transizione, che ha comportato una riconcettualizzazione e un ripensamento di varie pratiche sociali, soprattutto comunicative, non è avvenuta in modo indolore. La principale dialettica, sfociata in questioni di politica regolatoria e controversie giudiziarie, riguarda i diritti sui contenuti e vede opposte un’industria dei media ad alta intensità di capitale e orientata al profitto, formata da aziende impegnate nella difesa di *brand* e proprietà intellettuali, e una frastagliata cultura partecipativa, in cui comunità di utenti “consumatori” (*prosumer*⁷¹) creano contenuti in modo non professionale o diffondono materiali altrui

⁶⁸ Cfr. HABERMAS 2005, 222. Sono esempi di questa propaganda le iniziative che promuovono la visibilità di un marchio con l’elargizione di borse di studio, il finanziamento di mostre, concorsi, gare sportive, conferenze.

⁶⁹ Per un’efficace sintesi, cfr. BARBERIS 2022.

⁷⁰ Cfr. JENKINS et al. 2013.

⁷¹ Il termine “*prosumer*”, introdotto da Alvin Toffler nel suo libro *La terza ondata* (TOFFLER 1987), fa riferi-

- modificandoli con vari strumenti di *editing*, campionamento, remix, o trapiantandoli anche in piattaforme diverse e rifinalizzandoli all'interno di nuove attività (per es., meme, flussi di conversazioni, utilizzi in comune) – perseguendo agende alternative, ma spesso determinando, come effetto collaterale, l'apertura di nuovi mercati (anche illegali) per certi materiali o l'estensione del loro valore culturale e commerciale. La tensione, com'è stato osservato da Henry Jenkins, Sam Ford e Joshua Green, dipende dall'«esistenza di aspettative in conflitto su cosa costituisce la correttezza nella partecipazione»⁷² a tali pratiche.

Gli stessi autori, recuperando la nozione di *economia morale* introdotta da Edward P. Thompson⁷³ – quell'insieme di norme sociali, spesso informali, che permettono ai membri di un gruppo di intrattenere rapporti economici definendo la loro reputazione e frenando un perseguimento troppo aggressivo (ancorché giuridicamente lecito) dei loro interessi individuali a breve termine –, notano che un «cambiamento drastico nell'infrastruttura economica o tecnologica può produrre una crisi nell'economia morale, facendo diminuire il livello di fiducia fra le parti in causa e [...] mettendo in dubbio la legittimità di certi scambi economici»⁷⁴. Un simile cambiamento si è verificato di fatto con la nascita del Web 2.0 e la creazione di mercati virtuali in cui, offrendo “gratuitamente” risorse digitali – motori di ricerca, piattaforme e *app* – agli utenti e riducendo i costi da questi sostenuti per il reperimento di beni e servizi, risulta possibile, tramite algoritmi di intelligenza artificiale, osservare e misurare le preferenze rivelate dal loro surplus comportamentale, al fine di rivendere tale informazione ad aziende e professionisti interessati a favorire la conclusione di nuovi acquisti. Dalla *sharing economy* si è così passati al capitalismo dei dati e della sorveglianza, che ha aumentato il divario informativo e portato all'affermazione di nuove forme di persuasione e manipolazione: è in questo contesto di rivoluzione tecnologica e crisi della fiducia che la richiesta di correttezza nella partecipazione si traduce in istanze di trasparenza, rilanciate dai movimenti dei consumatori e dalla retorica del *business etico*.

Tra i due poli della dialettica aziende-*prosumer* si sono inserite le strategie del *marketing*, miranti a sfruttare le platee virtuali come vettori del messaggio pubblicitario con l'obiettivo di renderlo virale. Per fare leva sulle potenzialità del meccanismo amplificatore della condivisione-ricondivisione *online* all'interno di cerchie o gruppi e capitalizzare l'attrattività delle risignificazioni innovative, gli operatori del *marketing* hanno scelto di reclutare direttamente gli utenti più capaci di rendersi visibili, riconoscibili e credibili di fronte al resto del pubblico, di farsi cioè percepire come persone “vere” o “senza filtri”, alle prese con esperienze e problemi reali: si tratta, inizialmente, dei *blogger* e dei *vlogger*, conosciuti ben presto come *influencer*, nuove figure affermate soprattutto dopo la crisi economica del 2007 (anche grazie al declino dell'informazione su carta stampata), in grado di professionalizzarsi nel giro di pochi anni e di inserirsi in un nuovo e redditizio mercato dell'influenza digitale. A costoro si aggiungono i vari *youtuber*, *tiktokers*, *instagrammers*, che puntano meno sulla notorietà acquisita rispetto all'originalità e qualità dei contenuti digitali prodotti, destinati a *community* di utenti più piccole, ma più coinvolte e quindi più appetibili per le aziende. Inoltre, l'industria del *marketing* 2.0 ha subito colto anche le potenzialità del c.d. “native advertising”, una pubblicità “redazionale”, progettata per somigliare nello stile e nella forma ai contenuti editoriali originali della pagina *web*, dell'*app* o del videogioco in cui si integra: è il caso degli *advertorial*, articoli sponsorizzati da marchi, inseriti

mento all'erosione della distinzione tra produttore e consumatore di beni e servizi in un processo di “personalizzazione di massa” mirato a generare nuove fonti di profitto per le aziende.

⁷² JENKINS et al. 2013, 54.

⁷³ Cfr. THOMPSON 1971, 79.

⁷⁴ JENKINS et al. 2013, 57.

ti nei *feed* di notizie delle piattaforme social o raccomandati da *widget* come contenuti simili ai veri contenuti redazionali.

Sono proprio queste pratiche – le quali hanno determinato una recessione della cultura partecipativa non orientata al profitto – a costituire la seconda dinamica, che segna il passaggio dalla pubblicità tradizionale, che invade lo spazio di navigazione dell’utente cercando di attrarre l’attenzione, alla pubblicità “ibrida”, che diventa parte del contenuto su cui l’utente già concentra la sua attenzione o dell’ambiente virtuale con cui questi interagisce, senza interromperlo o distrarlo con aggressivi *interstitial*, *pop up* e *banner* nei confronti dei quali è facile sviluppare una cecità selettiva. L’ibridazione della pubblicità ha segnato, nell’ultimo decennio, una delle frontiere del dibattito sulla necessità di trasparenza⁷⁵. Nel caso dell’*influencer marketing*, “trasparenza” designa la «misura in cui brand e membri dell’audience [gli *influencer*] sono esplicativi nel dichiarare i loro legami reciproci, garantendo che i potenziali clienti abbiano accesso a tutte le informazioni necessarie per valutare la credibilità di una raccomandazione»⁷⁶. In modo analogo, nel caso della pubblicità “nativa”, ciò che si richiede è una chiarificazione della finalità promozionale della comunicazione. In entrambe le ipotesi, “trasparenza” significa riconoscibilità⁷⁷: la pubblicità non è occulta soltanto quando è subliminale, ma ogniqualvolta non si presenta come tale e nasconde la sua natura di invito all’acquisto, giocando sulle sottili differenze tra *descrizione* neutrale o mera *esibizione* delle caratteristiche, positive e negative, di un prodotto/servizio e *promozione* commerciale o sull’inclinazione del piano che provoca uno scivolamento dall’*espressione* di un giudizio positivo, sincero e disinteressato, derivante dall’esperienza personale, all’*endorsement* dietro compenso, che implicitamente veicola una raccomandazione all’acquisto, fino ad arrivare all’esortazione/appello esplicito al consumo e alla condivisione (si pensi alle *call to action*), costituenti prestazioni regolate da contratti di sponsorizzazione anche molto complessi.

La terza dinamica indotta dalla diffusione della comunicazione via *social network* consiste nel rendere socialmente adattativi i desideri (spesso narcisistici) di visibilità e le propensioni individuali all’esposizione pubblica, che trovano la loro soddisfazione nell’offerta di palcoscenici digitali collegati a profili accuratamente editi dagli utenti per proiettare il proprio sé in rete. Una simile organizzazione della socialità virtuale ha da un lato selezionato la costruzione del proprio profilo *social* come principale modalità di esperienza della propria identità personale⁷⁸ e dall’altro favorito una forma di interazione comunicativa “verticale”, il cui polo principale è costituito dalla *story* o dal *post* intorno al quale si dipanano reazioni e commenti.

Anche in questo caso la figura degli *influencer* è particolarmente rappresentativa del cambiamento avvenuto. Per monetizzare la notorietà raggiunta, essi hanno rinunciato alla loro indipendenza e si sono sottoposti a misurazioni del grado di influenza esercitato sui *follower*, condotte sulla base di vari parametri facilmente analizzabili attraverso gli strumenti messi a disposizione dalle piattaforme. Questa datificazione – funzionale a una mercificazione dell’influenza e per estensione dello stesso soggetto che la esercita – ha fornito alle aziende una leva per condizionarne direttamente o indirettamente le scelte comunicative, anche attraverso gli strumenti digitali messi a disposizione, in nome della prevedibilità e del monitoraggio dei ritorni d’investimento: la spontaneità iniziale è ora

⁷⁵ L’altra grande discussione, che qui non verrà affrontata, riguarda la trasparenza nell’uso dei dati personali raccolti dalle piattaforme *online*.

⁷⁶ JENKINS et al. 2013, 82.

⁷⁷ La riconoscibilità è prescritta, per es., dall’art. 8, lett. a), del dlgs 09/04/2003, n° 70, dall’5 del d.lgs. 02/08/2007, n. 145 (in materia di pubblicità ingannevole) e dall’art. 7 del codice di autodisciplina pubblicitaria; la pubblicità occulta è vietata dall’art. 1, par. 1, lett. j), dir. 10/13/UE e dall’art. 22, comma 2, del codice del consumo.

⁷⁸ MOELLER, D’AMBROSIO 2022.

costruita⁷⁹ ed è anzi richiesta, con l'effetto più tipico dei *double bind* semiotici⁸⁰ (per cui l'imperativo «Sii autentico!» è inadempibile). Del pari, la credibilità dell'*influencer* è costantemente valutata dal pubblico e dai *brand* sotto il profilo delle competenze, della coerenza e della trasparenza/ispezionabilità, perché minacciata dal sospetto di snaturarsi a fronte dei contratti di sponsorizzazione: quanto acquisito inizialmente grazie all'intuizione fortunata, allo sforzo creativo, all'indipendenza di giudizio e all'analisi imparziale delle ragioni *pro* e *contra* certe opzioni di consumo (date certe preferenze) può diventare allora il *benchmark* da inseguire e garantire, anche rinunciando a *privacy* e autonomia. Quando il profilo o il canale dell'*influencer* comprende o acquista una dimensione professionale, anche in ragione del seguito ottenuto, è normale attendersi che vi siano degli standard in grado di definirla: tra questi si sono affermati soprattutto i criteri di *disclosure*, che sostituiscono l'originaria autenticità dell'autore, divenuta un simulacro. L'alternativa consisterebbe in una mossa opposta a quella compiuta da Rousseau: rinunciare all'immediatezza e assumere con impegno una funzione di mediatore epistemico, incentivando l'apertura di una seria discussione critica sui pregi e sui difetti, sui benefici e sulle controindicazioni di ciò che il *marketing* mira solo a promuovere.

Il perfezionamento delle tecniche pubblicitarie per creare stimoli sempre più adatti a orientare le scelte d'acquisto e a innescarle si accompagna tuttavia al diffondersi della consapevolezza, da parte dei consumatori, dei rischi di manipolazione e di limitazione della loro libertà di scelta (di consumo o non consumo); i dubbi sulla moralità delle tecniche pubblicitarie pongono pertanto legislatori, autorità garanti e tribunali di fronte a delicate decisioni. A nessuno sfugge che la pubblicità è scorretta – e può risultare dannosa – quando diffonde, erroneamente o intenzionalmente, informazioni false su cui il consumatore fa affidamento. Del pari, vi è consenso sul fatto che una pubblicità occulta è scorretta perché approfitta indebitamente di un abbassamento delle difese cognitive del consumatore, determinato dall'aspettativa di una relazione comunicativa e di un contesto discorsivo non condizionati da finalità commerciali⁸¹. È invece più difficile stabilire nel concreto quando una comunicazione nasconde una finalità commerciale o un'indebita funzione manipolatoria: si pensi alle zone grigie in cui un'architettura delle scelte elaborata dal *neuro-marketing* fa leva su certi *bias* del consumatore o una comunicazione sfrutta il non detto per indurre a una scelta di acquisto o rende ambiguo il suo fine.

Nell'ambito della comunicazione commerciale, l'obbligo di informare il consumatore/utente sulla natura del messaggio grava su chi lo indirizza al destinatario: ciò vale in particolar modo per i soggetti capaci di esercitare un'influenza fondata su un rapporto fiduciario costruito progressivamente e di svolgere di fatto un ruolo di mediatore epistemico, dotato di un certo grado di credibilità. Il quadro giuridico delle norme disciplinanti le pratiche commerciali *online* è però alquanto articolato e, da un punto di vista comparatistico, variegato. Le indicazioni operative più specifiche sono generalmente lasciate a linee guida di autorità indipendenti e codici di autodisciplina rivolti a inserzionisti e *influencer*, come le *Endorsement Guides* della *Federal Trade Commission* statunitense o il Regolamento *Digital Chart* dell'Istituto di Autodisciplina Pubblicitaria italiano, che specificano clausole generali e possono costituire fonte di eterointegrazione contrattuale. In questi documenti si precisa come comunicare al pubblico (in modo visibile e in una lingua da questo comprensibile) che i contenuti sono creati o inseriti in un *feed* o i risultati di una ricerca sono anteposti in adempimento di un contratto di sponsorizzazione (#Pubblicità, #ad, #Sponsorizzatoda, ecc.), quali *disclaimer* utilizzare per rendere noto che un prodotto esaminato è stato inviato come omag-

⁷⁹ POLESANA 2023, 85.

⁸⁰ HUND 2023, 75.

⁸¹ Cfr. la sent. 11/04/2003, n° 1929, Cons. St., sez. VI o il provv. 11/06/2009, n° 19955, A.G.C.M., PS/2861.

gio occasionale o un servizio recensito è stato frutto gratuitamente. A ciò si aggiungono tutti gli obblighi giuridici di informazione in particolari ambiti (si pensi al trattamento dei dati personali o alla sottoscrizione di prodotti finanziari o assicurativi).

Anche con tutte queste indicazioni, peraltro, la valutazione nei casi difficili sarà lasciata alla sensibilità del giudicante rispetto alla soglia di esplicitazione e comprensibilità che la comunicazione raggiunge: in tale valutazione, la tutela del consumatore dovrà essere bilanciata con la libertà d'espressione dell'autore del messaggio e la necessità di non gravare di eccessivi costi di *disclosure* una delle parti, a garanzia dell'efficienza del mercato.

8. Conclusione

L'itinerario seguito mostra come la trasparenza, lungi dall'essere una nozione univoca, si configura come un costrutto metaforico poliedrico, che riunisce le dimensioni dell'autenticità, ispezionabilità e giustificabilità pubblica. Dalla sua genesi illuministica, legata alla limitazione del potere e alla fiducia nella funzione critica della ragione, fino alla sua attuale declinazione nelle pratiche comunicative digitali, la trasparenza ha assunto funzioni diverse: da strumento di emancipazione politica a meccanismo di regolazione economica, da garanzia di correttezza a dispositivo di *marketing*.

Anche nel contesto delle comunicazioni commerciali *online*, la trasparenza si rivela un principio ambivalente: invocato per tutelare la libertà di scelta del consumatore, spesso viene piegato a logiche persuasive che ne svuotano il significato originario. L'attuale sfida consiste dunque nel distinguere tra trasparenza come valore normativo – fondato su diritti epistemici e correlativi obblighi – e trasparenza come strategia retorica, che rischia di produrre simulacri di autenticità.

In questo scenario, il diritto è chiamato non solo a disciplinare le pratiche di *disclosure*, ma a promuovere condizioni di comunicazione effettivamente comprensibile e di educazione al dibattito pubblico, evitando che l'ideale della visibilità si traduca in un'ulteriore opacità cognitiva. La trasparenza non è un punto di arrivo, ma un processo: un equilibrio dinamico tra esigenze di controllo e istanze di riservatezza, tra libertà di informazione e protezione della dignità, tra efficienza del mercato e giustizia sociale. Solo riconoscendo questa complessità sarà possibile sottrarre la trasparenza alla sua riduzione a slogan e restituirlle la funzione critica che ne ha motivato l'origine.

Riferimenti bibliografici

- ALLOA E., THOMÄ D. 2018. *Transparency: Thinking Through an Opaque Concept*, in ID. (eds.), *Transparency, Society and Subjectivity. Critical Perspectives*, Palgrave Macmillan, 1 ss.
- BARBERIS M. 2021. *Ecologia della rete*, Mimesis.
- BAUME S. 2018. *Publicity and Transparency: The Itinerary of a Subtle Distinction*, in ALLOA E., THOMÄ D. (eds.), *Transparency, Society and Subjectivity. Critical Perspectives*, Palgrave Macmillan, 203 ss.
- BENTHAM J. 1827. *Rationale of Judicial Evidence Specially Applied to English Practice*, Hunt & Clark, disponibile su https://books.google.it/books?id=6G9VF_qJFyMC&pg=PA259&hl=it&source=gbs_toc_r&cad=2#v=onepage&q&f=false.
- BENTHAM J. 1843. *The Works of Jeremy Bentham*, in BOWRING J. (ed.), Tait, vol. 9, disponibile su <https://archive.org/details/BRes092088>/mode/2up.
- BENTHAM J. 1983. *Constitutional Code* (1822-1832), ROSEN F., BURNS J.H. (eds.), Clarendon, Oxford.
- BENTHAM J. 1989. *First Principles Preparatory to the Constitutional Code*, SCHOFIELD P. (ed.), Clarendon (ed. or. 1822).
- BENTHAM J. 1994. *Of Publicity*, in «Public Culture», 6, 3, 1994, 581 ss. (ed. or., in ID., *An Essay on Political Tactics: Containing Six of the Principal Rules Proper to Be Observed by a Political Assembly in the Process of Forming a Decision, with the Reasons on Which They Are Grounded, and a Comparative Application of Them to British and French Practice: Being a Fragment of a larger Work, a Sketch of which is subjoined*, T. Payne, 1791).
- CARNEVALI B. 2004. *Romanticismo e riconoscimento. Figure della coscienza in Rousseau*, il Mulino.
- CONSTANT DE REBECQUE H.-B. 1988. *Adolphe*, SE (trad. it. di M. Bontempelli; ed. or. Colburn, 1816).
- CORIGLIANO F. 2018. *I nodi della trasparenza*, Studium.
- CUTLER F. 1999. *Jeremy Bentham and the Public Opinion Tribunal*, in «Public Opinion Quarterly», 63, 3, 1999, 321 ss.
- ETZIONI A. 2018. *The Limits of Transparency*, in ALLOA E., THOMÄ D. (eds.), *Transparency, Society and Subjectivity. Critical Perspectives*, Palgrave Macmillan, 179 ss.
- FLUCK M. 2025. ‘No appearance, always reality’: Rousseau, transparency, and the international, in «Journal of International Political Theory», 21/3, 2025, 41 ss.
- FOUCAULT M. 2014. *Sorvegliare e punire. Nascita della prigione*, Einaudi (trad. it. di A. Tarchetti; ed. or. *Surveiller et punir. Naissance de la prison*, Gallimard, 1975).
- GALLETTI M., VIDA S. 2018. *Libertà vigilata. Una critica del paternalismo libertario*, IF Press, Roma.
- GALLI D. 2022. *Rischiaramento e segretezza in Kant, tra etica e politica*, in «Filosofia politica», 2, 2022, 199 ss.
- GAONKAR D.P., McCARTHY R.P. JR. 1994. *Panopticism and Publicity: Bentham’s Quest for Transparency*, in «Public Culture», 6, 3, 1994, 547 ss.
- HABERMAS J. 2005. *Storia e critica dell’opinione pubblica* (trad. it. di A. Illuminati, F. Masini, W. Perretta; ed. or. *Strukturwandel der Öffentlichkeit: Untersuchungen zu einer Kategorie der bürgerlichen Gesellschaft. Mit einem Vorwort zur Neuauflage*, 1962, II. ed., Suhrkamp, 1990).
- HAN B.-C. 2014. *La società della trasparenza*, Nottetempo (trad. it. di F. Buongiorno; ed. or. *Transparenzgesellschaft*, Matthes & Seitz, 2012).

- HEALD D. 2006. *Transparency as an Instrumental Value*, in HOOD C., HEALD D. (eds.), *Transparency: The Key to Better Governance?: Proceedings of the British Academy*, Oxford University Press, 58 ss.
- HOOD C. 2006. *Transparency in Historical Perspective*, in HOOD C., HEALD D. (eds.), *Transparency: The Key to Better Governance?: Proceedings of the British Academy*, Oxford University Press, 2 ss.
- HOLMSTRÖM B. 1979. *Moral Hazard and Observability*, in «The Bell Journal of Economics», 10, 1, 1979, 74 ss.
- HUND E. 2023. *The Influencer Industry. The Quest for Authenticity on Social Media*, Princeton U.P.
- JENKINS H., FORD S., GREEN J. 2013. *Spreadable media. I media tra condivisione, circolazione, partecipazione*, Maggioli (trad. it. di V. Sala; ed. or. *Spreadable media. Creating value and meaning in a networked culture*, New York U.P., 2013).
- JEVONS W.S. 2013. *The Theory of Political Economy*, IV ed., Palgrave Macmillan.
- KANT I. 1956. *Sopra il detto comune: «Questo può essere giusto in teoria, ma non vale per la pratica»*, in ID., *Scritti politici e di filosofia della storia e del diritto*, UTET, a cura di N. Bobbio, L. Firpo, V. Mathieu (trad. it. di G. Solari e G. Vidari; ed. or. *Über den Gemeinspruch: «Das mag in der Theorie richtig sein, taugt aber nicht für die Praxis*», in «Berlinische Monatschrifte», 1793).
- KANT I. 1990. *Epistolario filosofico* (1761-1800), MEO O. (ed.), Il Nuovo Melangolo.
- KANT I. 1994. *Il conflitto delle facoltà*, Morcelliana (trad. it. di D. Venturelli; ed. or. *Der Streit der Fakultäten*, Nicolovius, 1798).
- KANT I. 1996a. *Sui doveri etici verso gli altri. La veridicità*, in KANT I., CONSTANT B., *La verità e la menzogna. Dialogo sulla fondazione morale della politica*, Mondadori, 233-260 (trad. it. di E. Tetamo; ed. or. *Von den ethischen Pflichten gegen andere und zwar von der Wahrhaftigkeit* (1775-1781), in MENZER P. (ed.), *Eine Vorlesung Kants über Ethik*, Pan Verlag Rolf Heise, 1924).
- KANT I. 1996b. *Sul presunto diritto di mentire per amore dell'umanità*, in KANT I., CONSTANT B., *La verità e la menzogna. Dialogo sulla fondazione morale della politica*, Mondadori, 288-303 (trad. it. di E. Tetamo; ed. or. *Über ein vermeintes Recht aus Menschenliebe zu lügen*, in «Berlinische Blätter», 1797).
- KANT I. 2005. *Primi principi metafisici della dottrina del diritto*, Laterza (trad. it. di F. Gonneli; ed. or. *Metaphysische Anfangsgründe der Rechtslehre*, F. Nicolovius, 1797).
- KANT I. 2010. *Per la pace perpetua*, FERENTE L.T. (ed.), RCS (trad. it. di M. Montanari e L.T. Ferente; ed. or. *Zum ewigen Frieden*, 1795, Kant's Gesammelte Schriften, vol. VIII, Königlich Preußischen Akademie der Wissenschaften, de Gruyter, 1923).
- MOELLER H.-G., D'AMBROSIO P.J. 2022. *Il tuo profilo e te. L'identità dopo l'autenticità*, Mimesis (trad. it. di L. Martinoli; ed. or. *You and Your Profile. Identity After Authenticity*, Columbia U.P., 2021).
- MORGENSTERN O. 1976. *Perfect Foresight and Economic Equilibrium*, in SCHOTTER A. (ed.), *Selected Economic Writings of Oskar Morgenstern*, New York U.P., 169 ss. (trad. ingl. di F. Knight; ed. or. *Volkommene voraussicht und wirtschaftliches gleichgewicht*, in «Zeitschrift für Nationalökonomie», 6, 3, 1935, 337 ss.).
- O'NEILL O. 2006. *Transparency and the Ethics of Communication*, in HOOD C., HEALD D. (eds.), *Transparency: The Key to Better Governance?Proceedings of the British Academy*, Oxford University Press, 74 ss.

- PETERS A. 2015. *The Transparency Turn of International Law*, in «The Chinese Journal of Global Governance», 1, 2015, 3 ss.
- PRAT A. 2006. *The More Closely We Are Watched, the Better We Behave?*, in HOOD C., HEALD D. (eds.), *Transparency: The Key to Better Governance?: Proceedings of the British Academy*, Oxford University Press, 91 ss.
- POLESANA M.A. 2023. *Influencer e social media*, Angeli.
- ROUSSEAU J.-J. 1764. *Discours sur l'économie politique* (1758), Amsterdam, disponibile su <https://gallica.bnf.fr/ark:/12148/bpt6k9602309n/>.
- ROUSSEAU J.-J. 1855. *Œuvres complètes de Jean-Jacques Rousseau*, vol. III, BECHHOLD H. (ed.), Krebs-Schmidt, disponibile su <https://archive.org/details/oeuvrescompltoirous/>.
- ROUSSEAU J.-J. 1965. *Correspondance complète de Jean-Jacques Rousseau*, LEIGH R.A. (ed.), Institut et musée Voltaire, vol. XX.
- ROUSSEAU J.-J. 2017. *Emilio*, in MASSIMI P. (ed.), Mondadori (ed. or. *Émile ou de l'éducation*, Néaulme, 1762).
- SIMMEL G. 1953. Kant. *Sedici lezioni tenute all'università di Berlino*, CEDAM (trad. it. di G. Nirchio; ed. or. Kant. *Sechzehn Vorlesungen, gehalten an der Berliner Universität*, Duncker & Humboldt, 1918).
- STAROBINSKI J. 1982. *La trasparenza e l'ostacolo: saggio su Jean-Jacques Rousseau*, il Mulino (trad. it. di R. Albertini; ed. or. Jean-Jacques Rousseau. *La trasparence et l'obstacle*, Gallimard, 1971, II ed.).
- TAGLIAPIETRA A. 2003. *La virtù crudele. Filosofia e storia della sincerità*, Einaudi.
- THOMPSON E.P. 1971. *The Moral Economy of the English Crowd in the Eighteenth Century*, in «Past and Present», 50, 1971, 76 ss.
- TOFFLER A. 1987. *La terza ondata*, Sperling & Kupfler (ed. or. *The Third Wave*, Morrow & Co., 1980).
- WARREN S.D., BRANDEIS L.D. 1890. *The Right to Privacy*, in «Harvard Law Review», 4, 5, 1890, 193 ss.