



UNIVERSITÀ DEGLI STUDI DI SALERNO

**DIPARTIMENTO DI
SCIENZE POLITICHE, SOCIALI E DELLA
COMUNICAZIONE**

Dottorato di Ricerca in
**TEORIE, METODOLOGIE E APPLICAZIONI AVANZATE
PER LA COMUNICAZIONE, L'INFORMATICA E LA FISICA**

Percorso di studio in
SCIENZE DELLA COMUNICAZIONE
XI ciclo (2009-2012)

TESI DI DOTTORATO

“Rumour has it...”.
**La comunicazione informale
nel sistema economico:
dal *buzz marketing* all'aggiotaggio**

Coordinatore del Dottorato

Chiar.mo Prof.
ALESSANDRO LAUDANNA

Tutor

Chiar.mo Prof.
EMILIO D'AGOSTINO

Candidato

TOMMASO D'ANTONIO

“Rumour has it...”.
**La comunicazione informale nel
sistema economico: dal *buzz marketing*
all’aggiotaggio**

*“Il pettegolezzo è la voce
della verità (...), e questa
voce è magica (...).
Il pettegolezzo è leggero,
freddo e in tal modo assurge
a una sorta di obiettività: la
sua voce sembra insomma
doppiare la voce della
scienza”*

Roland Barthes

*“Il grande silenzio delle cose
si tramuta nel suo contrario
attraverso i media. Se fino a
ieri si costituiva in segreto, il
reale ormai ciarla”*

Michel De Certeau

Indice

| | |
|--|---------|
| Introduzione | pag.1 |
| Capitolo I Un genere discorsivo, un'informazione imbarazzante | pag.8 |
| Capitolo II La regia discorsiva del pettegolezzo e le sue funzioni | pag.29 |
| Capitolo III La comunicazione informale come base della socialità | pag.41 |
| Capitolo IV Il marketing postmoderno: le nuove frontiere del “buzz” | pag.66 |
| Capitolo V L'informazione nel sistema economico: il ruolo del giornalista ed i “reati finanziari” | pag.119 |

Conclusioni pag.196
**Quanto questo universo di
parole interscambiabili
senza alcuna limitazione è
credibile?**

Bibliografia pag.204

Sitografia pag.215

Introduzione

In netto contrasto con le forme ben definite della letteratura e dell'arte, con la capacità persuasiva del discorso pubblico, con la vocazione universale del giornalismo; sempre sottovalutato, ignorato o addirittura disprezzato perché considerato atto informale e meschino, il pettegolezzo va, invece, pensato come un campo importante della comunicazione, una parte dello sfondo più antico e diffuso dell'attività comunicativa reticolare.

Ciò che troppo spesso si cerca di celare è la dimensione collettiva e strutturata del *rumour*: lo si considera come singolo discorso occasionale, fornito di un topic caratteristico (“argomenti di scarsa importanza”) e di certe cattive intenzioni (“dure” o addirittura “perfide”) e se ne ignora il funzionamento da vero e proprio medium, l'importanza sociale che lo motiva.

Qualcuno dice che il malizioso fiore del pettegolezzo sia una pianta onnipresente in tutti i giardini. Gli esperti avanzano l'ipotesi che sia uno spiffero che penetra tra le fessure delle nostre insicurezze, volando sul vento delle nostre passioni spicciole. Il “*gossip/rumour*” degli anglosassoni, quello che per i francesi corre dal “*potin*” al “*ragot*”, passando attraverso il “*commerage*”, pare che sia una folata di parole, più o meno dannosa, da cui nessuno, nella vita, riesce ad essere del tutto esente.

Gli psicologi, i sociologi, i filosofi e i linguisti da anni si impegnano a trovare la chiave di questo fenomeno universale. Sembra

che, dopo quello dell'alimentazione e del sonno, uno dei bisogni primari per l'uomo sia quello del parlare e che fatalmente la conversazione porti allo spettegolare. Alle ciance da pianerottolo si sono abbassati persino geni della scienza e del pensiero quali Einstein ed Heidegger, Umberto Eco e Primo Levi, secondo il quale "chi ha obbedito alla natura - trasmettendo un pettegolezzo - prova il sollievo esplosivo che accompagna il soddisfacimento di un bisogno primario"¹. Insomma, è brutto a dirsi, quanto difficile da ammettere, ma la chiacchiera, più o meno malevola, è un'esigenza organica, personale e sociale, come mangiare, bere e dormire.

Talvolta il pettegolezzo risponde al nostro bisogno di farci apparire informati e competenti, insigniti a buon diritto del "*te l'avevo detto io...*", oppure soddisfa le nostre convinzioni e paure seguendo delle regole semplici e risarcendo le nostre invidie e il nostro senso di inferiorità. Spettegolando, infatti, cerchiamo di rimpicciolire il potente, di smontare il perfezionista, di macchiare l'integerrimo, appiattendolo in una più umana mediocrità quelle differenze e sproporzioni nei rapporti con gli altri che tanto ci pesano nella vita.

La chiacchiera pettegola e la curiosità intrigante sono espressioni che convivono con le altre forme della società e, se un tempo sono state l'arma delle donne, escluse dal potere, oggi circolano liberamente in ogni angolo della vita, amplificati e moltiplicati dai nuovi mezzi di comunicazione.

¹ P. Levi, *Del pettegolezzo*, in *Opere*, Einaudi, Torino, 1990 (collana *Biblioteca dell'Orsa* a cura di Ernesto Ferrero).

Ovviamente, anche nel sistema economico, la comunicazione informale ha un ruolo fondamentale: troppi interessi sono in gioco perché nell'arsenale delle strategie commerciali e dei piani di comunicazione non si inseriscano anche le voci.

Il passaggio di notizie di bocca in bocca è il mezzo di comunicazione della vendita. È attraverso un faccia a faccia diretto che i clienti e i fornitori comunicano fra loro. Ogni "visita" di un venditore ad uno dei suoi consumatori costituisce un'opportunità per lasciare furtivamente cadere qualche parola destinata a mettere in dubbio l'affidabilità delle marche concorrenti² o per consolidare il proprio rapporto di fiducia con l'interessato. Nel contesto economico odierno è frequente che le grandi società puntino sul tallone d'Achille dei concorrenti meno forti, la fragilità appunto: oggi anche le voci relative ad un'imminente dichiarazione di fallimento di un'azienda sono moneta corrente.

² Nella pratica pettegola si nasconde sempre una buona dose di malizia, di audacia mascherata nel "ferire" l'immagine altrui, nell'affermare qualcosa di "scandaloso" senza assumersi direttamente la paternità del detto. Alcune dicerie celebri riguardanti famose aziende accusano queste imprese di essere dedite al culto di Satana e di commettere, talvolta, atti demoniaci (Procter & Gamble 1991, Camel 1987). In questi casi, si interpretano, in modo delirante, non indizi o tracce, come avverrebbe in un'inchiesta poliziesca, ma segni. E attraverso questi segni di solito il colpevole si confessa. Chi ripete questo tipo di diceria si esibisce sul palcoscenico sociale come abile decifratore, ma solo perché sa interpretare quello che il "colpevole" rende volontariamente manifesto. Al contrario del detective che scova tracce che l'assassino non vuol lasciare, il vocefondaio interpretante sguazza in una complicità ermeneutica con il colpevole: decodifica ciò che questi vuole trasmettere a pochi eletti.

Nel settore della borsa, invece, si parla di *rumour* in luogo di voci trapelate che anticiperebbero eventuali decisioni o manovre di un'azienda. Si intuisce facilmente quanto una notizia del genere possa condizionare le scelte degli investitori modificando, di conseguenza, l'intero quadro economico.

Il lavoro di ricerca, che si è tradotto nella presente tesi, analizza, dunque, i tratti essenziali della comunicazione informale identificando l'equilibrio delle dinamiche relazionali che la animano. Si passerà, poi, all'analisi del sistema economico moderno approfondendo nuovi approcci metodologici ed operativi: si sente sempre più spesso parlare di marketing non convenzionale e di mezzi di comunicazione alternativi. Verrà rinforzata la tesi secondo cui questi nuovi sistemi di pubblicità siano in grado di attirare nuovamente l'attenzione di un pubblico abituato e, forse, ormai stanco della classica propaganda aziendale.

È evidente che il marketing, negli ultimi anni, si sia evoluto verso nuovi approcci metodologici ed operativi dato che ci si trova, oggi, di fronte ad uno scenario completamente mutato: un nuovo paradigma di riferimento (nella società postmoderna c'è, infatti, un recupero dei valori di radicamento sociale a differenza di quanto accadeva nell'era moderna in cui prevaleva un'ottica di crescente affermazione individuale); un sistema in crisi come quello industriale-televisivo che ha permesso, in passato, lo sviluppo di grandi brand globali; infine, nuovi pubblici che si sentono sempre più produttori di contenuti e di idee oltre che semplici consumatori, riappropriandosi, in

questo modo, di un potere che precedentemente era in mano solo alle imprese. Gli strumenti, le teorie e le tecniche finora utilizzate dagli esperti del settore si dimostrano ormai inadeguate ad intercettare persone sempre più impermeabili ai messaggi pubblicitari. Il marketing della nuova era vede il passaggio dall'advertising, che puntava a persuadere i consumatori, all'advertainment, vale a dire ad una comunicazione di marca che punta ad intrattenere il pubblico, sempre più spesso a stupirlo, per stimolare la conversazione ed innescare meccanismi di diffusione virale. La pubblicità esce dalle pagine dei giornali e dagli spot televisivi ed arriva nelle strade. Si confonde con la vita reale, fino a diventare invisibile.

Secondo questo orientamento, la marca assume un ruolo cruciale per le aziende che si vedono costrette a mantenere un'elevata reputazione per aumentare le vendite. La diffusione dei mezzi di comunicazione, di Internet in particolare, aiuta i consumatori ad avere una maggiore conoscenza dei prodotti e del brand con cui si devono confrontare. Le aziende, a loro volta, hanno la possibilità di usufruire di queste nuove tecnologie: grazie allo sviluppo di blog, chat e forum le imprese possono utilizzare il passaparola per far conoscere i propri prodotti ai consumatori. Più si parla di un determinato servizio o bene, più si crea del buzz mediatico e più le persone sono in grado di conoscere tutte le qualità del prodotto in questione. Allo stesso modo i consumatori sono incentivati all'acquisto dai consigli avuti dai vari canali informativi e da amici che hanno la capacità di influenzare maggiormente rispetto a qualsiasi messaggio pubblicitario. Grazie al

passaparola le imprese possono diffondere un'idea positiva che si muoverà nella rete a velocità supersonica instaurandosi nella mente di numerose persone. Dalla descrizione di queste nuove tecniche si dimostrerà che i sistemi di marketing non convenzionale, grazie alle loro caratteristiche peculiari, sono in grado di attirare nuovamente l'attenzione di un pubblico ormai abituato alla classica propaganda aziendale e permettere una maggiore efficacia del messaggio.

Infine, l'attenzione si sposterà sull'uso distorto della comunicazione informale in ambito economico. Trarre vantaggio da variazioni di prezzo sul pubblico mercato o nelle borse di commercio attraverso la diffusione di notizie false o tendenziose: l'aggiotaggio, un reato di difficile accertamento, disciplinato dal codice penale all'articolo 501. In tal senso, si analizzerà, in modo critico, anche il ruolo del giornalista, una professione che, negli ultimi anni, sta vivendo un profondo cambiamento imposto, soprattutto, dall'interdipendenza che si è creata tra il potere economico-politico ed i sistemi di informazione. Quel che sfugge, o piuttosto è occultato, è che il giornalista stesso è uomo di potere, un anello dell'ingranaggio del sistema; se non lo è lui personalmente, lo è certamente il giornale per cui lavora. E se la quantità delle informazioni che offrono, così come la quantità di informazioni che riescono a fare proprie, influiscono in modo deciso in un sistema rigido come quello finanziario in cui anche news apparentemente di scarso rilievo possono sconvolgere un intero impianto economico, si intuisce

facilmente perché sia tanto importante approfondire la funzione professionale dei giornalisti.

CAPITOLO I
UN GENERE DISCORSIVO,
UN'INFORMAZIONE IMBARAZZANTE

1. Un fenomeno “sfuggente”.

Quali che siano gli ambiti della nostra vita sociale, la voce è ovunque. Se si considera, poi, che, prima della nascita della scrittura, la trasmissione di notizie di bocca in bocca era l'unico canale di comunicazione all'interno delle società, si può affermare, addirittura, che sia il più antico dei mass media. La voce, infatti, propagava informazioni, creava e distruggeva reputazioni, faceva scoppiare guerre o sommosse.

L'avvento della stampa, della radio e, infine, l'esplosione del mezzo audiovisivo non l'hanno comunque spenta. Nonostante i media, il pubblico continua a ricavare parte delle sue informazioni dal propagarsi delle voci.

Ciononostante, non si sa granché sul “fenomeno” della comunicazione informale. Raramente un evento sociale di tale portata è stato così poco studiato: dove comincia e dove finisce il fenomeno chiamato “voce”? In che cosa si diversifica da ciò che comunemente si chiama la trasmissione di notizie di bocca in bocca? In realtà, non appena si crede di averlo inquadrato, il concetto sfugge. Tutti credono di saper riconoscere una voce quando ne incontrano una, ma nessuno

riesce a darne una definizione soddisfacente. Insomma, ognuno ha una percezione molto viva dell'esistenza delle voci ma non vi è alcuna concordanza nel definire con precisione dove il fenomeno inizi e dove finisca.

Come spiegare la scarsità degli studi in proposito? Una prima ragione è inerente alla difficoltà del compito. Lavorare sulla stampa, sulla radio o la televisione è facile perché i loro messaggi vengono conservati. Con una voce, le cose vanno altrimenti. Salvo eccezioni, in genere il ricercatore ne apprende l'esistenza troppo tardi: la voce si è spenta o è già nella sua fase finale, ed egli non può che ricorrere alle interviste, le quali tuttavia appartengono al ricordo della voce, un ricordo soggetto all'oblio, alla razionalizzazione e alla distorsione. Per questo motivo il ricercatore non studia la voce, bensì la memoria che essa ha lasciato negli uni e negli altri. L'oggetto, così, sfugge all'osservazione.

Un secondo motivo che spiega la scarsità di studi su questo tema riguarda il fatto che si è sempre cercato di "sentenziare" sulle voci, anziché metterne in luce i meccanismi. Nel senso comune vi è, infatti, un grande stereotipo, con qualche venatura moraleggiante, per cui le voci sono una forma cattiva di comunicazione, poco fondata nei suoi contenuti e, spesso, con intenti ambigui se non negativi.

Probabilmente, ciò si deve alla versione alquanto riduttiva che si rifà al concetto, ambiguo e negativo, di pettegolezzo, da tradurre come parlare male della gente per interesse o piccola malvagità personale. Di conseguenza, una precisa ed unitaria definizione è molto

difficile, così com'è complicato considerarne tutti i possibili aspetti o caratterizzazioni.

Può, così, essere utile partire dal considerare i multiformi aspetti o caratteri che vengono associati al fenomeno della comunicazione informale per cercare di delineare un'area teorica a cui riferire le osservazioni che avizzeremo nelle pagine che seguono.

Consideriamo alcuni elementi, seppur nella consapevolezza che l'elenco non può certamente essere completamente esaustivo. Ed allora, possiamo proporre una serie di asserzioni secondo cui le voci³:

- sono un modo di presentare un fatto o un avvenimento come si è interpretato o “si vuole” intenderlo sulla base di particolari motivazioni e volendo perseguire certi intenti; in questa prospettiva il modo di considerare una notizia è legato a precedenti schemi cognitivi o rappresentazioni sociali presenti nel gruppo di appartenenza, ma anche alla vita e alle esperienze fatte, alla particolare identità dell'attore sociale che ne è il creatore e primo diffusore;

- nascono da un fatto o da un'informazione apparentemente credibile ma non verificata e comunque con un tasso simbolico ed emotivo non indifferente per cui sembra importante parlarne e connotare alcuni suoi particolari con una certa coloritura, magari quelli non colti (o non colti con la stessa intensità) da altri;

³ Classificazione proposta da Marino Livolsi in *Rumor e pettegolezzi. L'importanza della comunicazione informale* di Livolsi M. Volli U., FrancoAngeli, 2005.

- sono trasmessi, almeno nelle fasi iniziali del processo comunicativo, da persone o media credibili o autorevoli, che “garantiscono” sulla rilevanza del messaggio almeno dal punto di vista della possibilità (ma anche liceità) ad essere raccolto e ritrasmeso;

- sono un processo e un prodotto collettivo, di cui non è sempre facile distinguere il ruolo dei singoli che vi hanno giocato un ruolo importante o decisivo nel momento del suo manifestarsi o in tempi successivi;

- sono un processo di comunicazione non lineare e complesso: nella loro trasmissione, ad una prima formulazione alquanto elementare, si aggiungono successivamente particolari e dettagli come contributo (più o meno spontaneo) di coloro i quali sono stati raggiunti e coinvolti. Più è lunga la catena comunicativa, più ci si allontana dall’informazione o dal fatto che l’ha generata con un indubbio tasso di distorsione, ma anche con un chiaro arricchimento informativo e di appeal a livello psicologico;

- sono processi comunicativi la cui credibilità è, in molti casi, direttamente proporzionale alla loro durata: più si prolungano nel tempo, più si ritiene debbano essere credibili. In certi casi il perdersi in un lontano passato li fa ricollegare a certi miti o credenze ancora attivi in un certo gruppo sociale e ne rafforza il significato e l’efficacia;

- sono processi ad alto tasso passionale. Spesso sono un modo per consolarsi o combattere le proprie paure o, al contrario, attivare aggressività verso un nemico certo o presunto.

Questi elementi danno meglio conto di questo fenomeno, ma ne evidenziano alcuni aspetti che ne rafforzano l'ambiguità. La difficoltà nel definirli e spiegarli sta soprattutto in due elementi quali la fonte (il momento e il luogo dove si producono) e le motivazioni di chi dà inizio alla catena comunicativa. In sintesi si dovrebbe rispondere ad una domanda di fondo che potrebbe essere così formulata: quando e perché nasce una voce? Al contrario, ciò che emerge chiaramente è che questi prodotti comunicativi sono una costruzione sociale dalle molte possibili funzioni.

2. Un'informazione "anarchica".

I primi studi sistematici condotti sulla comunicazione informale sono stati americani. Il numero delle voci durante la Seconda Guerra Mondiale e i loro effetti negativi sul morale delle truppe e della popolazione hanno indotto diverse équipes di ricercatori ad interessarsi al fenomeno.

Come hanno definito la voce? Per Allport e Postman⁴, padri fondatori di questo settore disciplinare, la voce è una *“proposizione legata agli avvenimenti del giorno, destinata ad essere creduta, propagata da persona a persona, trasmessa in genere di bocca in bocca, senza che esistano dati concreti tali da comprovarne l’esattezza”*. Per Knapp⁵, essa è una *“dichiarazione destinata ad essere creduta, che si riferisce all’attualità e si diffonde senza verifica ufficiale”*. Per Peterson e Gist⁶, la voce è *“un resoconto o una spiegazione non verificata che circolano da persona a persona e vertono su un oggetto, un evento o una questione di pubblico interesse”*.

Tre definizioni molto vicine fra loro. La voce, spiegano, è innanzitutto un’informazione: apporta elementi nuovi che riguardano una persona o un evento legati all’attualità. In ciò essa si distingue dalla leggenda, che è riferita a un evento passato. In secondo luogo, la voce è destinata ad essere creduta. Generalmente non si trasmette semplicemente l’intento di divertire o di far sognare: e in ciò essa si distingue dalle storielle divertenti o dalle favole. La voce cerca di convincere.

⁴ Allport G.W., Postman L., *An Analysis of Rumor*, in *Public Opinion Quarterly*, 10, inverno 1946-1947, pp.501-517.

⁵ Knapp R., *A Psychology of Rumor*, in *Public Opinion Quarterly*, 8 (1), 1944, pp.22-37.

⁶ Peterson W., Gist N., *Rumor and Public Opinion*, in *American Journal of Sociology*, 57, 1951, pp.159-167.

Definito il concetto in questi termini, gli autori riportano una serie di esempi ed esperienze, ma, cosa curiosa, ogni volta si tratta di voci “false”: ciò che il pubblico aveva creduto non era fondato. Eppure non mancano i casi di voci fondate, ma gli esempi presi in considerazione dai nostri ricercatori sono tendenziosi. Essi analizzano solamente casi di voci prive di fondamento; le loro definizioni non tengono, dunque, in alcun conto la possibile veridicità dell’informazione. Non sostengono che la voce sia “un’informazione falsa” bensì, semplicemente, un’informazione “non verificata”. Nessun cenno al verdetto dell’ulteriore verifica.

Come se, consapevoli del fatto che la voce non è necessariamente falsa (anzi) si rendesse, però, necessario impedire ad ogni costo quel modo di espressione. Così, Allport e Postman si limitano a proporre esempi di voci fasulle. Anzi, nel caso in cui i loro lettori non ne avessero colto la pericolosità, spiegano il processo attraverso cui la voce porterebbe ineluttabilmente all’errore. I loro test sono ben noti: una persona guarda per alcuni secondi la fotografia di una scena di strada, quindi racconta ciò che ha visto a una seconda persona, che a sua volta racconta a una terza ciò che ha sentito e così avanti. Al sesto o settimo passaggio l’informazione riferita ha un rapporto ormai molto debole con la fotografia di partenza.

L’esperimento di Allport e Postman voleva dimostrare che la voce non poteva che condurre all’errore: circolando, essa si allontana dalla verità, in senso proprio e figurato, e rappresenta perciò una distorsione del reale. Tale simulazione sperimentale, tuttavia, non

corrisponde sempre al funzionamento effettivo della voce nella realtà quotidiana: vi sono casi in cui, pur nel passaggio da una persona all'altra, il messaggio è scrupolosamente rispettato.

Lavorando per conto dell'*Office of War Information*, i ricercatori americani hanno messo un impegno particolare nel discreditarne tale modalità di comunicazione. Dal momento che il concetto di voce era neutro, selezionarono accuratamente gli esempi su cui basare la dimostrazione. Ma questo modo di procedere ha in sé una contraddizione: se la voce è comunque sempre fasulla, perché preoccuparsene? Dopo tutto, con l'esperienza, la gente da tempo avrà imparato a diffidarne.

In realtà, la voce crea difficoltà proprio perché può rivelarsi esatta. In tempo di guerra il nemico e il suo mitico orecchio - la quinta colonna - potrebbero venire a conoscenza di qualche verità nascosta. A riprova che non sempre essa è infondata.

Per evitare fughe di notizie e di informazioni confidenziali, l'*Office of War Information* lanciò una campagna a base di manifesti murali che raccomandavano di non spargere voci, comportandosi così da buoni cittadini (*"Zitti! Anche i muri hanno orecchie"*) (*"Taci! Il nemico ti ascolta"*). Disgraziatamente, tutte le raccomandazioni trascuravano un problema essenziale: come insegnare alla gente a riconoscere una voce. Ecco che siamo così ricondotti, molto concretamente, ad un problema di definizione. Ora, le tre definizioni prese in esame non aiutano il lettore: che cosa vuole dire, esattamente, "un'informazione non verificata"? Nella vita quotidiana verificiamo

raramente le informazioni che riceviamo dagli altri, la vita sociale si basa sulla fiducia e sulla delega del controllo.

Quando riferiamo un'informazione letta in un giornale, supponiamo che sia stata verificata, ma non ne abbiamo alcuna prova.

La nozione di verifica non è dissociabile dalla persona che si presume debba compiere tale verifica. Se a lei non diamo fiducia, dubitiamo anche del fatto che l'informazione presa in esame sia stata debitamente verificata.

Infine, non è certo definendo la voce semplicemente “un'informazione non verificata che circola” che si mette la gente in grado di riconoscerla, in quanto generalmente la voce si presenta con gli attributi della verifica ideale, la testimonianza diretta: “*Ho un amico che ha visto con i suoi occhi...*”. La voce ci giunge sempre da un conoscente, un collega o un parente, ma neppure costoro sono testimoni diretti dell'evento riferito, bensì a loro volta confidenti di quel testimone. E chi è più credibile di un testimone diretto? Quali prove sono più stringenti? Il testimone diretto ha lo status di giornalista spontaneo e disinteressato: il suo resoconto è motivato soltanto dal desiderio altruistico di comunicare agli amici quanto ha visto o sentito.

Così, ogni definizione della voce che si fondi sul suo carattere di oggetto “non verificato” si arena in un intoppo logico e nell'impossibilità di distinguere la voce dalle tante altre informazioni trasmesse di bocca in bocca o apprese dai media. Tornando al problema posto dall'*Office of War Information*, come scoraggiare le voci?

Non si poteva certo impedire agli americani di comunicare, soprattutto in tempo di guerra, quando l'elevata soglia di angoscia spinge le persone a parlare le une con le altre per diminuire l'apprensione.

Le cinque raccomandazioni formulate da Knapp⁷ per scoraggiare la proliferazione delle voci sono particolarmente interessanti. A loro insaputa, rivelano perché, in ogni tempo, le voci siano state fonti di imbarazzo:

- In primo luogo, è opportuno che il pubblico conservi una fiducia totale nei media ufficiali (stampa, radio, televisione) e non sia indotto a cercare altrove le sue fonti di informazione.

- In secondo luogo, bisogna che il pubblico riponga una fede assoluta nei suoi dirigenti e nutra fiducia nel governo, il quale opera al meglio per risolvere i problemi posti dalla crisi e dalla guerra. Bisogna dunque fare di tutto per evitare la diffidenza e il sospetto, che sono il terreno di coltura ideale delle voci.

- Quando si verifica un particolare avvenimento, è importante diffondere il più rapidamente possibile il massimo d'informazioni. Le voci nascono dagli interrogativi spontanei che la gente si pone e ai quali non viene data risposta. Rispondono all'esigenza di capire che cosa è successo, qualora ciò non sia sufficientemente chiaro.

⁷ Knapp R., *A Psychology of Rumor*, in *Public Opinion Quarterly*, 1944.

- Diffondere informazioni non garantisce che esse siano recepite: è dunque opportuno assicurarne la buona ricezione da parte di tutti. Bisogna eliminare tutte le sacche d'ignoranza.

- Dato che la noia scatena una sorta di avidità per qualsiasi voce destinata a rompere la monotonia, è importante tenere la popolazione al riparo dall'ozio mediante il lavoro o l'organizzazione del tempo libero.

Nel contesto della Seconda Guerra Mondiale, le raccomandazioni di Knapp appaiono legittime e mosse dal desiderio di cooperare agli sforzi della nazione. Rilette in tempo di pace, sembrano prefigurare un regime totalitario. La prima raccomandazione rivela la diffidenza nei confronti dei media non ufficiali; informandosi altrove, la gente rischia di venire a conoscenza di una versione dei fatti che non corrisponde a quella diffusa dai media ufficiali. La seconda regola è un inno all'obbedienza dovuta ai dirigenti. Bisogna che la gente abbia totale fiducia in coloro che governano il paese, la città, l'impresa, il sindacato, il partito politico. La terza e la quarta raccomandazione equivalgono ad assicurarsi che tutta la popolazione abbia effettivamente ricevuto la versione ufficiale, che non sussistano isole d'ignoranza. Non conoscendo la verità ufficiale, qualcuno potrebbe creare la propria verità. L'ultima regola, infine, impone di organizzare nel migliore dei modi il tempo della gente; il tempo libero e i momenti di ozio vanno banditi.

Così, le definizioni della voce che ne sottolineano il carattere di informazione “non verificata” si inscrivono in un momento storico in cui è più acuta la diffidenza nei confronti delle voci. Tuttavia non soddisfano, perché, come si è visto, il criterio di non verifica è soggettivo e non aiuta a distinguere la voce da una qualsiasi informazione ripresa attraverso il passaggio di bocca in bocca e, per esempio, letta al mattino sul giornale. Deleghiamo la verifica ma non sempre abbiamo le prove formali che sia stata effettuata. Presentandosi come resoconto di un testimone diretto, la voce fa appello alla stessa apparenza di verifica valida per qualsiasi altro mezzo di comunicazione.

Le definizioni fondate sul criterio di informazione “non verificata” e a maggior ragione di informazione “falsa” sono in realtà definizioni ideologiche che rivelano, oltre che un pregiudizio contro la voce, una volontà moralistica. In tempo di pace, le regole di Knapp appaiono indiscutibilmente caricaturali. Se non altro hanno il merito di mettere in piena luce il sostrato di pregiudizi su cui poggiano. Le voci non danno fastidio perché sono false, se così fosse, nessuno se ne curerebbe. Si dà loro credito proprio perché avviene spesso che siano vere, come nel caso delle fughe di notizie e dei segreti politici divulgati ai quattro venti. Le voci inquietano perché sono un’informazione che il potere non controlla. Di fronte alla versione ufficiale, nascono altre verità.

2.1 Un processo di confronto collettivo.

Al sociologo Tamotsu Shibutani si deve la più nota definizione di voce in base alla dinamica che governa il fenomeno. Egli ritiene, infatti, che non sono altro che notizie improvvisate ricavate da un processo di discussione collettiva.

All'origine di una voce si colloca un evento significativo ed ambiguo allo stesso tempo. La voce scaturirebbe da una semplice operazione: *“mettere in comune le risorse intellettuali del gruppo per giungere ad un'interpretazione plausibile dell'evento”*⁸. La voce, quindi, è un processo di dispersione dell'informazione e, al tempo stesso, di interpretazione e commento. Shibutani la concepisce come un'azione collettiva capace di dare un senso ad eventi che ancora non sono stati spiegati. L'argomentazione del sociologo americano si può riassumere in una semplice relazione moltiplicativa in cui se l'importanza è nulla o se l'evento è assolutamente privo di ambiguità, non vi sarà voce.

Propagando i fatti e commentandoli, il gruppo perviene ad una “spiegazione” degli stessi. I cambiamenti che intervengono nel contenuto della voce non sarebbero dovuti alle distorsioni della memoria bensì all'evoluzione e all'apporto dei commenti che accompagnano l'intero processo.

⁸ Shibutani T., *Improvised News: A Sociological Study of Rumor*, Bobbs Merrill, Indianapolis, 1966.

In generale, tutti i simboli misteriosi costituiscono un trampolino di lancio ideale per le voci; sono ambigui, dunque suscitano interrogativi. Così, in qualsiasi ambito del quotidiano in cui non si ricevono “risposte ufficiali”, nasce una voce. Che è il mercato nero dell’informazione.

Come si vede, la definizione di voce da parte di Shibutani contiene anche una teoria sulla sua genesi e la sua evoluzione. Concerne le voci costruite a caldo, a partire da un avvenimento. Si tratta, però, di una definizione troppo specifica in cui si tende a dimenticare che alcune voci creano letteralmente l’evento e che non tutta la comunicazione informale nasce da un avvenimento che vuole essere spiegato. Tesi, quest’ultima, sostenuta da uno dei sociologi francesi più importanti del’900.

2.2 La psichiatrizzazione della voce.

Edgar Morin ritiene che due siano i principi in base ai quali si può contrassegnare una voce allo stato puro: a) non vi sia “*nessun fatto che possa servire da punto di partenza o da base alla voce*”; b) “*l’informazione circola sempre di bocca in bocca, al di fuori della stampa, del manifesto e anche del volantino o delle scritte sui muri*”⁹. Ora, avendo Morin consacrato una sua opera, diffusissima, a un caso esemplare di voce (la tratta delle bianche a Orléans nel maggio 1969), l’accezione da lui data ha fatto scuola.

⁹ Morin E., *La Rumeur d’Orléans*, Editions du Seuil, Paris, 1969.

Strutturalmente, l'approccio è simmetrico a quello di Shibutani. Consiste, appunto, nell'assumere una parte dei racconti originati e diffusi dal passaggio di bocca in bocca, eleggendo tale parte a rappresentare in toto il fenomeno.

Come qualificare, allora, le voci nate da un evento, là dove il gruppo, interrogandosi, produce certe spiegazioni e al tempo stesso le diffonde? Riservare l'etichetta di voce solo ai racconti nati dal nulla costringe ad inventare altri nomi per fenomeni che nella loro manifestazione concreta non ne differiscono molto.

La definizione di Morin, attribuendo il concetto di voce alle sole storie prive di elementi che le giustifichino, ha prodotto un effetto perverso secondo cui la voce ha acquisito l'immagine di una malattia mentale del corpo sociale. È significativo che per la sua analisi della voce di Orléans Morin si sia avvalso di una terminologia medica: germe, patologia, focolaio d'infezione, fasi d'incubazione, metastasi. La voce è così assimilata ad un "cancro mentale".

Il fatto di associare tale manifestazione alla malattia, o addirittura alla follia, ha una sua logica. La voce, qualora fosse solo una credenza che circola priva di una motivazione che ne giustifichi l'esistenza, sarebbe irragionevole, cioè un segno di follia, l'equivalente sociologico dell'allucinazione. Di conseguenza, la spiegazione del fenomeno non può che rientrare nel campo della psichiatria; se la gente crede ad una voce significa che è pazza.

La psichiatrizzazione della voce ha un notevole vantaggio pratico che consente di gettare l'anatema contro tutti coloro che la

pensano diversamente o non aderiscono alla realtà ufficiale. Se non credono non è colpa loro: sono pazzi!

Questo processo sostenuto dal filosofo e sociologo francese è la diretta conseguenza del rifiuto di riconoscere un fattore cruciale: una volta introdotta nel corpo sociale, una falsa informazione si diffonde esattamente come un'informazione veritiera. Tale diffusione non dipende da una qualche follia o allucinazione collettiva, ma semplicemente dalle regole su cui si basa la vita sociale. La voce non ci giunge mai da persone sconosciute ma, al contrario, da gente molto vicina a noi. La vita sociale si basa sulla fiducia e, per principio, siamo sicuri che persone a noi legate non inventino storie, non elaborino fantasie o siano soggette ad allucinazioni.

Si dimentica troppo facilmente che la veridicità di una informazione deriva innanzitutto da convenzioni e da deleghe. Non è iscritta in un dizionario del vero e del falso che chiunque potrebbe tranquillamente consultare. La nozione di verità, di notizia verificata, risulta da un consenso sociale: la realtà è pertanto essenzialmente sociale. Non vi è, tuttavia, una realtà che sia effettivamente riconosciuta come campione di verità, bensì esistono diverse realtà. Per costruirsi una propria idea, ciascuno attinge dall'ambiente circostante, dal proprio gruppo o clan¹⁰.

Le due fonti del sapere sono, dunque, ciò che dicono i media e ciò che viene diffuso dal gruppo, vale a dire ciò che passa di bocca in

¹⁰ Watzlawick P., *La Réalité de la Réalité*, Editions du Seuil, Paris, 1978.

bocca. La voce è la voce del gruppo. E, in diverse circostanze, la voce del gruppo è in anticipo rispetto ai media. Pretendere che dovesse contare solo la realtà diffusa dalla stampa di Orléans significava eliminare la seconda fonte di informazione del sapere, ovvero ciò che la gente pensa e dice su se stessa. È vero ciò che il gruppo crede vero. E questa verità si esprime attraverso la voce.

2.3 Il vero ed il falso: cosa differenzia una voce da un'informazione ufficiale?

La linea di demarcazione fra l'informazione e la voce non è oggettiva. Le persone definiscono informazione ciò che credono vero e voce ciò che credono falso o quanto meno non verificato.

Non è in base alla natura del messaggio veicolato o del mezzo di comunicazione (la stampa contrapposta al passaggio di notizie di bocca in bocca) che noi decretiamo trattarsi nel caso d'informazione e nell'altro di voce. La linea di demarcazione fra informazione e voce è soggettiva, è il risultato del nostro personale convincimento. Quando una persona è certa della fondatezza di un messaggio riferitole da un amico o da un conoscente, penserà che si tratti di un'informazione. Viceversa, se il dubbio l'assale, definirà quello stesso messaggio una voce. Qui sta il paradosso. Non appena una voce viene qualificata così dal pubblico, essa cessa di circolare. Per contro, quando non la si riconosce come tale, allora può essere divulgata. È, dunque, sbagliato chiedersi: *“Ma come può la gente credere ad una voce simile?”* In

realtà, le persone riportano una voce proprio perché ci credono. E da ciò deriva l'esistenza stessa della voce che non precede il convincimento, bensì ne è la manifestazione evidente. L'etichetta di informazione o di voce non è attribuita prima che si dia fede o no ad una notizia, bensì a posteriori. Si tratta di un giudizio di valore del tutto soggettivo.

È chiaro allora come la voce sembri maggiormente percepibile attraverso la sua esistenza che non attraverso la sua essenza. Semplicemente perché riconoscere una voce non è che il riflesso del proprio dubbio. Così, persone diverse potrebbero pervenire a diagnosi opposte, alcuni chiameranno voce ciò che altri definiranno verità. Si impone, quindi, una prima conclusione: quantunque questa definizione popolare della voce non sia accettabile come definizione scientifica, essa è tuttavia fondamentale per spiegare la forza di persuasione delle voci.

In generale ogni definizione della voce in base al vero e falso porta ad una impasse e ne rende inesplicabile la dinamica. La disamina logica dell'opposizione fra vero e falso indica che la linea di demarcazione fra informazione e voce è particolarmente sfumata. In generale, quando una notizia viene riferita passando di bocca in bocca, il pubblico non è in grado di distinguere il vero dal falso. Benché la questione del vero e del falso sia sempre in primo piano allorché si parla di voci, in realtà essa non è affatto utile per comprenderle. La dinamica della voce si mette in moto perché alcune persone credono vera un'informazione e la ritengono sufficientemente importante,

tanto da volerla propagare. Indipendentemente dallo stato reale dell'informazione stessa. Solo più tardi, con tutti gli elementi in mano, sarà possibile esaminare la veridicità o, al contrario, l'infondatezza della voce. La dinamica della voce è, dunque, indipendente dal problema della sua autenticazione. Introdurre la nozione di vero e di falso nella definizione scientifica della voce, come fa Morin, significa introdurre un parametro inutile, o addirittura sviante.

Contrariamente alla concezione tradizionale che assimila la voce alla falsa informazione, il termine voce, nel nostro caso, non vien fatto dipendere in alcun modo dal carattere veridico o falso della stessa.

2.4 Il problema della fonte: informatività del pettegolezzo.

Ciò che caratterizza il contenuto della voce non è il fatto che sia stato verificato o no, bensì la sua fonte non ufficiale. La verifica è indissociabile dalla persona che la compie e dalla fiducia che in lei riponiamo. Un criterio troppo soggettivo per basarvi una definizione. Viceversa, a un dato momento, in una società, in un gruppo, esiste un consenso sull'identità delle fonti cosiddette "ufficiali": anche se si nega loro ogni credibilità, esse restano fonti ufficiali, vale a dire abilitate a parlare.

Chiamiamo, dunque, voci le informazioni che circolano nel corpo sociale, siano esse ancora non confermate pubblicamente da

fonti ufficiali o smentite da queste. Il “si dice” è un “non detto”, vuoi perché la voce precede la fonte ufficiale, vuoi perché la contrasta.

Il fenomeno voce è in questo modo tanto politico quanto sociologico. La nozione di fonte ufficiale è politica poiché è retta da un consenso determinante nei confronti di ogni soggetto che abbia l'autorità giuridica per parlare, anche qualora la sua autorità morale dovesse risultare un po' appannata.

La voce ha un rapporto “diretto” con le autorità perché, svelando segreti e suggerendo ipotesi, le costringe ad esprimersi. La voce è una presa di parola spontanea, non richiesta. È spesso una parola di opposizione e le smentite ufficiali non la convincono, come se quanto è ufficiale e quanto è credibile non procedessero più di pari passo. Informazione parallela e, talvolta, contrapposta all'informazione ufficiale, la voce è un contropotere.

In tutte le organizzazioni, accanto ai circuiti e alle procedure canoniche della comunicazione, la voce instaura circuiti fantasma, paralleli ed invisibili. Svelando ciò che non si sospetta, rivelando verità nascoste, la voce ristabilisce una trasparenza del potere e alimenta i contropoteri. Parola che disturba, la voce è la prima forma di comunicazione libera.

Chiariamo fin da ora il nuovo punto di vista addotto dalla definizione della voce come informazione non ufficiale, dopo che si è abbandonata la concezione corrente. In quanto non ufficiale, la voce comincia necessariamente a circolare al di fuori dei canali abituali, dei grandi media, e si propaga di bocca in bocca o attraverso volantini.

Una delle caratteristiche peculiari della voce è la sua velocità. Non si dice forse: “*Corre voce che...*”? Ma perché la voce “*corre*”? Semplicemente perché è importante.

Data la sua natura non ufficiale, la voce propone una realtà che il gruppo non avrebbe dovuto conoscere. Proprio per questo tutti sono a caccia di voci e si affrettano a comunicarle a vicini e parenti. La voce, così, è tradimento di un segreto, è rara, preziosa. Qui sta il fondamento del suo valore; bisogna utilizzarla al più presto perché mettere in circolo la voce significa trarre degli utili, finché il valore sussiste. Infatti, chi propaga una voce, chi svela un segreto, esce magnificato dalla transazione. Si afferma quale detentore di un sapere prezioso, un autentico faro, e la sua immagine assume riflessi lusinghieri agli occhi di chi riceve il messaggio.

La celerità della voce deriva, logicamente, dall’ineluttabile impoverimento del valore di un’informazione. Processo che spiega altresì molti altri aspetti della voce. Per esempio, la voce riguarda quasi sempre avvenimenti recenti. Anche quando si tratta di voci che ricorrono periodicamente, già colte qua e là da almeno dieci anni, chi le riferisce si presenta sempre come detentore di uno scoop, di un’informazione di prima mano. Questa riattualizzazione permanente è una caratteristica strutturale delle voci ed è necessaria e logica visto che cancellando il tempo, riportando a zero il cronometro, si ricrea un valore.

CAPITOLO II

LA REGIA DISCORSIVA DEL PETTEGOLEZZO E LE SUE FUNZIONI

1. Diversi metodi di studio.

Perché le persone scelgono di rivelare informazioni che possono, a volte, screditare moralmente o socialmente qualcuno? Per rispondere a questo quesito ci siamo avvalsi degli scritti del sociologo americano Gary Alan Fine¹¹ il quale delinea tre diversi metodi di studio: 1) l'approccio funzionale, 2) l'approccio strategico e 3) l'approccio situazionale. Abbiamo, poi, integrato queste istruzioni accettando il suggerimento di Dan Sperber¹² di un modello epidemico delle rappresentazioni aggiungendo, quindi, 4) un approccio epidemiologico.

1.1 Approccio funzionale.

Il punto cardine intorno al quale si sviluppa questo filone di

¹¹ Fine G.A., *Rumors and Gossiping*, in T.A. van Dijk, *Handbook of Discourse Analysis*, London, Academic Press, 1985, pp.223-237.

¹² Sperber D., *Anthropology and Psychology: Toward and Epidemiology of Representations*, Man, 1985, 20, pp.73-89.

studi è che la voce affermi valori collettivi. Secondo Gluckman¹³, infatti, il pettegolezzo è un modo attraverso il quale un gruppo stabilisce legami normativi tali per cui si favorisce la coesione. Essere in grado di sviluppare dicerie ed esserne oggetto diretto fa sì che l'individuo faccia parte di un insieme. Gli studiosi, orientati verso l'approccio funzionale, affermano che questa forma di comunicazione fornisce al gruppo un permesso indiretto quando un confronto diretto non è possibile. Inoltre, la diceria costituisce un sistema di informazione per gli individui che non hanno un linguaggio scritto. L'aspetto che contraddistingue le teorie funzionali è che questi approcci tentano di esaminare gli scopi che le voci offrono. Attualmente, possiamo constatare che anche in gruppi ristretti, in comunità più o meno stabili ed omogenee, il pettegolezzo esercita le sue funzioni regolatrici e di controllo sulle relazioni sociali.

Dice Bergmann: *“il pettegolezzo è strutturalmente stratificato (...) esso mostra simpatia per i trasgressori, trascura le trasgressioni totali, ma è spietato verso i piccoli errori. In secondo luogo il pettegolezzo funziona come mezzo di controllo sociale perché esercita pressioni sulla sua vittima per cambiare il suo comportamento indecoroso e per renderlo coerente con le aspettative del suo ambiente, cioè con il codice stabilito di norme e valori”*¹⁴. Se la diceria può danneggiare la reputazione di un soggetto, essa, però, può anche

¹³ Gluckman, M., *Gossip and Scandal*, in *Current Anthropology*, 1963.

¹⁴ Bergmann J.R., *Discrete Indiscretion. The Social Organization of Gossip*, New York, De Gruyter, 1993, p.142.

essere un modo per ottenere da questo un comportamento adeguato, conforme alle aspettative e alle norme del gruppo. È un tipo di sanzione indiretta. Il pettegolezzo non rinforza un codice di regole attraverso la disapprovazione di errori, semmai, riproduce la validità delle norme morali e dei valori di un gruppo. D'altra parte un gruppo comunica ai suoi membri come si deve pensare riguardo a certi fatti o persone e come ci si deve comportare qualora s'intenda continuare ad esserne parte integrante.

1.2 Approccio strategico.

Questo approccio, sorto in parte come reazione a quello funzionalista, pone l'accento sul fatto che il vero protagonista del pettegolezzo, colui che è al centro del processo comunicativo che ne deriva e che, di conseguenza, merita l'attenzione dello studioso, è l'individuo e non la comunità.

Secondo questo indirizzo, quindi, la voce si rivela come nient'altro che una semplice strategia, uno strumento per soddisfare i propri interessi, piaceri e scopi personali. Considerare il pettegolezzo come una "tattica" significa tener conto della relazione che intercorre tra soggetto/autore del pettegolezzo e gruppo di appartenenza. Inoltre, occorre individuare lo scopo, l'effetto, in altre parole ciò che si vuole ottenere con questa pratica comunicativa. A volte il pettegolezzo viene usato per acquisire informazioni particolari o per controllare fino a che punto l'altro è in linea o condivide ciò che viene detto. Altre volte, si

usa la confidenza per sfogare semplicemente le proprie ansie e sottrarsi all'isolamento. In altre circostanze, invece, un'informazione può essere rivelata per poter far colpo e ottenere maggior prestigio all'interno del gruppo, dimostrando di avere accesso privilegiato a determinate fonti. Infine, esiste anche la diceria che si attiva per il semplice piacere di parlare, di dire e ascoltare i fatti degli altri.

All'interno di questa corrente di studi è possibile distinguere una prospettiva transazionale, una conflittuale ed una di scambio:

a) Prospettiva transazionale

Il pettegolezzo è un meccanismo per favorire e proteggere gli interessi individuali. Secondo Paine¹⁵, la diceria rappresenta un mezzo per controllare l'informazione per scopi personali, manipolando le notizie a proprio favore, per influenzare le impressioni che si possono formare. Questa prospettiva è del tutto in linea con la teoria interazionista, in particolare con la versione drammaturgica di Goffman, che sottolinea la relazione fra chi diffonde la voce e il suo pubblico¹⁶. Mentre Gluckman cerca di comprendere le funzioni del pettegolezzo per la preservazione del gruppo, Paine cerca di individuare le funzioni manifeste per gli interessi dei singoli produttori. L'autore del pettegolezzo è interessato a ricevere informazioni da tutto

¹⁵ Paine R, *What is gossip about? An alternative hypothesis*, 1967.

¹⁶ Goffman, E., *Strategic Interaction*, Philadelphia, University of Pennsylvania Press, 1969; trad. it., *L'interazione strategica*, Bologna, Il Mulino, 1988b.

ciò che lo circonda per cui utilizza le strategie più appropriate per promuovere i suoi interessi.

b) Prospettiva conflittuale

La voce è, prevalentemente, una strategia politica utilizzata da gruppi antagonisti per screditare i propri avversari. Nei suoi studi sugli indiani Hopi, Cox¹⁷ ha dimostrato che il pettegolezzo veniva praticato per denigrare la forza politica rivale. Anche nei tempi di guerra, le fughe di notizie avevano le stesse finalità. La distinzione fra la prospettiva transazionale e quella di conflitto non è sostanziale; una pone l'accento sulle strategie individuali, l'altra sulle strategie di gruppo.

c) Prospettiva di scambio

Questo approccio si distingue dai precedenti solo perché pone l'attenzione su ciò che viene dato in cambio dell'informazione "privilegiata". Una teoria che, dunque, sembra riflettere un modello economico, una sorta di baratto comunicativo. Il suo sostenitore, Ralph Rosnow, afferma che diffondere notizie false e fare pettegolezzi implica uno scambio di altre risorse quali giudizi morali, denaro, beni, servizi o anche valori affettivi¹⁸. Medini e Rosenberg¹⁹, invece,

¹⁷ Cox B.A., *What is Hopi Gossip About?* Information Management and Hopi Factions, 1970, pp. 88-98.

¹⁸ Rosnow R.L., *On Rumor*, in *Journal of Communication*, 1974, n.24 (3), pp.26-38.

¹⁹ Medini G., Rosenberg, E.H., *Gossip and Psychotherapy*, in *American Journal of Psychotherapy*, voi. 30 (3), luglio, 1976, pp. 452-462.

sostengono che il maggiore valore di scambio delle voci e del pettegolezzo sia da ricercare nella “valutazione sociale”, in quanto il pettegolezzo offre agli individui la possibilità di confrontarsi con altri, di giudicare le proprie azioni e capacità, evitando l'imbarazzo di chiedere direttamente informazioni.

1.3 Approccio situazionale.

L'attenzione si sposta, ora, sui requisiti indispensabili per il trasferimento dell'informazione. La formulazione classica di questo approccio è espressa nella “legge fondamentale della diceria”, elaborata da Shibutani e ripresa da Allport e Postman. Secondo il sociologo americano²⁰ le dicerie derivano dalla rottura dei canali di comunicazione normale e sono “un'improvvisazione cooperativa di interpretazioni”. In tale ottica, l'approccio situazionale sembra essere strettamente legato al modello teorico sul comportamento della collettività di Turner e Killian²¹, secondo cui l'azione di massa deriverebbe da una definizione collettiva di situazione ambigua.

Questo approccio tiene conto dell'interpretazione dell'individuo relativa al contesto della sua produzione. Forse certe situazioni e certi contesti contribuiscono a determinare e a favorire la scioltezza e il piacere nella pratica del pettegolezzo.

²⁰ Shibutani, T., *Improvised News: A Sociological Study of Rumor*, Bobbs Merrill, Indianapolis, 1966.

²¹ Turner R.H. Killian L.M., *Collective Behavior*, Englewood Cliffs, N. J., Prentice-Hall, 2d ed., 1972; 3d. ed. 1987; 4th ed. 1993.

1.4 Approccio epidemiologico.

Le dicerie sono rappresentazioni sociali che avvengono in una comunità. Le voci, pertanto, vanno viste non come oggetti astratti, ma come pratiche culturali che si collocano nel tempo e nello spazio e presentano due tipi di forme: sono rappresentazioni mentali di un soggetto (intra-psichiche o intra-soggettive), oppure sono rappresentazioni pubbliche in un ambiente costituito da più soggetti (inter-psichiche o inter-soggettive)²².

Sono rappresentazioni culturali, più o meno endemiche, contagiose e suscettibili di essere diffuse. Il loro meccanismo di diffusione è simile ad un contagio epidemico. Pur notando un evidente parallelismo con il propagarsi di una malattia, occorre osservare che, mentre virus e batteri restano generalmente costanti nella loro trasmissione, una rappresentazione è sottoposta a continue elaborazioni e trasformazioni. Queste ultime possono essere sia di tipo intra-soggettivo che intersoggettivo. Questo modello epidemico della propagazione della voce può essere ancorato ad una epidemiologia delle rappresentazioni, interessata a focalizzare le modalità di diffusione e le trasformazioni implicate nella circolazione delle voci. Il flusso delle rappresentazioni, tuttavia, non è automatico e senza problemi; certe rappresentazioni, infatti, sono più facili da

²² Sperber D., *Anthropology and Psychology: Toward and Epidemiology of Representations*, Man, 1985, 20, pp.73-89.

interiorizzare, memorizzare e comunicare rispetto ad altre. Esistono alcuni concetti base, largamente presenti nel linguaggio, particolarmente contagiosi, per cui esiste una predisposizione ad interiorizzarli, memorizzarli e a comunicarli.

L'epidemiologia delle rappresentazioni non studia, quindi, le rappresentazioni in se stesse, quanto la loro diffusione. Il problema della fonte non si pone in maniera essenziale. Essa è inattingibile.

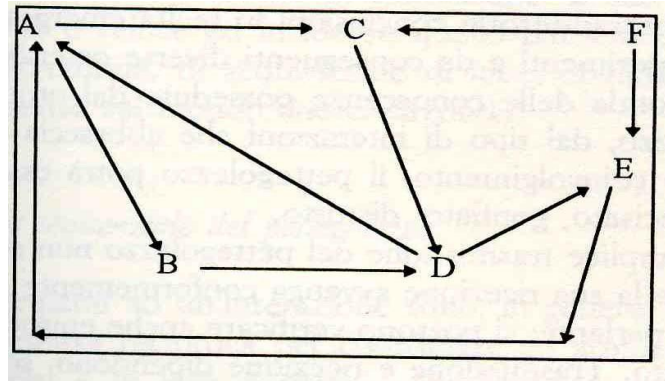
Il pettegolezzo che noi prendiamo in considerazione implica un fare discorsivo che ha lo scopo di trasmettere e diffondere un'informazione ad una o più persone, in una interazione faccia a faccia. Esso si riferisce ad un oggetto, una persona o una situazione, piuttosto che ad un'idea o ad una teoria.

Semplificando possiamo individuare due diversi modelli di trasmissione della voce: la catena e la rete. Nella "catena" la diceria si muove da persona a persona in maniera seriale in una serie di singole interazioni²³:

$$A \rightarrow B \rightarrow C \rightarrow D \rightarrow E$$

Nel secondo modello, "la rete", si può apprendere un pettegolezzo da più di una fonte, in quanto si tratta di un'interazione multipla.

²³ Buckner H.T., *A Theory of Rumor Transmission*, in *Reading in Collective Behavior*, Chicago, Rand Mc Nally & Company, 1969, pp.120-136.



Questi costrutti tipico-ideali, nelle situazioni comuni non si verificano quasi mai, ma, più realisticamente, possono combinarsi. All'interno di un gruppo di persone, la situazione più probabile che si può verificare è che alcuni individui ricevono la rivelazione di una voce una volta, altri più volte, certi non la ricevano affatto. Essenzialmente le due variabili che operano per promuovere o ritardare la diffusione o la ripetizione di un pettegolezzo sono la struttura del gruppo o il pubblico attraverso cui esso è diffuso e il coinvolgimento o l'interesse che il gruppo ha per l'argomento. *“Più un gruppo è compatto, strutturato e legato da un'efficace rete di scambi, più è facile farne il giro”*²⁴. A tal proposito basta pensare alla diversità che esiste fra un piccolo paese, dove tutti, velocemente, vengono a conoscenza di tutto, ed una grande città in cui domina una diffusa anonimìa. Un elevato livello di interazione ed un altrettanto

²⁴ Kapferer J.N., *Le voci che corrono. I più antichi media del mondo*, Milano, Longanesi, 1988.

elevato coinvolgimento, rendono la diffusione di una voce rapida e capillare.

2. Funzioni del pettegolezzo.

Esaminando, ulteriormente, gli orientamenti di studio appena presentati, si intuisce facilmente che ognuno si concentra su un diverso ambito sociale che riguarda il pettegolezzo. In modo specifico, gli studi presentati finora si focalizzano sulla “moralità”, il “gruppo di appartenenza”, la “gestione dell’informazione”. Questi tre elementi giocano tutti un ruolo importante nella comunicazione del pettegolezzo. Proprio per questo, anziché isolarli, abbiamo preferito osservare la pratica della comunicazione informale da un punto di vista dinamico, un processo in cui si intersecano diversi elementi e diverse funzioni.

Vediamo ora queste funzioni separatamente anche se in realtà possono manifestarsi simultaneamente, incrociarsi e neutralizzarsi nel processo comunicativo:

a) funzione informativa

Ciò che caratterizza la diceria e il pettegolezzo è la gestione dell'informazione. Nella diceria l'informazione viene selezionata, amplificata, messa in circolazione senza potere di controllo, mentre nel pettegolezzo il modello di comunicazione riguarda essenzialmente lo scambio di informazioni in un regime di controllo discreto.

L'informazione è rilevante per i partecipanti perché riguarda persone ed eventi del gruppo a cui appartengono. Risulta evidente che la voce è concepita come una forma di azione strategica la cui funzione primaria è quella di attribuire validità agli interessi delle persone che trasmettono informazioni “particolari”.

b) funzione epistemologica

Questa funzione si interroga sui valori di verità, sulla attendibilità della fonte e sul modo di costruire la realtà partendo da informazioni incontrollabili.

c) funzione sociale

Il pettegolezzo come pratica comunicativa è essenzialmente racchiuso nell'intersoggettività, per questo motivo mette a fuoco le relazioni sociali, le identità dei partecipanti, gli interessi reciproci del gruppo sociale di appartenenza, la coesione, la solidarietà e la complicità.

d) funzione etica

Tutte le forme di sentimenti, di passioni, di imperativi delle nostre relazioni con l'altro, di fiducia nell'amicizia, di trasgressione, di tradimento possono essere individuate nella pratica interattiva del pettegolezzo. Il regime del segreto, delle zone di riservatezza, il confine tra pubblico e privato sono questioni che rimandano innanzitutto ad un codice morale di comportamento presente in ogni gruppo sociale.

e) funzione fàtica

Nell'interazione ci sono molteplici elementi che permettono di mantenere viva l'attenzione e l'ascolto e non fanno cadere l'interesse o chiudere la conversazione. Il pettegolezzo è uno dei luoghi privilegiati per svolgere questo compito poiché sono diversi i motivi che spingono l'autore a mantenere vivo il contatto comunicativo (farsi notare, emergere nel gruppo, conoscere l'altro, stimolare la curiosità, il piacere di parlare, ecc.). La struttura paradossale del pettegolezzo come forma di interazione sociale è che deve fallire per riuscire. In qualche modo, senza il disdegno o il disprezzo provocato o l'indiscrezione, non ci sarebbe l'occasione per qualcuno di mostrare attenzione e diffondere la notizia o l'informazione riguardante gli affari privati di un altro. La voce può essere considerata come un'istituzione che determina e distribuisce interessi individuali. Il pettegolezzo è, dunque, un meccanismo di socializzazione di primo ordine e non è più considerato come una pratica disdicevole da cui bisogna allontanarsi. Nella maggior parte dei casi funziona come un "rimedio", un genere di psicoterapia di gruppo, un diversivo per fuggire dalle ansie del quotidiano, dalle delusioni affettive, dalla paura della solitudine.

CAPITOLO III

LA COMUNICAZIONE INFORMALE COME BASE DELLA SOCIALITÀ

1. Una pratica culturale della vita quotidiana.

Ci occuperemo, ora, dello stretto rapporto che intercorre tra la comunicazione informale e l'interazione nella vita quotidiana. Considereremo queste forme del parlare come un genere discorsivo che ha una sua precisa strutturazione interna, costituita da forme e modalità discorsive, mettendole in rapporto con un'organizzazione interazionale espressa attraverso le funzioni sociali nell'ambito delle relazioni collettive.

Pensiamo, quindi, che un modo adeguato per affrontare questo tema sia quello di inquadrare questi fenomeni come i fenomeni dell'ovvio della vita quotidiana in una prospettiva microsociologica e, in particolare, in una "microetnografia"²⁵ del parlare che consente di descrivere analiticamente sia i dettagli e l'organizzazione discorsiva, sia le funzioni interazionali che vengono attivate.

Una sociologia del pettegolezzo può senz'altro essere delineata a partire dalle ricerche che inquadrano gli aspetti dell'ovvio nella vita quotidiana, delle cose implicitamente familiari, delle complicità

²⁵ Marcarino A., *Etnometodologia e analisi della conversazione*, QuattroVenti Edizioni, Urbino, 1997.

tacitamente o espressamente sostenute. Un'analisi delle tipologie dei frames comunicativi nei gruppi ristretti, degli stereotipi o dei pregiudizi riprodotti nella vita quotidiana, delle modalità dei sistemi di credenze, può rafforzare lo studio del modello epidemico della chiacchiera, della sua funzione fatica, e della capacità di trasformare l'interazione e le relazioni sociali.

Intendiamo, per questa ragione, analizzare il pettegolezzo come una pratica culturale del quotidiano, nonostante questo sia rimasto ai margini della letteratura sociologica e l'osservazione analitica degli studiosi si sia fermata solo alla superficie del fenomeno, contrariamente alla richiesta di trasformare ciò che è familiare in teoria della conoscenza.

La difficoltà di analizzare un evento quotidiano risiede non solo nel fatto che si tratti di una pratica ovvia, ma che non vi sia una metodologia specifica in grado di appropriarsi e di analizzare in modo soddisfacente tali prassi. Un'analisi sull'attività delle voci è anche uno studio sulla comprensione reciproca nella vita quotidiana, sul coinvolgimento nell'interazione, sui rituali di sostegno, sulle pratiche trasgressive e sui modi di aggregare e condurre le relazioni sociali.

Le esperienze di alcuni ricercatori hanno dimostrato chiaramente che il pettegolezzo non costituisce soltanto una pura categoria descrittiva, ma contiene delle componenti rilevanti e apprezzabili in una prospettiva sociologica.

In particolare nelle ricerche etnografiche, sia antropologiche che sociologiche, le informazioni sul pettegolezzo costituiscono uno

dei temi centrali, dalle indagini sulla natura pettegola dei “primitivi”, agli studi sulle forme di comunicazione tra gli abitanti dei villaggi o tra i vicini di casa e le famiglie urbane.

Ciò che accomuna tali studi è il fatto che gli etnografi sono maggiormente interessati alla riproduzione del pettegolezzo fra le persone piuttosto che al processo come attività linguistica. Essi osservano che questo fenomeno è confinato a eventi concreti, a questioni personali, e tentano di descrivere i fattori individuali che caratterizzano le circostanze della sua realizzazione.

1.1 Alcuni studi antropologici.

Lo sviluppo dell’interesse antropologico per la crescita e lo scioglimento di gruppi ristretti in comunità specifiche, ha permesso di mettere diceria e maldicenza nella loro giusta prospettiva tra i fenomeni sociali e culturali più significativi.

Alcuni antropologi hanno cominciato ad esaminare questi casi fin dalla loro prima manifestazione. Paul Radin, descrive il modo in cui gli uomini primitivi sono tra i pettegoli più incorreggibili ed ostinati; avversari per gli stessi onori, possessori dei riti sacri della tribù, autorizzati narratori di leggende. Epiteti negativi venivano utilizzati per lasciare dubbi sull’abilità e la personalità dei colleghi.

“Alcuni osservatori erano arrivati alla conclusione che non l’amore, la gentilezza, la tolleranza, ma l’invidia, la calunnia e l’odio

*fossero i sentimenti dominanti in una comunità primitiva*²⁶. Radin sosteneva che ciò non era vero perché le osservazioni scortesche e diffamatorie così spesso lanciate non provocano ostilità e spesso i partecipanti coinvolti sono in ottimi rapporti. L'antropologo di origine polacca ricorse, perciò, alla tesi secondo cui la società tribale ha una teoria della libertà di espressione che attribuisce ad ogni individuo il diritto di indulgere alla calunnia, alla diffamazione, all'invidia, alla gelosia e ciò può dare sfogo a diverse emozioni.

In un altro studio Herskovits²⁷ collega la voce alla conservazione della moralità e fornisce esempi che aggiungono al piacere del pettegolezzo la propensione per affermazioni pubbliche di maldicenze individuali. Ancora, la relazione tra pettegolezzo e moralità fu approfondita da West (1945) il quale dimostra il ruolo pervasivo del pettegolezzo nella vita di comunità con prove di scambi di false notizie, di come la gente racconta, sospetta, deride e condanna i piccoli peccati degli altri e come il controllo religioso della morale agisce attraverso il pettegolezzo e la paura.

Lo studio di Elizabeth Colson sugli Indiani Makah svela come voce e maldicenza abbiano proprie virtù²⁸. L'indagine riguarda una popolazione Amerinda sottomessa al governo americano e indottrinata delle sue tradizioni. Da tale comunità ci si dovrebbe aspettare un forte

²⁶ Radin P., *Primitive Man as a Philosopher*, New York, Appleton 1957, Dover, p.177.

²⁷ Herskovits M.J., *Life in an Haitian Valley*, 1937.

²⁸ Colson E., *The Makah Indians*, Manchester University Press, 1953.

senso di coesione e di unità per poter mantenere la propria identità e indipendenza, invece, avendo perduto i tradizionali valori di riferimento, i Makah sono lacerati da profondi dissidi e utilizzano il pettegolezzo come arma sociale per il prestigio.

Il pettegolezzo è un gioco con regole ed interessi; è un tipo di comunicazione che serve a delimitare il gruppo, a riconfermare i valori sociali, a decretare l'unità e la specificità, mantenendo l'uguaglianza dei membri. La lezione della Colson insegna che la voce può sì degenerare in maldicenza, ma la sua pratica è da considerarsi un'arte che riveste importanti funzioni sociali, essa è strettamente connessa al gruppo e alla situazione in cui è inserita.

1.2 Un sapere abituale, un genere ricostruttivo.

La descrizione del pettegolezzo in questi studi si concentra interamente sulle circostanze dell'emergere e degli effetti del pettegolezzo, in particolare sui luoghi dove si realizza, i partecipanti, la vittima, il soggetto, gli effetti e i timori.

Tuttavia, sull'attività vera e propria di comunicazione e sulla competenza richiesta, rimane ancora tutto da esplorare.

La questione preliminare, ossia che cosa renda il pettegolezzo un pettegolezzo, è una curiosità che non può soddisfare i sociologi che pensano si tratti di un fatto sociale. A volte le spiegazioni che sono state date presentano il pettegolezzo come un'attività di aggressione articolata in modo non violento, in altri casi la documentazione

fornisce un'immagine diversa delle conversazioni pettegole individuali e delle situazioni. Con tutto ciò, i fattori che realizzano il pettegolezzo rivelano non solo la sua grande diffusione, ma anche la presenza di componenti che strutturano e caratterizzano la sua realizzazione.

Ciò che maggiormente ci interessa sono le procedure e i metodi attraverso i quali la conversazione può mantenere la struttura principale di pettegolezzo attraverso il comportamento e le azioni comunicative delle persone.

È chiaro che per introdurre e sviluppare l'osservazione del pettegolezzo non è necessario concentrarsi sul concetto, o meglio su ciò che noi designiamo come pettegolezzo, dal momento che lo realizziamo partecipandovi adeguatamente senza doverlo chiamare col suo nome. È senza dubbio utile riferirsi alla pratica dato che solo questa ci consente di riconoscere in un certo modo il pettegolezzo nella nostra esperienza.

Se partiamo dall'ipotesi che non tutti i discorsi rientrino nell'ambito della comunicazione informale, dobbiamo pensare che gli interlocutori abbiano una competenza per trattare le voci come forme di comunicazione che implicano la capacità di riconoscere, attraverso particolari indicatori, quando le azioni di un parlante sono orientate ad una conversazione pettegola.

Questa competenza implicata può anche essere considerata una forma di comprensione quotidiana. Ciò corrisponde in parte a quello che Schutz e Luckman chiamano "*sapere abituale*"

(“*Gewohnheitswissen*”) nel loro modello sui tipi di sapere²⁹. In questa prospettiva la comprensione reciproca quotidiana e la comprensione delle procedure che costituiscono la competenza a spettegolare non sono tipi di conoscenze che vanno tenute separate. Se nella letteratura fin dai tempi remoti veniva ampiamente denunciata l’immoralità del pettegolezzo, nel nostro secolo gli aspetti etici e normativi sono stati separati da quelli descrittivi e analitici e la sua denuncia è rimasta irrilevante rispetto all’uso e al fatto che tale forma di comunicazione sia stata comunque praticata in ogni epoca e in ogni contesto. Quindi, il bisogno di tematizzare la pratica del pettegolezzo, di inquadrarlo nelle forme convenzionali di una cultura, nelle diverse teorie è prevalso rispetto all’atteggiamento di considerarlo come un divieto comportamentale.

Se si osservano le forme del parlare nella vita quotidiana, soprattutto quelle informali, la narrazione assume nella maggior parte dei casi, la configurazione di una storia non sempre sviluppata interamente. Così possiamo notare che gli eventi possono essere tematizzati e raccontati in vario modo, a volte rapidamente, altre volte con indolenza, oppure con osservazioni inconsuete. Queste modalità non sono state prese in esame seriamente, forse perché di scarso interesse o secondarie rispetto alle tipologie della narrazione o a una

²⁹ Schutz A. e Luckman T., *Structures of the Life-World*, Evanston, Northwestern University Press, 1973.

concezione normativa di narrazione, come se la narrazione quotidiana non fosse un tipo sufficientemente dimostrativo.

Tuttavia, nella letteratura si trovano esempi di conversazioni in cui l'introduzione di notizie o commenti, come il pettegolezzo, alimentano la forma narrativa al punto che anche informazioni "banali" possono svilupparsi in storie più ampie. Questo bisogno di raccontare il quotidiano richiede una maggiore specificazione del concetto di genere e Bergmann lo definisce: "*genere ricostruttivo*"³⁰.

Il motivo principale è che, in realtà, il pettegolezzo tematizza gli eventi sociali che sono trascorsi per chi vi partecipa e di conseguenza devono essere ricostruiti. Ogni conversazione di pettegolezzi forma un contesto in cui il significato non è altro che il risultato delle azioni dei singoli partecipanti orientati verso un obiettivo. Il significato dell'atto della diceria si costituisce nel suo farsi, per cui il pettegolezzo emerge come "pettegolezzo" attraverso le azioni che sono distinte, riconosciute e accettate dai partecipanti come atti del pettegolezzo in una situazione concreta. Il discorso sulla voce, invece, forma un contesto di significato che deve essere distinto dal significato effettivo delle azioni nel corso di tale azione.

Il termine pettegolezzo unisce due componenti semantiche difficili da disgiungere. Da un lato, designa il contenuto di una comunicazione e cioè fa riferimento a notizie riguardanti questioni

³⁰ Bergmann J.R., *Discret Indiscretion. The Social Organization of Gossip*, New York, Aldine de Gruyter, 1993, cap.2.

personali di un'altra persona. Dall'altro, indica un processo comunicativo che viene comunemente chiamato anche "chiacchiera". Nell'esperienza quotidiana sembra un fatto ovvio che una notizia di tipo particolare venga comunicata nel modo in cui viene espressa. È proprio da questo punto che può iniziare l'analisi del pettegolezzo.

In genere, la notizia oggetto del pettegolezzo è sempre una notizia da notificare a qualcuno o per qualcuno. Se un fatto acquisisce la caratteristica di diventare informazione e come tale deve essere rivelata e trasmessa, per ciò che riguarda le modalità, i tempi, l'ordine con cui dovrà essere effettivamente divulgata, dipenderà dalle decisioni prese dai soggetti e dai rapporti relazionali. Quindi, nelle situazioni in cui si ricorre al pettegolezzo, significa che la realizzazione di questa forma specifica è dovuta a meccanismi di selezione sociale e a processi riguardanti le relazioni sociali.

Ad ogni modo, per essere in grado di determinare quale tipo di struttura si realizza nel pettegolezzo occorre forse identificare alcune caratteristiche, o meglio, alcune figure proprie di questa pratica della vita quotidiana.

2. La catena informativa del pettegolezzo

Per essere comprese e ritenute credibili, le voci devono fondarsi su credenze e schemi cognitivi plausibili. In caso contrario, se si riferiscono a tematiche marginali o sono poco chiare nei loro contenuti o come sono espresse, esse tendono ad implodere in tempi

relativamente brevi. Perché resistano nel tempo, ci deve essere una non marginale volontà di un certo numero di persone di partecipare al processo comunicativo, come ricevente ed emittente, e di aderire a quei contenuti che vengono compresi e partecipati proprio perché nascono dall'averne una comune appartenenza.

In questa prospettiva si comprende perché esse siano una forma di coesione e consenso sociale molto forte e diffusa e non un fenomeno comunicativo banale come spesso si ritiene. Esse sono, infatti, prodotti culturali che nascono all'interno di un particolare gruppo sociale che ha credenze, aspettative e tratti psicologici (atteggiamenti, paure, entusiasmi, ecc.) che sono il naturale "incubatore" dei possibili *rumors* che potrebbero nascere in quel gruppo.

Contribuire a costruire le storie che riempiono di contenuti e di emozioni la cultura del tempo, almeno nella accezione degli argomenti di cui tutti sono interessati come oggetto privilegiato di conversazione, è la pratica più diffusa di scambio sociale tanto da nobilitare e legittimare una forma comunicativa che è stata, spesso, considerata alquanto negativamente. Fare parte della catena che costruisce e contribuisce a propagare una storia che, originata da un fatto presunto, si trasforma in una narrazione complessa e piena di sottintesi e possibili spunti, curiosa e piena di fascino, è un'esperienza che, in mancanza di altre importanti occasioni, dà un modesto ma non insignificante senso di protagonismo al soggetto che è parte della catena comunicativa.

Ovviamente si può far parte di una catena informativa che comunica i contenuti di una storia che non importa se sia vera, ma verosimile e di grande interesse, in molti modi o con molte funzioni. Ne vogliamo ricordare qualcuna sulla base di una tipologia messa a punto da J.N. Kapferer³¹:

- “*l’iniziatore*”: colui cioè che mette in moto il processo comunicativo, anche se, in molti casi, è questa una figura difficile da definire o rintracciare. In molti casi, poi, è più utile riferirsi alla figura di autore collettivo come nel caso di un gruppo sociale che appare immediatamente e collegialmente coinvolto da una certa notizia. L’autore del pettegolezzo è la figura centrale del processo poiché egli è il regista che manovra le informazioni e le trasmette. Egli non è né completamente estraneo, né in una posizione di stretto vincolo familiare con il suo oggetto.

La posizione intermediaria dell’autore del pettegolezzo può anche essere inquadrata in un problema più ampio della distribuzione sociale della conoscenza, come suggerisce Alfred Schutz in un saggio su “*Il cittadino ben informato*”³².

Il fondatore della sociologia fenomenologica presenta tre tipi ideali di figure: “l’esperto”, la cui conoscenza è limitata ad un settore circoscritto, “l’uomo della strada”, che ha una conoscenza più

³¹ Kapferer J.N., *Le voci che corrono. I più antichi media del mondo*, Milano, Longanesi, 1988.

³² Schutz A. *Il cittadino ben informato: saggio sulla distribuzione sociale della conoscenza*, in Id., *Saggi sociologici*, Torino, Utet, 1979

pragmatica che gli consente di raggiungere certi risultati grazie all'uso di un sapere vago ma essenziale e "il cittadino ben informato" che non aspira a possedere la conoscenza dell'esperto, ma neanche si accontenta di semplici conoscenze. In questi tre tipi si cristallizza la distribuzione sociale della conoscenza e può essere un modo per allargare la diffusione ad un altro livello particolare che è quello della conoscenza delle questioni private che Schutz non considerò.

Sappiamo che la conoscenza delle questioni private non è distribuita in modo uniforme nella società e ancora non è ben definito che cosa si intenda per privato, se non qualcosa che è intenzionalmente celato alla conoscenza degli altri.

Nella vita quotidiana sono espressioni comuni: "*non sono affari tuoi*", "*non impicciarti degli affari degli altri*", "*sono affari miei*", usate in genere per rivendicare e difendere la propria privacy ed impedire azioni di intrusione nella sfera personale. In questo senso la figura del pettegolo si può identificare in quella del cittadino ben informato, poiché è al corrente degli affari privati di un'altra persona.

Tuttavia, la conoscenza degli affari privati può assumere caratteri diversi in mano a quelle persone che la trasformano in informazione/pettegolezzo.

L'autore del pettegolezzo può trarre vantaggio da questa conoscenza in quanto possiede l'esclusività e può diffonderla tramite l'intimità come un mercante di notizie. In genere le voci hanno una vita breve poiché hanno valore finché sono attuali, se presentano caratteristiche di ambiguità e se sono pregnanti. In genere lo spettro di

queste informazioni/pettegolezzo si estende dalle notizie frivole e piccanti fino ai grandi errori, la cui rivelazione pubblica può provocare sentimenti di imbarazzo o di vergogna;

- “*l’interprete autorevole*”: in molti casi questa figura coincide con quella di uno o più “opinion leader” che, garantisce, con la sua autorità o carisma, l’autenticità e la rilevanza della storia che circola all’interno di un determinato gruppo sociale. La figura del destinatario non è affatto passiva in quanto chi riceve il pettegolezzo è un partecipante attivo che mostra la volontà di ascoltare e di interagire con l’interlocutore.

È soltanto grazie al fatto che esiste un legame specifico con l’autore e con l’oggetto della voce che la conversazione diventa infine pettegolezzo. Il rapporto tra l’autore e il destinatario, che è basato su una conoscenza reciproca, è fortemente modellato dal tipo particolare di informazione che viene trasferita nell’interazione. Questa relazione di co-informazione unisce i partecipanti in un rapporto di complicità e incide sulla loro relazione fino all’ultimo. Nella trasmissione del pettegolezzo, anche il tono di scambio è di parità, lo stile si adegua e le differenze di grado sono tollerate con fatica.

Difficilmente, però, l’autore del pettegolezzo può tentare di obbligare il destinatario al silenzio nonostante le esortazioni tipiche: “*rimanga tra di noi*”, “*non lo dire a nessuno*”, “*lo dico solo a te*”, “*non dirlo a X*”. In genere, queste espressioni servono solo a giustificare in parte gli autori dei pettegolezzi, ma sono poco efficaci,

lo dimostra il livello di rapidità di diffusione della chiacchiera. Questo fa sì che l'autore si assicuri almeno, attraverso una accurata selezione, che il pettegolezzo venga comunicato solo alle persone ritenute giuste. In questo senso possiamo dire che quella della comunicazione informale è una pratica che si distingue dagli altri processi comunicativi per ciò che riguarda la realizzazione selettiva delle relazioni sociali;

- gli “*interessati*”: coloro cioè che possono trarre qualche vantaggio dal suo diffondersi o, più semplicemente, hanno un interesse altissimo, al limite del morboso, per il tipo di contenuti o personaggi che sono elemento caratterizzante di una determinata storia;

- i “*divulgatori*”: coloro cioè che con la loro immediata e convinta partecipazione fanno decollare e danno forza e velocità di propagazione al processo comunicativo che acquista così una sua autonomia e forza. Abbiamo già detto come una storia esistendo e propagandandosi nel tempo si autolegittima e acquista efficacia e rilevanza;

- gli “*entusiasti*”: coloro che hanno l'importante funzione di alimentare la storia aggiungendovi particolari e rilanciandola con il proprio convinto atteggiamento; in qualche caso questa figura è piuttosto simile a quella dei “recuperatori” che la rimettono in circolo quando una storia sembra languire. All'opposto troviamo i “tiepidi”

che hanno un atteggiamento al limite del disinteresse o della passività e che contribuiscono a smorzarne l'impatto fino a farla scomparire dall'attenzione collettiva;

- i “*resistenti*”: quelli che si impegnano per dimostrarne l'inconsistenza o la negatività o i prematuramente “nostalgici” che vorrebbero che la storia non fosse cancellata dall'interesse collettivo e vi continuano a trovare elementi di personale coinvolgimento svolgendo così una funzione determinante nella “fase di stanca” della catena comunicativa contribuendo al suo rilancio o alla sua fine.

Ovviamente questo elenco può essere allungato o variato secondo la sensibilità interpretativa dello studioso, specialmente se la tipologia non resta astratta ma viene applicata ad un caso concreto.

Ciò nonostante è evidente che ogni voce ha diversi soggetti implicati, non solo con diverse motivazioni, ma soprattutto con diverse funzioni nel concreto processo di creazione-trasmissione di una certa storia in particolare.

3. L'organizzazione sociale del pettegolezzo

Perché questo tipo di comunicazione incerta, non verificata, ambigua, ha spesso un grande successo per l'interesse suscitato ed il numero di persone coinvolte?

Sicuramente perché le voci svolgono molte funzioni sia a livello sociale che soggettivo. Anche in questo caso, limitiamoci a ricordarne brevemente alcune³³:

- danno un senso concreto di partecipazione ad un gruppo (come accettazione da parte degli altri membri) specialmente a chi si sente solo o isolato. Nella stessa prospettiva essi possono contribuire a dare (anche se provvisorie e non definitive) certezze a chi si sente incerto o insicuro per quanto attiene a certi particolari aspetti della realtà sociale che hanno per lui un particolare interesse o in cui si trova, suo malgrado, implicato. In questa prospettiva essi hanno la funzione di un importante veicolo di coesione sociale;

- riducono la dissonanza cognitiva rispetto ai molti significati possibili di una storia o rispetto ad altri legati a vicende apprese in precedenza o a fenomeni già vissuti, suggerendo particolari interpretazioni di limitate porzioni o aspetti del mondo. Spesso, sono un modo per riaffermare la validità di alcuni schemi cognitivi anche in caso di difficile interpretazione di fenomeni non immediatamente evidenti;

- possono contribuire a diminuire paure o angosce particolari, anche semplicemente con un effetto distraente o evasivo;

³³ Classificazione proposta da Marino Livolsi in *Rumor e pettegolezzi. L'importanza della comunicazione informale* di Livolsi M. Volli U., FrancoAngeli, 2005.

- possono contribuire alla distruzione o messa in disgrazia di un nemico o, al contrario, celebrare una persona verso cui si prova stima o ci si ripromette di ottenere dei vantaggi dal suo successo. Spesso a proposito del primo caso si possono evidenziare aspetti psicologici contorti come sadismo, egocentrismo, ecc.;

- possono essere utilizzati come una forma efficace di contropotere. Molto diffuso è l'utilizzo di voci in politica, specialmente come pratica di difesa nei rapporti di subordinazione rispetto a capi autoritari (e/o con scarso senso del ridicolo). Spesso sono sufficienti per mettere in crisi la legittimazione di chi gestisce il potere e dei modi con cui lo gestisce;

- sono un modo per contribuire a rompere o incrinare segreti che coprono affari o fenomeni illeciti. Non importa che quanto da loro comunicato faccia luce completa sui fatti, è sufficiente che essi servano ad insinuare il dubbio suggerendo un'altra verità possibile o funzionino come una richiesta di trasparenza;

- possono contribuire a trasformare i desideri e i sogni in realtà o, almeno, possono illudere che ciò sia possibile anche per chi non potrebbe ragionevolmente aspirarvi.

Anche in questo caso l'elenco potrebbe sicuramente essere ampliato, ma riesce ugualmente a suggerire che questo tipo di comunicazione sembra interessare molti ambiti della partecipazione

sociale di un individuo che vive dentro una comunità in cui è nato o è arrivato. Una forma di comunicazione che contribuisce a fare di un soggetto un particolare attore sociale, assumendo le consuetudini e condividendo le conoscenze che lo rapportano positivamente agli altri con cui è in rapporto diretto o indiretto. Una socialità forse minore ma più calda e partecipata, intessuta giorno dopo giorno di una intimità con coloro i quali contribuiscono a colorare la sua esistenza dandogli emozioni, facendolo sentire spettatore e giudice di piccoli fatti privati o di grandi eventi del mondo.

Quella delle dicerie è un tipo di comunicazione caratterizzata da un coinvolgimento attivo che consiste nel seguire con vivo interesse ciò che ha saputo risvegliare l'attenzione dei parlanti dandone interpretazioni o valutazioni che si muovono tra impegno morale e frivola adesione. Un livello di partecipazione, questo, certamente superiore a quello relativo alla comunicazione ufficiale, verificata e legittima che suggerisce comportamenti e norme che si è tenuti ad osservare anche se con uno scarso coinvolgimento o, peggio, con conseguenze negative per chi vi è obbligato. L'azione di divulgazione di notizie accreditate si presenta, infatti, con una doverosità che non lascia ampi spazi di manipolazione personale e non permette di sentirsene, in qualche modo, coautori.

Un testo chiuso, al contrario dei *rumors* che sono un testo aperto che può conoscere infinite aggiunte ed elaborazioni fino a quando cade nell'oblio collettivo.

3.1 Una prospettiva sociologica più ampia.

Fin qui abbiamo considerato caratteristiche e funzioni delle voci, un fenomeno di comunicazione che, come già detto, qualcuno sostiene essere il più vecchio del mondo, partendo dal presupposto che già le tribù di cacciatori ed agricoltori comunicavano tra loro “bocca a bocca” passandosi non solo informazioni di tipo funzionale, ad esempio avvisi su possibili pericoli, ma anche giudizi, manifestazioni di paura, segnali di affetto. A proposito di questi ultimi contenuti, la comunicazione era di fatto sganciata da un evento da riferire nei suoi elementi reali.

Qualcosa del genere avviene anche oggi. Quando con Maffesoli³⁴, riteniamo che la socialità è fenomeno che nasce dal rapportarsi empatico di un soggetto con altri all'interno di piccoli gruppi, non a caso definiti tribù, in cui circola una comunicazione in massima parte non finalizzata alla doverosità di ruolo, ma volta, invece, a confermare e rafforzare i legami di prossimità ed immediata simpatia, possiamo riconoscere lo spazio e la rilevanza che le voci hanno nel dare senso e significato al vivere con altri in certe situazioni in un determinato contesto sociale anche nella contemporaneità. Si pensi, ad esempio, a come molti soggetti non fanno che scambiarsi informazioni non verificate ed emotivamente connotate,

³⁴ Maffesoli M. *Il tempo delle tribù. Il declino dell'individualismo nelle società postmoderne*, Guerini e Associati, 2004

prevalentemente nella sfera del privato e riguardanti amici e conoscenti, ma non per questo meno coinvolgenti, al punto da volerle condividere con l'aggiunta di particolari o giudizi e da considerarle, forse non del tutto consciamente, il momento privilegiato della loro socializzazione.

L'essere una comunicazione aperta e senza precisi criteri di valutazione di rilevanza o veridicità, rende possibile, per lungo tempo, il suo "espandersi" in continue sessioni di ulteriore ricamo piuttosto che approfondimento. In questo senso, le voci riguardano più uno scambio di emozioni, dominate dal sentire una comune appartenenza e provare una reciproca accettazione, che uno scambio di informazioni su fatti o persone. Si è liberi di aggiungervi particolari ed elementi connotativi, tanto si ritiene che non sarà oggetto di verifica o serio giudizio e che, in caso di errori e possibili cattive conseguenze, potrà essere rapidamente e facilmente modificata.

Il riferirsi alla società contemporanea ci conduce ad un richiamo obbligato relativo ai media³⁵ come luogo e fucina di suggestioni di grandi e partecipati *rumors*. Sia quando parlano di casi importanti (ad esempio quali siano i motivi ultimi e segreti che conducono ad una guerra o ad una crisi di governo) sia quando si riferiscono a fatti privati di personaggi noti o alle modeste vicende di uomini e donne che hanno un momento di celebrità comparando in

³⁵ Livolsi M. Volli U. *Rumor e pettegolezzi. L'importanza della comunicazione informale*, FrancoAngeli, 2005.

uno spettacolo televisivo parlando dei loro problemi, i media (in particolare la TV e parte della stampa periodica) funzionano come una efficace ed ininterrotta macchina di stimolazione/provocazione per la creazione/diffusione di storie da integrare con pensieri, maliziose intenzioni o deduzioni personali, supposizioni, nascita di dubbi o possibili ipotesi o interpretazioni divergenti.

Uno stimolo di grande efficacia per la nascita di infinite voci che possono riguardare sia grandi gruppi in dimensione planetaria, sia piccoli gruppi uniti tra loro da un interesse particolare.

In questa prospettiva, i *rumors* hanno ben altro significato e rilevanza sociale di quella che vi si attribuisce con il riduttivo termine di diceria. Forse questa particolare accezione del fenomeno è legata ad una sorta di predisposizione insita nel carattere italiano. Le voci, insomma, devono essere considerate un importante collante sociale: parlare per conoscere gli altri con cui si vive ed esprimere un giudizio sul loro operato. Che la dimensione critica sia positiva (l'ammirazione) o negativa (sottolinearne i difetti) è secondario e dipendente, ancora una volta, da predisposizioni soggettive e/o appartenenze sociale e culturali.

Può essere utile, a questo punto, allargare il discorso in una prospettiva sociologica più ampia. Anche in questo caso, condurremo sinteticamente il nostro ragionamento attraverso alcuni punti che ci sembrano fondamentali:

- il sociale può essere considerato come una rete di rapporti in diverse situazioni e con diversi scopi. Una relazione è sempre una forma di comunicazione in cui sono scambiate informazioni e, spesso, significati. Questi sono interpretati dal soggetto che è al centro e referente fondamentale di questo reticolo. L'insieme di queste reti di rapporti o relazioni è la società. L'insieme delle informazioni e dei significati è il contesto culturale e valoriale entro cui ogni soggetto costruisce la propria identità. Un insieme da intendersi come un flusso disordinato e caotico in cui non è sempre facile interpretare i significati più profondi di quanto proviene dall'esterno. A ciò si aggiunga il fatto che i rapporti sociali sono sempre caratterizzati da un alto tasso simbolico ed emozionale e che, pertanto, vanno gestiti secondo una razionalità relativa che si fonda sulle motivazioni e gli scopi del soggetto. Da ciò possono derivare equivoci e malintesi nel modo di comunicare agli altri le proprie intenzioni o obiettivi;

- i contenuti che sono alla base della costruzione dei significati che presiedono alla costruzione di senso che sta alla base del progetto individuale è, nella società contemporanea, in minima parte frutto della comunicazione interpersonale mentre in gran parte ha come fonte l'incessante e affascinante produzione multimediale. Dall'una e dall'altra provengono le informazioni necessarie al comportamento funzionale, ma anche quelle che costruiscono il mondo simbolico in cui vive; quello fatto di desideri e paure e, soprattutto, di momenti di partecipazione rituale che danno il senso profondo di appartenenza ad

un determinato gruppo sociale. È in questo contesto che si formano atteggiamenti e relazioni e l'insieme di tutte le informazioni e suggestioni che il soggetto riceve dagli altri e dai media plasmano il carattere e la persona.

Le informazioni ricevute descrivono una realtà che è poco conosciuta dal soggetto in base alla sua diretta esperienza. Sono, soprattutto, i media a costruire la rappresentazione del mondo che la persona crede reale anche in mancanza di conoscenze alternative. In questo contesto il soggetto può affrontare situazioni che ha imparato a conoscere da ciò che ha letto, visto oppure sentito dire tanto che gli sembra di averle vissute davvero, così come egli può credere di conoscere persone e luoghi che non ha mai visto e incontrato, ma con i quali ha un rapporto apparentemente così reale da considerarli scenari e relazioni possibili del suo possibile agire. È quella che Thompson definisce “*la quasi interazione mediata*”³⁶;

³⁶ John Brookshire Thompson in *The Media and Modernity: A Social Theory of the Media* (1995) introduce i concetti di interazione faccia a faccia, interazione mediata e quasi-interazione mediata. *Interazione faccia a faccia (face to face)*: relazione bidirezionale o dialogica fra individui, entrambi presenti al momento della comunicazione, i cui contenuti non subiscono l'influenza di mediatori esterni e sono dotati di forme comunicative simboliche dirette quali gesti, ammiccamenti, espressioni indicanti stati d'animo. *Quasi-interazione mediata (few to many)*: tipo di relazione sociale dove la trasmissione di contenuti avviene unidirezionalmente (come un monologo) da pochi a molti individui, consentendo la diffusione di informazioni in luoghi e tempi lontani. È l'interazione che usano i mezzi di comunicazione di massa quali stampa, radio, televisione. *Interazione mediata*: forma di relazione bidirezionale che implica la diffusione di contenuti scritti, o comunque visivi, attraverso il supporto di particolari media che consentono (come avviene nella quasi-interazione mediata) la trasmissione di informazioni nello spazio e nel

- tutto quanto entra a far parte del mondo di una persona diventa facilmente oggetto delle conversazioni che egli ha con tutti coloro con i quali entra in contatto. È in particolare in questi scambi che il soggetto accresce e affina le sue conoscenze e, di conseguenza, costruisce e verifica in continuità la sua identità. Le conversazioni sono il tramite naturale delle voci;

- tutte le informazioni ricevute sono elaborate dal soggetto secondo schemi collettivi che ha messo a punto fino a quel momento. Alcuni di questi schemi sono particolarmente utili per interpretare il sociale e le diverse situazioni in cui il soggetto è coinvolto. Lo schema più utilizzato per interpretare una realtà complessa è quello di storia, da intendersi come un modo di legare insieme i diversi particolari di un fatto o fenomeno che si presentano alla nostra osservazione in una certa circostanza e di dare loro un significato unificante e di ben maggiore capacità euristica rispetto all'insieme degli elementi considerati. Secondo le sue convinzioni il soggetto attribuirà alla storia una coloritura emotiva diversa

Anche da questo schematico modello teorico della socialità, emerge con chiarezza il ruolo significativo delle voci. Proviamo a ridefinirli in questa prospettiva. Essi nascono da un fatto o da un'informazione sul comportamento di una persona, conosciuta direttamente o attraverso i media, capaci di attrarre l'attenzione di uno

tempo. Una lettera, una conversazione telefonica, una moderna pagina web, rappresentano tre validi esempi di interazione mediata.

o più soggetti che la interpretano e ne fanno oggetto di comunicazione trasmettendolo “bocca a bocca” rivolgendosi in particolare a chi si ritiene possa nutrire un forte interesse per quella notizia. Questa è, all’inizio, una storia molto semplice, ma si trasforma rapidamente se ottiene un certo successo, come numero di riceventi e come loro coinvolgimento, perché risponde ad una domanda sociale, spesso implicita o latente, del gruppo in cui circola.

Non importa che il fatto o l’informazione iniziale siano vere o verificate, basta che la storia che così si origina sappia rispondere alle motivazioni e agli interessi di chi vi si è lasciato coinvolgere. Un pettegolezzo è sempre un prodotto sociale che si sviluppa per l’elaborazione collettiva e attiva di coloro che ne sono riceventi e, successivamente, trasmettitori.

In questo modo la storia elaborata “gira” per un determinato gruppo o nel mondo fino a che sa suscitare interesse e sembra corrispondere ad una realtà che ha il sapore dell’attualità e ha la capacità di costruire una rappresentazione di una più o meno piccola porzione del mondo, l’identikit più autentico di una persona e dei motivi che lo hanno spinto ad agire in un certo modo.

Non è, quindi, paradossale la conclusione secondo cui è attraverso la gestione delle voci, di cui è referente più o meno attivo, che un soggetto diventa attore sociale creativo, con una sua identità e specificità che lo differenzia, almeno un po’, da tutte le persone con cui entra in contatto nella sua vita.

CAPITOLO IV
IL MARKETING POSTMODERNO: LE NUOVE
FRONTIERE DEL “BUZZ”

1. La società postindustriale ed il predominio di una logica reticolare.

Quella postindustriale è una società della simulazione dove la differenza tra il reale e l'immaginario, tra realtà fisica e realtà virtuale, tra vero e falso tende a svanire. Predomina la logica del reticolo, del network, un sistema circolare che permette di congiungere anche ciò che divide, che interconnette le differenze.

Il collasso della distinzione gerarchica tra cultura alta e cultura popolare ha favorito la costruzione di una razionalità che include in essa anche aspetti considerati poco logici come il frivolo, l'emozione, l'apparenza, il piacere dei sensi, l'intrusione del futile. Cresce, così, l'interesse per la vita banale di tutti i giorni ed anche in contesti caratterizzati quasi totalmente da criteri razionali, prendono piede le voci.

Il consumatore postmoderno, tuttavia, non si caratterizza soltanto per la maggiore attenzione destinata alle emozioni, alla sensorialità ma anche per servirsi del consumo come segno e comunicazione della propria identità, al ricorrere, anche negli acquisti, alla creatività ed all'immaginazione. Il prodotto non deve più rappresentare se stesso, può prendere, quindi, le distanze dalla sua

abituale autoreferenzialità per farsi metafora, deve stimolare la fantasia.

Al marketing tradizionale caratterizzato da valori come l'utilità, il calcolo, la produttività, si contrappone una visione per niente riconducibile ai criteri dell'efficienza, in cui l'inerzia, la fantasia, lo spreco di tempo, la trasgressione, il ludico, trovano ampio spazio.

In questo scenario, tutto il pensiero economico che pone il reddito alla base delle teorie del consumatore è da considerarsi un approccio adesso miope, anacronistico, inadeguato a descrivere le scelte in un periodo storico in cui il consumo dettato dalla imposizione dei bisogni si è dissolto. Un sistema dottrinale, cioè, che insiste su quella connessione casuale tra bisogni e consumatori che appare ormai largamente superato.

La stessa etichetta di consumatore è datata e riconducibile al vecchio paradigma. Il termine presuppone, infatti, un soggetto economico che si comporti, nell'atto del consumo, in maniera dissimile dagli altri momenti della sua esistenza: un soggetto razionale, proteso alla massimizzazione dell'utilità, con scelte indipendenti fra loro e, generalmente, distinte rispetto a quelle degli altri. Un agire, in sostanza, che non trova alcun riscontro nella realtà.

Ciascuno è un'identità distinta dalle altre, è una persona che vuole essere riconosciuta e, soprattutto, che vuole intrattenere con le aziende un rapporto umanizzato e dignitoso. Nella nuova realtà del

mercato, il consumatore è morto ed è nato il cliente. E il cliente si sa, ha diritti e pretese che vanno molto al di là di quelli del consumatore.

Oggi si parla di una interattività reale, di un rapporto che accanto al tradizionale top-down preveda anche flussi di bottom up, o meglio, continui feedback ed una circolarità di rapporto.

Il consumo è sempre meno il frutto delle scelte di individui isolati ma espressione di qualcosa, utenti inseriti in una struttura reticolare di relazioni capaci di produrre senso. Per questo si punta al broadcast e si lavora a “finte” notizie costruite appositamente per i media in grado di riverberarsi nelle reti sociali assieme alla comunicazione commerciale.

Si tratta di una concezione molto pragmatica che funziona come un cavallo di Troia nei meccanismi di produzione dell'informazione: in un sistema sociale in cui la produzione della realtà avviene ancora in gran parte in modo gerarchico, sono ancora i media di massa a definire il successo di un marchio o di un prodotto. Da questo punto di vista, internet rappresenta un'utile sponda, un'opportunità di approfondimento e di contatto diretto tra business e customer, un'occasione per ridefinire la verità che si cela dietro la notizia confezionata artificialmente.

2. Le cattedrali del consumo ed il reincanto.

Il sistema impresa sta incontrando sempre più difficoltà nell'attrarre l'attenzione dei consumatori e a conquistarne la stima. I

mercati sono sempre più frammentati e i consumatori sempre più disinteressati e scettici nei confronti della comunicazione delle imprese. Tutto questo avviene in un contesto sociale postmoderno in cui si continua a credere che si debba salvare ciò che lo stesso progresso impazzito sta uccidendo. Trasferita nell'ambito dei consumi, questa situazione ha portato gli studiosi del comportamento dei consumatori a riequilibrare una visione funzionale e progressista del consumo mediante una visione esperienziale che conferisce maggiore importanza alla soggettività dell'individuo. Si pone, in particolare, l'accento sulla ricerca di informazioni e sul processo d'influenza della scelta del consumatore al fine di ottimizzare le transazioni di individui considerati isolatamente. L'acquirente si sforza sempre più di rivendicare una gratificazione edonista piuttosto che di ottimizzare un profitto: in tal modo il mercato depura, mediante un'offerta che si definisce "reincantata", emozioni che non rispondono soltanto a dei bisogni, ma attengono alla ricerca identitaria del consumatore.

Il termine "reincanto"³⁷ viene utilizzato, oggi, nell'ambito del marketing nella formula "reincanto del consumo" per indicare

³⁷ Con il termine "reincanto", in *Le r enchantement du monde. Une  tiquette pour notre temps* del 2007, Michel Maffesoli identifica un carattere distintivo della societ  post-moderna in cui hanno cessato di essere imperativi dell'agire individuale i modelli valoriali elaborati dalla modernit . Il sociologo francese si pone in netto contrasto con la linearit , l'ordine, l'equilibrio ed il "disincanto" di weberiana memoria che ha razionalizzato le nostre esistenze e indotto a misurare ogni cosa secondo il principio dell'utilitarismo.

l'affrancamento dal giogo razionalistico e per affermare una rivendicazione sensistica. Il reincanto si traduce commercialmente in abitudini e atti specifici; gli acquirenti non cercherebbero più di ridurre l'inutilità della frequentazione dei punti vendita, ma fare shopping starebbe diventando una fonte di gratificazione edonistica dove avere forti emozioni o, addirittura, una iperstimolazione dei sensi.

Le nuove strategie di marketing devono, quindi, reintrodurre qualche elemento magico in un mondo segnato da crescenti elementi di razionalizzazione. L'efficienza, la prevedibilità, la calcolabilità, il controllo tramite la tecnologia (più in generale i processi di razionalizzazione sintetizzati da Max Weber nel termine "disincanto" in *Wissenschaft als Beruf* - "La scienza come vocazione" - pubblicato nel 1919) agiscono come fattore di disillusione che lascia spazio al desiderio di fascinazione, di sogno e di emozione. Ecco perché gli articoli da vendere, come già era stato messo in luce agli albori del fenomeno del consumo di massa, agli inizi del Novecento, devono "fare spettacolo": il consumismo culmina nell'animismo degli oggetti e una sorta di incantesimo a buon mercato viene messo a disposizione di tutti. *"I prodotti esposti in vendita nei nostri centri commerciali non sono esseri inerti ma vivono, respirano e, in quanto spiriti, possiedono un'anima ed un nome"*³⁸. Attraverso la messa in scena e le

³⁸ Bruckner P. pp.48-49 in Gianfranco Pecchinenda, *Homunculus. Sociologia dell'identità e autonarrazione*, Liguori Editore, pag.169, 2001.

simulazioni, dunque, le cattedrali del consumo rispondono ad un desiderio di emozione di cui le merci sono veicolo.

I luoghi di consumo contemporanei sono caratterizzati, inoltre, da una sorta di presente perpetuo da cui deriva la perdita del senso del tempo, uno stato di sospensione nel quale la durata delle azioni sembra non avere importanza. Questa assenza di riferimenti, secondo il sociologo George Ritzer³⁹, contribuisce a far sì che l'individuo, disorientato, diventi vulnerabile e indotto ad acquistare prodotti di cui non avvertirebbe, altrimenti, il bisogno.

Gli spazi del consumo, sottratti al senso del tempo, diventano emblemi dei nonluoghi di cui parla Augè, spazi che, contrariamente ai luoghi connotati in senso antropologico, non possono definirsi né identitari, né relazionali, né storici. Sono, piuttosto, punti di transito caratterizzati da un'intensa mobilità, in cui i "*distributori automatici e le carte di credito riannodano i gesti di un commercio muto, un mondo promesso all'individualità solitaria, al passaggio, al provvisorio e all'effimero*"⁴⁰. Ritorna, in queste immagini, un'idea dell'individuo pilotato da bisogni indotti dal mercato, incapace di autonomia decisionale, unicamente guidato dalle strategie di coloro che hanno organizzato i grandi spazi commerciali. Una simile visione ignora, tuttavia, che il consumo è un atto eminentemente sociale,

³⁹ Ritzer G., *La religione dei consumi*, il Mulino, 2000.

⁴⁰ Augè M., *Non-Lieux. Introduction à une anthropologie de la surmodernité*, 1992; trad. Dominique Rolland, *Nonluoghi. Introduzione a una antropologia della surmodernità*, Milano, Elèuthera, 1996.

all'interno del quale si sviluppano relazioni interpersonali e che non può essere ricondotto solamente all'impulso irrazionale⁴¹. In questa fase di consumo "reincantato", sembra difficile, pertanto, sostenere la perenne validità degli approcci convenzionali al marketing. Diventa sempre più difficile, infatti, riuscire a riconoscere i propri consumatori, figli della postmodernità, e questi ultimi, di conseguenza, non sembrano più dare molto credito agli approcci convenzionali del marketing.

2.1 La crisi del marketing e le panacee.

Il marketing si è trovato improvvisamente con strumenti metodologici e modelli analitici del tutto obsoleti ed inadeguati a decodificare la nuova realtà postmoderna. Quella che è stata definita la "mid-life crisis of marketing"⁴² ha fatto crollare tutte le sicurezze che i marketer si erano costruiti fino agli anni Ottanta, dando vita a centinaia di panacee di marketing. Come tutte le crisi, anche questa, oltre ad aver prodotto ripercussioni traumatiche sulle pratiche, ha anche aperto rilevanti opportunità di crescita e di miglioramento.

L'inizio della decadenza fu segnato, nel 1985, dal grande flop commerciale della multinazionale a stelle e strisce "CocaCola

⁴¹ Franchi M., *Il senso del consumo*, Mondadori, 2007.

⁴² Brady J., Davis I., *Marketing mid-life crisis*, The McKinsey Quarterly, 1993.

Company”⁴³ che evidenziò, in maniera inequivocabile, che l’intero settore economico aveva bisogno di ridefinirsi distaccandosi,

⁴³ Dominatrice assoluta del mercato per moltissimo tempo, CocaCola cominciò a perdere posizione rispetto ai concorrenti, in particolare nei confronti della Pepsi. Sul finire degli anni Sessanta, negli Stati Uniti, Pepsi aveva dato il via ad una massiccia campagna televisiva, denominata, appunto, Pepsi Challenge. Questa sfida non era altro che una messinscena originale che proponeva dei test comparativi tra le due bevande nemiche, realizzati dal vivo in numerose città americane, con la tecnica della candid-camera. I test consistevano nell’assaggio e nel riconoscimento del liquido marrone contenuto in due bicchieri del tutto identici ed anonimi: si trattava di Pepsi e CocaCola. Si voleva dimostrare che la prima era più gradevole della seconda. Molti parteciparono all’esperimento e un gran numero di persone confondeva le due bevande. Alcuni esprimevano addirittura la loro preferenza per quella che poi si rivelava essere Pepsi. Il Pepsi Challenge era riuscito nel suo intento ovvero far riflettere in merito al valore della marca e alla potenza della sua immagine e dimostrare che l’inimitabile sapore della CocaCola in realtà non esisteva. Lo storico sorpasso avvenne nella metà degli anni Settanta. L’acerrima nemica della CocaCola Company non solo vendeva di più, ma soprattutto, piaceva di più. Eppure gli uomini della Coke le avevano provate tutte: massicce campagne pubblicitarie, azioni di marketing aggressivo, promozioni di prezzo, distribuzione capillare. Niente, però, aveva potuto impedire quella caduta. La differenza risiedeva nel “taste” proprio come dimostrato dalla Pepsi Challenge. I consumatori desideravano una bevanda dal gusto più dolce e più aromatico e desideravano un liquido meno gassato rispetto alla CocaCola. Fu condotta allora una delle ricerche di mercato più grandi della storia per comprendere cosa gli americani desiderassero. Furono eseguiti tutti i test possibili ed immaginabili, compresi focus groups nelle varie zone degli Stati Uniti. Nei test la nuova Coca, modificata negli ingredienti e con un nuovo sapore, batteva la vecchia 61 a 39. Anche nei test comparativi con la Pepsi, la nuova formula aveva la meglio. La storica decisione fu presa il 23 aprile 1985. Gli uomini della CocaCola lanciarono sul mercato la New Coke che sostituì la vecchia bevanda. Non appena, però, si diffuse l’annuncio ufficiale, esplose il caos. Stampa e tivù americane e mondiali dedicarono all’evento un clamore ed una risonanza sorprendenti. Il quotidiano Usa Today pubblicò un sondaggio da cui emergeva che il 59% dei consumatori preferiva la vecchia CocaCola, il 25% la Pepsi e solamente il 13% la New Coke. Nacquero veri e propri moti di rivolta e la compagnia cominciò a ricevere valanghe di lettere di protesta dei consumatori.

definitivamente, dall'idea di Philip Kotler e Sidney J. Levy⁴⁴, secondo i quali il marketing potesse essere una disciplina in grado di risolvere ogni tipo di problema, dato che aveva la grande forza di promuovere se stessi.

Negli ultimi anni, quindi, all'interno della comunità scientifica sono stati introdotti nuovi concetti e nuove linee guida al fine di rivisitare taluni dei suoi principali paradigmi. Alcuni dei cambiamenti riguardano concetti nuovi quali la relazione, l'esperienza ed il valore.

Alcuni, addirittura, colti dal panico, riempirono le proprie cantine con casse della vecchia e amata bevanda. Furono organizzate manifestazioni di protesta, si distribuirono magliette contro il lancio della nuova bibita e si arrivò a minacciare la compagnia di una vera e propria azione di categoria. Anche coloro che non erano assidui bevitori della CocaCola erano impressionati dall'idea di veder scomparire un elemento così profondamente ancorato nella tradizione americana. L'impresa sbagliò proprio nel non aver tenuto in considerazione gli aspetti intangibili, ovvero il nome della marca, la sua storia, la confezione, l'immagine ed il patrimonio culturale di cui era diventata un simbolo. Per gli americani la valenza simbolica della bibita si era dimostrata più importante del gusto. Dopo appena settantanove giorni la rete televisiva ABC interruppe la trasmissione General Hospital per annunciare la notizia del ritorno alla vecchia formula 7X. Con la nuova denominazione "ClassicCoke", la storica bibita andò ad affiancare sugli scaffali dei supermercati la NewCoke. L'impresa dichiarò che questa sarebbe rimasta il marchio leader della gamma CocaCola ma già alla fine del 1985 le vendite della ClassicCoke avevano battuto quelle della NewCoke con un rapporto di 2ad1. Visti i risultati, l'impresa decise allora di relegare la bevanda poco amata ad un ruolo marginale e la ClassicCoke tornò a riguadagnare la leadership nei confronti della Pepsi. Forse gli uomini in rosso avrebbero dovuto mantenere la formula originale fin dall'inizio ed introdurre la NewCoke solo come un'estensione di marca, come ha dimostrato il successo della CherryCoke pochi anni dopo. Oggi la ClassicCoke detiene una quota del mercato statunitense delle bevande analcoliche pari a circa il 19 %, mentre le vendite della NewCoke, poi rinominata CokeII, sono limitate a una ristretta cerchia di mercati.

⁴⁴ Kotler P., Levy S.J., *Broadening the Concept of Marketing*, *Journal of Marketing*, 33(1), pp. 10-15, 1969.

Le panacee che ne derivano sono numerose, ma da queste si possono individuare dei gruppi che ne raccolgono le caratteristiche principali. Sono state prese in considerazione solo quelle panacee trasversali ai vari settori e segmenti, escludendo quindi quelle relative a specifici settori (aeronautico, bancario e assicurativo, edile, sportivo, della moda...), a tipi di offerte (prodotti, servizi, progetti...), a segmenti specifici (giovani, generazione X, generazione Y, senior...), mercati geografici (mediterraneo, globale...), o a specifiche organizzazioni raggruppate in funzione della dimensione (piccole e medie imprese, multinazionali...). Sono state, inoltre, escluse tutte quelle che non includevano nel nome la parola “marketing”, eliminando così una vasta gamma di panacee B2B che per descrivere il loro ambito di appartenenza utilizzano termini come “*selling*” o “*management*”.

Un numero così ampio di nuovi orientamenti non aiuta a comprendere quale tra questi si addice maggiormente a sostituire il concetto di marketing kotleriano tradizionale. Per ridurre questa confusione si potrebbe procedere con una sistematizzazione delle panacee di marketing. Il sistema più rigoroso per fare ciò è di considerare come gli autori di questi orientamenti vedono l’oggetto sostanziale del marketing: il mercato.

| | | |
|---------------------------|-------------------------|-----------------------|
| Anti-Marketing | Geo-marketing | Retro-marketing |
| Authenticity Marketing | Grass Roots Marketing | Reverse Marketing |
| Buzz Marketing | Green Marketing | Scarcity Marketing |
| Cronomarketing | Guerrilla Marketing | Sensory Marketing |
| Co-Marketing | Holistic Marketing | Situational Marketing |
| Community Marketing | Interactive Marketing | Slow Marketing |
| Convergence Marketing | Knowledge Marketing | Social Marketing |
| Contextual Marketing | Life Event Marketing | Societal Marketing |
| Counter Marketing | Macro Marketing | Solution Marketing |
| Database Marketing | Maxi Marketing | Stakeholder marketing |
| Eco-Marketing | Mega Marketing | Stealth Marketing |
| Emotion Marketing | Micromarketing | Street Marketing |
| Empowerment Marketing | Multilevel Marketing | Sustainable Marketing |
| Environmental Marketing | Multi-Sensory Marketing | Symbiotic Marketing |
| Ethnic Marketing | Network Marketing | Time Based Marketing |
| Ethno-marketing | Niche Marketing | Trade marketing |
| Entrepreneurial Marketing | Non Business Marketing | Trend Marketing |
| Event Marketing | Nostalgia Marketing | Tribal Marketing |
| Expeditionary Marketing | Olfactory Marketing | Turbo Marketing |
| Experience Marketing | One-to-One Marketing | Undercover Marketing |
| Exponential Marketing | Permission Marketing | Value Marketing |
| | Radical Marketing | Viral Marketing |
| | Real Time Marketing | |

Il primo gruppo di panacee si differenzia dal marketing kotleriano in quanto fondato sul market environment (ambiente di mercato). Il marketing non opera in una realtà statica e autonoma, ma in un ambiente complesso e in continua trasformazione. All'interno di questo ambiente altri attori possono assecondare o ostacolare l'attività

dell'impresa mentre le principali forze esterne creano opportunità e minacce, interferendo con la capacità dell'impresa di servire i clienti e sviluppare rapporti duraturi. L'ambiente di marketing si compone di un microambiente e di un macroambiente. Ciò che definiamo microambiente comprende, oltre all'impresa stessa, tutti i soggetti che influenzano la sua capacità di rivolgersi ai clienti nel modo migliore: fornitori, intermediari di marketing, mercati, concorrenti e operatori pubblici. Il macroambiente è composto, invece, da quelle forze che condizionano il microambiente, ossia le forze naturali, sociali, culturali e politiche. L'ambiente fisico comprende tutte le risorse naturali indispensabili per l'impresa o che sono influenzate dalle attività di marketing. Le tematiche ambientali negli ultimi anni hanno destato crescenti preoccupazioni, tanto da spingere moltissime imprese ad essere consapevoli di alcune tendenze ambientali, quali la carenza progressiva delle materie prime, l'aumento dell'inquinamento, l'estensione dell'intervento pubblico in materia di gestione delle risorse naturali. Le decisioni di marketing sono fortemente influenzate anche dall'ambiente politico, ossia dalla legislazione, dagli organi politico istituzionali e dai gruppi di pressione che esercitano la propria influenza o impongono restrizioni alle imprese. Facendo riferimento a queste forze si sviluppa, ad esempio, l'orientamento di marketing definito megamarketing. Questo termine è stato coniato da Kotler per descrivere quell'attività di marketing richiesta per la gestione degli

elementi riguardanti l'ambiente esterno dell'impresa (governo, media, gruppi di pressione)⁴⁵. Le normative e le regolamentazioni formali non rappresentano gli unici vincoli presi in considerazione nelle scelte da effettuare. Spesso le imprese sono vincolate anche da codici sociali e dalle regole dell'etica professionale. La recente ondata di scandali economico-finanziari ha, infatti, destato un rinnovato interesse per le questioni dell'etica e della responsabilità sociale, che coinvolgono quasi tutte le attività di marketing. Per dimostrare il proprio impegno sociale e creare un'immagine positiva agli occhi dei consumatori molte imprese, per esempio, collegano la propria attività a progetti di beneficenza. Attraverso quello che si definisce il cause-related marketing, si riescono, così, a conciliare gli interessi del mercato con quello della comunità. Un aspetto non meno importante da considerare è l'ambiente culturale. Questo si compone delle istituzioni e delle altre forze che influenzano i valori di fondo, le percezioni, le preferenze e i comportamenti dei consumatori nella società. Un orientamento di marketing che pone l'accento su questa tipologia di forze è il trend marketing. Oggi sembra che queste forze siano sempre più in grado di condizionare la funzione marketing tant'è che sono numerose le panacee di marketing concernenti questo aspetto: cause related marketing, eco-marketing, environmental marketing, green marketing, holistic marketing, network marketing, non business marketing, social

⁴⁵ Kotler P., *Megamarketing*, Harvard Business Review, Marzo-Aprile 1986

marketing, societal marketing, stakeholder marketing, sustainable marketing, symbiotic marketing, trend marketing.

Un secondo gruppo di panacee adotta la prospettiva del market niche (nicchia di mercato), ossia frammenti di consumatori di dimensione minima se paragonati ai tradizionali segmenti, per poi unificare questi raggruppamenti sulla base di un'origine comune (gruppo etnico, territorio) o di una passione comune (tribù, virus). Si possono individuare tra queste panacee il community marketing, ethnic marketing, ethno-marketing, street marketing, tribal marketing, viral marketing. La logica sottostante a questo gruppo di panacee contrappone due aspetti contrastanti tra loro. Se, da un lato, la prospettiva della nicchia di mercato impone una logica di iperframmentazione del consumo, dall'altro, c'è una tendenza a riunire il consumo stesso, come se si tornasse a forme sociali arcaiche e preesistenti al mercato: comunità, tribù, terra⁴⁶. La propensione di questo secondo gruppo di orientamenti di marketing a considerare il consumo in maniera così frammentata, comporta l'inserimento in questa categoria di altre panacee relative a quel particolare tipo di comunicazione specifico di certe nicchie come il buzz marketing, exponential marketing, stealth marketing, undercover marketing.

Il terzo gruppo di panacee si focalizza sul concetto di client relationship. Questo termine definisce l'insieme delle relazioni che l'impresa instaura con i clienti diretti o indiretti affinché aumenti la

⁴⁶ Maffesoli M., *Le temps des tribus*, La Table Ronde, Parigi, 2000.

fedeltà di questi ultimi nei confronti dell'impresa stessa, del suo marchio, dei suoi prodotti e servizi. Il marketing relazionale, infatti, si pone come scopo di sviluppare relazioni reciproche e a lungo termine non solo con i clienti più redditizi ma anche con più soggetti portatori d'interesse. Questi nuovi orientamenti presentano una nuova prospettiva di analisi del rapporto cliente/impresa, da "brand-centric marketing" a "customer-centric marketing". Se, infatti, in precedenza, l'obiettivo delle imprese era di attrarre sempre più nuovi consumatori attraverso una forma di marketing conquest, in questo momento, queste tendono a concentrarsi sui clienti già esistenti e ad aumentare la loro soddisfazione e, quindi, conseguentemente la loro fedeltà. Si parla, infatti, di marketing retention. Le imprese, oggi, sanno che perdere un cliente significa non solo avere una perdita attuale di poco valore, ma anche una perdita futura relativa all'intero flusso di acquisti che il consumatore avrebbe potuto compiere nel corso della propria vita se fosse rimasto fedele. Questo gruppo di panacee racchiude orientamenti di marketing come il co-marketing, customer centric marketing, database marketing, interactive marketing, loyalty marketing, total relationship marketing, trade marketing. La logica sottostante a queste panacee di marketing è di spostarsi da un mercato di massa a una massa di mercati affinché ogni specifica relazione con il cliente configuri un mercato a se stante.

Il quarto gruppo di panacee di marketing riguarda le subjective experiences del cliente, ossia ciò di cui il consumatore fa esperienza quando entra in contatto con le offerte provenienti dal mercato. Le

emozioni stimolano la mente molto più rapidamente del pensiero razionale. Già questo dovrebbe far riflettere sull'importanza delle emozioni. Da uno studio condotto nel 2005 sull'impatto delle emozioni sulla pubblicità televisiva, si è verificato che gli spettatori ricordano solo un terzo degli spot pubblicitari presentati e in particolare solo i primi quattro spot indipendentemente dal prodotto pubblicizzato⁴⁷. L'attività mentale si basa per il 5% su un meccanismo conscio, che analizza e registra le caratteristiche di un evento, e per il restante 95% su un meccanismo inconscio, che muove la spinta decisionale⁴⁸. Sulla base di ciò, è imperativo che il marketing comprenda a fondo quali sono gli stimoli e le emozioni che muovono il consumatore. Tutti gli orientamenti di marketing di questo gruppo si propongono tale obiettivo e ricercano il motivo secondo cui alcuni brand sono particolarmente amati rispetto ad altri ugualmente noti. I cosiddetti “*lovemarks*”⁴⁹ trascendono il brand, soddisfano il consumatore oltre le loro stesse aspettative, perché puntano al cuore oltre che alla mente, creando una connessione emotiva alla quale il cliente non riesce a rinunciare⁵⁰. Fà parte di questo gruppo il cult marketing, emotion marketing, event marketing, experience

⁴⁷ *Impact/Adv 2005 – Indagine sull'impatto emotivo della pubblicità televisiva*, www.mymarketing.net/upl/d@y/cst/agora/articoli/1026_1_200507081619.pdf.

⁴⁸ Gallucci F., *Marketing Emozionale*, Egea, Milano, 2006.

⁴⁹ Il termine “*lovemarks*” è stato coniato da Kevin Roberts, Chief Executive Officer Worldwide dell'agenzia pubblicitaria Saatchi & Saatchi.

⁵⁰ Kevin R., *Lovemarks The Future Beyond Brands* (Expanded edition), powerHouse Books, New York, 2005.

marketing, life event marketing, multi-sensory marketing, neural marketing, olfactory marketing, sensory marketing, situational marketing. Oggi questo raggruppamento ha assunto una rilevanza tale da dar vita ai due seguenti sottogruppi:

- panacee organizzate intorno alla dimensione temporale delle esperienze dei clienti (chrono marketing, convergence marketing, contextual marketing, real time marketing, slow marketing, time based marketing, turbo marketing, yeld marketing);
- panacee organizzate intorno all'autenticità delle esperienze dei clienti (authenticity marketing, nostalgia marketing, retromarketing, scarcity marketing).

Il quinto ed ultimo gruppo di panacee adotta come prospettiva le competences of the customer (competenze del cliente). Nel marketing di Kotler, l'idea dominante circa i rapporti tra offerta e consumo, è che l'impresa sa cosa produrre e/o distribuire perché conosce i bisogni del consumatore, possiede l'expertise e il cliente finale è spesso considerato un ingenuo. Nel corso degli anni, però, grazie al moltiplicarsi delle tecnologie informatiche, prima fra tutte internet, i consumatori hanno acquisito una serie di conoscenze che ha permesso loro di atteggiarsi ad una forma di contropotere nei confronti dell'offerta. L'aumento di competenze da parte dei consumers non dovrebbe sfuggire all'attenzione delle imprese, le quali dovrebbero

saper riconoscere l'expertise di questi e poterla utilizzare proficuamente. I consumatori hanno delle competenze specifiche, e soprattutto quando sono appassionati al brand, le mettono in gioco nelle comunità, nei forum, nei blog facendo delle proposte concrete che le imprese dovrebbero considerare⁵¹. Orientamenti legati a questo gruppo di panacee sono: anti-marketing, counter marketing, empowerment marketing, grass roots marketing, knowledge marketing, permission marketing, reverse marketing, solution marketing, value marketing. La logica sottostante a questi approcci è che le imprese dovrebbero sviluppare delle strategie aziendali di cocreazione al fine di volgere a proprio vantaggio il nuovo potere dei consumatori⁵². Nell'individuare gli elementi del mercato target, non ci si deve concentrare su una specifica fetta di mercato, né sulla relazione con il cliente, né sulla sua esperienza, ma piuttosto sulle competenze e le conoscenze di quest'ultimo affinché ci possa essere un'interazione e un dialogo continuo. Questi approcci consumer made tollerano, quindi, la diversità di altri soggetti e sostengono la necessità

⁵¹ Un caso lampante di community generated marketing (marketing fatto dalle imprese) è quello di MozillaFirefox. Il successo di questo browser, oggi più utilizzato dello stesso Internet Explorer, deriva dal contributo di oltre 60.000 persone che volontariamente hanno diffuso la voce inserendo nei proprio siti un link di Firefox, discutendo di Firefox nei blog, votandolo come browser preferito nei siti specializzati. Addirittura, oltre 10.000 volontari hanno donato 30 euro ciascuno per contribuire a un'inserzione pubblicitaria di Firefox a tutta pagina nel New York Times.

⁵² Prahalad C.K., Ramaswamyv., *The Future of Competition: Co-Creating Unique Value with Customers*, Harvard Business Press, Harvard, 2004.

di apprendere da loro, siano essi semplici consumatori, utilizzatori leader o comunità di utilizzatori⁵³.

Da una filosofia verso il mercato, in cui i consumatori vengono individuati, mirati e colpiti, si passa ad una filosofia con il mercato, in cui consumatori e fornitori collaborano all'intero processo. È in questa prospettiva che il marketing non convenzionale sta muovendo a fatica i suoi passi nel tentativo di rinnovare il modo di interagire delle imprese.

2.3 Dai target indefiniti alle persone: l'importanza del web e della "conversazione".

In una società globalizzata, in cui aziende e persone sono nodi di network sempre più interdipendenti, avviene una sorta di cambiamento di prospettiva. Dall'atteggiamento aggressivo ed assolutista del marketing tradizionale, in cui si cerca di invadere il mercato con tecniche per nulla flessibili ed accomodanti, si passa ad un rapporto più umano dell'azienda nei confronti del mercato stesso e dei propri pubblici. In questo modo si decreta definitivamente il passaggio dalla guerra alla collaborazione. Non si pensa più al pubblico come target da colpire, ma si prende atto della multidirezionalità della comunicazione, vale a dire delle dinamiche di interazione tra marca e persone e tra persone e persone rispetto alla

⁵³ Von Hippel E., *Democratizing Innovation*, MIT Press, Cambridge, Massachusetts, 2005.

marca. Nella generazione della marca è quanto mai necessario riconoscere il ruolo delle persone, pensando a queste non più solo in termini di consumatori ma come veri e propri produttori di senso. Persone che processano informazioni, consumano criticamente, arrivano ad organizzare campagne di boicottaggio, a ricodificare i messaggi pubblicitari delle aziende oppure a crearne di propri. Persone che, grazie agli strumenti del Web partecipativo, hanno in mano il potere per organizzarsi e rispondere agli "attacchi" delle marche. Per riuscire, quindi, a diffondere il proprio brand è necessario iniziare a costruire un dialogo con i propri pubblici di riferimento, passando dalla conoscenza sul consumatore alla conoscenza del consumatore.

Strategie basate sulla cooperazione e sulla co-creazione sono sempre più auspicabili rispetto a quelle che si rifanno ad un modello economico basato sul comando ed il controllo tipiche del marketing vecchia maniera⁵⁴.

Nell'era di Internet i dipendenti ed i clienti sono parte di una rete sconfinata di conversazioni. Grazie alla possibilità di scoprire a velocità supersonica conoscenze ed informazioni, i mercati si adattano

⁵⁴ Anche le teorie del Cluetrain Manifesto (un insieme di novantacinque tesi organizzato e presentato nel 1999 come un invito all'azione per tutte le imprese che operano all'interno di un mercato incentrato su Internet) credono ad un passaggio ad una visione più umanistica del marketing che metta al centro del discorso sulla marca le persone. Il Manifesto analizza i cambiamenti che hanno investito il mondo ridefinendo la natura ed i processi tipici dei mercati nell'era del Web in termini di comunicazioni tra persone non più considerate solamente dei segmenti obiettivo.

ai cambiamenti molto più velocemente della maggior parte delle aziende. Le imprese, quindi, che non sono in grado di entrare nelle comunicazioni fra persone, cioè che non sanno parlare il linguaggio dei propri mercati, rischiano l'emarginazione.

L'aspetto relazionale e partecipativo di Internet ha iniziato ad esprimersi in tutta la sua potenzialità soprattutto negli ultimi anni. Il principio che sta alla base di queste innovazioni tecnologiche è la capacità di abbracciare la potenza del Web sfruttandone l'intelligenza collettiva: l'informazione viaggia liberamente permettendo agli utenti di prendere informazioni da diversi portali simultaneamente e di ridistribuirle su altri siti per nuovi scopi. Un'intelligenza che migliora man mano che vengono aggiunti contenuti alla rete e che si esprime attraverso la partecipazione e la collaborazione degli utenti in un'ottica produttiva di contenuti, applicazioni e senso.

Il Web è, dunque, oggi una grande fucina di produzioni creative che permettono il costante scambio e aggiornamento delle informazioni e delle tecnologie. Un'immensa conversazione che avviene sotto forma di dati, testi, codici informatici, immagini, video, diffusi e scambiati sul Web attraverso siti, forum e blog. Per questo motivo si parla di conoscenza distribuita e di un individuo "nuovo lavoratore della conoscenza", consapevole che la maggior parte di essa non è più dentro di lui ma fuori di lui, distribuita nei tanti siti che egli deve consultare interagendo con altri, portatori, a loro volta, di una piccola parte di saperi con cui può costruirsi lentamente il nuovo conoscere. La distribuzione della conoscenza avviene, quindi, in più

“teste” e in questo modo essa tende a perdere ogni potere contrattuale: non essendo più gestita e manipolata dal singolo diventa un valore condiviso da tutti⁵⁵. “*La conoscenza tende verso un Web globale in cui il numero di interconnessioni sta continuamente espandendosi*”⁵⁶, perché da ogni nuova configurazione nasce un sapere che, a sua volta, darà luogo a nuove strutture in un processo che riceverà sempre ulteriore slancio dalla densità della comunicazione e dalla velocità dei suoi ritmi.

La grande forza della rete e della possibilità di accesso ad essa, pertanto, sta nel fatto di riuscire ad aggregare milioni di persone sparse nel mondo attorno ad interessi, gusti ed informazioni comuni. Gli utenti non si nutrono della totalità del sapere, ma di interessi specifici e, di conseguenza, quanto più una nicchia è specializzata tanto più avrà successo; la quotidiana “consultazione” di un certo pubblico di interessati le garantirà, nel tempo, la sopravvivenza.

Se è vero che oggi, grazie alle regole di forte condivisione che sono alla base del World Wide Web, per le aziende, è molto più facile riuscire ad interagire con le nicchie ed entrare in meccanismi partecipativi e collaborativi di creazione in rete, è anche vero che è problematico riuscire a trovare sempre queste tribù di clienti specializzati, soprattutto quelle giuste, cioè attendibili, autorevoli, di fiducia e che realmente soddisfino i nostri criteri di ricerca e le nostre

⁵⁵ Piromallo Gambardella A., *Le sfide della comunicazione*, Laterza, 2002.

⁵⁶ Baczo B., *L'utopia. Immaginazione sociale e rappresentazioni utopiche nell'età dell'illuminismo*, Einaudi, 1979.

esigenze informative. La rete, infatti, è spesso piena di informazioni false e non corrette. In questi casi, gli operatori di marketing possono servirsi della cosiddetta Long Tail, concetto coniato da Chris Anderson nel 2004, per non cadere in errore.

2.4 Le implicazioni manageriali dei social media: il gonzo marketing e “The Long Tail”.

“Nei prossimi dieci anni, miliardi di dollari in notizie, informazioni, divertimento e ciò che amo definire ‘L’Artista Un Tempo Conosciuto Come Pubblicità’ vireranno di 180 gradi. Vale a dire che una fetta cospicua di queste funzioni comunicative non sarà più erogata dall’alto verso il basso, come nel modello comunicativo di massa, ma si svilupperà a partire dal basso grazie alle singole menti creative presenti su Internet. Questa evoluzione è inevitabile (...) Internet ha messo in contatto reciproco gli individui e le persone, così collegate, oggi parlano l’una all’altra di ciò che realmente ha valore per loro. Le persone raccontano storie. Con l’avvento della Rete, i mercati sono tornati ad essere conversazioni aperte, svincolate⁵⁷”.

Il blogger americano Christopher Locke, in *Gonzo Marketing* non si riferiva espressamente al Web 2.0, ma è evidente che stesse descrivendo tale fenomeno ancora in fase embrionale. Per cui, ora, nel 2012 non ha più senso neppure chiedersi “quando” ma piuttosto “cosa

⁵⁷ Locke C., *Gonzo Marketing: Winning Through Worst Practices*, Basic Books, 2001.

fare”. Su tale punto Locke sostiene la tesi che *“Dato che (su internet) le barriere di entrata sono ridotte, voce e narrazione non devono per forza fare i conti con ciò che di norma più preme al mercato, ossia la grandezza del pubblico. Secondo i parametri tradizionali dei media un pubblico online può essere microscopico. Nondimeno, le micro-audience che adesso prendono forma in rete sono altrettanti potenziali micromercati. (...) La sfida reale non sta nel prevedere il comportamento di mercati così piccoli, ma nello stabilire che esistono. (...) sono nascenti comunità basate su interessi profondamente condivisi⁵⁸”*.

Ai media tradizionali questi mercati non interessano, la rete internet, però, inverte questa tendenza e “mette a disposizione numerosi vettori a basso costo per un editoria su scala ridotta” (siti internet, blog e altri social media) che Locke definisce *“micromedia”* concludendo che *“le pubblicità odierne verranno rimpiazzate in gran parte da questi micro-media, che presto saranno la fonte principale delle informazioni su beni e servizi⁵⁹”*.

Secondo l'autore statunitense se i mercati sono conversazioni, le imprese devono concentrarsi sui micromedia ed iniziare ad *“ascoltare e parlare con voce autentica”* poiché *“l'efficacia della comunicazione non sarà più garantita dai tradizionali portavoce degli uffici marketing e pubbliche relazioni, ma da tutti gli impiegati dell'azienda, nessuno escluso: gente reale con passioni ed entusiasmo*

⁵⁸ Ivi, p. 98.

⁵⁹ Ivi, p. 26.

concreti. (...) Alla gente interessa la voce. Non la pubblicità. Interessano i siti web che hanno una voce genuina: in Rete è lì che si trova la gente e che ci passa il tempo. (...) la dimensione di queste audience è direttamente proporzionale alla percezione della qualità della voce che le attira, all'efficacia di quel che afferma⁶⁰”.

Nell'ultima parte del suo libro, Locke sostiene che l'uomo di marketing del XXI° secolo deve sapere interagire con i micromercati on-line ed off-line: *“i micromercati non sono dei database cotti e stracotti. E neppure sono soggetti singoli, i cosiddetti mercati individuali. In verità, sono aggregazioni sociali genuine. Inizialmente ristrette, forse, ma sono unioni di persone, comunità tenute insieme da interessi condivisi. E sono gruppi ai quali si appartiene, con i quali si interagisce. (...) Questi micromercati si stanno formando intorno ai micromedia, miriadi di minuscole pubblicazioni online che attirano milioni di persone sotto il radar (e il disprezzo) del marketing convenzionale e che potrebbero – in un ambiente del tutto diverso dalla pubblicità di massa – agire da mediatori fra le aziende e i potenziali clienti⁶¹”.*

Il libro e le idee di Locke non hanno avuto grande successo, anche probabilmente per il linguaggio, volutamente dissacrante, utilizzato dall'autore. Tuttavia, queste idee apparentemente visionarie, tendono, come già visto, ad essere sempre più attuali alla luce del web

⁶⁰ Ivi, p. 176.

⁶¹ Ivi, p. 192-201

2.0 e dalla consapevolezza che on-line ed off-line i mercati tendano ad assumere una curva a “Coda Lunga”.

“*The Long Tail*” (La Coda Lunga) è il termine coniato da Chris Anderson in un articolo scritto su Wired Magazine nell'ottobre del 2004⁶² per spiegare che 1) la coda della varietà disponibile è molto più lunga di quanto pensiamo; 2) oggi è a portata di mano dal punto di vista economico; 3) tutte quelle nicchie, quando aggregate, possono equivalere ad un mercato significativo.

Con la Lunga Coda Anderson mette in luce il fatto che, grazie alla rete internet e alle nuove tecnologie informatiche, i costi di produzione e distribuzione diminuiscono sensibilmente rendendo economicamente attraenti l'aggregazione delle nicchie di mercato allo stesso modo dei mercati di massa. Dal punto di vista manageriale l'autore sottolinea con efficacia la necessità di interventi da parte dell'offerta poiché bisogna essere consapevoli che la semplice proposta di maggiore varietà non è sufficiente a spostare i consumatori verso la “coda del mercato”. Agli utenti occorrono una serie di strumenti e di tecniche per poter trovare le nicchie adatte alle loro particolari esigenze. Spesso, infatti, di fronte ad una scelta troppo grande il consumatore si trova in difficoltà, rischiando di non acquistare il prodotto desiderato. Per ridurre, catalogare ed ordinare questa varietà, il web offre preziosi strumenti quali recensioni o raccomandazioni (feedback), classifiche e ricerche ordinate (google,

⁶² [Http://www.wired.com/wired/archive/12.10/tail.html](http://www.wired.com/wired/archive/12.10/tail.html).

yahoo, ecc.) definiti “*filtri*”⁶³ fondamentali per indirizzare la domanda verso la coda della curva. Le imprese e le organizzazioni che vogliono operare in tale contesto devono, quindi, attrezzarsi per creare, gestire ed interagire con tali filtri.

La vera potenza della Long Tail si rivela, dunque, grazie al sistema delle raccomandazioni. Una nicchia è raggiungibile quando è inserita in un contesto di “sostegni”, ovvero quando è segnalata da un’altra nicchia più autorevole e popolare.

Le raccomandazioni online sono, quindi, l’equivalente del passaparola offline. All’interno della rete si attivano meccanismi di buzz mediatico attorno ad una determinata notizia: più una voce viene pubblicata e ripubblicata da varie fonti, più aumentano la sua visibilità e l’autorevolezza in rete. La teoria della Long Tail ci insegna, perciò, che quando tutti i beni sono disponibili allo stesso modo diventano tutti ugualmente appetibili e che la somma delle nicchie sparse lungo la coda ci restituisce un mercato più vasto di quello finora esplorato.

⁶³ “*La parola onnicomprensiva per ottenere raccomandazioni e altri strumenti è filtri. Queste tecnologie e questi strumenti passano al setaccio un ampio spettro delle scelte per presentarvi quelle più adatte a voi. (...) I filtri non sono un esclusiva di internet e come fa notare Reid, non sono neppure una novità. (...) Le raccomandazioni hanno lo stesso potere della pubblicità, quanto a creazione di domanda, ma praticamente a costo zero*” (Anderson, 2007, p.104).

2.5 La centralità della figura del consumatore.

Le nuove tecnologie digitali, podcast, blog, wiki, video, fotosharing, ma, soprattutto, il poter mescolare continuamente questi elementi, ha reso, l'utente il vero protagonista della comunicazione⁶⁴.

Oggi i consumatori rappresentano le migliori fonti per lo sviluppo di nuovi prodotti e di nuove idee pubblicitarie. I cambiamenti

⁶⁴ Gianluca Arnesano, in *Viral Marketing e altre strategie di comunicazione innovativa*, (FrancoAngeli 2007) sviluppa in dettaglio i seguenti aspetti:

· *Conoscenza*: il moltiplicarsi delle fonti di informazione disponibili ha permesso al consumatore di arricchire l'offerta formativa a cui attingere, e raffinare la propria capacità di selezione. È diventato semplice per l'utente scegliere la fonte primaria di informazioni, il livello di profondità da applicare e le eventuali relazioni informative collaterali da sviluppare.

· *Controllo*: la maggiore conoscenza della disponibilità di informazioni necessita di conseguenza di un maggiore controllo su di essa. L'utente ha imparato a filtrare i messaggi pubblicitari a cui è esposto quotidianamente, in modo da rendersi impermeabile ad essi e lasciare passare solo quelli che realmente gli interessano. Quelli che provengono da fonti certificate e quelli che in qualche modo lo sorprendono.

· *Creazione*: gli utenti moderni interpretano la comunicazione dell'azienda e la trasformano arricchendola di contenuti e di messaggi; e lo fanno in maniera genuina, parlandone liberamente, recensendo prodotti, esprimendo opinioni, suggerendo itinerari, modificando i simboli della comunicazione utilizzati dalle aziende, costruendo percorsi alternativi, smascherando impostori e simulando situazioni imprevedibili.

· *Condivisione*: cresce l'importanza dello scambio gratuito, della relazione e del dono. Relativamente ad un servizio è stato osservato da tempo come il consumatore tragga il maggior valore dall'interazione con utenti come lui, piuttosto che dalla comunicazione con l'impresa. Con le nuove tecnologie questo rimane valido e viene amplificato esponenzialmente. Lo scambio di know how generato dalle relazioni e dalle interazioni possibili grazie alle piattaforme digitali è funzionale all'accrescimento di competenze e di conoscenze tali da migliorare le proprie capacità in quel determinato campo.

in atto nelle società postmoderne fanno emergere consumatori in possesso di una sempre maggiore competenza in merito ai prodotti e ai marchi e sempre più capaci di resistere alle iniziative di marketing delle aziende. Gli attuali consumatori resistenti non sono individui impegnati in una battaglia politica contro il mercato o contro il capitalismo, bensì persone comuni, non politicizzate, che trovano sempre più difficile accettare le esagerazioni ed il cattivo gusto che ravvisano nelle strategie di impresa e che, grazie ai più recenti sistemi tecnologici, hanno la possibilità di riconquistare il controllo sul proprio comportamento di consumatori. Tutto ciò accade perché Internet funziona da campo di addestramento dove l'individuo può imparare a sviluppare una forma nuova di rapporto con le aziende: un rapporto su base paritaria, reso possibile dal fatto che il nuovo fruitore può utilizzare le proprie relazioni con altri consumatori per acquisire informazioni su un prodotto o su un marchio senza dover ricorrere alla fonte aziendale. Mettendo in condivisione le loro esperienze, i consumatori stanno creando veri e propri contenuti online che possono rafforzare o contraddire le informazioni diffuse dalle aziende. Partecipare alla creazione di questi contenuti è un atto che offre ai consumatori l'impressione di avere un maggior controllo sui propri consumi e sulla propria esistenza. I clienti usano il mercato come strumento per acquisire potere e rafforzare così la propria autostima. Si tratta di soggetti attivi, partecipativi e creativi il cui entusiasmo condiviso a favore o contro una determinata marca si concretizza in gruppi fondati sull'esperienza diretta e sulla competenza. Le aziende

hanno cercato di volgere a proprio vantaggio il nuovo potere dei consumatori cercando di co/creare valori insieme a loro. Le aziende cercano il coinvolgimento del consumatore nell'elaborazione dell'offerta aziendale e del marketing mix e la cooperazione dello stesso nella creazione della propria esperienza. Le imprese si trovano, quindi, di fronte a grandi difficoltà in quanto erano abituate ad avere un'ottica di controllo totale. Esse devono lasciare che i consumatori prendano il controllo delle variabili di marketing e devono aiutarli in questo. È necessario attuare strategie che sappiano ascoltare e sappiano lasciar fare e l'azienda deve inserirsi nella dinamica di creazione degli scenari pubblicitari e cooperare alla loro costruzione in maniera partecipativa e non manipolativa. In tal modo, può conoscere con anticipo le future esigenze di consumo e provvedere, in anticipo sulla concorrenza, al loro soddisfacimento. Pertanto, l'impresa deve essere sul mercato prima della domanda e mettersi al passo con le tendenze e i desideri con un anticipo tale da poter interagire con la formazione della mentalità del consumatore per mezzo di una collaborazione. Si interviene, così, sui desideri che produttori e consumatori sviluppano insieme, quelle richieste che possono poi venir soddisfatte dall'azienda e dai suoi prodotti.

In uno scenario di recessione economica e di sfiducia generalizzata come quello degli ultimi anni, inoltre, le grandi aziende e brand prestigiosi rimangono coinvolti in continui scandali sociali e finanziari che ne minano la reputazione. In molti casi gli episodi di cronaca confermano le preoccupazioni dei movimenti antagonisti, che

già da tempo avevano dato il via a forme di lotta basate su campagne di boicottaggio e sulla sensibilizzazione dei consumatori al concetto di consumo critico. L'idea di fondo è tanto semplice quanto rivoluzionaria: all'interno del mercato i consumatori rappresentano la domanda ed è questa a guidare l'offerta, utilizzando il potere d'acquisto possono quindi orientare il mercato verso produzioni maggiormente rispettose delle condizioni di lavoro, dell'ambiente e della salute. I consumatori critici raccolgono informazioni sul comportamento delle aziende ed agiscono di conseguenza, premiando o sgridando un'impresa per mezzo del proprio voto economico, che si esprime attraverso le preferenze di spesa quotidiana. Questi movimenti di opposizione alle marche si instaurano in una società postmoderna; essi non cercano la conquista del potere politico o la tutela di interessi economici, ma la difesa di determinati modelli di comportamenti e di codici morali. La marca oggi non è più la semplice garanzia di qualità dell'azienda produttrice, ma un progetto che investe sia i piccoli momenti della nostra vita, sia scelte politiche e economiche. In quest'ottica la marca assume un ruolo politico ed i consumatori diventano sostenitori del suo progetto attraverso l'acquisto dei suoi prodotti. Un brand è oggi principalmente un fornitore di senso. Tale gestione del senso non si limita all'universo dei prodotti e del consumo, ma abbraccia l'insieme dei discorsi sociali che circolano nello spazio pubblico.

Le marche sono, quindi, forme di aggregazione collettiva e d'identità che assumono un ruolo politico, creando gli immaginari che

orientano l'azione. Capire il senso della marca significa prendere coscienza del ruolo socio – politico del marchio.

2.6 Un bersaglio privilegiato: gli opinion leader.

Nelle conversazioni spontanee riguardanti marche e prodotti, non tutti gli individui hanno la stessa funzione. Alcuni godono di una certa autorevolezza nel proprio entourage. Costoro sono i cosiddetti opinion leader. La scoperta del ruolo chiave svolto dagli opinion leader nell'influencare il pubblico risale agli anni Cinquanta. Fino a quel momento, si concepiva la scena sociale come una rappresentazione a due ruoli: da una parte i media, dall'altra quella entità di massa chiamata "il pubblico". In questa ottica si supposeva che i media avessero un'influenza diretta sul pubblico, considerato un agglomerato di persone. Si ammetteva, inoltre, che alcuni individui potessero influenzarne altri ma tali opinion leader erano considerati élite politiche o sociali, fonti di ispirazione e di identificazione per le masse. In ambedue i casi, l'influenza è diretta e verticale, dall'alto in basso, dai media o dalle élite verso il pubblico.

Ora, gli studi dei sociologi e politologi americani hanno dimostrato che l'influenza dei media non era diretta, bensì passava attraverso il filtro di persone che svolgevano, nella loro cerchia, un ruolo leaderistico, senza per questo godere di uno status privilegiato. Il concetto di opinion leader non può, dunque, limitarsi ad una accezione elitaria o statutaria; si esprime, piuttosto, all'interno di gruppi ristretti

(gruppo di amici, parenti). La leadership di opinione non è un'influenza verticale, ma orizzontale. Tutti noi abbiamo, nella nostra cerchia di conoscenti, qualcuno di cui sollecitiamo il parere su un determinato caso, l'opinion leader infatti, è uno specialista.

Queste persone chiave fungono da ripetitori, da intermediari, da filtro fra i media e la cerchia dei conoscenti, informano e valutano. Chi sono costoro? Contrariamente alla concezione classica, niente distingue obiettivamente l'opinion leader dal suo entourage sociale. In compenso, egli ha un maggior grado di implicazione in un determinato campo. Essendo maggiormente coinvolto, si informa di più ed è molto attento ai media specializzati. Come si vede, l'influenza interpersonale attraverso il passaggio di informazioni di bocca in bocca passa di ripetitore in ripetitore, chi riceve l'informazione si trasforma in leader per la sua cerchia e così via. È un processo a tappe.

La scoperta della funzione essenziale degli opinion leader ha ripercussioni anche sulla strategia di comunicazione delle imprese. Prima, quando vigeva una concezione elitaria dei leader, le imprese cercavano di acquisire, nel senso proprio del termine, i favori delle "locomotive" sociali e culturali. Per lanciare, ad esempio, un nuovo profumo o un capo d'abbigliamento, lo si diffondeva ampiamente nel piccolo mondo dei divi e della gente che "fà" moda (attori, sportivi, stelle dello show business). Vi è una sorta di scala di status e la politica promozionale delle varie marche si concentra su questi livelli di "consulenza" per agire sul bersaglio più ampio rappresentato dal

grosso pubblico. Nel marketing industriale, si è cercato da sempre di influenzare le persone che potessero avere un peso preponderante al momento di decidere in merito agli acquisti dei prodotti. I venditori hanno, appunto, il compito di identificare tutti i partecipanti al processo decisionale e di entrare in contatto con i più influenti.

La strategia mirata ai leader sociali e a quanti prescrivono determinate scelte, oggi è ben nota. Ma il concetto allargato di opinion leader catalizza l'attenzione sul processo di influenza nel gruppo di amici. Per farsi un'idea, certuni aspettano di averne discusso con la persona che, nella loro cerchia di amici, svolge il ruolo di "consigliere". Per influenzare il pubblico le imprese cercano di identificare questi soggetti, questi nodi cruciali, e di comunicare loro direttamente un'informazione esclusiva, riconoscendo la loro posizione e i bisogni che esso crea. Molte imprese hanno modificato il loro modo di procedere dopo aver preso coscienza del concetto ampio di opinion leader. E, in questo senso, il *buzzing*, la creazione del brusio, l'ultima forma di divulgazione inventata, ne è un esempio più che azzeccato.

Si abbandona, in sostanza, l'idea di un pubblico-massa, privo di una rete di comunicazione interna. Prima, si cercava di stimolare il passaggio di informazioni di bocca in bocca proponendo gli stessi incentivi a tutto il pubblico. Ora, si segue la politica della "macchia d'olio". Tutte le azioni di incentivo alla vendita sono concentrate sugli opinion leader. Incitare i non-leader non serve a niente. La rete

sociale di influenza esiste indipendentemente dalle aziende, non si poteva più continuare ad ignorarla.

Ma come si fa ad individuare gli opinion leader se costoro hanno le stesse caratteristiche sociali del loro ambiente? Il metodo migliore parte da una constatazione: essendo molto implicati in un determinato campo, i leader tendono a tenere i comportamenti caratteristici dei consumatori ad alto livello di coinvolgimento:

- sono i clienti più fedeli;
- sono forti consumatori di prodotti;
- utilizzano tutti i servizi proposti dalla società;

Una volta identificati, gli opinion leader sono oggetto di una comunicazione specializzata. Non ci si rivolge allo stesso modo alle persone molto coinvolte e a quanti non lo sono. Le prime, in ragione della loro competenza e del ruolo di leader, si aspettano una comunicazione selettiva, su misura, esclusiva e tale da soddisfare le loro esigenze di informazione. Infatti, per essere un ripetitore bisogna avere informazioni da trasmettere. E mentre la comunicazione verso il grosso pubblico si limita a mostrare delle immagini e a rafforzare la notorietà, la comunicazione diretta ai leader deve essere molto esplicativa, deve rafforzare l'idea che essi hanno di sé, fornendo loro, ad esempio, molti particolari sui prodotti o sui servizi.

D'altra parte, per accelerare il processo a "macchia d'olio", le società di vendita per corrispondenza propongono agli opinion leader

offerte speciali dette di “sponsorizzazione”. Si tratta di incentivare il proselitismo naturale di costoro, che godono di un grande ascendente, offrendo loro un omaggio qualora riescano a convincere molte persone della loro nicchia.

3. Il buzz marketing: l'importanza del passaparola nella costruzione della brand reputation.

Così come “una marca è costituita dall'insieme dei discorsi tenuti su di essa dalla totalità dei soggetti coinvolti nella sua generazione⁶⁵”, anche una buona reputazione è il risultato di un processo di creazione collettiva della percezione del brand.

La reputazione dipende molto di più dalla sostanza dei comportamenti dell'azienda che dall'apparenza delle dichiarazioni di chi ne gestisce le attività di comunicazione. Se da un lato non risulta particolarmente difficile aumentare nel breve periodo la propria visibilità in termini di notorietà, la reputazione non può essere condizionata o manipolata facilmente: la fiducia delle persone non può essere acquistata. Il concetto di brand reputation riconosce, quindi, il crescente potere di accesso alle informazioni delle persone e la situazione di aumentata trasparenza in cui si trovano le aziende nell'era di Internet. Oggi un'informazione che un tempo poteva essere tenuta nascosta o, comunque, arginata, si diffonde tra i nodi della rete

⁶⁵ Cova B., Giordano A., Pallera M., *Marketing non-convenzionale Viral, Guerrilla, Tribal e 10 principi fondamentali del marketing postmoderno*, il Sole 24 ore, 2007.

a velocità supersonica. Non ci sono più segreti, se una cosa è buona o cattiva, tutti, prima o poi, possono venire a saperlo. La reputazione, pertanto, si alimenta di comportamenti e non di dichiarazioni. Per questo è importante controllare costantemente l'applicazione di norme e principi etici diffondendone la cultura nell'organizzazione e vigilando affinché i comportamenti siano coerenti con i valori dichiarati. La reputazione del brand non deve, però, essere intesa esclusivamente nel senso di responsabilità sociale, ma dovrebbe essere valutata anche in termini di rilevanza economica, culturale, simbolica. In questo senso, la reputazione è in grado di generare del "rispetto", cioè quel sentimento ed atteggiamento di tributo ed ammirazione che si deve a chi ha contribuito, con la propria opera, al progetto culturale del gruppo. Più che alla semplice opinione positiva che le persone hanno sulla qualità dei prodotti o dei servizi delle aziende, la reputazione ha a che fare con la capacità di entusiasmare gli animi e di mobilitare le persone.

La reputazione, in conseguenza di ciò, è legata intrinsecamente alla raccomandazione e al passaparola che è in grado di stimolare. Il valore del passaparola per chi compra un prodotto è indiscutibile. Per le persone, infatti, la voce è la forma di comunicazione che più di ogni altra influenza la decisione d'acquisto. Si tratta di un'esperienza presa in prestito gratuitamente da altri, da clienti di cui ci si fida perché considerati autentici siccome non hanno un interesse diretto e finalizzato alla vendita.

Con buzz marketing si intende quell'insieme di operazioni di marketing non convenzionale volte ad aumentare il numero ed il volume delle conversazioni riguardanti un prodotto o un servizio e, conseguentemente, ad accrescere la notorietà e la buona reputazione di una marca. Consiste, cioè, nel dare alle persone uno spunto per dialogare circa un prodotto o servizio e nel facilitare quelle conversazioni.

La parola buzz è onomatopeica e richiama il ronzio delle api: il buzz marketing rappresenta, quindi, la possibilità di raggiungere nel minor tempo possibile quello che viene definito "sciame", cioè un gruppo di utenti omogeneo che dimostra un interesse particolare rispetto ad un tema o ad una categoria di prodotti.

Il problema principale è che il passaparola è piuttosto complicato da misurare. Esistono, infatti, poche teorie statistiche in grado di attribuire un valore numerico all'importanza di questo fenomeno comunicativo; per le aziende risulta difficile recuperare dati concreti in grado di quantificare le vendite che il buzz riesce a generare e che stabiliscano la crescita dell'impresa stessa.

Se con Internet è possibile intercettare il passaparola attraverso il monitoraggio delle conversazioni sui prodotti che hanno luogo in forum, blog e siti di recensione, la maggior parte del passaggio di voci avviene offline e si verifica in situazioni faccia a faccia.

Una prima soluzione a questo problema è arrivata con il "net promoter score" (NPS)⁶⁶, fattore che determina la probabilità che gli acquirenti di un certo prodotto o servizio consiglino, in un secondo momento, questi ultimi agli amici favorendo, in tal modo, l'aumento delle vendite; è un rapporto direttamente proporzionale poiché maggiore è il net promoter score maggiore è l'aumento di operazioni

⁶⁶ Il Net Promoter Score (NPS) è la metodologia più diffusa nelle grandi aziende per misurare in maniera omogenea il livello di soddisfazione dei propri clienti. È stata introdotta per la prima volta nel 2003 da Bain & Company e da Satmetrix Systems con la collaborazione di Fred Reichheld, uno dei maggiori esperti americani di strategie di business, autore di un famoso libro "The Ultimate Question: Driving Good Profits and True Growth". La metodologia NPS misura il "tasso di passaparola" e rileva un attendibile indicatore, anticipatore del tasso di crescita di un'azienda e, di conseguenza, del suo successo. E' una metodologia estremamente semplice da applicare anche nelle piccole e medie imprese, non ha bisogno di grandi investimenti, ma richiede una buona comprensione, grande costanza, applicazione e disciplina. Si può calcolare l'NPS partendo da una scala di valutazione da 1 a 10 in cui 1 indica che per nulla al mondo l'intervistato raccomanderebbe l'azienda ad altri mentre 10 indica l'opposto. A questo punto è possibile stimare la percentuale dei molto soddisfatti (quelli che hanno espresso un voto tra 9 e 10), i cosiddetti "promotori" e la percentuale dei "detrattori", che hanno dato un voto minore o uguale a 6. In mezzo stanno gli indifferenti o neutrali (voto 7 o 8). Il punto di partenza di Fred Reichheld è che il fatturato non racconta tutta la storia di un'azienda e al giorno d'oggi, con consumatori sempre più esigenti ed attivi, molte aziende non riescono a capire fino in fondo la rilevante differenza che esiste tra bad profits e good profits. I bad profits sono i profitti guadagnati a scapito del rapporto con il cliente, il quale compra e paga, ma per qualche ragione si sente ingannato, tradito e ignorato dall'azienda e, quindi, come naturale conseguenza, appena possibile parlerà male dell'azienda in questione agli amici della sua cerchia rovinandone la reputazione; egli stesso sarà poi infedele e cercherà di cambiare fornitore alla prima occasione. In questo modo l'azienda ha fatto, è vero, fatturato con quel cliente, ma sono state minate le opportunità di crescita, demoralizzando tra l'altro gli addetti al contatto con il pubblico con le continue lamentele ricevute.

in uscita. Questo metodo di valutazione quantitativa sta iniziando ad imporsi come unità di misura fondamentale della performance aziendale, soprattutto negli Stati Uniti. Essendo collegato all'aumento delle vendite, il net promoter score, si dimostra un utile strumento diagnostico nell'identificazione di quelle nicchie di mercato che possono far crescere un business e di quelle che, invece, rischiano di ostacolarlo.

Per quanto detto finora, dunque, il passaparola può essere considerato una delle forme più potenti di pubblicità. Il passaggio di informazioni che avviene spontaneamente da una persona all'altra è infatti in grado di influenzare il comportamento di acquisto più di qualsiasi annuncio pubblicitario. Tipicamente considerata una forma di comunicazione verbale, il passaparola è oggi potenziato dal Web grazie ai blog, ai forum e alle email. Le ricerche dimostrano che le persone sono più propense a fidarsi di una comunicazione che avviene attraverso il passaparola rispetto a forme di persuasione più tradizionali, come azioni di marketing convenzionali o la pubblicità classica, proprio perché esiste una forte credibilità derivata dall'alto valore percepito della fonte, ritenuta attendibile non avendo un interesse diretto alla vendita. Il buzz è quindi l'effetto auspicato di ogni operazione di marketing non convenzionale ben riuscita. La creazione di buzz è un ottimo modo per generare interesse e vendite del prodotto.

“Catturare l'attenzione dei consumatori e dei media in modo che parlare del proprio brand diventi divertente, affascinante e degno

*di nota*⁶⁷, in sostanza, il buzz marketing è una spinta più recente su una vecchia tecnica di marketing virale: il word of mouth. Questa tecnica è una strategia che incoraggia gli individui a trasmettere un messaggio di marketing ad altri, creando una potenziale crescita esponenziale nell'esposizione del messaggio e nell'influenza. Grazie in parte alla crescente frammentazione della nostra cultura, il marketing convenzionale ha perso il suo lustro e la sua efficacia. Il buzz marketing viene, quindi, utilizzato sempre più spesso e con maggiore frequenza. Si mostri un grande prodotto a tutti e ogni cliente felice lo racconterà ai suoi amici, colleghi e famiglia, generando così il brusio che si sta cercando.

3.2 I social network e la crescita del buzz.

Le applicazioni attuali del viral marketing sono rese possibili dalla diffusione di massa di Internet. La velocità di propagazione di un'idea aumenta spaventosamente grazie alle interconnessioni fra le persone rese possibili dai nuovi sistemi di comunicazione elettronica. Il mezzo utilizzato per trasmettere il buzz ne determina infatti la velocità di diffusione. Le comunicazioni elettroniche hanno reso possibile il formarsi di un villaggio globale composto da una serie di comunità reali e virtuali di persone che possono aggregarsi e interagire a prescindere dal luogo in cui si trovano. Questi network facilitano lo

⁶⁷ Hughes M., *Buzzmarketing: Get People to Talk About Your Stuff*, Paperback, 2005.

scambio e la diffusione di informazioni in contesti diversi da quelli in cui sono emersi inizialmente. I network sociali sono costituiti dai membri e dai nodi che li collegano fra loro. Sulla rete i network, a differenza di quelli offline, non sono costretti da limiti geografici e temporali, o condizionati da dinamiche relazionali legate a differenze di ruoli, status o classe sociale. Con il termine social network si intendono i più diversi tipi di aggregazione di persone, per grandezza o per finalità, temporanei o duraturi nel tempo, che possono andare da un gruppo di amici sempre in contatto a frequentatori di un forum telematico. Internet ha infatti consentito la costituzione di neo – tribù telematiche: si tratta di piccoli gruppi formati in spazi ristretti, localizzati, intimi e in accordo con il desiderio di comunità emergente nella nostra società. Gruppi che si sono formati per affinità, passioni comuni, per condividere la quotidianità senza costrizioni di spazio e di tempo. Comprendere le dinamiche e i collegamenti fra i network, il grado con cui trasportano informazioni e i nodi principali di diffusione è fondamentale per attuare un'efficace strategia di marketing finalizzata a diffondere prodotti e comunicazioni fra le persone in maniera virale. Vi sono diversi tipi di network. Ci sono quelli meno densi e coesi che permettono la diffusione del virus da un network ad un altro e sono chiamati vettori da Seth Godin. Questi nodi deboli sono come dei ponti che permettono il passaggio delle informazioni fra network diversi grazie ai connettori presenti in essi. I nodi forti, invece, sono più numerosi e più apprezzati come fonti di informazioni e sono ricchi di persone influenti. Affinché si sviluppi l'effetto

moltiplicatore che è alla base del marketing virale e che consente alle idee di espandersi come veri e propri contagi sociali, è necessaria l'identificazione di coloro che si trasformeranno nei diffusori della campagna, i cosiddetti untori. Il viral marketing punta a coinvolgere alcuni influenzatori con l'obiettivo di trasformarli in untori: sono loro che, una volta coinvolti, diffonderanno la comunicazione agli altri. Con Internet sono chiaramente aumentate le potenzialità di propagazione delle idee e gli untori sono capaci di sfruttare al meglio le proprietà interattive del mezzo per diffondere le proprie. I punti di forza su cui si basa la loro azione sono ottime capacità dialettiche che utilizzano su diversi fronti e un'ottima conoscenza dell'oggetto al centro dei confronti. I loro luoghi d'azione preferiti sono le community, le chat e i blog. L'effetto degli untori è spesso esplosivo: a poco a poco arrivano a conquistarsi la fiducia degli interlocutori trasformandosi per loro in un vero e proprio punto di riferimento. Se si considera l'opportunità offerta dal Web di poter inoltrare contenuti e messaggi a un gran numero di persone a costo zero, si può facilmente apprezzare la portata del marketing virale. Il passaparola è uno degli strumenti più forti di marketing che un'azienda può utilizzare. Ad esempio, per un prodotto o un servizio, una raccomandazione da un amico fidato è più memorabile e più convincente di ogni annuncio televisivo ed ha maggiore possibilità di avere conseguenze positive. Uno strumento a disposizione che possa raggiungere centinaia di persone in una sola volta è il weblog. Queste persone sono interessate effettivamente ai prodotti o servizi pubblicizzati e apprezzano il fatto

che si sta producendo informazione per loro. I blog sono creati per accrescere la conoscenza e la competenza dei clienti riguardo ai processi e agli obiettivi dell'azienda. Le imprese utilizzano il buzz marketing e la potenza dei blog per ottenere un colloquio con i consumatori. Il termine blog è una combinazione delle parole web e log e indica delle cronache online che vengono aggiornate di frequente. Nei blog le aziende discutono di idee, di notizie economiche e di risorse con i propri clienti. In questo modo si incoraggiano i possibili acquirenti a suggerire argomenti e ad inviare commenti personali. Anche i membri dell'azienda sono invitati a contribuire al blog con interventi riguardanti temi che li interessano personalmente. La potenza dei blog è il ronzio, le conversazioni e i collegamenti web che rimbalzano da blog a blog per raccogliere la massa e creare un grande impatto comunicativo.

Le aziende che utilizzano il blog come strumento del buzz marketing stanno trovando un numero consistente di persone che vogliono avidamente sapere ciò che il blogger ha da dire e che vogliono rispondere con commenti ad ogni nuovo argomento di discussione. I blog hanno la possibilità di diffondere un'idea grazie alla loro sfera di influenza attraverso messaggi istantanei o email. Il formato dei blog è molto innovativo per le imprese in quanto fornisce un modo per interagire con i clienti ed è un punto di smistamento per informazioni e competenze. Inoltre i blog ottengono delle risposte che possono risultare importanti per migliorare i prodotti o i servizi, possono far cambiare l'opinione pubblica in periodi di negativa

pubblicità e semplificano la collaborazione tra dipendenti. Lo stile accattivante ed informale dei blog li rendono interessanti per le aziende che cercano di far cambiare la percezione al pubblico, cercano di correggere errori o che cercano di prendere posizione ottenendo anche risposte da parte dei clienti. Meglio di tutto, i blog sono un formato di pubblicazione quasi istantanea, accelerano la pubblicazione di notizie e di informazione. Sono facili ed economici da installare e ottengono risultati in tempi ristretti. I blog sono un ottimo modo per tenere il passo con dipendenti e clienti delle più recenti notizie e sono più veloci ed efficaci rispetto a un giornale aziendale tradizionale. Ma ciò che rende un blog diverso da qualsiasi altro sito web aziendale sta nel fatto che è progettato intorno ad una particolare forma di pubblicazione: frequenti e spesso brevi aggiornamenti che utilizzano i collegamenti, accompagnati da una serie corrispondente di commenti dei lettori. Il loro tono è generalmente informale, quasi come un flusso di coscienza. Molti blogger infatti non si preoccupano di usare lettere maiuscole o segni ortografici. I blog rappresentano una tendenza di Internet estremamente importante oggi. Si tratta di reinventare un modo in cui i consumatori e altri influenzatori si esprimano, così come un modo in cui le aziende e i clienti possano comunicare tra loro. Essi hanno il potere di facilitare la diffusione di un messaggio veloce o di qualsiasi altra forma di comunicazione in Internet. È possibile utilizzare la blogosfera in due modi per creare buzz: si crea un blog per una marca, un'azienda, un prodotto o un evento oppure ci si rivolge a blogger a cui offrire prove di prodotti che si trasformano in

messaggi e in conversazioni nella rete. I blog, inoltre, hanno numerose qualità che li rendono strumenti fondamentali per il buzz marketing: sono attività misurabili e quantificabili, estendono in maniera esponenziale la portata di un messaggio e con l'uso della tecnologia incoraggiano la conversazione che continua poi su altri blog e via email. Inoltre essi sono ottimi strumenti per ottenere risposte da parte dei clienti, possono portare ad una diffusione istantanea, permettono il contatto diretto con i consumatori e creano fiducia da parte dei clienti formando un seguito fedele alla marca. I blog usano il passaparola per favorire le conversazioni. Naturalmente le conversazioni possono avvenire solo se esiste fiducia tra l'impresa ed il cliente. Il ruolo più importante del blog nel generare buzz è però quello di mettere il potere nelle mani dei consumatori. Le marche passano quindi da un approccio in cui comandano e controllano la comunicazione ad un approccio in cui collaborano con i clienti. I blog che hanno costruito buzz vengono utilizzati dalle aziende per campagne specifiche o per il riconoscimento del marchio a lungo termine; per costruire relazioni con i clienti e per affrontare specifiche questioni o problemi. I blog che vengono utilizzati come strumenti per buzz marketing possono avere anche un lato ostile. Se essi vengono usati da coloro che utilizzano la tecnologia senza scrupoli sono un'arma a doppio taglio in quanto sono in grado di generare cattiva pubblicità. Come in qualsiasi altro strumento di marketing nascente, gli errori sono inevitabili. A causa della natura virale e della velocità di Internet, questi errori tendono ad essere notati e raccontati. Inoltre la mancanza di

autenticità e di trasparenza portano a problemi nella blogosfera. La gente e i consumatori non apprezzano il falso e l'autenticità viene raggiunta solo se non si cerca di influenzare ciò che il blogger ha da dire riguardo il prodotto o il servizio. Utilizzando queste pratiche è possibile ottenere il ronzio necessario a costruire la consapevolezza del marchio online e ad aumentare le vendite.

3.3 Gli strumenti del passaparola.

Il vantaggio competitivo per le imprese del terzo millennio sarà dato non solo dalla crescita del numero di voci positive sul proprio operato, ma anche dalla capacità di trasformare i propri clienti, acquirenti e consumatori in promotori. Sono stati identificati diversi strumenti in grado di generare passaparola:

- *Referral programs*: il modo più elementare per incentivare il passaparola positivo è mettere a punto un programma sconti che funzioni come una ricompensa per coloro che generano voci e trasmettono informazioni a nuovi clienti. Questo programma offre un incentivo in contanti o sotto forma di regali ai clienti che fanno passaparola. Inoltre, ricompensare sia il segnalatore sia il segnalato può sortire un effetto psicologico molto forte dando ad entrambi una giustificazione non basata solo sull'interesse personale.

- *Tryvertising*: il presupposto è quello di distribuire campioni in maniera selettiva agli utilizzatori leader, l'ideale sarebbe farlo con prodotti e servizi non ancora usciti sul mercato. L'obiettivo è sia quello di rimuovere le barriere di prezzo alla prova, sia di utilizzare le armi dell'esclusività e della scarsità per trasformare i partecipanti al programma in veri e propri promotori.
- *Empowered involvement*: l'attribuzione di potere ai clienti che assumono il controllo su nuovi prodotti e servizi è uno strumento di incentivazione del passaparola. Si sfrutta un fenomeno psicologico che trasforma i partecipanti alle ricerche di mercato in promotori, facendo loro percepire di potere influire sulla realizzazione di un prodotto o un servizio o una iniziativa. I sondaggi web, le votazioni tramite sms ed altre innovazioni nella tecnologia dedicata alle comunicazioni interpersonali sono una prova di come il coinvolgimento empowered sia diventato una soluzione veloce, scalabile e conveniente per generare passaparola positivo e, di conseguenza, crescita.
- *Brand ambassador programs*: questo strumento si basa sull'idea di invitare i consumatori migliori e più soddisfatti a diventare ambasciatori del brand. Il programma funziona attribuendo a clienti selezionati particolari privilegi, sia per se

stessi, sia da condividere con gli amici. Tali privilegi possono includere offerte esclusive, inviti speciali, anteprime su nuovi prodotti, anticipazioni sulle vicende dell'azienda. L'idea è quella di fornire agli ambasciatori materiale di promozione della marca.

- *Causal campaigns*: si tratta di abbracciare una buona causa come posizionamento strategico e strategia di marketing. Appoggiare una buona causa non solo aumenta le vendite in modo diretto fornendo un ulteriore motivo di scelta, ma fornisce anche ai consumatori attuali un'ulteriore motivazione per passare parola. Sponsorizzando una buona causa, le aziende possono incoraggiare i propri consumatori a creare una vera e propria forza vendita di volontari mossi da un impellente bisogno di evangelizzazione.

- *Influencer outreach*: invece di rivolgersi direttamente alla massa, il focus si sposta sugli influencer che vengono persuasi allo scopo che possano a loro volta influenzare la massa attraverso il passaparola. Gli influenzatori sono coloro che offrono consigli e suggerimenti ad amici e colleghi. Quegli amici e colleghi cui ci si rivolge quando si deve scegliere un nuovo prodotto o servizio. La maggioranza delle persone è relativamente immune all'influenza diretta dei mass media, ma subisce quella indiretta delle persone di cui sa di potersi fidare.

Il programma influencer outreach consiste nell'individuare gli influenzatori all'interno di un target e poi coinvolgerli utilizzando gli strumenti per trasformarli in promotori.

- *Advocacy tracking*: monitorando il net promoter score, le aziende possono capire cosa stanno facendo di giusto e di sbagliato e dove andare ad agire per migliorare le cose.
- *Innovation*: clienti, acquirenti e consumatori consiglieranno un prodotto o un servizio quando ne vale la pena. Proprio come la pubblicità, che funziona solo quando c'è qualcosa che merita di essere pubblicizzato, le aziende avranno una crescita solo se ci sarà qualcosa che merita il passaparola. Questo significa che la chiave della crescita è realizzare qualcosa di innovativo. L'utilizzo della psicologia del passaparola è molto utile per capire come realizzare prodotti e servizi degni di essere consigliati. Si tratta di offrire un prodotto o un servizio in grado di fornire un'esperienza straordinaria, perché di solito le persone tendono a parlare di ciò che va oltre le loro aspettative.

4. Conclusioni.

In questo capitolo abbiamo esaminato il modo in cui i consumatori percepiscono un dato prodotto commerciale in un periodo

storico in cui la diffusione di internet e l'utilizzo costante di nuovi mezzi di comunicazione hanno trasformato l'idea stessa di cliente abituale. Quelli che prima venivano definiti come *consumers* divengono, ora, parte integrante del processo di produzione e distribuzione di prodotti e servizi, passando allo stato di *prosumers*.

Il Web partecipativo è, sicuramente, l'elemento che più di tutti ha contribuito a plasmare un nuovo consumatore abituato a creare contenuti, a dialogare, ad essere parte integrante del processo di creazione del prodotto e della sua commercializzazione. L'elemento principale da comprendere è che ad occuparsi di marketing dovrebbero essere tutte le persone appassionate di una marca e non solo i pubblicitari. Gli utenti dovrebbero avere il potere di definire i contenuti dei prodotti e, se si vuole sviluppare un piano marketing adatto ai giorni nostri, le imprese dovrebbero riconoscere le competenze collettive della comunità in termini di design, tecnica e comunicazione. Il buzz mkt punta proprio su questo: una tipologia di marketing non convenzionale che sfrutta la capacità comunicativa di pochi soggetti affascinati e desiderosi di trasmettere il messaggio ad un numero esponenziale di utenti finali.

Il principio del viral marketing si basa sull'originalità di un'idea; qualcosa che, a causa della sua natura o del suo contenuto, riesce ad espandersi molto velocemente in una data popolazione. Come un virus, l'idea che può rivelarsi interessante per un utente, viene passata da questo ad altri contatti, da questi ad altri e così via. L'ideavirus, così l'ha definita Godin, influenza chiunque incontri e così facendo si

trasmette in maniera rapida tramite il meccanismo del passaparola. Il passaparola contemporaneo si manifesta sul Web e la sua applicazione è molto più conveniente in termini di risultati per alcune motivazioni sostanziali già elencate precedentemente. In particolare, come già detto, sono i blog a rappresentare lo strumento maggiormente rappresentativo del *word-of-mouth on-line*. Abbiamo già osservato come i commenti rilasciati su questi blog da parte degli utenti, in merito a prodotti o servizi commerciali, influenzino, più di ogni altro tipo di giudizio, il parere dei consumatori moderni e come le imprese cerchino, oggi, di gestire al meglio i loro rapporti con questi innovativi strumenti.

Questi nuovi approcci comunicativi nascono da un cambiamento profondo in atto nella società odierna. Se, infatti, gli anni Novanta avevano visto prevalere un modello di società moderna basato sulla ricerca del progresso inteso come sradicamento del singolo individuo dalla collettività, in un'ottica di crescente affermazione individuale, con il passaggio al nuovo millennio si è assistito all'affermazione di un modello differente, postmoderno, fondato sul recupero dei valori di radicamento sociale. Tutto ciò ha portato ad ipotizzare la nascita di una nuova forma di tribalismo diversa da quella tradizionale ma altrettanto ancorata a valori come il recupero dei legami, l'autenticità dei rapporti sociali, il valore della comunità. Le nuove tribù, figlie della società postmoderna, sono alla continua ricerca di prodotti o servizi che abbiano in sé un alto valore di legame, vale a dire che abbiano la capacità di aumentare

spontaneamente la socialità tra le persone. Realizzare una proposta di valore incentrata in buona misura sul valore di legame con e fra la clientela richiede sistematicità, impegno, coerenza e convinzione ed è opportuno che i concetti proposti dall'impresa evolvano grazie all'interazione con la clientela stessa.

Il marketing non convenzionale è, quindi, la strada che numerose imprese hanno deciso di percorrere per rilanciare il mondo della pubblicità e del marketing stesso ed è proprio grazie a queste nuove tecniche e strategie che si potrà conservare la notorietà dei brand storici.

Capitolo V
L'INFORMAZIONE NEL SISTEMA ECONOMICO:
IL RUOLO DEL GIORNALISTA ED I "REATI
FINANZIARI"

1. Il mercato finanziario tra regole dell'economia e regole dell'informazione.

Il mercato finanziario ha subito, negli ultimi anni, una evoluzione notevole, divenendo una (se non la) prospettiva fondamentale dei mutamenti della società e del sistema produttivo.

È facile osservare come, a seguito anche della applicazione delle tecnologie informatiche, si sia passati da un mercato inteso come relazione spaziale ad uno inteso quale complesso di relazioni tra persone che desiderano, a determinate condizioni, scambiare beni e/o servizi, per poi evolversi ulteriormente, negli ultimi anni, in mera attività di negoziazione (borsa telematica), consentendo agli operatori di negoziare titoli in regime di indifferenza delle contropartite. Ebbene, alla luce di una tale parabola evolutiva e di un tale contesto di interrelazioni (non soltanto tra individui), si può indubbiamente affermare che il mercato finanziario è importante non soltanto perché *“maneggia denaro, ma anche e soprattutto perché maneggia informazioni”*⁶⁸.

⁶⁸ Così Flick, *Criminalità economica e criminalità organizzata: profili giuridici*, in Note a margine della Questionone Europea, suppl. al n. 4 della Rassegna dell'Arma dei

È nei mercati finanziari, in altre parole, che si realizza in maniera più immediata e nitida quella teoria economica, prima ancora che giuridica che vuole l'informazione quale "bene", cioè quale entità che, sebbene immateriale, è suscettibile di valutazione economica ex se e di circolazione - negoziazione - autonoma.

La libertà di esprimere la propria visione della realtà, la propria rappresentazione di un determinato fatto storico, anche quando questa contrasti con quella dominante o possa pregiudicare la sfera altrui, è di certo uno dei caratteri che rendono tali le moderne democrazie.

Eppure, sin da quando questa libertà venne consacrata nelle formule del First Amendment o della Déclaration des Droits de l'Homme et du Citoyen, si è parallelamente imposto il dibattito intorno ai limiti, ai confini della stessa: dove finisce il diritto di ogni cittadino di dire agli altri ciò che non vogliono sentirsi dire? E dove comincia, dunque, il diritto di un cittadino a non sentir parlare di determinati accadimenti (che lo riguardino direttamente oppure no)?

È la costante ridefinizione di questo confine mobile che segna, da sempre, i differenti spazi che le società e, con esse, gli ordinamenti assegnano rispettivamente all'attività informativa ed alla libertà dei media, da un lato, ed ai diritti fondamentali dei cittadini, dall'altro.

L'equilibrio tra queste due fondamentali dimensioni della democrazia è, e non potrebbe essere altrimenti, ontologicamente

Carabinieri, 1992, p. 43. Dello stesso Autore, si veda anche *Informazione bancaria e giudice penale: presupposti di disciplina. Problemi e prospettive*, in Banca Borsa e Titoli di credito, 1988, I, p. 441 ss.

instabile, ove, nell'alternarsi delle stagioni storiche (e politiche), l'unica costante è rappresentata dal continuo raggiungimento di nuovi e differenti punti di equilibrio contingenti.

È assunto ormai consolidato quello secondo cui la libertà di manifestazione del pensiero - garantita, in Italia, dall'art. 21 Cost. (così come dall'art. 10 della Convenzione Europea dei Diritti dell'Uomo) - presuppone ed, al contempo, esprime tanto la libertà d'opinione, quanto la libertà di ricevere o di comunicare informazioni o idee o critiche su temi d'interesse pubblico.

Il diritto di fare informazione, inteso in una accezione estremamente lata, rappresenta allora una epifania specifica della libertà di manifestazione del pensiero di cui all'art. 21 Cost., caratterizzata dalla finalità di offrire a terzi una rappresentazione di un particolare profilo della realtà odierna⁶⁹.

⁶⁹ Nell'ambito di una ampia bibliografia in tema, si vedano Sica, *Libertà di informazione e principi costituzionali*, in Sica – Zeno-Zencovich (a cura di) *Manuale di diritto dell'informazione e della comunicazione*, Padova, 2009, p. 1 ss.; Sica – D'Antonio, *La responsabilità civile del giornalista*, in Sica – Stanzione (a cura di) *Professioni e responsabilità civile*, Bologna, 2006, p. 811 ss.; Citarella, *La r.c. del giornalista*, in Cendon (a cura di) *Il diritto privato nella giurisprudenza, La responsabilità civile*, vol. X, *La responsabilità extracontrattuale*, Torino, 1998, p. 393 ss.; Zeno-Zencovich – Clemente – Lodato, *La responsabilità professionale del giornalista e dell'editore con le massime da 300 sentenze (1960-1994)*, Padova, 1995, passim; Sica, *Profili giuridici del falso giornalistico*, in Casillo – Di Trocchio – Sica, *Falsi giornalistici. Finti scoop e bufale quotidiane*, Napoli, 1997, p. 76 ss.; Visintini, *Responsabilità professionale del giornalista*, in *Dir. inf.*, 1991, p. 548 ss. Si veda anche, in una prospettiva più ampia, Ricciuto – Zeno-Zencovich, *Il danno da mass-media. Elementi per la valutazione e criteri di liquidazione*, Padova, 1990, passim.

Il diritto ad informare, sovrapponibile (almeno in parte) al diritto di cronaca e di critica, si traduce, dunque, nella libertà di diffondere attraverso la stampa e gli altri mezzi di comunicazione notizie e commenti, anche lesivi della reputazione altrui, sancito in linea di principio dall'art. 21 Cost. e regolato, principalmente, dalle leggi 8 febbraio 1948, n. 47 (la cd. "legge sulla stampa") e 3 febbraio 1963, n. 69⁷⁰.

Tale diritto è considerato legittimamente esercitato allorché ricorrano le seguenti condizioni, che non sono previste dalla legge, ma si sono progressivamente consolidate nella giurisprudenza:

a) verità (oggettiva o anche solo putativa, purché frutto di un serio e diligente lavoro di ricerca) dei fatti esposti, che non è rispettata quando, pur essendo veri i singoli fatti riferiti, siano dolosamente o anche solo colposamente, taciuti altri fatti, tanto strettamente collegati ai primi da mutarne completamente il significato;

b) utilità sociale dell'informazione, consistente nell'esistenza di un interesse pubblico alla conoscenza dei fatti riferiti, anche in relazione alla loro attualità;

⁷⁰ In tal senso, Cass. civ., sez. III, 22 marzo 2007, n. 6973, in Red. Giuffré, 2007. In tema, Di Martino, *La disciplina della stampa e la professione giornalistica*, Sica – Zeno-Zencovich (a cura di) *Manuale di diritto dell'informazione e della comunicazione*, cit., p. 19 ss.

c) forma civile dell'esposizione, cioè non eccedente rispetto allo scopo informativo da perseguire, improntata a serena obiettività, almeno nel senso di escludere il preconcetto intento denigratorio e, comunque, in ogni caso rispettosa di quel minimo di dignità cui tutti hanno diritto (si discorre di continenza espressiva)⁷¹.

Evidentemente, il diritto di fare informazione può avere ad oggetto differenti ambiti (ad esempio, politica, economia, gossip, sport, scienze e via enumerando) e manifestarsi attraverso diversi strumenti espressivi (come, ancora a titolo esemplificativo, la carta stampata, la televisione, il volantinaggio, la radio, internet, la telefonia).

L'esercizio del diritto ad informare, in tal senso, finisce per coincidere con quella che la giurisprudenza suole indicare come attività giornalistica, cioè la prestazione di lavoro tipicamente (anche se non esclusivamente) intellettuale volta alla raccolta, al commento ed alla elaborazione di notizie destinate a formare oggetto di comunicazione interpersonale attraverso gli organi di informazione. Si tratta, dunque, di una attività, contraddistinta dall'elemento della creatività e consistente nella mediazione tra il fatto di cui acquisisce la conoscenza e la diffusione di esso attraverso un messaggio (scritto,

⁷¹ In tal senso, Cass. pen., sez. V, 9 ottobre 2007, n. 42067, in *Diritto&Giustizia*, 2007, p. 98 ss.

verbale, grafico o visivo) necessariamente influenzato dalla personale sensibilità e dalla particolare formazione culturale e ideologica⁷².

Chi opera nel mondo dell'informazione, pertanto, si pone quale mediatore intellettuale tra un accadimento e la narrazione di esso a terzi, caratterizzandosi la sua attività anche in ragione di una tempestività di informazione diretta a sollecitare i cittadini a prendere conoscenza e coscienza di tematiche meritevoli, per la loro novità, della dovuta attenzione e considerazione⁷³.

Sotto altro profilo, deve pure farsi menzione di quelle impostazioni che distinguono tra esercizio in forma individuale del diritto ad informare, inteso dunque quale libertà del singolo, ed esercizio in forma collettiva o organizzata, rispetto al quale si discorre pure di libertà dei media (o del mezzo), con profonde interrelazioni con la libertà d'impresa, anche in considerazione di tutte le condizioni

⁷² Così Cass. civ. 23 novembre 1983, n. 7007, in C.E.D. Cass., n. 431647.

⁷³ Si rinvia, in tal senso, a Sica – D'Antonio, *La responsabilità civile del giornalista*, cit., p. 819 ss. Cfr. Cass. civ., sez. lav., 20 febbraio 1995, n. 1827, in Foro it., 1995, I, c. 1152 ss., nonché Cass. civ. 23 novembre 1983, n. 7007, cit., secondo cui “la nozione dell'attività giornalistica, in mancanza di una esplicita definizione da parte della legge professionale 3 febbraio 1963, n. 69 o della disciplina collettiva, non può che trarsi da canoni di comune esperienza, presupposti tanto dalla legge quanto dalle fonti collettive, con la conseguenza che per attività giornalistica è da intendere l'attività, contraddistinta dall'elemento della creatività, di colui che, con opera tipicamente (anche se non esclusivamente) intellettuale, provvede alla raccolta, elaborazione o commento delle notizie destinate a formare oggetto di comunicazione interpersonale attraverso gli organi d'informazione, mediando tra il fatto di cui acquisisce la conoscenza e la diffusione di esso attraverso un messaggio (scritto, verbale, grafico o visivo) necessariamente influenzato dalla personale sensibilità e dalla particolare formazione culturale e ideologica”.

normativamente imposte per l'accesso di nuovi soggetti sul mercato⁷⁴. A ben vedere, tuttavia, la libertà di fare informazione dei media finisce per essere un riflesso di quella del singolo, dal momento che la prima non avrebbe ragione d'essere se non esistesse la seconda. Anche il discorso legato all'accesso al mercato, che potrebbe sembrare l'aspetto peculiare della prospettiva superindividuale del diritto, d'altronde, non rappresenta tanto una prerogativa del mezzo tecnico in sé e per sé considerato, quanto una ulteriore esplicitazione della libertà individuale, intesa quale piena realizzazione del diritto del singolo di esercitare attività informativa in forma organizzata.

Peraltro, il diritto ad informare, inoltre, non si esercita soltanto con lo scritto o la parola, ma tramite qualunque mezzo di espressione del pensiero, sicché è indubbio che svolgano attività giornalistica anche i fotografi ed i telecineoperatori, che rappresentano la realtà del fatto-notizia per immagini “fisse” o “in movimento”⁷⁵.

⁷⁴ Per tutti, Zeno-Zencovich, *La libertà d'espressione. Media, mercato, potere nella società dell'informazione*, Bologna, 2004, p. 7 ss.

⁷⁵ Soprattutto in tema di fotografia e riprese televisive, viene in rilievo il limite previsto dall'art. 15 della legge 47/48 relativamente alla rappresentazione o alla descrizione di avvenimenti “impressionanti o raccapricciati” tali da “turbare il comune sentimento della morale o l'ordine familiare o da poter provocare il diffondersi di suicidi o delitti”. In giurisprudenza, esemplificativa di questo principio è Cass. pen., sez. III, 27 aprile 2001, in *Foro it.*, 2001, II, c. 446 ss., secondo cui “rispondono del reato di pubblicazioni a contenuto impressionante o raccapricciante, previsto dall'art. 15 l. n. 47 del 1948, il direttore di un settimanale e i due giornalisti autori di un art. pubblicato col corredo di fotografie a colori riproducenti le immagini del cadavere di una donna uccisa, così come rinvenuto nell'immediatezza dell'omicidio, con particolari impressionanti e raccapriccianti delle tracce sul corpo e sugli indumenti, e delle nudità del corpo medesimo e delle modalità di esecuzione

Nel tornare, allora, alle dinamiche che animano il mercato finanziario, questo “spazio dei traffici”, prima ancora di essere un luogo di scambio di valori economici è, innanzitutto, luogo ideale ove si scambiano informazioni, in quanto gli operatori finanziari sono chiamati a fondare le proprie scelte di negoziazione sulle informazioni cui hanno la possibilità di accedere in un dato contesto spaziale e temporale⁷⁶: in sostanza, il mercato finanziario è *spatium socio-*

del delitto, tali da turbare il comune sentimento della morale e l'ordine delle famiglie”. In maniera differente, però, è stata inquadrata la trasmissione, durante un telegiornale, di un servizio giornalistico relativo alle atrocità di un conflitto civile: secondo Trib. Roma 25 novembre 2003 (in *Dir. inf.*, 2004, p. 1 ss.), infatti, “non integra l'elemento oggettivo del reato previsto e punito dall'art. 15 l. 8 febbraio 1948 n. 47 la trasmissione, durante un telegiornale, di un servizio giornalistico sulle atrocità di un conflitto civile, avvenuto con modalità obiettivamente percepibili come dotate di intrinseco valore informativo. (Nella specie trattasi di immagini, tra le quali quelle in primo piano di cadaveri putrefatti, teste mozzate e scheletri impiccati, trasmesse durante il telegiornale delle ore 19,30 dall'emittente televisiva Telemontecarlo, accompagnate da commenti e seguite da una intervista telefonica). Il comune sentimento della morale, non può ritenersi aggredito dall'attività di informazione che, pur ponendosi, per le scene di violenza documentale, ai confini del limite massimo oltre il quale essa travalica la tutela della dignità personale, tuttavia, proprio per la sua intrinseca natura, non entri in contrasto con esso”.

⁷⁶ In dottrina, N. Irti, *L'ordine giuridico del mercato*, cit., p. 145 ss.; F. Galgano, *Lex mercatoria*, Bologna, 2001; G. Rossi, *Antitrust e teoria della giustizia*, in *Riv. Soc.*, 1995, p. 1 ss.; Y. Dezalay, *I mercanti del diritto*, Milano, 1997; D.C. North, *Istituzioni, cambiamento istituzionale, evoluzione dell'economia*, Bologna, 1994; O.E. Williamson, *Markets and Hierarchies. Analysis and Antitrust Implications*, New York, 1975. Secondo Padovani, *Diritto penale della prevenzione e mercato finanziario*, in *Rivista it. dir. proc. pen.*, 1995, p. 641, il mercato finanziario è un luogo giuridico che non può esistere senza una previa regolamentazione che definisca e disciplini il suo oggetto e la sua struttura. In merito alla nozione di mercato, vedi anche M.R. Ferrarese, *Diritto e mercato*, Torino, 1992, p. 17 ss., secondo cui la varietà di accezioni che caratterizzano il termine possono essere

economico connotato da fortissima incidenza dell'attività informativa, professionale e non.

Gli studi economici, d'altronde, tendono ad identificare le condizioni necessarie in grado di garantire l'efficienza del mercato, ovvero la capacità dell'ambiente operativo di riflettere rapidamente i prezzi e le informazioni riguardanti i titoli quotati in esso, nella concorrenza perfetta tra gli operatori, nella diffusione immediata e gratuita delle informazioni, nel rapido adeguamento dei prezzi in occasione di nuove informazioni⁷⁷. L'informazione e la sua circolazione, allora, assurgono a presupposto necessario di ogni attività dell'uomo, della sua partecipazione alla vita politica, economica e sociale: *“l'informazione è potere e quindi la libertà della*

ricondotte a quattro categorie: a) mercato come luogo; b) mercato come ideologia; c) mercato come paradigma di azione sociale; d) mercato come istituzione. Vedi anche N. Irti, *L'ordine giuridico del mercato*, Roma-Bari, 2004, p. 154 ss.; S. Rodotà, *Funzione politica del diritto dell'economia e valutazione degli interessi realizzati dall'intervento pubblico*, in P. Barcellona (a cura di), *L'uso alternativo del diritto*, Bari, I, 1973, p. 229 ss.; G. Amato, *L'interesse pubblico e le attività economiche private*, in *Pol. dir.*, 1970, p. 449 ss., e M. Libertini, *Il mercato: i modelli di organizzazione*, in *Tratt. dir. comm. dir. pubbl. ec.*, a cura di F. Galgano, III, Padova, 1979, p. 361 ss. In ordine alle interazioni tra mercato e web, cfr. H. Rheingold, *The Virtual Community: Homesteading on the Electronic Frontier*, Reading, 1993 (2nd ed. Cambridge, 2000), trad. it. *Comunità virtuali*, Milano, 1994, p. 96 ss., e J.E. Rauch – E. Casella (a cura di), *Networks and Markets*, New York, 2001, p. 1 ss.

⁷⁷ In tal senso, Patalano, *Reati e illeciti nel diritto bancario*, Torino, 2003, p. 9, ritiene che “il rilievo del tutto particolare che la nuova legislazione finanziaria, ed in particolare quella bancaria, assegna alla c.d. “trasparenza” non deve sorprendere. Tra le molte cose che servono per privatizzare l'economia in un Paese due sono indispensabili. Primo: ci vuole una borsa efficiente, trasparente, liquida. Secondo: ci vuole un sistema bancario con le stesse caratteristiche”.

*sua acquisizione, da parte dei cittadini, significa libertà di apprensione e di partecipazione al potere*⁷⁸, anche economico. Essere informati significa non soltanto acquisire una serie di dati e notizie, ma soprattutto conoscere e gestire il patrimonio informativo acquisito operando delle scelte⁷⁹.

D'altro canto, l'interesse all'informazione inerisce, in generale, all'ambito di tutta la sfera decisionale alla quale è chiamata la persona intesa quale centro di imputazione di situazioni giuridiche soggettive attive e passive; ponendosi in rapporto di mezzo-fine rispetto alle molteplici possibilità operative che l'ordinamento conferisce ad ogni soggetto, la libertà d'informazione e di essere informati, in quest'ampia accezione, assume altresì una funzione di vigilanza ponendosi in rapporto strumentale rispetto a queste molteplici possibilità, al punto che la sua garanzia, anche costituzionale, può essere configurata come tutela di ognuno, in tutti i settori dell'ordinamento: una vera concorrenza richiede ed impone uniformità

⁷⁸ Sono parole di Lojodice, *voce Informazione* (diritto alla), in Enc. Dir., vol. XXI, Milano, 1971, p. 473 ss. Cfr. anche Sica, *Libertà di informazione e principi costituzionali*, in Sica – Zeno-Zencovich (a cura di) *Manuale di diritto dell'informazione e della comunicazione*, Padova, 2009, p. 1 ss.; Chiola, *L'informazione nella Costituzione*, Padova, 1973, p. 23 ss., nonché p. 98 ss.; Perlingieri, *L'informazione come bene*, in *Rass. dir. civ.*, 1990, p. 326 ss.; Zeno-Zencovich, *La libertà d'espressione. Media, mercato, potere nella società dell'informazione*, Bologna, 2004, p. 7 ss., e Fois, *Informazione e diritti costituzionali*, in *Dir. inf.*, 2000, p. 249 ss.

⁷⁹ In tal senso, Zaccaria (a cura di), *Materiali per un corso sulla libertà di informazione e di comunicazione*, Padova, 1996, p. 387 ss., nonché Stanzone, *Informazione: potere, contropotere e le libertà del cittadino?*, in *Id.*, *Diritto privato. Casi e problemi*, Salerno, 1992, p. 339 ss.

di conoscenze rispetto a dati e notizie che reggono lo specifico ambito di mercato preso in considerazione.

In conseguenza di ciò, è stata individuata nella stessa trasparenza una delle caratteristiche tipiche del mercato efficiente giungendo a ritenere l'informazione una preconditione del corretto funzionamento del mercato stesso, una sua connotazione: la concorrenza può svolgersi correttamente solo ove gli operatori possano compiere le proprie scelte comportamentali in base a dati oggettivi e comparabili.

Orbene, queste considerazioni, ove si discorra di mercati regolamentati, assumono carattere ancor più pregnante. Tant'è che, allorché si discorra di mercati regolamentati, uno dei motivi che rendono l'informazione più importante di quanto non sia in altri ambiti, è la tipicità dei beni scambiati: i prodotti finanziari sono prodotti la cui definizione ed il cui contenuto si esauriscono in una serie di situazioni giuridiche. In effetti, chi acquista o vende un prodotto finanziario non negozia un bene dotato di un'utilità finale, di un valore d'uso e la cui definizione sia garantita sulla base di altre fonti di conoscenza. Le caratteristiche del bene sono interamente determinate dal contratto e non dalla realtà merceologica del bene stesso⁸⁰.

In effetti, ove si ponga mente al fatto che il mercato finanziario, inteso come l'insieme di tutte le negoziazioni aventi ad

⁸⁰ È questa l'opinione espressa da Costi, *Informazione e mercato*, in Banca, Impresa e Società, 1989, p. 209.

oggetto attività e passività finanziarie, indipendentemente dalle caratteristiche di queste ultime, e riconducendo nell'ambito delle operazioni dello stesso tutte le operazioni che sono poste in essere per trasferire e trasformare mezzi finanziari dai settori in avanzo ai settori in disavanzo⁸¹, assume una posizione di immediata rilevanza la funzione cruciale rivestita dall'informazione, come pure l'esigenza di informazione per la competitività⁸².

In tal senso, la razionalità dell'operatore economico richiamata come postulato in molte teorie economiche, che trova il proprio presupposto nel possesso di un bagaglio informativo idoneo a consentire scelte consapevoli, trova la sua necessaria valorizzazione in questo ambito: se è vero che la conoscenza dei beni che vengono trattati su di un mercato è indispensabile per consentire comportamenti razionali e, così, garantire l'allocazione ottimale delle

⁸¹ La definizione è ancora di Costi, op. ult. cit., p. 206. Si veda anche la tesi espressa in tema da Bessone, *Mercato finanziario e regole di vigilanza - Le grandi linee del sistema e i problemi della net economy*, in *Giur. merito*, 2001, IV, p. 1467, secondo cui "nel linguaggio del legislatore della materia finanziaria, mercato è un assetto organizzativo che favorisce l'incontro tra domanda ed offerta di valori mobiliari, assicura efficienza ed osservanza di regole alle transazioni che ne determinano lo scambio, provvede ai servizi occorrenti per lo svolgimento delle attività di mercato e precostituisce garanzie di tutela dei diritti di quanti sul mercato operano. Garanzie di tutela che per gli investitori devono presentare tutta la consistenza stabilita dalla norma dell'art. 47 Cost., ove al "risparmio in tutte le sue forme" si assicura doverosa protezione".

⁸² Vedi Beniger, *The Control Revolution*, Cambridge, 1986, trad.it. Le origini della società dell'informazione. La rivoluzione del controllo, Torino, 1995, passim. In tema, Zeno-Zencovich, "Pubblico" e "privato" nel sistema dell'informazione, in *Rass. dir. civ.*, 1992, p. 57 ss.

risorse, nell'ambito del mercato finanziario la necessità di garantire la conoscenza degli oggetti negoziati impone un grado di trasparenza che risulta superfluo nei mercati nei quali i beni hanno una loro definizione fisica percepibile indipendentemente dalle informazioni fornite dal produttore o dal negoziatore del bene stesso⁸³.

Difatti, in un contesto di mercato nel quale i prodotti in vendita non si pesano, non si toccano, non si assaggiano, non si apprezzano con lo sguardo, ma il cui valore è in larga misura dipendente da vicende e prospettive sottostanti, è chiaro che esclusivamente chi è correttamente informato è in condizione di perseguire e tutelare razionalmente i propri interessi⁸⁴.

Ed allora, la ragione dell'intervento pubblico nel mercato finanziario non è da ricercare nella garanzia della base legale minima, che è costituita dal riconoscimento dell'autonomia privata e dalla sua naturale espressione, il contratto, come dalla stessa Costituzione, bensì nel fine di eliminare le asimmetrie informative che caratterizzano la sua struttura⁸⁵ e far sì che possa esistere un efficiente e stabile mercato del risparmio diffuso, che attraverso i flussi dai settori in avanzo

⁸³ Così Fanelli, *L'aggiotaggio tra informazione e mercato*, in *Rivista della Guardia di Finanza*, 6/2004, p. 1992 ss.

⁸⁴ Vedi Rordorf, *Importanza e limiti dell'informazione nei mercati finanziari*, in *Giur. comm.*, 2002, I, p. 773 ss.

⁸⁵ Si rinvia a Fanelli, *L'aggiotaggio tra informazione e mercato*, in *Riv. pen.*, 2005, p. 119 ss.

(risparmiatori) a quelli in disavanzo (imprese) consenta il finanziamento dell'intero sistema economico⁸⁶.

Discorriamo, in buona sostanza, di un intervento che è rivolto in via principale ad eliminare o quantomeno ad attenuare le asimmetrie informative e, perciò, quelle condizioni di disuguaglianza tra gli attori che caratterizzano il suddetto mercato (le imprese, i risparmiatori, gli investitori istituzionali e gli intermediari). Il fine ultimo, come detto, è quello di permettere agli investitori scelte consapevoli e razionali; di un intervento che non modifica la logica del mercato mobiliare, ponendosi, anzi, come strumento del suo ottimale funzionamento⁸⁷.

La presenza dell'intervento pubblico nel mercato finanziario rientra, allora, nel più generale dibattito circa l'opportunità dell'intervento dello Stato nell'economia e nei mercati: la dottrina è giunta a definire il diritto penale dell'economia come l'insieme di quelle figure criminose che attengono, oggettivamente e soggettivamente, a fatti ed interessi economici, distinguendo tuttavia tra un concetto ristretto di diritto penale dell'economia, ricomprensivo esclusivamente le condotte lesive dell'ordinamento economico statale e dell'andamento dell'economia nazionale, ed un

⁸⁶ Pedrazzi, *voce Mercati finanziari* (disciplina penale), in Dig. Disc. Pen., vol. II, 1993, p. 663 ss.

⁸⁷ Cfr. Lucas, *La notion d'information. Approches juridiques*, in BRISES, 1988, 12, p. 9 ss.; Zito - Giordano, *voce Mercato mobiliare* (profili pubblicistici), in Dizionario di diritto pubblico dell'economia, Milano, 1998, p. 640 ss., e Schaff, *La nozione di informazione e la sua rilevanza giuridica*, in Dir. inf., 1987, p. 447 ss.

concetto più ampio, esteso a tutte quelle condotte che ledono la regolarità della produzione, fabbricazione, distribuzione dei beni economici, anche quando da tali attività possano derivare nocimento al singolo individuo, consumatore o concorrente⁸⁸.

Ebbene, come parte della dottrina ha evidenziato, alcuni snodi della dinamica relazionale “risparmiatore - offerta - investimento” appaiono luoghi ideali per le “imboscate” alla disponibilità dei risparmiatori, ed allora le regole che disciplinano un’impresa, i rapporti con pari soggetti, con gli investitori, con il mercato tutto, non può essere “affare” dei soli soci, della proprietà e dei creditori, non può esserci un generale *laissez faire*. Il legislatore nazionale sembra aver intrapreso, per alcuni aspetti della cd. “*corporate governance*”, la strada che vede l’impresa al centro del sistema impresa-mercato-investitori, cedendo qualcosa sul fronte penale: eppure, la previsione della norma penale deve essere intesa come tutela di quel bene complesso, costituito sia dal capitale finanziario, sia dalla fiducia che l’impresa riceve nel mercato; essa è garanzia per la regolare funzionalità di quest’ultimo, inteso nella specificazione della più ampia nozione di economia pubblica⁸⁹.

⁸⁸ Fanelli, op. ult. cit., p. 120. Vedi pure Jacobelli (a cura di), *Lo specchio e la lente. Crisi e informazione*, Roma-Bari, 1993, passim, nonché Celsi - Falvo (a cura di), *I mercanti della notizia. Giornalisti e informazione nella condizione post-moderna*, in Quaderni della Fondazione Adriano Olivetti, 1989, n. 19.

⁸⁹ In tal senso, Alessandri, *Offerta di investimenti finanziari e tutela del risparmiatore*, in Mercato finanziario e disciplina penale, Milano, 1993, p. 205 ss.

Il buon funzionamento del mercato richiede che il sistema tenda a recuperare nuove condizioni di serenità e fiducia, sulla base di principi stabili e condivisi, in grado di orientare i comportamenti degli operatori e delle stesse Autorità di vigilanza⁹⁰.

Questa esigenza si avverte con particolare intensità con riguardo alla nuova disciplina degli abusi di mercato. Nell'evoluzione normativa che ha coinvolto il complesso delle misure di repressione dei comportamenti lesivi del mercato, essa è giunta ad assumere una centralità assoluta, a fronte di una minore incisività della disciplina sui reati societari, tra i quali il falso in bilancio.

Appare opportuno, in sostanza, che la concreta attuazione della disciplina sugli abusi di mercato si realizzi con determinazione, ma anche con la necessaria selettività e misura, tenendo adeguatamente conto dell'esigenza di salvaguardare le fisiologiche dinamiche di mercato e di preservare l'effettivo potere deterrente della disciplina. Occorre pertanto che, attraverso l'azione amministrativa, siano valorizzate le specifiche competenze delle Autorità di vigilanza nella concreta identificazione delle fattispecie di abuso, in una logica di complementarità dell'azione penale e di quella amministrativa⁹¹.

⁹⁰ Il rinvio è ancora a Fanelli, op. ult. cit., p. 2038. Vedi anche Sica – Stanzione, *Informazione, "verità" e tutela della persona*, in Quaderni del Dipartimento dei Rapporti Civili ed Economici nei Sistemi Giuridici Contemporanei, diretti da Stanzione, Salerno, 1997, p. 42 ss., nonché Seminara, *La tutela penale del mercato finanziaio*, in Manuale di diritto penale dell'impresa, Bologna, 2000, p. 635.

⁹¹ Vedi Cardia, *Incontro annuale con il mercato finanziario*, del 03/07/2006, in www.consob.it. In prospettiva più ampia, nell'ambito di una letteratura estremamente vasta, si rimanda ad Halbert, *Intellectual Property in the Information Age: The Politics of Expanding Ownership Rights*, Westport, 1999, passim; Lessig,

Un ruolo centrale, in questo contesto, è evidentemente assegnato al giornalista⁹² e, più in generale, a chiunque eserciti attività

The Future of Ideas: The Fate of the Commons in a Connected World, New York, 2001, passim, e Id., *Free Culture. How Big Media Uses Technology and the Law to Lock Down Culture and Control Creativity*, New York, 2004, passim.

⁹² Cfr. V. D'Antonio, "The right to tell people what they do not want to hear": i moderni confine del diritto di fare informazione, in D'Antonio – Vigliar (a cura di), *Studi di diritto della comunicazione. Persone, Società e Tecnologie dell'Informazione*, Padova, 2009, p. 1 ss., secondo cui "bisogna tener presente che, oggi, si tende ad attribuire la qualifica soggettiva di giornalista secondo un criterio non sostanziale, bensì formale, sicché si considera tale soltanto chi presenti il requisito astratto dell'iscrizione all'Albo dei Giornalisti. Applicando questo criterio formale, siamo chiamati a constatare che non c'è coincidenza tra giornalisti ed attività giornalistica, ma anzi quest'ultima viene svolta da molti soggetti che giornalisti non sono. Ne deriva che il diritto ad informare così come l'attività giornalistica non rappresenteranno prerogative esclusive del giornalista, ma – soprattutto oggi, nell'epoca di internet – costituiscono una posizione costituzionalmente garantita a qualunque individuo. Tant'è che, da un punto di vista giuridico e della attribuzione delle responsabilità (civile e penale), la qualificabilità come giornalista (nel senso formale appena visto) oppure no di chi esercita il proprio diritto ad informare è assolutamente irrilevante: la legge e le corti non fanno discendere da ciò alcuna differenza di trattamento. Al contrario, come si vedrà, esistono disposizioni che dettano regole particolari quando il diritto di fare informazione del singolo venga esercitato e si inserisca nell'ambito di organizzazioni complesse, quali le testate giornalistiche (della carta stampata, televisive, telematiche, ecc.). Tali norme specifiche, tuttavia, non cambiano affatto l'essenza del diritto, che rimane sempre la stessa, caratterizzata dai medesimi limiti, ma - proprio in ragione della compartecipazione all'attività di informazione di diversi soggetti con differenti ruoli e responsabilità - provvedono semplicemente ad ampliare il novero dei coloro che saranno chiamati a rispondere dell'eventuale abuso dell'esercizio della libertà da parte del singolo. In altre parole, i limiti alla libertà di fare informazione che incontra chi da solo stampa un volantino destinato a circolare in poche copie sono esattamente i medesimi che regolano l'attività di chi scrive un articolo per una testata nazionale che verrà letto da migliaia di persone o di chi prepara un'inchiesta televisiva che sarà vista da milioni di spettatori. In considerazione, però, della differente organizzazione (nonché della differente entità delle conseguenze dannose) che il volantino ed il servizio televisivo presuppongono,

informativa⁹³, dal momento che non indifferente è il ruolo svolto da tali figure nel contesto dell'equilibrio e delle dinamiche dei mercati.

Pare opportuno, dunque, prima di affrontare specificamente il discorso inerente la relazione esistente tra attività informativa e mercati, dedicare alcune riflessioni a quello che, più in generale, è la posizione assegnata, nel contesto sociale, alla professione giornalistica, secondo la declinazione normativa della stessa.

2. I reati connessi all'attività informativa.

Viene in rilievo, allora, innanzitutto il reato di diffamazione: tale figura di illecito, *ex art. 595 del codice penale*, si configura come l'offesa all'altrui reputazione commessa comunicando con più persone ed è punita con la reclusione fino ad un anno o con la multa fino a lire due milioni⁹⁴. Occorre in primo luogo distinguere tale reato da un altro delitto contro l'onore, l'ingiuria, che si caratterizza parimenti per un'offesa al decoro e all'onore di un soggetto, quando però egli è presente al momento dell'offesa (art. 594 c.p.). Molteplici sono gli aspetti rilevanti per comprendere appieno la fattispecie in esame, a

l'ordinamento nel secondo caso non identifica quale responsabile di eventuali abusi il solo autore del servizio, ma anche altri soggetti che ricoprono ruoli "strategici" nell'organizzazione del mezzo: il direttore (o il vice-direttore) della testata e l'editore (o il proprietario)".

⁹³ In tema, vedi ancora V. D'Antonio, *op. ult. cit.*, p. 1 ss.

⁹⁴ Da notare che, negli ultimi mesi, anche a seguito del cd. "Caso Sallusti", il reato di diffamazione, soprattutto nella sua declinazione a mezzo stampa, è oggetto di un profondo lavoro di rivisitazione e riforma, non ancora sfociato in una riforma effettiva.

partire dalla definizione del bene giuridico tutelato, la reputazione. Essa va intesa come riflesso oggettivo dell'onore e del decoro; oggettivo in quanto non si limita ad includere la percezione che la persona ha di se stessa, ma si allarga fino a comprendere più specificamente il senso della dignità personale così come riconosciuta nell'ambiente in cui il soggetto vive ed opera. In merito all'onore, definito come l'insieme dei valori morali, va detto che il decoro non ne costituisce sinonimo: esso attiene invece alla "*dignità fisica, sociale o intellettuale*". Le Corti, nel fissare dei criteri per l'individuazione dell'onore (riconosciuti nelle "regole sociali" e nel "comune sentire"), ha però specificato che un minimum certo di onore (e di reputazione) viene riconosciuto in capo a chiunque.

Una delle numerose sentenze della Corte di Cassazione che ha sottolineato tale orientamento ribadisce: "*il bene giuridico specifico è dato dalla reputazione dell'uomo, dalla stima diffusa nell'ambiente sociale, dall'opinione che gli altri hanno del suo onore e decoro*" (Cass. 28 febbraio 1995).

Costituiscono offesa non soltanto le espressioni non vere, ma anche quelle allusive, sottintese, suggestionanti. La giurisprudenza ha però specificato che le sole affermazioni allusive che ledono la reputazione di un soggetto sono quelle capaci di modificare in negativo l'opinione che il gruppo sociale ha di quel soggetto⁹⁵.

⁹⁵ Vedi Trib. Roma 15 febbraio 1993, in Foro it., 1994, I, c. 1236.

Altro elemento costitutivo del reato di diffamazione è la comunicazione con più persone, elemento che, come si è detto, ha in comune con l'ingiuria, che si caratterizza per la presenza dell'offeso. In caso di diffamazione, al momento della diffusione delle dichiarazioni ritenute lesive della reputazione di un individuo, egli è assente e la comunicazione avviene al cospetto di terzi. La Suprema Corte ha specificato che, perché sussista il requisito della comunicazione con più persone, sono sufficienti anche soltanto due persone (Cass. 17 marzo 1969; Cass. 12 luglio 1957): il reato si configura quando almeno due persone, anche in momenti differenti, vengono a conoscenza dell'offesa.

Se elementi oggettivi del reato, procedibile a querela di parte, sono l'offesa all'altrui reputazione e la comunicazione con più persone, elemento soggettivo è invece il dolo generico, sarebbe a dire la volontà (non la semplice intenzione) dell'agente di usare espressioni offensive con la consapevolezza di ledere l'altrui reputazione (Cass. 17 gennaio-4 aprile 1996, n. 3332). Tale procedimento volitivo, generalmente, è insito nella volontà dell'azione lesiva, pertanto non ha bisogno di essere provato, salvo casi specifici. Non è peraltro necessario che l'offeso sia esplicitamente identificato: è sufficiente che egli sia identificabile, ossia individuabile in maniera univoca, "*per esclusione in via induttiva*" (Cass. n. 8120/1992). Ciò comporta che tra i soggetti passivi del reato di diffamazione non figurano le categorie generiche di persone, laddove al loro interno non siano individuabili i singoli componenti; al contrario, possono

ritenersi soggetti passivi dei delitti contro l'onore le persone giuridiche e gli enti collettivi (associazioni, partiti, fondazioni etc.).

Il codice penale, all'art. 595, prevede due aggravanti: l'attribuzione di un fatto determinato (II comma) e la commissione del reato a mezzo stampa “o con qualsiasi altro mezzo di pubblicità, ovvero in atto pubblico” (III comma). Nel primo caso, è stata ancora una volta la Corte di Cassazione a delinearne i limiti: “Per fatto determinato (...), s'intende il fatto concretamente individuabile mediante l'indicazione dell'azione o delle azioni che si affermano essere state commesse da qualcuno e non la generica attribuzione di qualità o di attività disonoranti; fatto determinato, in altri termini, è il fatto sufficientemente delineato nel suo carattere e nei suoi elementi essenziali” (Cass. 9 maggio 1985). Tale aggravante comporta pene raddoppiate rispetto alla fattispecie di base.

L'aggravante del reato a mezzo stampa merita maggiore approfondimento ai fini del tema qui esposto: va innanzi tutto detto che l'elemento della comunicazione con più persone, nel caso di diffamazione a mezzo stampa, può ritenersi *in re ipsa*⁹⁶ e ciò appare evidente in relazione alla natura del mezzo, destinato per definizione ad una pluralità di destinatari. Va a questo proposito richiamata l'altra ipotesi di reato aggravato prevista dall'art. 13 della legge 47/48, che prevede, come peraltro già osservato, una pena maggiore ove venga attribuito un fatto determinato con il mezzo della stampa. La

⁹⁶ Cfr. Cass. 14 giugno 1988, in Riv. Pen., 1990, p. 189.

duplicazione della norma è soltanto apparente: si tratta di una diversa ipotesi che si aggiunge, in parte, a quella prevista dal codice penale. Si è detto “in parte” in quanto, mentre il codice prevede l’aggravante ove la diffamazione venga effettuata con il mezzo della stampa o di qualsiasi altro mezzo di pubblicità, la legge sulla stampa prevede l’ipotesi delittuosa di cui all’art. 13 unicamente ove la diffamazione avvenga con il mezzo della stampa così come rigidamente individuata dall’art. 1 della stessa legge, non interpretabile analogicamente o estensivamente in quanto legge prevedente una sanzione penale.

Per quanto riguarda la competenza per territorio, l’orientamento giurisprudenziale prevalente vuole che essa sia individuata nel luogo ove è avvenuta la stampa, purché lo stampatore abbia effettivamente rispettato l’obbligo di consegna delle copie presso la Prefettura e la Procura della Repubblica: ovviamente, ciò rileva ai fini della divulgazione dello stampato. In caso contrario, si fa riferimento al luogo ove sia stampata la pubblicazione se, però, questo è il luogo dove vi sia avuta anche la prima diffusione dello scritto. In ultima ipotesi, la competenza è individuata nel luogo di effettiva diffusione dello stampato.

Appare opportuno precisare in questa sede che esistono alcune cause di esclusione di punibilità: ciò vuol dire che in presenza di determinate condizioni, anche laddove si sia consumata la lesione all’altrui reputazione, non sono punibili il giornalista, il direttore responsabile e l’editore. Vanno annoverate, tra queste, il consenso dell’avente diritto, la provocazione, la ritorsione e l’esercizio di un

diritto. La causa di giustificazione più frequentemente invocata nelle fattispecie diffamatorie è sicuramente l'esercizio di un diritto (in primis diritto di cronaca, ma anche di critica e di satira). La giurisprudenza ha fissato canoni precisi affinché il diritto di cronaca possa essere ritenuto prevalente sull'onore e la reputazione di un individuo e perché la divulgazione di notizie lesive dell'altrui sfera personale sia da considerarsi lecita espressione del diritto di manifestazione del pensiero. Il riferimento è, ancora una volta, al c.d. "triangolo delle esimenti", alla combinazione, cioè, di tre elementi essenziali che permettono l'invocazione dell'esimente del diritto di cronaca. Si tratta dei requisiti della verità, dell'utilità sociale e della continenza espressiva. Essi sono stati "cristallizzati" nella celebre sentenza decalogo della Corte di Cassazione (la n. 5259 del 1984) nell'intento, da parte della Suprema Corte, di bilanciare il diritto di cronaca e l'attività giornalistica, con la tutela della personalità.

In merito al primo requisito, vi è da dire che la verità è un concetto complesso e difficile da delineare entro limiti precisi: appare evidente che al giornalista non può essere richiesta la verità "assoluta", ma è ritenuto un suo obbligo il rigoroso controllo delle fonti. Una parte della dottrina ha discusso, a tale proposito, di "continenza sostanziale". La Corte di Cassazione ha perciò, in prima istanza, dato definizione della verità oggettiva da intendersi "*sotto un duplice significato, potendo tale espressione essere intesa sia come verità del fatto oggetto della notizia, sia come verità della notizia come fatto in sé e, quindi indipendentemente dalla verità del suo*

contenuto”⁹⁷. Può essere ritenuto vero, ai fini dell’esonero del giornalista da responsabilità, anche ciò che è “credibilmente” vero. Analogo discorso può essere improntato per ciò che riguarda la c.d. “verità putativa”: essa ricorre laddove la narrazione del fatto non è conforme al vero al momento della pubblicazione ma è frutto di un serio e diligente lavoro di ricerca. È una notizia falsa che però il giornalista, usando la “normale diligenza esigibile”, non poteva che ritenere vera. La verità putativa non va confusa, però, con la “mezza verità” o verità incompleta: la Corte di Cassazione ha infatti precisato che *“quest’ultima, anzi, è più pericolosa della esposizione di singoli fatti falsi per la più chiara assunzione di responsabilità (e, correlativamente, per la più facile possibilità di difesa) che comporta, rispettivamente, riferire o sentire riferito a sé un fatto preciso falso, piuttosto che un fatto vero sì, ma incompleto. La verità incompleta (nel senso qui specificato) deve essere, pertanto, in tutto equiparata alla notizia falsa”*.

In merito al requisito della verità la Suprema Corte ha altresì specificato che se la notizia denigratoria viene attinta da un’agenzia di stampa non è possibile invocare l’esimente del diritto di cronaca se il giornalista non ha espletato tutti i controlli necessari a verificare la veridicità del fatto. Per verifica delle fonti si intende l’accertamento dell’identità di tale fonte e della effettiva possibilità in suo possesso di conoscere i fatti. La Corte di Cassazione ha anche precisato che

⁹⁷ Così Cass. 12 dicembre 1988, n. 6737, in Dir. Inf., 1989, p. 466 ss.

quando si discute di verità oggettiva, è necessario che essa sia riscontrabile negli elementi che costituiscono la sostanza dell'articolo: *“i dati superflui, insignificanti ovvero irrilevanti, ancorché imprecisi, in quanto non decisivi né determinanti, cioè capaci da soli di immutare, alterare, modificare la verità oggettiva della notizia non possono essere presi in considerazione per ritenere valicati i limiti dell'esercizio del diritto di informazione ed escludere l'operatività della causa di giustificazione”*⁹⁸.

Del pari, il requisito dell'interesse pubblico (c.d. pertinenza) è di difficile definizione ed è stato definito dalla giurisprudenza come l'interesse della collettività a conoscere determinati fatti che mostrino un rilievo sociale, politico, giudiziario e scientifico. Appare evidente che l'interesse pubblico non deve essere confuso con la mera curiosità del pubblico: per utilità sociale s'intende l'effettivo interesse a conoscere fatti di attualità che concorrano alla formazione delle opinioni, per poter meglio comprendere la società in cui si vive. Quando la notizia riguarda un personaggio noto, i confini dell'interesse pubblico si allargano. Va però precisato che la giurisprudenza ha talvolta ritenuto che quando una notizia non è più d'attualità e viene riproposta dal giornalista a distanza di tempo difetterebbe il requisito dell'attualità (Trib. Roma 15 maggio 1995).

Terzo elemento del triangolo è la continenza espressiva, sarebbe a dire la forma civile dell'esposizione e della valutazione dei

⁹⁸ Vedi Cass. 25 febbraio 1993, in Dir. Inf., 1994, p. 377.

fatti. Nella celebre pronuncia della Cassazione del 1984 più volte citata è specificato: *“La forma della critica non è civile, non soltanto quando è eccedente rispetto allo scopo informativo da conseguire o difetta di serenità e di obiettività o, comunque, calpesta quel minimo di dignità cui ogni persona ha sempre diritto, ma anche quando non è improntata a leale chiarezza”*. Sono quattro le fattispecie cui ricondurre i “tipi” di espressione che generalmente superano il limite della continenza: il sottinteso (l’utilizzo di espressioni vaghe o allusive che possono indurre il lettore a travisare il vero senso dei fatti narrati); gli accostamenti suggestionanti (l’accostamento, a notizie vere, di notizie non contestualizzate, tali da provocare una falsa percezione della verità); un tono “sproporzionatamente scandalizzato o sdegnoso” (l’eccessiva enfasi e la drammatizzazione di particolari della notizia); le insinuazioni e le velate allusioni (la scelta di organizzare l’esposizione in modo tale da far dedurre una conclusione inespressa e non corretta). È evidente che tali limiti si allargano qualora non si è più nell’alveo del diritto di cronaca, ma in quello di critica: nella critica, anch’essa tutelata dall’art. 21 della Costituzione come anche la satira, si esprime un giudizio, si manifesta un’opinione che, per definizione, non può essere obiettiva. Anche la critica va però bilanciata con le prerogative personali costituzionalmente tutelate. I tre elementi d’origine giurisprudenziale restano saldi, con l’unica differenza che il criterio dell’utilità sociale va riferito all’interesse del pubblico a conoscere giudizi sugli eventi (e non i fatti in sé). Come la dottrina ha evidenziato, il favor riservato al diritto di critica (in

relazione alla maggiore ampiezza dei limiti) non deve essere percepito come assenza di regole né deve trascendere in una totale discrezionalità a vantaggio del giornalista. Per essere legittima, deve bilanciarsi con l'interesse individuale alla reputazione: la critica non deve mai risolversi in un attacco indiscriminato, seppure aspro, atto a screditare la vita privata e l'attività professionale altrui. In merito alla satira è utile qui precisare che, qualora essa abbia un vero e proprio contenuto informativo, va trattata alla stregua della cronaca e deve pertanto sottostare ai suoi stessi limiti.

Può essere utile procedere ad una breve disamina di alcune decisioni delle Corti (in giudizi di merito come anche di legittimità) che delineano con maggiore precisione ciò che è stato fin qui acclarato in merito alla diffamazione commessa a mezzo stampa. L'esempio maggiormente indicativo è costituito dall'intervista, uno dei mezzi principali di svolgimento dell'attività giornalistica: sul rapporto tra intervistatore e opinioni lesive espresse dall'intervistato si sono registrati orientamenti contrastanti. In questo ambito più che altrove, è possibile distinguere tra due "sfumature" della verità: una verità del fatto oggetto della notizia ed una verità della notizia in sé, a prescindere dalla verità del suo contenuto. Qualora l'autore della pubblicazione raccolga una dichiarazione ha ad ogni modo il diritto-dovere di raccontarla, a prescindere dalla veridicità della stessa. In tal caso, la dichiarazione va resa tramite l'uso del virgolettato, in modo da specificare che la verità asserita non è da considerarsi in senso assoluto, ma da riferirsi al fatto storico determinato. Il nodo cruciale è

se i fatti raccontati nell'intervista possano o meno esonerare da responsabilità, se giustificata dallo *jus narrandi*. Secondo una prima corrente interpretativa più rigorosa, si è affermato un orientamento sfavorevole al giornalista: egli dovrebbe riportare fedelmente le dichiarazioni dell'intervistato, ma allo stesso tempo sarebbe tenuto a controllare che le circostanze riferite siano vere. È stato definito il principio della "doppia verità": il giornalista deve rispettare fedelmente il contenuto delle dichiarazioni ed è questo il piano della "prima verità"; si ritiene poi che la "seconda verità" sia la rispondenza al vero di quelle dichiarazioni come correttamente verificate (Cass. 5 maggio 1995, n. 4871; Cass. 14 dicembre 1999, n. 2144). La *ratio* è esplicabile come segue: *"L'intervista (...) non è la pura e semplice riproduzione del pensiero dell'intervistato, ma la conferma delle opinioni del giornalista, che guida ed indirizza le domande e le risposte. Ne consegue che rimane sempre inibito al giornalista di riportare dichiarazioni non assistite dal triplice requisito della verità, dell'interesse sociale e della continenza"* (Cass. pen., 27 giugno 2000, n. 726).

Un orientamento opposto che tiene maggior conto delle ragioni del giornalista si registra a partire dalla sentenza della Corte di Cassazione del 23 febbraio del 2000: il giornalista può invocare l'esimente del diritto di cronaca se dimostra di aver riportato fedelmente ed integralmente le dichiarazioni dell'intervistato, di essere stato un testimone obiettivo, di aver posto domande funzionali e non maliziose.

La posizione attuale si è attestata su tale orientamento, sebbene stemperato: non è sufficiente una generalizzata esenzione da responsabilità del giornalista solo perché si è limitato a riportare dichiarazioni altrui. Essa può però essere ammessa in presenza di precisi requisiti: l'intervista, in relazione alla qualità dei soggetti coinvolti, alla materia in discussione, deve avere una rilevanza sociale indiscutibile; il giornalista non deve aver influenzato l'intervista stessa; il contenuto delle dichiarazioni deve presentare un oggettivo interesse per la collettività (Cass. Sez.Un., 30 maggio 2001, n. 15).

La Corte di Cassazione si è espressa anche in merito ad altri aspetti: più volte la Suprema Corte ha indicato che, ai fini della configurabilità del reato di diffamazione a mezzo stampa, la valutazione della stessa non vada limitata al testo letterale dell'articolo, ma estesa al complesso dell'informazione, includendo quindi le immagini che accompagnano il testo, i titoli, i sottotitoli e qualsiasi altro elemento utile.

Negli ultimi anni si sono registrati numerosi tentativi di modificare la disciplina della diffamazione: il nodo cruciale della maggior parte delle proposte presentate e discusse è l'eliminazione della pena detentiva (il che non implica, come molti hanno erroneamente dedotto, che si tratti di una depenalizzazione del reato). Secondo un disegno di legge che fu approvato alla Camera dei Deputati nel 2004, sia per l'offesa semplice, sia per la diffamazione commessa con la stampa e consistente nell'attribuzione di un fatto determinato (art. 13 l. 47/48) la pena sarebbe stata sostituita dalla sola

multa. Altra novità importante era costituita dal fatto che, nell'ipotesi di recidiva, si sarebbe avuta come pena accessoria l'interdizione dalla professione di giornalista per un periodo di tempo determinato.

Come si avrà modo di approfondire *infra*, esistono, ancora, due ulteriori figure di reato, frequentemente connesse all'attività informativa soprattutto di stampo economico: l'aggrigotaggio e l'insider trading. Su entrambi i temi si sono succeduti numerosi interventi legislativi che ne hanno modificato i contenuti, spesso inasprendoli, in conseguenza dei numerosi scandali finanziari che hanno coinvolto il mondo delle banche e della finanza. In linea di principio si può affermare che il reato di insider trading si fonda sull'utilizzo di informazioni riservate (ottenute, per esempio, nell'esercizio di una professione o di un ufficio, come nel caso dei giornalisti) che vengono divulgate o pubblicate ovvero utilizzate per profitto personale o di terzi. L'ultimo provvedimento, in ordine di tempo, è entrato in vigore nel maggio del 2005: si tratta della legge 18 aprile 2005, n.62 (Disposizioni per l'adempimento di obblighi derivanti dall'appartenenza dell'Italia alle Comunità europee. Legge comunitaria 2004).

La legge 62/2005, che ha recepito la direttiva europea 2003/6/CE, ha apportato modifiche al d.lgs. 24 febbraio 1998, n.58 (Testo unico delle disposizioni in materia di intermediazione finanziaria) che, all'art. 180, punisce chi, in possesso di informazioni privilegiate in ragione della partecipazione al capitale di una società, ovvero dell'esercizio di una funzione, anche pubblica, di una

professione o di un ufficio: a) acquista, vende o compie altre operazioni, anche per interposta persona, su strumenti finanziari avvalendosi delle informazioni riservate; b) senza giustificato motivo, comunica le informazioni, ovvero consiglia ad altri, sulla base di esse, la vendita, l'acquisto o altre operazioni su strumenti finanziari. Un'importante novità rispetto alla precedente disciplina può essere riscontrata nel fatto che anche chi viene a conoscenza di tali informazioni privilegiate, da parte di chi le possiede, e le utilizza come descritto è soggetto alla medesima pena. Il d.lgs. 58/98 specifica che per "informazione privilegiata" si intende un'informazione specifica di cui il pubblico non dispone, concernente strumenti finanziari o emittenti di strumenti finanziari, che, se resa pubblica, sarebbe idonea a influenzarne sensibilmente il prezzo. La novità più rilevante della disciplina del 2005 sull'"*abuso di informazioni privilegiate*", rispetto alla professione giornalistica, sta nell'espresso richiamo alle norme di autoregolamentazione della categoria (nello specifico, il riferimento è alla Carta dei doveri dell'informazione economica del 2005, di cui si parlerà nel paragrafo 8).

Differente è la fattispecie dell'aggiotaggio, disciplinato dall'art. 501 del codice penale: consiste nella pubblicazione o divulgazione di notizie false, esagerate o tendenziose, atte a turbare il mercato interno dei valori o delle merci, o nell'utilizzo di altri artifici atti a provocare un aumento o una diminuzione del prezzo delle merci, ovvero dei valori ammessi nelle liste di borsa o negoziabili nel pubblico mercato. Le pene sono raddoppiate qualora l'aumento o la

diminuzione del prezzo delle merci o dei valori si verifichi, in conseguenza della pubblicazione o divulgazione. Fermo restando l'art. 501 c.p., il Testo unico bancario ha delineato una figura specifica di aggioaggio, l'aggioaggio bancario: *“Chiunque divulga, in qualunque forma, notizie false, esagerate o tendenziose riguardanti banche o gruppi bancari, atte a turbare i mercati finanziari o a indurre il panico nei depositanti, o comunque a menomare la fiducia del pubblico, è punito con le pene stabilite dall'articolo 501 del codice penale”*.

3. Cenni alla responsabilità civile di chi esercita attività informativa.

L'informazione non è un prodotto come gli altri, così come l'impresa editoriale non è un'impresa come tutte le altre; ne consegue che la potenziale dannosità impone un compromesso tra la funzione sociale della stampa e le prerogative dei singoli. L'esperienza del regime fascista aveva in qualche modo scatenato una forte reazione, tanto che i primi decenni successivi alla proclamazione della Repubblica furono improntati a limitare il diritto di cronaca soltanto in virtù dei limiti espliciti contenuti nell'art. 21 Cost., il buon costume e l'ordine pubblico. Soltanto a partire dagli anni Sessanta, si è assistito ad un ripensamento, con la premessa che l'informazione debba essere bilanciata con i diritti dei cittadini. Sono stati pertanto individuati i

limiti all'esercizio del diritto di cronaca, dei quali si è già ampiamente discusso.

Appare qui opportuno fare una breve introduzione sulla responsabilità civile. L'art. 2043 del codice civile recita: «Qualunque fatto doloso o colposo, che cagiona ad altri un danno ingiusto, obbliga colui che ha commesso il fatto a risarcire il danno»; tale articolo, che consacra la regola del *neminem laedere*, va letto in modo combinato con l'art. 185 del codice penale, che afferma: *“Ogni reato obbliga alle restituzioni, a norma delle leggi civili. Ogni reato, che abbia cagionato un danno patrimoniale o non patrimoniale, obbliga al risarcimento il colpevole e le persone che, a norma delle leggi civili, debbono rispondere per il fatto di lui”*.

Rispetto alla norma del codice civile, va detto che il fatto (o anche l'atto, secondo la dottrina prevalente) può essere colposo o doloso. Si tratta di due distinti elementi soggettivi: nel primo caso, è esclusa l'intenzionalità; l'evento che cagiona il danno è dovuto a negligenza, imprudenza o imperizia ovvero all'inosservanza di leggi, regolamenti, ordini e discipline. Il dolo, invece, si configura quando l'evento dannoso è previsto e voluto e si distingue in dolo generico e dolo specifico: si parla di dolo generico quando c'è la mera volontà di arrecare un danno; si discorre invece di dolo specifico quando sono presenti elementi specifici di intenzionalità e di frode. Il danno, che deve essere ingiusto, cioè non giustificato in alcun caso dal legislatore nel bilanciamento di interessi contrapposti, può essere patrimoniale o extrapatrimoniale. Nel primo caso, come si può facilmente intuire, il

danno incide direttamente sulla sfera patrimoniale del soggetto, lede cioè un interesse suscettibile di valutazione economica; può essere distinto in danno emergente (una diminuzione patrimoniale rispetto alla situazione antecedente il danno) e lucro cessante (un mancato guadagno in conseguenza della lesione subita). Quando si parla di danno extrapatrimoniale, invece, si vuole intendere un “*ingiusto perturbamento*” dell’animo della vittima, tant’è che molti usano preferire l’espressione “danno morale”. Esso consiste in una sofferenza di tipo psichico, anche se può essere costituito contemporaneamente da un danno alla salute (va precisato però che questo caso rimanda al c.d. “danno biologico”). Il danno non patrimoniale, secondo quanto disposto dall’art. 2059 c.c., può essere risarcito soltanto nei casi determinati dalla legge (riserva di legge). Proprio in merito a tale riserva, va richiamato l’art. 185 c.p.: non v’è dubbio che in questo caso (e cioè in presenza di una fattispecie di reato penale) vada liquidato il danno extrapatrimoniale. Va precisato altresì che non occorre che l’evento dannoso sia qualificato come reato penale in un processo: è sufficiente che la condotta accertata in sede civile rinvii, anche soltanto in via teorica, ad una fattispecie corrispondente, nella sua oggettività, ad una astratta previsione di una figura di reato (Cass., sez I, 15 gennaio 2005, n.729).

Peraltro un indirizzo giurisprudenziale della Suprema Corte ha ampliato le ipotesi di risarcibilità del danno non patrimoniale, ritenendo che: “*Venendo ora alla questione cruciale del limite al quale l’art. 2059 del codice del 1942 assoggetta il risarcimento del*

danno non patrimoniale, mediante la riserva di legge, originariamente esplicitata dal solo art. 185 c.p. (ma v. anche l'art. 89 c.p.c.), ritiene il Collegio che, venendo in considerazione valori personali di rilievo costituzionale, dove escludersi che il risarcimento del danno non patrimoniale che ne consegua sia soggetto al limite derivante dalla riserva di legge correlata all'art. 185 c.p. Una lettura della norma costituzionalmente orientata impone di ritenere inoperante il detto limite se la lesione ha riguardato valori della persona costituzionalmente garantiti. Occorre considerare, infatti, che nel caso in cui la lesione abbia inciso su un interesse costituzionalmente protetto, la riparazione mediante indennizzo (ove non sia praticabile quella in forma specifica) costituisce la forma minima di tutela, ed una tutela minima non è assoggettabile a specifici limiti, poiché ciò si risolve in rifiuto di tutela nei casi esclusi”.

Perché si configuri la responsabilità civile, è però necessario che tra il fatto illecito e il danno ingiusto intercorra un nesso di causalità (il danno deve essere stato causato dal fatto illecito). Ciò può essere spiegato come segue: tra i due intercorre il nesso di causalità se, senza l'azione (o l'omissione, a seconda dei casi) del presunto responsabile, il danno non si sarebbe verificato.

In questa sede si tratta di comprendere in quali casi, e con quali strumenti, un soggetto che abbia subito un pregiudizio come conseguenza di un'attività informativa possa vedersi risarcire quel danno, laddove per danno s'intende in generale, come già visto, una lesione all'altrui sfera giuridica.

La responsabilità civile del giornalista è il luogo di elaborazione del compromesso tra interessi contrastanti, tanto più che anche il diritto di cronaca è tutelato costituzionalmente. Come già osservato, l'art. 11 della legge sulla stampa prevede che: *“per i reati commessi col mezzo della stampa sono civilmente responsabili, in solido con gli autori del reato e fra di loro, il proprietario della pubblicazione e l'editore”*. È un'espressa previsione di legge che prescrive che, oltre all'autore della pubblicazione e al direttore (gli “autori del reato”), sono obbligati in solido il proprietario della testata e l'editore (quando non siano coincidenti). È una specificazione di quanto disposto dall'art. 2049 c.c., che prevede la responsabilità del datore di lavoro per i danni arrecati dal fatto illecito del proprio dipendente “commessi nell'esercizio delle incombenze cui sono adibiti”.

L'art. 11 della legge 47/48 si spiega con la volontà, da parte del legislatore, di colpire anche la figura che maggiormente trae vantaggio (economico) dall'attività giornalistica: l'editore e il proprietario rispondono verso la vittima per l'intero, ma vantano, nei confronti degli altri coobbligati, di un'azione di regresso. Ciò implica che chi risponde per l'intero (generalmente è l'editore ad essere chiamato in giudizio dal danneggiato, per il maggiore potere economico di cui dispone) può chiedere agli altri parte della somma versata, in proporzione alle differenti sfere di responsabilità. Tali responsabilità vanno accertate dal giudice in via incidentale, soltanto quando chi ha concretamente liquidato l'intera somma eserciti

l'azione di regresso per ripartirla con i corresponsabili. Tuttavia, solo raramente l'editore esercita tale azione di regresso sul giornalista e sul direttore, sia perché ha effettivamente una maggiore solvibilità, sia perché sarebbe controproducente rivalersi su di essi: questa scelta minerebbe il rapporto fiduciario che sussiste tra tali figure.

Si è visto come l'esercizio dell'attività giornalistica possa mettere in pericolo altri diritti costituzionalmente tutelati. I potenziali illeciti possono incidere su differenti diritti della personalità degli individui: possono essere pregiudicati l'integrità morale; l'intimità e la sfera privata (cui la dottrina riconduce i diritti al segreto, alla riservatezza e all'immagine) o l'identità personale. Il tema relativo al risarcimento non è lineare: a seconda del bene pregiudicato, è possibile distinguere tra differenti rimedi. Per fare un esempio, basti pensare all'ingiuria ed alla diffamazione: i diritti in gioco sono il diritto all'integrità morale, all'onore e al decoro. In questo caso, il diritto trova tutela in campo penale (per apposite previsioni del codice penale) ed in campo civile (tramite risarcimento per equivalente o rimedi in forma specifica).

È utile chiarire che, in via generale, il bene leso dagli illeciti a mezzo stampa coincide spesso con un diritto della personalità. In questo campo il danno patrimoniale come precedentemente definito è difficile da individuare, in quanto risulta gravoso dimostrare sia la lesione sia il nesso di causalità tra il danno (l'offesa) e l'azione del responsabile (il giornalista). Tuttavia sono stati individuati criteri, più

o meno condivisi, per valutare il danno patrimoniale derivante da lesione ai diritti della personalità.

Più frequente è che si tratti di danno morale: il riferimento è, ancora una volta, all'art. 2059 c.c. e all'art. 185 c.p. In tal caso, si ricorre alla liquidazione del danno in via equitativa, cioè contemperando opposti interessi secondo la coscienza sociale così come interpretata dal giudice. La Corte di Cassazione ha specificato che: *“La liquidazione del danno morale non può essere compiuta se non con criteri equitativi, tenendo conto della gravità del reato e del patema d'animo subito dalla vittima; quando il giudice dia conto d'aver considerato questi fattori ed il giudizio sia congruente al caso, la concreta determinazione dell'ammontare del danno non deve poi essere palesemente sproporzionata per difetto od eccesso”* (Cass. sez. III, 14 novembre 2000, n. 14752). Per quanto riguarda la quantificazione del danno, la dottrina e la giurisprudenza non hanno ancora individuato, per le evidenti difficoltà del caso, criteri costanti nella determinazione della somma da liquidare. I parametri sono generalmente basati sulla diffusione dello stampato (che va valutata in linea generale rispetto alla diffusione media della testata); la collocazione della notizia; il clamore provocato dalla pubblicazione; le ripercussioni negative nell'ambito familiare, sociale, lavorativo; l'intensità del dolo o il grado della colpa.

Al di là della possibilità di risarcire il danno per equivalente, cioè tramite la determinazione di una somma di danaro che valga da “equivalente” del danno patito, esiste anche la possibilità, per il

danneggiato, di richiedere, laddove sia possibile, la reintegrazione in forma specifica (art. 2058 c.c.). Si tratta dell'eliminazione di quanto illecitamente compiuto o del rifacimento di quanto illecitamente disfatto. Il diritto di rettifica (*ex art. 8 l. 47/48*) ne costituisce un valido esempio, ma non l'unico: la dottrina e la giurisprudenza hanno ammesso anche rimedi alternativi ad essa, con la motivazione che tale strumento non copra ogni forma di danno cagionato alla personalità dell'individuo. Il vantaggio è evidente: se un soggetto ritiene che la propria immagine o la propria reputazione siano state lese da una notizia, con la pubblicazione della rettifica esse presumibilmente tornano nello stato in cui erano prima della divulgazione della notizia stessa.

Un altro rimedio in forma specifica è costituito dalla pubblicazione della sentenza di condanna: essa è prevista espressamente a tutela del diritto al nome (art. 7 c.c.), ma è applicabile a tutte le fattispecie riguardanti un danno all'identità personale. Il rimedio della pubblicazione della sentenza può essere azionato sia indipendentemente dall'esercizio del diritto di rettifica, sia come conseguenza di esso.

Esiste altresì un'altra forma di tutela, che interviene quando la lesione al diritto non si è ancora consumata o nella sua immediatezza: il riferimento è ai rimedi cautelari (garantiti in via residuale e generale dall'art. 700 del codice di procedura civile) che, nell'ipotesi di lesione a diritti della personalità, si identificano con la c.d. azione inibitoria. Il fine è quello di ottenere un provvedimento giudiziale che ordini ad un

terzo di astenersi da un comportamento ovvero di interromperlo se è già stato messo in atto, nell'attesa che venga instaurato il processo di cognizione. La tutela cautelare ha un evidente carattere preventivo, atto ad impedire che l'evento dannoso abbia inizio o sia perpetuato, con la conseguente eliminazione degli effetti prodotti (un esempio può essere il sequestro della pubblicazione). L'art. 700 c.p.c. recita: *“Fuori dei casi regolati nelle precedenti sezioni di questo capo, chi ha fondato motivo di temere che durante il tempo occorrente per far valere il suo diritto in via ordinaria, questo sia minacciato da un pregiudizio imminente e irreparabile, può chiedere con ricorso al giudice i provvedimenti d'urgenza, che appaiono, secondo le circostanze, più idonei ad assicurare provvisoriamente gli effetti della decisione sul merito”*. È evidente il carattere atipico della norma, sarebbe a dire la sua “apertura” a rimedi non espressamente menzionati. I provvedimenti cautelari *ex art. 700 c.p.c.* sono particolarmente rilevanti nelle fattispecie in esame in quanto agiscono *ex ante* o nell'immediatezza del danno: si pensi all'obbligo di pubblicazione della rettifica disposto dal giudice, qualora il direttore non ne abbia rispettato l'esercizio.

Infine, il sequestro rappresenta una misura di tutela, anch'esso invocabile *ex art. 700 c.p.c.* È palese la circostanza secondo la quale il rapporto tra sequestro e libertà di stampa è particolarmente problematica, in virtù della precisa disposizione contenuta nell'art. 21: *“Si può procedere a sequestro soltanto per atto motivato dell'autorità giudiziaria nel caso di delitti, per i quali la legge sulla stampa*

espressamente lo autorizzi, o nel caso di violazione delle norme che la legge stessa prescriva per l'indicazione dei responsabili. In tali casi, quando vi sia assoluta urgenza e non sia possibile il tempestivo intervento dell'autorità giudiziaria, il sequestro della stampa periodica può essere eseguito da ufficiali di polizia giudiziaria, che devono immediatamente, e non mai oltre ventiquattro ore, fare denuncia all'autorità giudiziaria. Se questa non lo convalida nelle ventiquattro ore successive, il sequestro s'intende revocato e privo di ogni effetto”.

4. Le fonti della deontologia.

Il giornalista, nell'esercizio della propria professione, è tenuto a rispettare una corposa serie di norme: norme legislative, norme sociali, norme deontologiche. La deontologia può essere definita come l'insieme di regole e doveri etici di una categoria professionale, al cui rispetto sono tenuti tutti i membri di quella categoria. A questo proposito, sono stati individuati tre tipi di pressione che agiscono sulla condotta del giornalista: una pressione morale interna, che include tutti i valori personali cui si ispira l'individuo, il sistema di principi etici che ne guida il comportamento; una pressione esterna, che altro non è che quella delle leggi, intese in senso lato, e cioè tutti quegli interventi che provengono dallo Stato e dai poteri pubblici; una pressione morale esterna, sarebbe a dire la deontologia: valori etici che hanno la loro origine nel complesso di norme legate alla professione e

che esercitano la propria influenza attraverso la condanna degli appartenenti al gruppo o il biasimo del pubblico. I primi due tipi di pressione si sono mostrati nel tempo inadeguati a fronteggiare la “crisi” della professione: l’etica individuale non è sufficiente e l’intervento dello Stato è stato frequentemente additato dai giornalisti come un’ingiusta intrusione nell’autoregolamentazione della categoria. La conclusione è condivisibile: l’unica via d’uscita appare essere la deontologia.

Appare evidente che, al di là delle regole proprie della professione, le prime norme che il giornalista deve rispettare sono la Costituzione italiana e le leggi civili e penali, naturalmente non soltanto quelle che regolamentano la materia specifica dell’informazione. Fin qui non paiono esservi dubbi; il problema può sorgere laddove un comportamento ammesso dalla legge sia, però, deontologicamente non accettabile.

Le fonti della deontologia del giornalista vanno ravvisate, in prima istanza, nel combinato disposto dagli artt. 2 (“Diritti e doveri”) e 48 (“Procedimento disciplinare”) della legge 69/63. L’art. 2 recita: *“È diritto insopprimibile dei giornalisti la libertà d’informazione e di critica, limitata dall’osservanza delle norme di legge dettate a tutela della personalità altrui ed è loro obbligo inderogabile il rispetto della verità sostanziale dei fatti osservati sempre i doveri imposti dalla lealtà e dalla buona fede. Devono essere rettificata le notizie che risultino inesatte, e riparati gli eventuali errori. Giornalisti e editori sono tenuti a rispettare il segreto professionale sulla fonte delle*

notizie, quando ciò sia richiesto dal carattere fiduciario di esse, e a promuovere lo spirito di collaborazione tra colleghi, la cooperazione fra giornalisti e editori, e la fiducia tra la stampa e i lettori”. Fa da sfondo a questa norma la volontà, da parte del legislatore, di affrancare la professione giornalistica da ogni forma di controllo esterno, purché, naturalmente, ciò accada nel rispetto di regole deontologiche. Ogni diritto, come anche quelli di cronaca e di critica, porta in se stesso dei limiti, con i quali deve operare un *balance*: il primo riferimento qui è ai diritti della personalità, *ex artt. 2 e 3 della Costituzione* (diritti di uguaglianza, dignità sociale, solidarietà). Per contro, il giornalista è tenuto a rispettare i doveri di lealtà, verità e buona fede: si tratta di concetti vaghi, che la giurisprudenza ha tentato in più occasioni di delimitare entro definizioni più precise. È per esempio il caso della Corte di Cassazione che, con la famosa “sentenza decalogo”, la n. 5259 del 1984, ha enunciato il “triangolo delle esimenti”, di cui peraltro si è già discusso approfonditamente nel precedente paragrafo. La Suprema Corte ha individuato le tre condizioni necessarie ad esonerare il giornalista da responsabilità: la verità della notizia (oggettiva o anche putativa, purché “*frutto di un serio e diligente lavoro di ricerca*”); l’utilità sociale dell’informazione (che non deve esaurirsi nella curiosità “morbosa” del pubblico); la forma “civile” dell’esposizione dei fatti e della loro valutazione (la c.d. continenza). Questa sentenza si fonda sull’art. 51 c.p., che, nell’ambito delle cause di giustificazione, esclude la punibilità del

reato in presenza dell'esercizio di un diritto (in questo caso, l'esercizio del diritto di cronaca e del diritto di critica).

Oltre alla giurisprudenza ordinaria, a fissare i criteri della corretta condotta del giornalista sono intervenute anche le interpretazioni compiute dai Consigli regionali e nazionale dell'Ordine dei giornalisti. Nel novero delle fonti, va tenuto conto anche della risoluzione n. 1003 del Consiglio d'Europa del 1993 sull'etica del giornalismo. Pur non essendo vincolante dal punto di vista giuridico, la risoluzione n. 1003 richiama l'attenzione dei legislatori europei sui principi che dovrebbero fare da sfondo alla regolamentazione della materia: distinzione chiara tra notizie ed opinioni; veridicità delle informazioni; controllo rigoroso delle fonti (va segnalata, a questo proposito, una decisione della Corte di Cassazione del 1991, che nega l'esistenza di fonti "attendibili per definizione"); rispetto del diritto alla riservatezza; dovere di rettifica; tutela dei minori e dei soggetti deboli.

4.1 Le carte deontologiche: dalla Carta dei Doveri alla Carta dell'informazione economica.

Un ruolo centrale nella deontologia è certamente ricoperto dalle carte dell'autonomia professionale, dall'insieme, cioè, dei documenti stilati dalla categoria stessa dei giornalisti. È possibile tentare una classificazione di tali documenti come segue: le carte predisposte o adottate dall'Ordine dei giornalisti o dai sindacati di

categoria e le carte redatte dalle singole testate o dalle aziende editoriali. Sarà qui operata una breve rassegna delle carte che presentano maggiore rilevanza, organizzata, a fini espositivi, secondo un ordine cronologico.

Risale al 1988 il “Protocollo d’intesa su informazione e pubblicità”, firmato da Federazione nazionale stampa italiana, Ordine dei giornalisti, associazioni di pubblicitari e di pubbliche relazioni. Obiettivo di tale codice di autodisciplina è quello di creare una sinergia tra diversi soggetti coinvolti nelle comunicazioni di massa, a partire da una netta distinzione e dal rispetto delle differenti competenze. Ecco i principali punti del protocollo: immediata riconoscibilità dell’emittente del messaggio; divieto di richieste o offerte di compensi che confondano i ruoli tra giornalisti e pubblicitari o addetti alle pubbliche relazioni; obbligo di correttezza e veridicità delle informazioni, siano esse notizie giornalistiche o informazioni volte a fini commerciali, cioè pubblicitari.

Parimenti importante è la “Carta di Treviso” del 1990, aggiornata nel 1995, sottoscritta dall’Ordine dei giornalisti e dalla Federazione nazionale stampa italiana in collaborazione con “Telefono Azzurro”, al termine di un convegno dal tema “*Da bambino a notizia: i giornalisti per una cultura dell’infanzia*”. È proprio il rapporto stampa-minori ad essere al centro della Carta di Treviso, incentrata sull’obiettivo di tutelare con particolare riguardo i soggetti più deboli. Ai minori coinvolti in fatti di cronaca, sia in qualità di protagonisti, sia in qualità di vittime o testimoni del fatto, va garantito

l'anonimato: ne consegue che il bambino non deve essere né identificato né identificabile. Soltanto in casi come rapimenti o di scomparse, è possibile una deroga a tale principio, previo assenso dei genitori e del giudice competente. Nel caso di comportamenti lesivi di se stessi o di terzi compiuti da minori, non va posta eccessiva enfasi nella descrizione, per evitare che la stessa possa dare vita a suggestioni o emulazione. In sintesi, va prestata particolare attenzione al minore in quanto "persona in divenire" *"prevalendo su tutto il suo interesse ad un regolare processo di maturazione che potrebbe essere profondamente disturbato o deviato da spettacolarizzazioni del suo caso di vita, da clamorosi protagonismi o da fittizie identificazioni"*.

Nel 1993 viene approvata la "Carta dei doveri del giornalista", la prima a contenere un espresso richiamo alle sanzioni contenute nel titolo III della l. 69/63 e quindi alla responsabilità disciplinare. Ne consegue, pertanto, che, essendo le sanzioni irrogabili soltanto nei confronti degli iscritti all'albo, la Carta è di fatto applicabile ai soli professionisti, pubblicisti o praticanti. Approvata dal maggiore sindacato italiano e dal Consiglio dell'Ordine, essa pone l'accento sulla responsabilità del giornalista nei confronti dei cittadini, che deve essere prevalente rispetto a qualsiasi altra. La Carta dei doveri, quasi a ricalcare l'art. 2 della legge 69/63, è suddivisa in Principi e Doveri. Ciò anche a dimostrazione del fatto che l'obiettivo delle carte deontologiche non è soltanto quello di imporre regole di condotta al giornalista, ma anche quello di tutelarne gli interessi e salvaguardare il corretto svolgimento della professione.

Sono richiamati il diritto di rettifica e di replica, da esercitarsi nei modi previsti dalla legge, e il diritto alla presunzione di innocenza, il principio secondo il quale, nel nostro ordinamento, *“nessuno può essere considerato colpevole fino a condanna definitiva”*, e va dato rilievo alla notizia di assoluzione o proscioglimento di un imputato o di un inquisito. Il giornalista non deve accettare favori, incarichi o privilegi che possano comprometterne l'autonomia e non deve omettere particolari rilevanti ai fini della corretta ricostruzione dell'evento da parte del lettore. A tal proposito, è il caso di ricordare ancora una volta che la succitata sentenza della Corte di Cassazione n. 5259 ha evidenziato come la *“mezza verità”* deve essere in tutto equiparata alla notizia falsa.

È altresì affermato che il giornalista «non deve inoltre pubblicare immagini o fotografie particolarmente raccapriccianti di soggetti coinvolti in fatti di cronaca, o comunque lesive della dignità della persona; né deve soffermarsi sui dettagli di violenza o di brutalità, a meno che non prevalgano preminenti motivi di interesse sociale». Su questo tema si registra una corposa giurisprudenza degli Ordini professionali, giacché è estremamente difficile individuare i margini di tale disposizione ed è altrettanto complesso comprendere, soprattutto nell'esiguità dei tempi redazionali, fin dove arriva l'interesse pubblico.

È sancito il principio di divieto di discriminazione per razza, religione, sesso, condizioni fisiche o mentali, opinioni politiche: il riferimento a tali caratteristiche, purché non ingiurioso o denigratorio,

è ammesso soltanto quando sia riscontrato un interesse pubblico alla loro conoscenza. È altresì tutelato il diritto alla riservatezza dei cittadini: è vietata la pubblicazione dei nomi, o di elementi che possano condurre alla loro identificazione, di congiunti di persone coinvolte in fatti di cronaca, se ciò mette in pericolo la loro incolumità. Stesso principio vale per le vittime di violenze sessuali, a meno che l'identificazione non sia richiesta dalle vittime stesse per motivi di interesse pubblico. Grande cautela deve essere prestata nell'identificazione di collaboratori dell'autorità giudiziaria o delle forze di pubblica sicurezza, quando ciò possa mettere a rischio l'incolumità loro e delle famiglie.

Per ciò che attiene al tema delle fonti, il giornalista deve sempre verificarne l'attendibilità. È posto il principio della massima trasparenza delle fonti e, al contempo, qualora una fonte richieda di rimanere riservata, il giornalista deve rispettare il segreto professionale e informare il lettore di tale circostanza.

All'interno della Carta dei doveri sono richiamati espressamente i principi connessi ad informazione e pubblicità contenuti nel Protocollo del 1988 e quelli relativi alla tutela dei minori sanciti dalla Carta di Treviso del 1990. Proprio in relazione al divieto, per il giornalista, di associare il proprio nome o la propria firma ad iniziative di carattere commerciale, il Tribunale di Roma, con sentenza 21 ottobre 2005, ha specificato che tale divieto sussiste anche se il giornalista abbia rifiutato il compenso o lo abbia devoluto in beneficenza.

Particolare attenzione viene rivolta anche ai diritti dei malati e dei soggetti deboli: nel trattare informazioni di tipo sanitario, è richiesto al giornalista un surplus di verifica delle fonti, per non ingenerare false aspettative o diffondere notizie potenzialmente dannose per la salute. Viene, infine, promossa l'istituzione del Comitato nazionale per la correttezza e la lealtà dell'informazione, insediatosi per la prima volta in via sperimentale il 5 marzo 1996.

Più recentemente, nel febbraio del 2005, è stata approvata la “Carta dell'informazione economica”, a seguito del dissesto finanziario di grandi società quotate in Borsa, con conseguente danno ai risparmiatori: a tal proposito, l'Ordine ha enunciato in otto punti i principi-cardine dell'informazione economica. Il giornalista non può subordinare al profitto personale o di terzi le informazioni economiche e finanziarie di cui sia venuto a conoscenza nell'ambito della propria attività professionale né può turbare l'andamento del mercato diffondendo fatti o circostanze utili ai propri interessi. Il giornalista è tenuto a rifiutare pagamenti, rimborsi, vacanze gratuite, regali da privati o enti pubblici che possano in qualche modo condizionare il suo lavoro e la sua autonomia. Nel caso di articoli che contengano raccomandazioni d'investimento elaborate dal giornale va espressamente indicata l'identità dell'autore della raccomandazione, così come il giornalista *“tanto più se ha responsabilità direttive, deve assicurare un adeguato standard di trasparenza sulla proprietà editoriale del giornale e sull'identità e gli eventuali interessi di cui siano portatori i suoi analisti e commentatori esterni in relazione allo*

specifico argomento dell'articolo". Sono fatti salvi, naturalmente, i reati di aggio e di insider trading, di cui si è già discusso precedentemente.

A fronte di questa "riscoperta" della deontologia, molte testate giornalistiche hanno adottato documenti interni di autodisciplina: è il caso, per esempio, dei quotidiani "La Repubblica", "Corriere della Sera", "Il Manifesto" e "Il Sole 24Ore". Tali carte ribadiscono i principi contenuti nelle dichiarazioni di intenti emanate dell'Ordine, adattate alle realtà redazionali in cui sono sorte. Vale la pena di ricordare uno dei punti significativi, come, per esempio, il richiamo alla "clausola di coscienza" nel "Patto dei diritti e dei doveri" de "La Repubblica". La clausola di coscienza, contenuta nel Contratto nazionale di lavoro giornalistico e quindi valida per tutti i giornalisti che hanno sottoscritto il contratto, riconosce la possibilità di richiedere la risoluzione del rapporto di lavoro senza perdere il diritto alle indennità di licenziamento (trattamento di fine rapporto e indennità di mancato preavviso) in caso di "*sostanziale cambiamento dell'indirizzo politico del giornale ovvero di utilizzazione dell'opera del giornalista in altro giornale della stessa azienda con caratteristiche sostanzialmente diverse, utilizzazione tale da menomare la dignità professionale del giornalista*" (art. 32 del Cnlg). Va ad ogni modo specificato che il semplice passaggio di proprietà non determina di per sé il diritto ad invocare la clausola di coscienza: tale diritto potrà essere esercitato quando vi sia un cambiamento sostanziale nella linea

politico-editoriale del giornale, anche se essa resta nell'ambito della medesima area di pensiero.

Appare qui improduttivo ripetere i principi contenuti allo stesso modo nelle varie carte, perché previamente affrontati in modo analitico. C'è da aggiungere che la "generazione" di carte deontologiche fin qui analizzate, benché apprezzabili dal punto di vista delle intenzioni, si sono dimostrate poco adatte a far rispettare i principi in esse contenuti.

4.2 Il codice deontologico relativo al trattamento dei dati personali nell'esercizio della professione giornalistica.

La linea di un codice deontologico relativo al trattamento dei dati personali nell'esercizio della professione di giornalista è stata tracciata prima dalla direttiva europea 46/95/CE sul trattamento dei dati personali e successivamente dalla legge italiana di recepimento, la l. 675/96 (come modificata dal d.lgs. 171/98 attuativo della direttiva 97/66/CE sul tema della tutela della vita privata nelle telecomunicazioni). All'art. 25, la legge 675 promuoveva l'adozione di un codice deontologico da parte del Consiglio nazionale dell'Ordine dei giornalisti sul trattamento dei dati effettuato dagli appartenenti alla categoria, riservando al Garante per la protezione dei dati personali di intervenire nella fase di formazione del codice stesso. Qualora nel termine previsto di sei mesi, l'Ordine non avesse

approvato il Codice, il Garante avrebbe potuto adottarlo in via sostitutiva e provvisoria (comma 3).

Il Codice deontologico è ora allegato al nuovo testo unico sulla privacy, il d.lgs. 196/2003 che, pur abrogando la legge 675 (nonché il d.lgs 171/98) ha fatto però espresso richiamo, facendola rivivere, alla normativa relativa al Codice deontologico. Tale abrogazione, con conservazione di alcuni principi e contenuti della normativa abrogata, ancorché apparentemente incomprensibile, trova la sua spiegazione nella necessità, sottesa al d.lgs. 196/2003, di fornire una disciplina organica ed omnicomprensiva della materia di trattamento dei dati personali.

Rispetto alle altre carte deontologiche, questo Codice presenta alcune peculiarità: in primis, la circostanza per la quale la sua origine va ritrovata in una legge dello Stato e che tale previsione legislativa limita il suo intervento a dettare norme comportamentali delimitate nell'ambito dell'oggetto della legge stessa. In secondo luogo, è certamente peculiare il suo iter di approvazione: il Codice è stato adottato dalla categoria di concerto con il Garante per la protezione dei dati personali, al termine di una trattativa durata nove mesi, e pubblicato in Gazzetta Ufficiale il 3 agosto 1998 e divenuto efficace 15 giorno dopo. Quanto qui esposto comporta che esso ha efficacia non più soltanto per gli appartenenti alla categoria, ma per ogni soggetto che, *“anche occasionalmente, eserciti attività pubblicistica”* (art. 13). Va tuttavia specificato che le sanzioni disciplinari, previste dal titolo III della l. 69/63 e richiamate nel Codice, possono essere

comminate soltanto nei confronti degli iscritti all'albo, in quanto, comunque, norma interna all'Ordine stesso.

Il Codice deontologico relativo al trattamento dei dati personali nell'esercizio della professione giornalistica disciplina la delicata questione dell'utilizzo di informazioni nell'ambito dell'esercizio del diritto di cronaca. Da un lato, per il giornalista (e per chi, recita il d.lgs. 196/2003 all'art. 136, effettua trattamento "*temporaneo finalizzato esclusivamente alla pubblicazione o diffusione occasionale di articoli, saggi e altre manifestazioni del pensiero anche nell'espressione artistica*") sono previste deroghe, come l'esonero dal consenso dell'interessato, dall'autorizzazione del Garante e dall'obbligo di fornire l'informativa. Dall'altro lato, il Codice segna nuove disposizioni a favore dei cittadini, per bilanciare il favor riservato alla categoria. Viene disciplinata la tenuta delle banche dati di uso redazionale, con il conseguente obbligo di rendere nota al pubblico l'esistenza di tali archivi almeno due volte l'anno; tali banche dati vengono opportunamente distinte dagli archivi personali dei giornalisti che rientrano, invece, tra i diritti tutelati dall'art. 2 della l. 69/63, purché "*funzionali all'esercizio della professione e per l'esclusivo perseguimento delle relative finalità*" (art. 2). Il giornalista deve limitarsi a rendere nota la propria identità, la professione e le finalità della raccolta "*salvo che ciò comporti rischi per la sua incolumità o renda altrimenti impossibile l'esercizio della funzione informativa; evita artifici e pressioni indebite*".

Viene ribadita la tutela del domicilio e di altri luoghi di privata dimora ed essa viene estesa anche a luoghi di cura, detenzione o riabilitazione (art. 3); viene altresì richiamato il dovere di rettifica (art. 4). In merito ai dati sensibili (quelli cioè contenenti informazioni relative a origine razziale ed etnica, convinzioni religiose, filosofiche o di altro genere, opinioni politiche, adesioni a partiti, sindacati, associazioni o organizzazioni a carattere religioso, filosofico, politico o sindacale, nonché dati atti a rivelare le condizioni di salute e la sfera sessuale) il giornalista deve garantire che essi siano raccolti nell'interesse pubblico, evitando riferimenti a congiunti o altri soggetti non interessati direttamente coinvolti.

Di particolare rilevanza è l'art. 6, "Essenzialità dell'informazione": *"La divulgazione di notizie di rilevante interesse pubblico o sociale non contrasta con il rispetto della sfera privata quando l'informazione, anche dettagliata, sia indispensabile in ragione dell'originalità del fatto o della relativa descrizione dei modi particolari in cui è avvenuto, nonché della qualificazione dei protagonisti"*. Tale principio è stato da taluni accostato alle tre esimenti del diritto di cronaca individuate dalla giurisprudenza (verità, utilità sociale e continenza espressiva): sul tema si sono registrati numerosi interventi interpretativi del Garante per la Protezione dei dati personali. È parimenti precisato che la sfera privata di personaggi pubblici o che esercitano funzioni pubbliche va rispettata se le notizie o i dati non presentano rilevanza in merito alla loro vita pubblica.

All'articolo successivo, viene predisposta una tutela speciale per ciò che concerne il trattamento dei dati personali dei minori il cui diritto alla riservatezza è da considerarsi sempre prevalente rispetto al diritto di cronaca e di critica ed è ribadita l'esigenza di non fornire elementi tali da rendere il minore identificato o identificabile.

Del pari, è tutelato il diritto alla riservatezza delle persone malate, nonché il diritto alla non discriminazione per razza, religione, opinioni politiche, sesso, condizioni personali, fisiche o mentali. Non devono essere pubblicate immagini di persone in stato di detenzione senza il consenso dell'interessato, salvo rilevanti motivi di interesse pubblico o comprovati fini di giustizia e di polizia; la pubblicazione di immagini raffiguranti persone con ferri o manette ai polsi è ammessa soltanto quando ciò serva a segnalare abusi.

La sfera sessuale dell'individuo è coperta da ulteriore tutela (oltre a quella già prevista in qualità di dato sensibile): anche in questo caso, la pubblicazione è ammessa *“nell'ambito del perseguimento dell'essenzialità dell'informazione e nel rispetto della dignità della persona se questa riveste una posizione di particolare rilevanza sociale o pubblica”* (art. 11).

L'art. 12, intitolato *“Tutela del diritto di cronaca nei procedimenti penali”*, cerca di contemperare la tutela dei dati personali con il diritto di cronaca, recitando al secondo comma che *“Il trattamento di dati personali idonei a rivelare provvedimenti di cui all'art. 686, commi 1, lettere a) e d), 2 e 3, del codice di procedura penale è ammesso nell'esercizio del diritto di cronaca”*. È qui utile

ricordare che l'art. 686 del codice di procedura penale disciplina il casellario giudiziario, i suoi contenuti e le modalità di iscrizione nello stesso. Il d.lgs. 196/2003 ha peraltro introdotto una categoria apposita per i dati giudiziari, assimilabili per tutela ai dati sensibili, sul presupposto che l'anagrafe penalistica dell'individuo non ne condizioni la vita sociale.

Il Codice in oggetto, come già osservato, rappresenta una novità nell'ambito dei codici deontologici, ma tale evoluzione non riguarda soltanto la categoria giornalistica. Con l'approvazione della l. 675/96 prima e del d.lgs. 196/2003 poi, si è assistito ad un mutamento profondo per ciò che concerne la deontologia, laddove i contenuti dei codici promossi dalle leggi sulla privacy diventano rilevanti anche al di fuori del settore interessato.

5. La manipolazione di mercato.

Se quello sinora delineato rappresenta il quadro normativo e paranormativo generale entro cui si iscrive la legittimità dell'esercizio di qualsivoglia forma di attività informativa (professionale o meno), occorre sottolineare come la stessa, allorché abbia come oggetto i mercati, assume ulteriori connotazioni e si colora di specificità disciplinari.

Negli ultimi anni, d'altronde, fatti di cronaca finanziaria hanno portato alla ribalta il problema riguardante fattispecie di manipolazione dei mercati (o di ambiti rilevanti degli stessi),

inquadabili nell'area applicativa del reato di aggio. Il problema non è soltanto italiano e l'integrazione fra i mercati finanziari internazionali ha richiesto la creazione di norme comuni per affrontare tali ipotesi di illecito. Come accennato, con la locuzione "manipolazione del mercato" ci si riferisce a condotte illecite attraverso le quali si altera il regolare funzionamento dei mercati finanziari con conseguente lesione dell'integrità degli stessi e degli investitori.

Contro queste pratiche abusive, l'ordinamento italiano prevede un apparato sanzionatorio articolato, che è stato oggetto di profonda rivisitazione a seguito del recepimento delle direttive comunitarie in materia di abusi di mercato (direttive 2003/6/CE, 2003/125/CE, 2004/72/CE e Regolamento (CE) 2273/2003). In seguito a questo processo, le condotte manipolative che hanno ad oggetto strumenti finanziari quotati (ad esempio, emblematico è l'esempio di quanto accaduto con le azioni della FIAT) in mercati regolamentati italiani (quale, per esempio, il Mercato Telematico Azionario organizzato e gestito da Borsa Italiana), ovvero gli strumenti ammessi a negoziazione in un sistema multilaterale di negoziazione italiano (quale per esempio l'AIM Italia organizzato e gestito da Borsa Italiana) integrano illeciti penali e amministrativi secondo le disposizioni degli articoli 185 e 187-ter d.lgs. n. 58/1998 (il c.d. "Testo Unico della Finanza").

Il nostro ordinamento si preoccupa di sanzionare anche le condotte manipolative che hanno ad oggetto strumenti finanziari non

quotati. Esse sono punite dall'art. 2637 c.c. che prevede il reato di aggio, punendo chiunque diffonde notizie false, ovvero pone in essere operazioni simulate o altri artifici concretamente idonei a provocare una sensibile alterazione del prezzo di strumenti finanziari non quotati o per i quali non è stata presentata una richiesta di ammissione alle negoziazioni in un mercato regolamentato, ovvero ad incidere in modo significativo sull'affidamento che il pubblico ripone nella stabilità patrimoniale di banche o di gruppi bancari. La disciplina sanzionatoria a tutela dell'integrità e del corretto funzionamento dei mercati finanziari e degli investitori si completa con l'art. 501 c.p. che contempla il reato di rialzo e ribasso fraudolento di prezzi sul pubblico mercato o nelle borse di commercio, punendo chiunque, al fine di turbare il mercato interno dei valori o delle merci, pubblica o altrimenti divulga notizie false, esagerate o tendenziose o adopera altri artifici idonei a causare un aumento o una diminuzione del prezzo delle merci, ovvero dei valori ammessi nelle liste di borsa o negoziabili nel pubblico mercato.

Per manipolazioni del mercato si intendono, quindi, tutti quei comportamenti messi in atto su strumenti finanziari atti a mistificare in qualsiasi maniera la realtà. Più in dettaglio, costituiscono manipolazioni del mercato la diffusione di notizie, informazioni, voci o notizie false o fuorvianti che forniscano o siano suscettibili di fornire indicazioni false ovvero fuorvianti in merito agli strumenti finanziari e il porre in essere operazioni simulate o altri artifici

concretamente idonei a provocare una sensibile alterazione del prezzo degli strumenti finanziari.

Il TUF (Testo unico della finanza), inoltre, specifica alcune tipologie di operazione sospette: operazioni di compravendita false o fuorvianti, operazioni di compravendita che fissano il prezzo a livelli anomali e artificiali, operazioni di compravendita che utilizzano artifici, inganni o espedienti e, infine, artifici idonei a fornire indicazioni false o fuorvianti in merito all'offerta, alla domanda o al prezzo di strumenti finanziari.

5.1. L'aggiotaggio.

Nel venire, ora, allo specifico delle interrelazioni che caratterizzano l'attività informativa e la fattispecie penale dell'aggiotaggio, occorre dire che, attraverso la realizzazione di tale figura di illecito, pochi operatori tendono a trarre profitti ai danni di molti altri, spesso piccoli risparmiatori incapaci di reagire e valutare movimenti repentini rialzisti o ribassisti del mercato e incapaci di valutare la veridicità di notizie tendenziose. L'aggiotaggio, in altre parole e nello specifico in ambiente borsistico, è la manipolazione di un titolo quotato nel mercato azionario.

Due sono i tipi di manipolazione che possono verificarsi:

1. la manipolazione operativa, *market based manipulation*, attraverso acquisto o vendita massiccia di un titolo;

2. la manipolazione informativa, *information based manipulation*, attraverso la diffusione di notizie false e tendenziose.

La manipolazione operativa si realizza attraverso l'effettuazione di "operazioni simulate", ovvero attraverso la rappresentazione di operazioni apparenti, prive del reale significato economico ad esse fisiologicamente sotteso.

La manipolazione informativa, invece, si concretizza nella diffusione di notizie false.

Con diffusione di notizie false, in particolare, il legislatore intende la trasmissione della notizia ad un numero potenzialmente elevato di persone. La comunicazione se ha un solo soggetto non è diffusione della notizia. Perché ci sia diffusione è necessario, infatti, che ci sia una pluralità di destinatari. Oggetto della diffusione sono le notizie false. Per notizie si intende quelle narrazioni di fatti ai quali si riconosce una certa precisione e affidabilità. Se l'informazione potenzialmente alteratrice del prezzo dello strumento finanziario viene veicolata come una notizia incerta non è una notizia in senso tecnico. Le notizie devono essere false. La falsità può essere tanto qualitativa (scrivo qualcosa che non è), quanto quantitativa (scrivo qualcosa che è, ma lo scrivo in maniera tale da farlo diventare ciò che non è).

Rientrano, poi, nella definizione di "altri artifici", prevista dalla normativa, tutte le altre condotte di manipolazione del mercato le

cui concrete modalità di attuazione siano difficilmente prevedibili *ex ante*.

Il reato di aggio, come visto, è specificamente disciplinato dall'art. 501 c.p., che così recita: *“Chiunque, al fine di turbare il mercato interno dei valori o delle merci, pubblica o altrimenti divulga notizie false, esagerate o tendenziose o adopera altri artifici atti a cagionare un aumento o una diminuzione del prezzo delle merci, ovvero dei valori ammessi nelle liste di borsa o negoziabili nel pubblico mercato, è punito con la reclusione fino a tre anni e con la multa da uno a cinquanta milioni. Se l'aumento o la diminuzione del prezzo delle merci o dei valori si verifica, le pene sono aumentate. Le pene sono raddoppiate: se il fatto è commesso dal cittadino per favorire interessi stranieri; se dal fatto deriva un deprezzamento della valuta nazionale o dei titoli dello Stato, ovvero il rincaro di merci di comune o largo consumo. Le pene stabilite nelle disposizioni precedenti si applicano anche se il fatto è commesso all'estero, in danno della valuta nazionale o di titoli pubblici italiani. La condanna importa l'interdizione dai pubblici uffici”*.

Secondo una tecnica normativa singolare per l'impostazione della ripartizione tra figure di illecito e reati che contraddistingue il nostro ordinamento, il reato di aggio è regolato, in base ad una formulazione normativa sostanzialmente sovrapponibile a quella propria del codice penale, anche dal codice civile, dove l'art. 2637 sancisce che *“chiunque diffonde notizie false, ovvero pone in essere operazioni simulate o altri artifici concretamente idonei a provocare*

una sensibile alterazione del prezzo di strumenti finanziari non quotati o per i quali non è stata presentata una richiesta di ammissione alle negoziazioni in un mercato regolamentato ovvero ad incidere in modo significativo sull'affidamento che il pubblico ripone nella stabilità patrimoniale di banche o di gruppi bancari, è punito con la reclusione da uno a cinque anni”.

Il secondo comma prevede, in relazione alla qualifica del soggetto agente, la possibilità per il Giudice di inasprire ulteriormente la sanzione fino al triplo o fino a dieci volte il profitto o il prodotto del reato.

Occorre rilevare che l'agiotaggio non è altro che la variante illecita della speculazione finanziaria, che in quanto tale è pacificamente ammessa dall'ordinamento giuridico. La sottile linea di demarcazione tra lecito ed illecito, in questo contesto, è data elementi che, nella pratica, possono rivelarsi a tratti sfuggenti: mero speculatore è chi, intuendo che un titolo sta per salire o scendere in modo consistente per ragioni indipendenti dalla propria volontà, acquista o vende quel titolo. Responsabile di agiotaggio è chi procura egli stesso il rialzo o il ribasso sul quale speculerà.

Il vero problema che accompagna l'applicazione concreta delle disposizioni richiamate, difatti, è legato alla esatta (e difficile) determinazione dei confini di liceità ed illiceità rispetto ai mezzi utilizzati per procurare il rialzo o il ribasso di mercato. Il grosso speculatore che, acquistando o vendendo enormi quantità di titoli, causa i rialzi e i ribassi su cui egli stesso speculerà, è ancora un mero

operatore finanziario o sconfina nell'aggiotaggio? In altre parole, cosa cerca di impedire il reato di aggiotaggio? Esclusivamente i comportamenti fraudolenti e scorretti, o anche il guadagno facile e autoreferenziale, destinato inevitabile ad alterare il mercato?

Fondamentale importanza, pertanto, assume anche l'elemento soggettivo del reato: sul piano soggettivo, la norma si limita a prevedere il dolo generico, non rilevando il perseguimento di finalità particolari per l'integrazione del reato. Sarà sufficiente la coscienza e volontà di diffondere notizie false oppure porre in essere operazioni simulate o altri artifici, unitamente alla consapevolezza dell'idoneità di tali condotte a cagionare una sensibile alterazione dei prezzi degli strumenti finanziari.

Il bene giuridico tutelato è, infatti, il metodo di formazione e determinazione del prezzo secondo il regolare meccanismo delle leggi di mercato.

Come evidenziato da alcuni interventi dottrinari, l'indeterminatezza della formula "*altri artifici*", contenuta nella norma, consente, poi, di ricomprendere tutte le ipotesi non rientranti nell'espressione "notizie false", ma che in ogni caso siano in grado di trarre in inganno il pubblico degli investitori, oppure tutte quelle condotte lecite e prive di qualsiasi carattere di simulazione, ma che analizzate nel contesto concreto in cui operano risultano manipolative. Il parametro utilizzato dalla giurisprudenza nella valutazione degli altri artifici è quello dell'oggettiva valenza ingannatoria. Aspetto questo che oggi permette al reato di manipolazione del mercato di

essere riscoperto quale norma fondamentale nel contrasto agli abusi di mercato, essendo utilizzabile per contestare condotte anche molto diverse tra loro. Trattandosi di una fattispecie di pericolo concreto, sarà compito del giudice, di volta in volta, accertare che la condotta posta in essere sia stata concretamente idonea a provocare una sensibile alterazione del prezzo di strumenti finanziari. Alcune attività astrattamente lecite, in determinate condizioni, possono, infatti, costituire manipolazione del mercato. Al contrario altre operazioni, potenzialmente lesive del bene protetto, divengono penalmente irrilevanti laddove, ad esempio, non sia possibile individuare con certezza l'elemento soggettivo del reato.

5.2. Aggiotaggio e insider trading.

Accanto alla figura di reato dell'aggiotaggio, merita menzione, nell'ambito della presente analisi, la affine figura dell'*insider trading*. L'aggiotaggio e l'*insider trading*, infatti, sono figli di una stessa manifestazione borsistica: la mancanza di informazioni trasparenti.

Come più volte evidenziato, le negoziazioni di mercato, soprattutto allorché si discorra di mercati regolamentati, devono fondarsi sulla corretta e trasparente circolazione delle informazioni. Soltanto allorquando si realizza tale "virtuoso" movimento informativo, tutti i *competitors* sono posti nella medesima condizione di godimento dei vantaggi connessi allo scambio dei prodotti finanziari.

Quando, al contrario, non c'è trasparenza e qualche operatore profitta ingiustamente di siffatta opacità informativa, si realizzano le ipotesi ora dell'aggiotaggio, ora dell'*insider trading*. Tuttavia, nonostante la similitudine dello spazio socio-economico di applicazione, tali figure di illecito sono profondamente differenti in ordine alle dinamiche applicative.

Difatti, se l'aggiotaggio consiste nella pubblicazione di notizie false o tendenziose con lo scopo di turbare il mercato dei valori e provocare la reazione dei prezzi, l'*insider trading*, invece, è la compravendita di titoli di una società, da parte di taluni soggetti che, per la posizione rivestita all'interno di quella data società, possono godere di informazioni riservate e non di dominio pubblico (le cosiddette informazioni privilegiate). Questa asimmetria informativa provoca un vantaggio sul mercato dei valori.

Il concetto di informazione privilegiata rappresenta la trasposizione giuridica di un concetto relazionale: in particolare, ci si riferisce a quel dato conoscitivo che, se taciuto, può dar luogo ad artificiose modificazioni del valore degli strumenti finanziari che la norma penale intende reprimere.

L'informazione, *ex art. 181, co. 3, lett. a), TUF*, deve ritenersi privilegiata laddove possa ritenersi "specifica", nonché facente riferimento "*ad un complesso di circostanze esistente o che si possa ragionevolmente prevedere che verrà ad esistenza o ad un evento verificatosi o che si possa ragionevolmente prevedere che si verificherà*". In altre parole l'informazione va diffusa se l'evento

sotteso è già avvenuto e price sensitive, altrimenti (sempre che sia potenzialmente influente sui prezzi) la comunicazione deve essere sorretta almeno dalla ragionevole previsione dell'evento/notizia. Tale tipologia di obbligo di comunicazione, in quanto legato alla mera "previsione", produce dei riflessi anche sull'elemento subiettivo del reato: se il soggetto attivo non ha percepito (almeno) come probabile la verificazione dell'evento, non è possibile rimproverargli alcunché.

Ciò che caratterizza l'*insider trading*, in sintesi, è l'omissione della comunicazione. La realizzazione di una fattispecie di aggio, invece, è subordinata all'immissione di notizie non veritiere, in grado di influire sulla percezione della realtà finanziaria da parte del mercato, rappresentando falsamente l'esistenza di elementi di fatto *price sensitive* o dall'effettuazione di operazioni simulate e altri artifici.

6. Le regole dell'informazione finanziaria.

L'informazione finanziaria svolge una funzione essenziale al servizio della trasparenza del mercato e della tutela del risparmio: la tutela di tali valori, come detto, giustifica, nella logica complessiva dell'ordinamento giuridico, la fissazione di figure di reato peculiari quali l'aggio e l'*insider trading*.

Nella logica della realizzazione della medesima *ratio*, poi, il legislatore ha posto una particolare attenzione nel disciplinare l'attività informativa e ha attribuito alla Consob il compito di definire

in via regolamentare sia tempi e modalità di diffusione al pubblico dell'informazione sui fatti rilevanti, e quindi price sensitive, sia l'informazione periodica e quella su operazioni straordinarie.

Nello specifico, si può affermare che le norme contenute nel testo unico della finanza che disciplinano le comunicazioni al pubblico ed alla CONSOB, impongono la diffusione di informazioni complete ed attendibili, idonee ad orientare efficacemente le scelte degli investitori. In particolare i comunicati informativi debbono essere caratterizzati da correttezza, chiarezza e parità d'accesso, tendendo alla creazione di una situazione di uguaglianza informativa tra tutti gli operatori del mercato.

Da qui l'esigenza per il legislatore di garantire un'informazione finanziaria obiettiva, competente e indipendente, che costituisca una guida affidabile per consapevoli e mature scelte di investimento.

È evidente, pertanto, il ruolo essenziale svolto, in tale settore, dal giornalismo finanziario, in quanto esso ha la peculiarità e la responsabilità di essere in grado di influenzare in modo diretto il mercato; le informazioni trasmesse in campo economico hanno, infatti, la capacità di muovere direttamente interessi e investimenti, partecipando a tutti gli effetti alla dinamica dei mercati e dunque condividendo la responsabilità di un loro corretto e leale svolgimento.

La notizia finanziaria data correttamente contribuisce, infatti, a tutelare e regolamentare correttamente il mercato, migliorando la capacità dei prezzi di incorporare le informazioni e di costituire

segnali validi per le decisioni economiche. Per raggiungere tali obiettivi, è necessario che le notizie oltre ad essere corrette, raggiungano il pubblico attraverso un linguaggio giornalistico chiaro e semplice e in grado di orientare gli investitori nelle loro scelte; tutto ciò nel rispetto dei concetti economici fondamentali, comunicando, dunque, *“senza alterazioni e omissioni che ne alterino il vero significato, le informazioni di cui si dispone”*, così come previsto nella Carta dei doveri dell’informazione economica e finanziaria in vigore dal 1993.

Perché tutto ciò possa realizzarsi, sarebbe, tuttavia, necessario che la stampa agisse in maniera indipendente e slegata dalle proprietà e, quindi, non soggetta alle pressioni dei poteri forti.

6.1 Giornalismo ed informazione economica.

L’informazione finanziaria, come si è visto, svolge una funzione essenziale al servizio della trasparenza del mercato e della tutela del risparmio.

Fino agli inizi degli anni ’70 il giornalismo economico era di competenza di una stampa specializzata: se ne occupavano, infatti, solamente quattro testate⁹⁹. Pochi anni più tardi questo particolare settore dell’informazione fu, invece, stabilmente inserito nelle pagine

⁹⁹ “Il sole” e “24 ore” (poi diventati entrambi di proprietà della Confindustria e fusi in una unica testata nel 1965) “il globo” e “il fiorino”.

di altri quotidiani, quali ad esempio il “Corriere della sera” e “laRepubblica”.

Per i giornalisti che si occupano di economia e finanza si pone, quindi, in maniera ancora più significativa il problema della responsabilità degli stessi rispetto alle notizie trasmesse, in quanto queste ultime possono influire sulle scelte degli investitori. Spesso, infatti, sui giornali di settore o all’interno di pagine economiche dei quotidiani cosiddetti generalisti, si leggono termini quali “*outperform*”, “*overweight*”, “*neutral*” o report dedicati a “telecomunicazioni”, “energia”, “*utilities*”; indicazioni che in quanto supportate dal prestigio della testata giornalistica o del buon nome del giornalista sono dotate di una carica potenziale persuasiva molto pericolosa.

La dottrina stessa commentando il previgente art. 5 della L. n. 157/91, laddove prevedeva una ipotesi di circostanza aggravante qualora il fatto fosse stato compiuto con la stampa o con altri mezzi di comunicazione di massa, affermava che la norma doveva essere considerata non come un bavaglio alla libertà di stampa ma al richiamo all’uso serio e credibile di uno strumento così potente¹⁰⁰.

L’art. 187-ter, co. 2, del T.U.F. regola oggi la diffusione di informazioni per i giornalisti che operano nello svolgimento della loro attività professionale, ed ammette una differente valutazione della loro responsabilità a seconda che questi abbiano tratto o meno “*vantaggio o profitto dalla diffusione*” delle stesse: in tale ultima

¹⁰⁰ Vedi Crespi, *Insider trading e frode sul mercato dei valori mobiliari*, in Riv. soc., 1991, p. 1673 ss.

ipotesi si prevede l'applicazione anche ai giornalisti delle sanzioni amministrative.

La costruzione della disposizione sembra, ad una prima lettura, circoscrivere l'area della responsabilità dei giornalisti in un ambito più ristretto rispetto a condotte che sono state repute *“sempre particolarmente gravi proprio qualora siano state da questi poste in essere (...) e quindi appare censurabile la scelta del legislatore”*¹⁰¹; il senso tuttavia della disposizione non può non rinvenirsi nello stigmatizzare i particolari doveri che disciplinano la professione del giornalista, compresi quelli deontologici.

Nessun limite al diritto di cronaca se inteso correttamente quale narrazione vera dei fatti, esso non può essere considerato manipolativo; e le notizie “esagerate” o le voci impossibili da controllare, così come quelle notizie che pur non avendo direttamente collegamenti con uno strumento finanziario siano suscettibili di influenzarlo? Ebbene a chi sosteneva (antecedentemente alla stesura della norma) che la fattispecie penale del delitto di aggioaggio potesse servire da baluardo tale da imporre a mo' di “precetto culturale” la correttezza, la trasparenza in un settore che spesso vive di “rumors”, eminenti autori non celavano il timore *“che lo scarto tra dimensione giuridica e quella fattuale del fenomeno”* potesse continuare *“a mantenersi sui binari di una reciproca indifferenza”*¹⁰².

¹⁰¹ Vedi Lunghini, op. ult. cit., p. 1476 ss.

¹⁰² Cfr. Seminara, op. ult. cit., p. 566.

La nuova disposizione si basa sulla norma prevista dall'art 1, co. 2 lett. c) della direttiva 2003/6/CE. Le finalità di tale disciplina sono tra l'altro menzionate dalla direttiva 2003/125/CE: regolamentare le raccomandazioni di investimento indicando le doverose regole di condotta relative alla diffusione di ricerche o altre informazioni, destinati a canali di distribuzioni o al pubblico intese a raccomandare o a proporre, in maniera esplicita o implicita una strategia di investimento, in merito ad uno o più strumenti finanziari ivi compresi pareri sul valore o sul prezzo di presenti o futuri di tali strumenti.

È evidente che lo scopo è di porre in risalto quella linea di demarcazione, spesso molto labile, che deve limitare e separare l'area delle informazioni riguardanti i fatti, da quella concernente le valutazioni, le opinioni e tutto le indicazioni non fattuali; garantire che tutte le fonti siano attendibili e qualora non lo siano o vi sono dubbi in merito, deve essere chiaramente indicato; così come devono essere indicate come tali, i c.d. target price, le previsioni, nonché le ipotesi per formularle. Inoltre la direttiva stabilisce che gli Stati membri impongano a tutti i soggetti pertinenti di “assicurare con ragionevole diligenza” di poter dimostrare su richiesta delle autorità competenti, di avere usato, qualora vi siano state “raccomandazioni”, il carattere della ragionevolezza e prevede sia specifiche modalità di redazione della raccomandazione, sia un onere di prova in merito alle cautele adoperate dal redattore della stessa.

Da quanto appena detto si deduce che vi è più di un profilo idoneo a descrivere i parametri della diligenza di coloro che effettuano le raccomandazioni e che se violati sono potenzialmente idonei a fondare la responsabilità per colpa.

La disposizione stabilita dal legislatore per regolamentare le condotte dei giornalisti in merito alla diffusione delle notizie prevede anche la esclusione della disciplina dell'illecito in relazione alla presenza di ordinamenti nei quali questa categoria professionale soggiaccia ad apposite discipline comprese quelle di autoregolamentazione: si ha in sostanza, un rinvio alle norme che regolamentano la categoria professionale quando queste possano garantire un rigore maggiore o almeno uguale al quello sancito dalla direttiva.

Ora, le norme a cui si deve far riferimento sono chiaramente quelle predisposte dall'ordinamento professionale: si richiama sul piano delle regole deontologiche il principio sancito nella Carta dei doveri del giornalista in forza del quale *“il giornalista deve sempre verificare le informazioni ottenute dalle sue fonti, per accertarne l'attendibilità e per controllare l'origine di quanto viene diffuso all'opinione pubblica, salvaguardando sempre la verità sostanziale dei fatti”*. Il Consiglio nazionale dell'Ordine dei giornalisti ha poi previsto nel 2005 una specifica Carta dei doveri per i giornalisti dell'informazione economica e finanziaria, il cui art 1 afferma *“il giornalista riferisce correttamente, cioè senza alterazioni e omissioni che ne alterino il vero significato, le informazioni di cui dispone,*

*soprattutto se già diffuse dalla agenzia di stampa o comunque di pubblico dominio. L'obbligo sussiste anche quando la notizia riguardi il suo editore o il referente politico o economico dell'organo di stampa*¹⁰³.

Ferma pertanto l'irrilevanza della scriminante del diritto di cronaca inapplicabile per la pubblicazione di notizie false, il ripetuto richiamo alla verità dei fatti insieme con la necessaria verifica delle fonti fanno sì che non si possa amplificare attraverso i mass-media le voci o i "rumors" le cui origini sono incontrollate, altrimenti si è passibili di sanzioni, sussistendo chiaramente gli altri estremi dell'illecito come ad esempio l'offensività della condotta.

In buona sostanza la normativa introdotta, non applica sanzioni amministrative se non nei casi più gravi in cui il giornalista, direttamente o indirettamente, abbia ottenuto un profitto personale: si è in presenza di una regola specifica di condotta intesa a prevenire ogni forma di strumentalizzazione della pubblicazione di notizie. L'automatismo della conseguente colpa e la sussistenza dell'illecito amministrativo ex art 187-ter del T.U.F. induce a pensare che il vantaggio o il profitto debba essere sensibilmente apprezzabile.

In tutte le altre ipotesi in cui siano state diffuse informazioni false, anche quando si è convinti circa la verità della notizia, stante la rilevanza comunque della condotta sul piano della colpa, viene richiamata invece la normativa predisposta dall'ordine professionale.

¹⁰³ Vedi la Carta dei doveri del giornalista, consultabile alla pagina telematica www.odg.it.

Una precisazione tuttavia va fatta visto il rigore della valutazione dell'informazione. Il riferimento è alle diverse tipologie di giornalismo, ancorché il testo della norma non lo permetta, in funzione della diversa pericolosità che caratterizza la notizia in base alla qualità dell'informazione che viene diffusa in relazione alla tipologia di attività informativa: diverse infatti sono nella loro caratteristica decettiva le informazioni riguardante una squadra di calcio quotata in borsa ed espresse in una testata giornalistica sportiva, rispetto alle notizie diffuse sulla medesima società in un giornale finanziario; pertanto si può affermare che la diversa pericolosità di una informazione non diretta ad influenzare le scelte degli investitori si ripercuote anche in una *“diversa ricostruzione delle regole di diligenza: più ci si allontana da una informazione direttamente orientata al mercato e più si attenua il rigore informativo sopra descritto in quanto è più attenuato e sullo sfondo la possibilità che la diffusione possa incidere sulle scelte degli investitori”*¹⁰⁴.

7. Conclusioni.

A conclusione delle riflessioni di questo capitolo sui profili economici e giuridici che accompagnano la divulgazione di informazioni peculiari connesse ai mercati regolamentati, non sembra fuori luogo il richiamo, secondo una prospettiva più ampia e generale, a quanto osservava James Medison, quarto presidente degli Stati

¹⁰⁴ Vedi ancora Lunghini, op. ult. cit., p. 1477 ss.

Uniti, sull'importanza della circolazione e dell'accessibilità delle informazioni nei contesti sociali: *“un popolo che vuole governarsi da sé deve armarsi del potere che procura l'informazione. Un governo popolare, quando il popolo non sia informato o non disponga dei mezzi per acquisire informazioni, può essere solo il preludio a una farsa o a una tragedia, e forse a entrambe”*.

Il senso del rapporto tra informazione, comunicazione e sistema delle regole giuridiche è esattamente questo: il diritto, in questa difficile “materia di frontiera”, è stato da sempre chiamato a garantire il diritto degli individui alla conoscenza della realtà (pubblica e privata) che li circonda, nonché a stabilire quali siano i limiti di tale diritto.

Ne deriva, evidentemente, che due dei caratteri peculiari del diritto dell'informazione e della comunicazione siano la variabilità e la mutevolezza. Entrambe le connotazioni sono indotte proprio dal rapporto peculiare che corre tra questo settore della scienza giuridica e l'evoluzione dei mezzi di comunicazione e delle tecnologie informatiche che contribuiscono a definire la realtà.

Di là da provvedimenti normativi tendenzialmente aggreganti, tutti rivelatisi nel tempo fallimentari in sede applicativa, il diritto dell'informazione, dunque, scisso tra una spiccata dimensione pubblicistica ed una altrettanto rilevante anima privatistica, non è una materia omogenea, ma ontologicamente variabile perché assume differenti caratterizzazioni in connessione con i diversi media e con le diverse tecnologie che è destinato a disciplinare.

Tali connotazioni si rivelano, per certi versi, “esasperate” ove poste in relazione alla disciplina dei mercati regolamenti ed alla circolazione delle informazioni all’interno degli stessi.

In tal senso, per quanto concerne la specificità del diritto municipale italiano, la prospettiva auspicabile è quella dell’intervento di legislatore che si adoperi nell’adozione di una riforma organica che, pur guardando e valutando le esperienze estere in un quadro normativo comunitario omogeneo, tenga presente la natura e le specificità del nostro capitalismo: il caso Parmalat, in effetti, ha mostrato come i problemi della struttura imprenditoriale italiana possano rivelarsi radicalmente diversi rispetto a quelli del capitalismo americano, modello certamente dominante quale fonte di ispirazione delle soluzioni normative.

Ad ogni modo, in una prospettiva che è sempre più quella del diritto globalizzato, le specificità della singola soluzione disciplinare non dovrebbero far perdere la ratio complessiva dell’intervento normativo nazionale, nel rispetto di un framework precettivo sostanziale quanto più uniforme possibile. Se infatti si ritiene che la stabilità del capitalismo, in Italia come negli Stati Uniti e in altri paesi della Western Legal Tradition, può reggersi su caratteri peculiari dei singoli mercati nazionali, sarebbe semplicistico ed obiettivamente lontano dalla realtà, d’altro canto, immaginare questi ultimi come entità singolari, autonome e prive di profonde interrelazioni reciproche.

Eppure, sia detto a conclusione, nessuna riforma normativa è proponibile, qualunque sia il contesto spaziale di riferimento, ove non accompagnata da una profonda opera di “educazione” delle coscienze degli operatori di mercato, ove alla freddezza del dato tecnico-giuridico si affianchi la problematica centrale della necessaria definizione di una nuova etica pubblica e degli affari.

CONCLUSIONI

**QUANTO QUESTO UNIVERSO DI PAROLE
INTERSCAMBIABILI SENZA ALCUNA
LIMITAZIONE È CREDIBILE?**

Dopo aver rimarcato il valore della comunicazione informale in ambiti così importanti come quelli del marketing e del giornalismo finanziario, tanto razionali quanto legati ed influenzati, come documentato, dai *rumors*, abbozziamo, ora, qualche breve riflessione sulla credibilità, la veridicità e l'efficacia del fenomeno studiato. Non si può concludere, infatti, questo curioso lavoro avendo più volte sottolineato come non ci sia alcun ambiente sociale, alcuna professione che può sfuggire a questa pratica.

Innumerevoli sono le parole che corrono, senza alcun tipo di freno, nell'abbondanza e nella banalità delle relazioni umane confinate nella stretta cerchia della famiglia, del luogo di lavoro, del quartiere. E questi luoghi di chiacchierii, non sono solo quelli prescelti dalle donne del vicinato. Troppo a lungo, infatti, si è avuta la tendenza di attribuire al gentil sesso e ai ceti più bassi della società questa predisposizione. Ciò è avvenuto a torto perché questo universo di parole interscambiabili senza alcuna limitazione svolge un ruolo da protagonista anche negli ambienti politici, intellettuali e nel mondo dell'informazione. Lì dove regnano l'incertezza e l'antagonismo, il meccanismo del "si dice" è rapido a mettersi in azione.

Ma perché e, soprattutto, come è possibile che si passi dal “*si dice*” alla credenza o addirittura all’opinione?

Potremmo dire che “*una credenza è una disposizione ad esprimere una proposizione o assentire ad essa o, ancora, agire in accordo con essa*”¹⁰⁵. Sperber sostiene che tutti gli esseri umani possiedano una specie di “*scatola delle credenze*” dove sono immagazzinate alcune rappresentazioni concettuali. Tutte queste rappresentazioni conservate nella memoria sono trattate come descrizioni del mondo reale ed ogni volta che l’occasione è appropriata, si genera l’indizio comportamentale della credenza (in particolare asserzione e assenso). Tuttavia “*la scatola delle credenze*” non esaurisce il nostro problema: molte delle proposizioni alle quali siamo disposti a dare il nostro assenso non sono affatto rappresentate nella nostra mente. È ragionevole supporre che ciò che fa sì che queste credenze non rappresentate siano vere e proprie convinzioni, è che esse siano inferibili da altre opinioni che sono mentalmente rappresentate. Il meccanismo inferenziale che può riconoscere credenze non rappresentate sulla base di quelle realmente rappresentate, introduce un fattore di razionalità nella costruzione delle credenze.

Nella maggioranza dei casi il tema della voce risulta essere molto banale, e l’ambiente in cui essa ha luogo è ristretto. In tali situazioni la consistenza della chiacchiera difficilmente si irrobustisce fino a raggiungere lo stato della credenza o dell’opinione. Ci sono

¹⁰⁵ D. Sperber, *The epidemiology of beliefs*, 1994.

addirittura luoghi di divulgazione dove l'impermeabilità sociale¹⁰⁶ impedisce l'espansione della voce al di fuori di un certo cerchio iniziale, in quanto i vari mormorii vi rimangono intrappolati.

Per contro, esistono delle situazioni in cui un certo contenuto si congiunge con un contesto tale che la voce riesce a forzare qualsiasi tipo di silenzio o barriera. Nei casi in cui i *rumors* restano confinati entro limiti locali, ristretti in certe zone, essi risultano essere al di fuori della portata dei *detector* informativi. Occorre, dunque, che ci sia amplificazione affinché le voci possano essere percepite.

Questo rapporto che lega i media con le voci è complesso ed ambiguo. Ecco che, a volte, i mezzi di informazione si fanno paladini della lotta contro le chiacchiere, si fanno prendere e confondere da esse, sottostando ai loro meccanismi contorti. È, quindi, opportuno, nello studio ed analisi del fenomeno della voce, tener conto anche del contesto. Ci sono, infatti, dei momenti e delle situazioni particolarmente propizi per la diffusione di informazioni. A volte, la stampa stessa esagera nella divulgazione di notizie divenendo un vero e proprio strumento di lancio per l'amplificazione e l'espansione di voci di poca consistenza. In questo senso è lecito affermare che spesso sono gli stessi giornalisti, mossi anche da motivazioni personali, a subire una sorta di manipolazione e di pressione.

La credibilità di una voce dipende, inoltre, dalla natura molto particolare della persona che ce la trasmette e del messaggio che ci

¹⁰⁶ B. Paillard, *l'écho de la rumeur*, in *Communication*, n.52, 1990, p.131.

comunica. Il credere consiste, quindi, nel riconoscere l'alterità e nella costruzione di un "contratto fiduciario": costituisce una vera e propria "ragnatela organizzatrice" del tessuto sociale¹⁰⁷. Esso verrà meno se una di queste due componenti dovesse cadere. Nell'appropriazione di un'informazione colui che accetta di credere al messaggio di un'emittente, abbandona una sua posizione riguardo qualcosa, per fare credito ad un destinatario. La parola intrattiene con i sistemi di credenza un rapporto del tutto privilegiato: come l'atto del dire, l'atto del credere si articola sulla cosa messa in discussione e sul commercio di questa¹⁰⁸. Le pratiche quotidiane rivelano la presenza molto forte di sistemi di aspettative inerenti il comportamento che rinviano ad un ordine legittimo di credenze concernenti la vita in società.

Il ruolo della fonte, inoltre, è essenziale per azionare il meccanismo di accreditamento di una data informazione. Il pubblico non solo presta attenzione al messaggio ma esamina prioritariamente la fonte per sapere che cosa pensare della notizia che seguirà. Colui che crede ricerca, dietro il fatto commentato, un fiduciario che ne attesti la fondatezza. Ciò non è necessario solo per confidare nell'evento oggetto di credenza, ma anche per consolidare determinati legami sociali.

Ma come assicurarsi che la fonte nella quale si ripone la propria fiducia sia fedele a ciò che ci si aspetta da lui?

¹⁰⁷ M. de Certeau, *Croire une pratique de la difference*, in Document de travail, Centro Internazionale di Semiotica, Urbino, n.106 (Settembre), 1981, p.3.

¹⁰⁸ W.V. Quine e J.S. Uilliam, *The Web of Bilief*, Random House, NewYork, 1970.

Affinché una voce sia reputata credibile, dobbiamo supporre che anche l'enunciante, in un certo senso, creda nell'informazione sostenuta e che possa anche ritenersi obbligato nei confronti del ricevente a non tradire la sua fiducia. Per poter credere ad una voce, occorre credere che l'enunciante ci informi riguardo qualcosa in perfetta buona fede. Ma questa garanzia rimane pur sempre una congettura, tanto è vero che essa slitta molto spesso verso quelle persone che costituiscono una fonte affidabile per motivi molto personali (familiari, intimi amici, ecc.), o perché investiti di cariche di tipo istituzionale.

Per essere considerato credibile, non ci si può limitare ad affermare di esserlo, occorre avere alle spalle le prove della propria credibilità. Così, spesso, per bisogno di una paternità verosimile e tale da garantire la serietà delle informazioni, chi riferisce una voce si presenta come persona molto vicina alla fonte originaria dell'informazione. Chi ci porta una notizia, inoltre, non si rivolge a noi per caso. Egli sa dove gode di un certo credito e dove, invece, potrebbe non risultare credibile. Del resto, qualora sorgessero sospetti, egli può sempre trincerarsi dietro la sua funzione di ripetitore: il “*si dice*” è la voce degli altri, quella della comunità, del gruppo, di cui egli non è che un emissario. Il lessico usato per proporre la voce, è del resto un messaggio in se stesso. A seconda delle parole usate, ci si può limitare ad una neutralità descrittiva, riservandosi così la possibilità di ritrattare l'informazione stessa o il suo valore (“*si dice che...*”); si può cercare di rafforzare la credibilità, con una ricerca di vocaboli che

testimonia una presa di posizione (“*si assicura che...*”) e così via. Ogni voce, per di più, ha bisogno di una parvenza di plausibilità: è necessariamente realistica all’interno dei gruppi nei quali circola e se essa va a cozzare decisamente contro il loro senso critico, la sua credibilità crolla inesorabilmente.

A dire il vero, nell’era di internet, la verosimiglianza presenta dei limiti molto variabili. Ciò è dovuto a due specie di fenomeni: la specializzazione del sapere e l’astrazione crescente del nostro rapporto con il mondo fisico. Le parole, insomma, hanno perso il loro referente materiale. Ogni frase pronunciata da un “ripetitore” di voce si trasforma in una concatenazione di simboli, non essendoci un legame concreto con i vari punti degli schemi di riferimento in atto. Sono diventate autonome dalla realtà.

L’acceptare un’informazione come vera, dipende dallo schema di riferimento che ciascuno usa per valutarla come tale. Raramente, comunque, una voce ci giunge nuda e cruda, essa è quasi sempre seguita da una serie di prove che le conferiscono una certa credibilità. Le voci, pertanto, strutturano ciò che ci circonda, organizzando la nostra percezione. È importante sottolineare, poi, che, affinché una informazione risulti credibile, occorre che questa soddisfi un desiderio e risponda ad una preoccupazione latente. In tal senso potremmo affermare che al limite, la voce non convince, non persuade ma seduce.

Il complesso sistema di elaborazione di una notizia è ciò che permette al *rumour* di divenire voce, che a sua volta passa dallo stato

sconosciuto a quello di conoscenza, dal privato al pubblico, dall'immaginario al reale. È in questa maniera che una voce assicura la propria continuità. In questo trasferimento le proposte a credere si trasformano in disposizioni a credere, poi, in credenze ed, infine, se le condizioni si prestano, in convinzioni.

- **Voce** (scambi informali)
- **Credenza** (memoria collettiva)
- **Convinzione** (Opinione pubblica)

Si concretizza, così, un passaggio dalla indefinizione alla forma delle informazioni. Qui viene sottolineato il legame esistente tra la voce, la credenza, la convinzione e le rispettive casse di risonanza pubbliche, che sono, per quanto riguarda la prima, gli scambi di tipo informale, ovvero i passaggi delle informazioni di bocca in bocca, per quanto concerne la seconda, abbiamo la memoria collettiva, che ci mostra come determinati messaggi, colti dall'ambiente esterno, possano sedimentarsi nella memoria collettiva acquisendo una struttura solida e durevole. La convinzione, invece, si lega all'opinione pubblica, in quanto essa si consolida attraverso la proprietà coesiva delle opinioni degli individui, la quale irrobustirà la coerenza delle convinzioni nel seno della società.

Così dicendo possiamo, dunque, affermare che, a dei gradi differenti, la voce ci coinvolge da vicino ed ogni commento agli eventi

considerati si appropriata del senso che maggiormente conviene al pubblico. Credere ad una voce è un fatto totalmente soggettivo.

Bibliografia

Allport, G. W., *The Nature of Prejudice*, Cambridge, Addison-Wesley Publishing Company, 1954; trad. it., *La natura del pregiudizio*, Firenze, La Nuova Italia Editrice, 1976.

Allport, G. W., *The Psychology of Rumor*, New York, Henry Holt, 1947.

Austin, J. L., *How to do Things with Words*, Oxford, Oxford University Press, 1962; trad. it., *Quando dire è fare*, Torino, Marietti Editori, 1974.

Barthes, R., *La grana della voce: interviste 1962-1980*, Torino, Einaudi, 1986.

Barthes, R., *Il brusio della lingua*, Torino, Einaudi, 1988.

Bennet, G., e Smith, P., *Introduction to Contemporary Legend: Notes and Selected Bibliography*, in *Reading Folklore*, n. 3, 1989, pp. 39-57.

Bentivegna S. (a cura di), *Mediare la realtà*, F. Angeli, Milano, 1994.

Benvenuto S., *Dicerie e pettegolezzi*, Il Mulino Intersezioni, Bologna, 2000.

Berger P. L., Luckmann Th., *The Social Construction of Reality*, New York, Doubleday, 1967; trad. it., *La realtà come costruzione sociale*, Bologna, Il Mulino, 1969.

Bermani, C., *Il bambino è servito. Leggende metropolitane in Italia*, Milano, Dedalo, 1991.

Bielby D. D., Harrington C. L., *Where did You Hear That? Technology and The Social Organization of Gossip*, in *The Sociological Quarterly*, voi. 36, n. 3, 1995, pp. 607-628.

Brady J., Davis I., *Marketing mid-life crisis*, *The McKinsey Quarterly*, 1993

Brown R., *Psicologia sociale dei gruppi*, Bologna, U Mulino, 1990, pp. 189-282.

Brown S., *Postmodern Marketing?*, *European Journal of Marketing*, 1993.

Bryce M., *Viral Marketing: Potential and Pitfalls*, VDM Verlag, Saarbrücken, 2007.

Brunvand J. H., *Leggende metropolitane. Storie improbabili raccontate come vere*, Genova, Costa & Nolan, 1988.

Brunvand J. H., *Nuove leggende metropolitane*, Genova, Costa & Nolan, 1990.

Caplow, T., «Rumors in War», in *Social Forces*, voi. 25, 1947, p. 302.

Cardona, G. R., *Introduzione all'etnolinguistica*, Bologna, Il Mulino, 1976.

Castaldo S., Mauri C., *Store management. Il punto vendita come piattaforma relazionale*, FrancoAngeli, 2008.

Cova B., *Il marketing tribale*, Il Sole 24 Ore, 2003.

Cova B., Cova V., *Tribal marketing: the tribalisation of society and its impact on the conduct of marketing*, *European Journal of Marketing*, Gennaio 2001.

Defleur M., *Mass Communication and the Study of Rumor*, in *Sociological Inquiry*, 32, 1962, pp. 51-70.

De Cesare F., *Brusio della lingua e sistemi di credenza: un'indagine nella realtà della vita quotidiana*, Tesi di Laurea, Urbino, marzo 1997.

De Tommaso V., *Il pettegolezzo e la riproduzione del pregiudizio nella vita quotidiana*, Tesi di Laurea, Urbino, marzo 1997.

Eco U., *Trattato di semiotica generale*, Milano, Bompiani, 1994, 14a ediz.

Fabbri P., *La voce è la matta*, in Fabbri P. e Pezzini I. (a cura di), *Voci e rumori: la propagazione della parola*, in *Versus. Quaderni di studi semiotici*, n. 79. 1998.

Farr R., Moscovici S., *Rappresentazioni sociali*, Bologna, Il Mulino, 1989.

Ferrarotti F., *Pettegolezzo gran risorsa*, *Il Sole 24 Ore*, 5 giugno, 1994, p. 17.

Ferradina A., *Web Marketing*, Edizioni Fag, 2007.

Fine G. A., *Rumors and Gossiping*, in Dijk, T. A. van, *Handbook of Discourse Analysis*, IH, Academic, London, 1985, pp.223-237.

Fine G. A., *Social Components of Children's Gossip*, in *Journal of Communication*, vol.27 (1), inverno, 1977, pp. 181-185.

Gallucci F., *Marketing Emozionale*, Egea, 2006.

Gerken G., *Addio al marketing*, Isedi, 1994.

Giglioli P.P., (a cura di), *Linguaggio e società*, Bologna, Mulino, 1973.

Giglioli P.P., *Rituale, interazione, vita quotidiana*, Bologna, C.L.U.E.B., 1990.

Gilmore D., *Varieties of Gossip in a Spanish Rural Community* in *Ethnology*, 17, 1978, pp. 89-99.

Gluckman M., *Gossip and Scandal*, in *Current Anthropology*, 4, 1963, pp. 307-316.

Gluckman M., *Politics, Law and Ritual in Tribal Society*, New York, 1968; trad. it., *Potere, diritto e rituale nelle società tribali*, Torino, Boringhieri, 1977.

Gluckman M., *Psychological, Sociological and Anthropological Explanations of Witchcraft and Gossip: A Clarification*, in *Man*, 3, 1968, pp. 20-34.

Godin S., *Propagare l'ideavirus*, Alchera Words, 2001.

Goffman E., *The Presentation of Self in Everyday Life*, New York, Doubleday Anchor Books, 1959; trad. it., *La vita quotidiana come rappresentazione*, Bologna, Il Mulino, 1969.

Goffman E., *Behavior in Public Places*, New York, The Free Press of Glencoe, 1963; trad. it., *Il comportamento in pubblico*, Torino, Einaudi, 1971.

Goffman E., *Forms of Talk*, Philadelphia, University of Pennsylvania Press, 1981; trad. it., *Forme del parlare*, Bologna, Il Mulino, 1987.

Goffman E., *Interaction Ritual*, New York, Doubleday Anchor Books, 1967; trad. it., *Il rituale dell'interazione*, Bologna, Il Mulino, 1988.

Goffman E., *Strategic Interaction*, Philadelphia, University of Pennsylvania Press, 1969; trad. it., *L'interazione strategica*, Bologna, Il Mulino, 1988.

Gramellini M., *Fuori i cronisti dal Transatlantico. Cercano solo il pettegolezzo e danno un brutto spettacolo*, La Stampa, 15 novembre 1992.

Greimas A.J., *Du sens. Essais sémiotiques*, Paris, Du Seuil, 1970; trad. it., *Del senso*, Milano, Edizioni Bompiani, 1984, 2a ediz.

Greimas A.J., *Du sens II Essais sémiotiques*, Paris, Du Seuil, 1983; trad. it., *Del senso 2*, Milano, Edizioni Bompiani, 1985.

Gumperz J.J., Hymes D. (a cura di), *Directions in Sociolinguistics. The Ethnography of Communications*, New York, Holt Rinehart & Winston, 1972.

Handeknan D., *Gossip in Encounters: The Transmission of Information in a Bounded Social Setting*, in *Man*, 8, 1973, pp. 210-227.

Hymes D., *The Ethnography of Speaking*, in Gladwin T., Sturtevant W., (a cura di), *Anthropology and Human Behavior*, Washington, Anthropological Society of Washington, 1962, pp.15-53.

Hymes D., *Fondamenti di sociolinguistica - Un approccio etnografico*, Bologna, Zanichelli, 1980.

Jakobson, R., *Magia della parola*, Bari, Laterza, 1977.

Jones D., *Gossip: Notes on Women's Oral Culture*, in Cameron D., (a cura di), *The Feminist Critique of Language*, Routledge, 1990, pp. 242-250.

Kapferer J.N., *Rumeurs. Le plus vieux média du monde*, Paris, DuSeuil, 1987; trad. it., *Le voci che corrono. I più antichi media del mondo*, Milano, Longanesi, 1987.

Kapferer J.N., *La rumeurs en Bourse*, in *Communication*, n. 52, Paris, 1990, pp. 61-83.

Kapferer J.N., *L'inéluctable rumeur dans le marche financière*, in *Marchés financières*, n.2 (novembre-décembre), 1987, pp. 27-28.

Kapferer J.N., *Le vie della persuasione*, Eri, Torino, 1982.

Kapferer J.N., *L'Enfant et la Publicité: les chemins de la séduction*, Dunod, Paris, 1985.

Kapferer J.N., *La rumeur de Villejuif: un cas de rumeur de la consommation*, in *Revue française de gestion*, n. 51, 1985, pp. 87-93.

Kapferer J.N., *Un rumeur de la publicité: la publicité subliminale*, in *Revue française du marketing*, n. 110 (dicembre), 1986.

Kapferer J.N., *Une rumeur de poison chez les Francois*, in *Communications: Journal européen de la communication*, n. 1, 1985, pp. 111-119.

Keller J.P., *Il mito Coca-Cola*, Eleuthera, 2003.

Kevin R., *Lovemarks: The Future Beyond Brands* (Expanded edition), powerHouse Books, 2005.

Knapp R., *A Psychology of Rumor*, in *Public Opinion Quarterly*, n. 8 (1), 1944, pp. 22-37.

Kotler P., *Marketing Management*, Prentice-Hall, Inc., 1a e 9a edizione, Englewood Cliffs, 1967/2005

Kotler P., *Megamarketing*, Harvard Business Review, Marzo-Aprile 1986.

Kotler P., Armstrong G., *Principi di Marketing*, Pearson, 2006.

Kotler P., Keller K.L. , *Il marketing del nuovo millennio*, Paravia BrunoMondadori Editori, 2007.

Kotler P., Levy S.J., *Broadening the Concept of Marketing*, Journal Marketing, 33(1), pp. 10-15, 1969.

Lippman W., *Public Opinion*; trad. it., L'Opinione Pubblica, Donzelli editore, Roma, 1995.

Livolsi M., Volli U., , *La comunicazione politica tra prima e seconda Repubblica*, FrancoAngeli, Milano, 1995.

Locke C., Levine R., Searls D., Weinberger D., *The Cluetrain Manifesto: The End of Business as Usual*, Persues Books Group, New York, 2001.

Maffesoli M., *L'instant eternal. Le retour du tragique dans les sociétés postmodernes*, Denoël, 2000.

Maffesoli M., *Le temps des tribus*, La Table Ronde, 2000.

Manetti G., Violi P., *L'analisi del discorso*, Farigliano (CN), Editoriale L'Espresso, 1979.

Marcarino A., *Il pettegolezzo nella pratica comunicativa dei gruppi informali*, Quattroventi, Perugia, 1997.

Marcarino A., *Sociologia dell'azione comunicativa*, Napoli, Guida Editori, 1988.

Marcarino A., *Sociologia della ricezione*, Urbino, Editrice Montefeltro, 1989.

Marcarino A., *Etnometodologia e analisi della conversazione*, Urbino, QuattroVenti, 1997.

Mascilli Migliorini E., *Sociologia della comunicazione*, Montefeltro edizioni, Urbino, 1982.

Mascilli Migliorini E., *La comunicazione istantanea*, Guida editore, Napoli, 1987.

McSweeney J.P., *Rumors: Enemy of Company Morale and Community Relations*, in *Personnel Journal*, n.55 (settembre), 1976, pp. 435-436.

Medini G., Rosemberg E.H., *Gossip and Psychoterapy*, in *American Journal of Psychoterapy*, voi. 30 (3), luglio, 1976, pp. 452-462.

Mezzini M., Testigrosso T., Zanini A., (a cura di), *La fabbrica del pregiudizio*, Firenze, Edizioni Cultura della Pace, 1994.

Middleton R., *Ethnic Prejudice and Susceptibility to Persuasion*, in *American Sociological Review*, 25, 1960, pp. 679-686.

Olinick S.L., *The Gossiping Psychoanalyst*, in *International Review of Psychoanalysis*, n. 7, 1980, pp. 439-445.

Ong W.J., *Orality and Literacy. The Technologizing of the Word*, London and New York, Methuen, 1982; trad. it., *Oralità e scrittura. Le tecnologie della parola*, Bologna, Il Mulino, 1986.

Ong W.J., *Interfacce della parola*, Bologna, Il Mulino, 1989.

Orletti F., *Comunicare nella vita quotidiana*, Bologna, Il Mulino, 1983.

Paine R., *What is Gossip About ? An Alternative Hypothesis*, in *Man*, 2, 1967, pp. 278-285.

Paine R., *Gossip and Transaction*, in *Man*, 3, 1968, pp. 305-308.

Pastore A., Vernuccio M., *Impresa e comunicazione. Principi e strumenti per il management*, Apogeo, 2008.

Peterson W., Noel P.G., *Rumor and Public Opinion*, in *American Journal of Sociology*, 57, 1951, pp. 159-167.

Ricciardi Ruocco M., *Educazione e pregiudizi*, Armando Editore, Roma, 1966.

Robinson W.P., *Linguaggio e comportamento sociale*, Bologna, Il Mulino, 1978.

Rosen E., *The Anatomy of Buzz. How to Create a Word-of-Mouth Marketing*, Broadway Business, 2001.

Rosnow R.L., *Psychology of Rumor Reconsidered*, in *Psychological Bulletin*, voi. 87(3), maggio, 1980, pp. 578-591.

Rosnow R.L., Fine G.A., *Rumor and Gossip: The Social Psychology of Hershey*, New York, Elsevier, 1976.

Rossi Landi F., *Significato, comunicazione e parlare comune*, Venezia, Marsilio Editore, 1980.

Rosignol C., *Le phénomènes de la rumeur*, in *Psychologie française*, voi. 18 (marzo), 1973, pp. 23-40.

Rouquette M.L. *La syndrome de rumeur*, in *Communication*, n. 52, Paris, 1990, pp. 119-123.

Rouquette M.L., *La rumeur comme résolution d'un problème mal défini*, in *Cahiers internationaux de sociologie*, LXXXVI, 1989, pp. 117-122.

Rowan R., *Where did That Rumor come from?*, in *Fortune*, n.100, 1979, pp. 130-131.

Sabini J., Silver M., *Moralities on Everyday Life*, Oxford University Press, New York, 1982.

Sbisà M., *Linguaggio, ragione, interazione*, Bologna, Il Mulino, 1989.

Schutz A., *Sulle realtà multiple*, in *Saggi Sociologici*, Utet, Torino, 1979, pp. 181-232.

Schutz A., *Der Sinhafte Aufbau der sozialen Welt*, Springer-Verlag, Wien, 1960; trad. it., *La fenomenologia del mondo sociale*, il Mulino, Bologna, 1974.

Searle J.R., *Speech Acts: an Essay in the Philosophy of Language*, London, Cambridge University Press, 1969; trad. it., *Atti linguistici*, Torino, Editore Boringhieri, 1976.

Semprini A., *La marca postmoderna*, Franco Angeli, 2006.

Shibutani T., *Improvised News: A Sociological Study of Rumor*, Bobbs Merrill, Indianapolis, 1966.

Sperber D., *Anthropology and Psychology: Toward an Epidemiology of Representations*, in *Man*, 20, 1985, pp. 73-89.

Sperber D., *The Epidemiology of Beliefs*, in C. Fraser, G. Gaskell, *The Social Psychological Study of Widespread Beliefs*, Clarendon Press, 1994; trad. it., G. Origi, (a cura di), *L'epidemiologia delle credenze*, Milano, Anabasi, 1994.

Taguieff P.A., *La farce du préjugé*, Paris, Editions La Découverte, 1987; trad. it., *La forza del pregiudizio. Saggio sul razzismo e sull'antirazzismo*, Bologna, Il Mulino, 1994.

Tannen D., *Talking Voices. Repetition, Dialogue and Imagery in Conversational Discourse*, Cambridge, University Press of Cambridge, 1992, 3a ediz.

Tentori T., *Il pregiudizio sociale*, Milano, Editrice Studium, 1962.

Taylor Buckner H., *A Theory of Rumor Transmission*, in *Reading in Collective Behavior*, Chicago, Rand McNally & company, 1969, pp. 120-136.

Trusov M., Bucklin R.E., Pauwelsk., *Effects of Word-of-Mouth Versus Traditional Marketing: Findings From an Internet Social Networking Site*, *Journal of Marketing*, Vol.73 pp. 90-102, Settembre 2009.

Volli U., *Il libro della comunicazione*, Milano, D Saggiatore, 1994.

Walter J.C., *Measuring Word of Mouth – Current Thinking on Research and Measurement of Word of Mouth Marketing*, Womma, 2006.

Wolf M., *Sociologia della vita quotidiana*, Farigliano (CN), Editoriale L'Espresso, 1979.

Wolf M., *Le discrete influenze*, in *Problemi dell'informazione*, 1996, n. 4.

Zuanelli Sonino E., *La competenza comunicativa*, Torino, Boringhieri Editore, 1981.

Sitografia

it.wikipedia.org
www.adsoftheworld.com
www.adweek.com
www.beverage-digest.com
www.clickz.com
www.commercialalert.org
www.cpbgroup.com
www.dfj.com
www.diarioaperto.it
www.emarketer.com
www.gamespot.com
www.gfk.com
www.managerzen.it
www.mymarketing.net
www.ninjamarketing.it
www.oreillynet.com
www.performics.com
www.plasticbag.org
www.stew-leonards.com
www.techcrunch.com
www.twistimage.com
www.vbma.net
www.vinality.com
www.womma.org