

Massimiliano Dona
(a cura di)

ETICA DELLE IMPRESE E DEI CONSUMATORI

**Atti del Premio Vincenzo Dona,
voce dei consumatori
2010**

CHI È SENZA PECCATO?



Con interventi di

Antonio Catricalà, Giuseppe Di Taranto, Piero Gnudi,
Raffaele Guariniello, Sebastiano Maffettone,
Mario Monti, Corrado Passera, Stefano Zamagni



FrancoAngeli

Massimiliano Dona
(a cura di)

ETICA DELLE IMPRESE E DEI CONSUMATORI

**Atti del Premio Vincenzo Dona,
voce dei consumatori
2010**

Con interventi di

Antonio Catricalà, Giuseppe Di Taranto, Piero Gnudi,
Raffaele Guariniello, Sebastiano Maffettone,
Mario Monti, Corrado Passera, Stefano Zamagni

FrancoAngeli

Copyright © 2011 by FrancoAngeli s.r.l., Milano, Italy

L'opera, comprese tutte le sue parti, è tutelata dalla legge sul diritto d'autore. L'Utente nel momento in cui effettua il download dell'opera accetta tutte le condizioni della licenza d'uso dell'opera previste e comunicate sul sito www.francoangeli.it.

INDICE

PRESENTAZIONE

- Amelia Buratti Simonetti*
Presidente dell'Unione Nazionale Consumatori pag. 9

RELAZIONI

Chi è senza peccato?

- Massimiliano Dona*
Segretario generale dell'Unione Nazionale Consumatori » 11

Verso un consumatore socialmente responsabile

- Stefano Zamagni,*
Professore Ordinario di Economia Politica all'Alma Mater
Studiorum di Bologna » 23

Verso un mercato alleato dei consumatori

- Mario Monti,*
Presidente dell'Università Bocconi di Milano » 29

TAVOLA ROTONDA

Etica delle imprese e dei consumatori

- Antonio Catricalà*
Presidente dell'Autorità Garante della Concorrenza e del
Mercato » 35
- Giuseppe Di Taranto*
Professore Ordinario di Storia economica alla LUISS Guido
Carli » 38
- Piero Gnudi*
Presidente di Enel Spa » 40

<i>Raffaele Guariniello</i>	
Magistrato presso la Procura della Repubblica Tribunale di Torino	pag. 42
<i>Sebastiano Maffettone</i>	
Professore Ordinario di Filosofia politica alla LUISS Guido Carli	» 45
<i>Corrado Passera</i>	
Consigliere delegato di Intesa Sanpaolo	» 47
<i>Stefano Saglia</i>	
Sottosegretario Ministero dello Sviluppo Economico, Presidente del Consiglio Nazionale Consumatori Utenti	» 52

PREMIO VINCENZO DONA, TESI DI LAUREA

1° classificato *Jessica Facen*

La CSR come fattore di successo nelle imprese? Il caso emblematico delle bad companies

Introduzione	» 57
1. La Responsabilità Sociale d'Impresa	» 61
1.1. Una nozione di CSR	» 61
1.2. Gli obiettivi e i benefici della CSR	» 69
1.3. I destinatari della CSR	» 76
1.4. Gli strumenti della CSR	» 80
2. Obiettivo economico ed obiettivo sociale: antinomia o convergenza?	» 86
3. Lo sviluppo della CSR nelle imprese: fasi, percorsi e modelli	» 102
4. Perché alcune imprese non perseguono la Responsabilità Sociale: le <i>bad companies</i>	» 115
4.1. L'ascesa dell'impresa irresponsabile	» 115
4.2. Dalla creazione alla distruzione di valore	» 118
4.3. Il grado di responsabilità	» 119
4.4. Le multinazionali	» 124
5. Un caso di <i>bad company</i> : la Nestlé	» 127
5.1. Chi è Nestlé	» 127
5.2. Critiche alla politica commerciale di Nestlé: le azioni anti-sociali dell'azienda e il comitato internazionale di boicottaggio	» 130
5.3. Il Codice Internazionale e le istituzioni	» 138
5.4. Come si difende Nestlé	» 142

5.5. Guida all'impegno della Nestlé: certificazioni di qualità, impegno sociale ed ambientale	pag. 146
Conclusioni	» 153
Bibliografia	» 167

PRESENTAZIONE

Signore, Signori, Autorità tutte, quale Presidente dell'Unione Nazionale Consumatori, è mio gradito compito darvi il benvenuto alla quarta edizione del Premio "Vincenzo Dona, voce dei consumatori".

Come saprete, il Premio intende ricordare il fondatore della nostra organizzazione e nizzatore del movimento dei consumatori in Italia. Quest'anno, per curiosa coincidenza, ricorre il 55° compleanno dell'Unione Nazionale Consumatori ed è una cifra tonda che riproduce l'anno della nostra fondazione, alla quale, peraltro, io stessa ebbi il piacere di prendere parte.

Il Premio si articola in quattro sezioni, una per le personalità, una per la comunicazione giornalistica, una è rivolta ai giovani con un riconoscimento per le migliori tesi di laurea in materia di consumo (sotto il patrocinio della CRUI, Conferenza dei Rettori delle Università Italiane) e l'ultima va ad apprezzare gli sforzi realizzati dalla nostra organizzazione sul territorio assegnando un riconoscimento alle realtà più attive tra i comitati locali dell'Unione Nazionale Consumatori.

Mi fa particolarmente piacere comunicarvi che, ancora una volta, il Presidente della Repubblica ha voluto destinare una medaglia quale suo premio di rappresentanza alla nostra giornata di convegno, augurandoci il pieno successo dell'iniziativa. Altrettanto gratificante per noi è aver ricevuto il messaggio del Presidente del Senato, Renato Schifani, e del Presidente della Camera, Gianfranco Fini, che ci manifestano la loro ideale adesione a questa iniziativa.

Nuovamente il nostro Premio ha ricevuto numerosi, autorevoli patrocini: oltre a quello della Presidenza del Consiglio dei Ministri, quello del Ministero dello Sviluppo Economico, del Ministero delle Politiche Agricole e

del Ministero dell'Istruzione, nonché il patrocinio della Regione Lazio e del Comune di Roma.

Ringrazio sentitamente tutte le Istituzioni che hanno voluto in questo modo stringersi alla nostra Unione per ricordare la figura del fondatore del consumerismo italiano.

Grazie ancora per essere qui, diamo inizio ai lavori dedicati quest'oggi al tema dell'etica del mercato e dei consumatori. Lascio la parola al Segretario generale Massimiliano Dona che voi tutti conoscete.

Amelia Buratti Simonetti
Presidente dell'Unione Nazionale Consumatori

CHI È SENZA PECCATO?

di *Massimiliano Dona**

È sempre emozionante ritrovarci in questa occasione, un appuntamento che la nostra organizzazione vive come un “caloroso abbraccio” nel ricordo di Vincenzo Dona, una guida (e una persona) per noi così importante.

“*Etica delle imprese e dei consumatori*”: è questo il tema al quale abbiamo deciso di dedicare l’odierna riflessione.

L’etica è argomento ampiamente dibattuto e non da ieri. Direi anzi che è concetto antico che ha da sempre accompagnato l’esistenza dell’uomo: anche se ho la sensazione che, nel corso dei secoli, la società e la politica abbiano provato a permeare l’etica più di quanto non abbiano accettato di farsi permeare dall’etica.

Nel corso di questo cammino l’etica ha avuto dei compagni di viaggio: penso alla morale, alla filosofia, alla religione, alla stessa scienza economica. Poi per lunghi tratti è stata costretta a procedere da sola, tenuta forzatamente separata dalle altre discipline.

Oggi l’osservazione di certi fenomeni nella realtà circostante suggerisce un ripensamento dell’etica come nuova protagonista della vita sociale ed economica. In questo senso, uno spunto decisivo ci viene dalla *Caritas in veritate*, la Lettera Enciclica di Benedetto XVI, resa pubblica nel mese di luglio dello scorso anno.

Nel paragrafo 45 leggiamo che «l’economia ha bisogno dell’etica per il suo corretto funzionamento e non di un’etica qualsiasi, bensì di un’etica amica della persona».

* Segretario generale dell’Unione Nazionale Consumatori.

Evidentemente non potevamo trascurare di cogliere la rilevanza di queste parole nel rapporto impresa-consumatore.

Il Pontefice è un attento osservatore. Cito testualmente: «Oggi si parla molto di etica in campo economico, finanziario, aziendale. Nascono centri di studio, percorsi formativi di *business ethics*, [...], si sviluppa una finanza etica e questi processi suscitano apprezzamento, meritano un ampio sostegno». Ma aggiunge: «Si nota un certo abuso dell'aggettivo etico che, adoperato in modo generico, si presta a designare contenuti anche molto diversi, al punto da far passare sotto la sua copertura decisioni e scelte contrarie alla giustizia e al vero bene dell'uomo».

E ancor più a fondo va il Pontefice ricordando che: «Occorre adoperarsi – l'osservazione qui essenziale! – non solamente perché nascano settori o segmenti "etici" dell'economia e della finanza, ma perché l'intera economia e l'intera finanza siano etiche e lo siano non per un'etichettatura dall'esterno, ma per il rispetto di esigenze intrinseche alla loro stessa natura».

L'etica dunque cos'è dal punto di osservazione dei consumatori?

Per prima cosa ci siamo interrogati su come raffigurarla. Sapete che è nostra abitudine sollecitare la partecipazione a questa giornata di convegno con l'aiuto di una simbologia che caratterizzi il tema: ricorderete gli "occhiali a raggi X" che ci aiutarono ad introdurre la riflessione sulla pubblicità ingannevole; poi l'anno scorso discutemmo di alimentazione e fu facile interpretare l'argomento con una "busta della spesa" sulla quale campeggiava un punto interrogativo a simboleggiare le incertezze dei consumatori.

Quest'anno la sfida per i nostri creativi era decisamente più impegnativa: come raffigurare l'etica del mercato? Non vi nascondo che la tentazione è stata, lungamente, quella di invitarvi a convegno con l'immagine provocatoria della facciata di una impresa, pronta a rivelarsi priva di sostanza, un po' come certe scenografie teatrali, sorrette da precarie impalcature e utili al solo scopo di dare al pubblico una "idea" della realtà, inevitabilmente artefatta e fittizia.

Dobbiamo essere onesti: è proprio questa, talvolta, la sensazione che conservano i cittadini di fronte alle belle dichiarazioni di alcuni imprenditori quando poi si trovano costretti a toccare con mano la vacuità di certi proclami, clamorosamente smentiti nei fatti dai comportamenti di certi venditori, degli addetti al *call center*, dei responsabili di una *customer care* troppo spesso buona solo per imbellettare un'apparenza vuota di contenuti.

Ma se avessimo ceduto a questa tentazione avremmo probabilmente raffigurato solo una minima parte del fenomeno trascurando una visione più complessiva delle cose, una visione “più onesta” dell’etica delle imprese.

In altre parole saremmo venuti meno all’insegnamento di Vincenzo Dona che ancora ci ricorda, con le sue parole, di guardare al mondo intorno a noi con atteggiamento critico, ma dialettico; fermo, ma costruttivo. Avremmo tradito quella sua idea del mercato e dei consumatori, quell’idea di società che non può essere fondata ottusamente sulla pretesa di diritti da rivendicare senza la consapevolezza dei doveri da osservare.

Proprio Vincenzo Dona fu colpito, nei primissimi giorni della fondazione dell’Unione (era il 30 novembre del 1955), dalla proposta di ispirare la nuova associazione al motto «*lega di consumatori e produttori onesti contro i produttori e commercianti disonesti, ma anche contro i consumatori stupidi e passivi*» (come si legge nel volume *Cinquant’anni di storia e storie del consumerismo italiano*, Novara 2005).

Ecco perché, quindi, abbiamo raffigurato il tema al centro dell’odierna riflessione con questi sassi che accompagnano una domanda antica, leggendaria, densa di significati evocativi, eppure pronta a riemergere nel nostro linguaggio quotidiano: *chi è senza peccato?*

Non c’è pessimismo in questa domanda. Al contrario è un interrogativo che deve liberare una carica positiva e così lo abbiamo inteso: noi che tante volte parliamo in nome del consumatore, che ne rappresentiamo i desideri, le istanze, la pretesa ad essere maggiormente rispettato nel mercato, abbiamo noi per primi il dovere di chiederci: *chi è senza peccato?*

Ciò equivale (voglio svelare subito la nostra visione e il nostro intento) a distribuire la responsabilità dell’etica tra tutti i soggetti del mercato. A ciascuno in funzione del proprio ruolo. È la sfida etica della globalizzazione: se è vero che con questo termine intendiamo dire che tutti dipendiamo gli uni dagli altri, ecco che i doveri degli uni e degli altri si confondono ed interagiscono.

Insomma oggi più che mai gli attori del mercato sono parte di un tutto; al punto che avremmo potuto utilizzare (anche nel nostro biglietto di invito) una domanda ugualmente suggestiva: «per chi suona la campana?» ricordando le celebri parole di John Donne.

Insomma, ci sembra coerente con l’insegnamento di Vincenzo Dona di accompagnare la pretesa che rivendichiamo ogni giorno (l’aspirazione di vedere finalmente il consumatore al centro della società) con la consapevo-

lezza delle responsabilità che gravano sul singolo, chiamato ad essere a sua volta etico nei quotidiani comportamenti, ma anche su noi stessi, organizzazioni dei consumatori che operano nel *mare magnum* del non profit.

Peraltro, il ruolo del consumatore (e delle associazioni che se ne occupano) è esaltato anche nella *Caritas in veritate*. In particolare nel paragrafo 66: «La interconnessione mondiale ha fatto emergere un nuovo potere politico, quello dei consumatori e delle loro associazioni. Si tratta di un fenomeno da approfondire, che contiene elementi positivi da incentivare e anche eccessi da evitare. È bene che le persone si rendano conto che acquistare è sempre un atto morale, oltre che economico. C'è dunque una responsabilità sociale del consumatore che si accompagna alla responsabilità sociale dell'impresa».

Ed ancora: «Un più incisivo ruolo dei consumatori, quando non vengano manipolati essi stessi da associazioni non veramente rappresentative, è auspicabile come fattore di democrazia economica».

Muoverei allora proprio dal ruolo del consumatore, lasciando poi per la conclusione alcune considerazioni in ordine al grado di onestà fatto proprio dalle imprese operanti nel nostro sistema.

Quanto sa essere etico il consumatore? Non mi riferisco, è bene chiarirlo subito, alle scelte verso il consumo equo e solidale (rappresentando questo un ambito che meriterebbe specifici approfondimenti), ma a tutte quelle situazioni quotidiane nelle quali il consumatore non è in grado (o non ha semplicemente la voglia, il tempo, l'iniziativa) di valutare la sua controparte professionale e di adattare conseguentemente i suoi comportamenti.

Quante volte osserviamo la tendenza del consumatore ad abdicare spontaneamente (spesso per futili motivi di pigrizia) al suo diritto-dovere di essere cittadino? E così supinamente accetta le direttive della pubblicità, della moda, del costume. Troppo spesso perdona la scorrettezza, tollera l'abuso, viene meno al dovere di fare scelte consapevoli, talvolta indugia in quella acquiescenza che è sinonimo, badate bene, non di saggezza e maturità, ma al contrario indizio di superficialità.

In tutte queste occasioni egli si comporta da gigante nano, è cattivo sovrano di sé, perché invece di indirizzare il mercato, rimette ad altri scelte che invece spetterebbero a lui stesso. Vorrei dire che forse, anche da un punto di vista più strettamente giuridico, quasi cessa di essere un "consumatore", nel senso che rischia di mettersi al di fuori degli scenari di prote-

zione che – come saprete – guardano ormai ad un “consumatore medio” (cioè mediamente critico, informato, consapevole).

Per usare le parole di Zygmunt Bauman, uno dei più severi critici del nostro tempo, «quante ne incontriamo di persone che partecipano pigramente alla massa dei consumatori non come parte attiva di un gruppo, bensì come inutile molecola di uno sciame che compie percorsi per lo più irrazionali. Consumatori tutti uguali a se stessi, copiati all’infinito, come le immagini replicate di Andy Warhol».

È bene, però, chiarire che questa responsabilità del consumatore è (il più delle volte) una responsabilità incolpevole, stante la difficoltà di comprendere a fondo l’impresa e i suoi comportamenti. Non è per la verità facile, al giorno d’oggi, valutare le condotte commerciali, il rispetto messo in atto dall’azienda nel rapporto con il consumatore.

Tale difficoltà è data da alcuni fattori, a cominciare da quella scarsa cultura di base dei nostri cittadini che ho più volte denunciato. Su questo versante, tornano utili ancora una volta le parole del Pontefice: «i consumatori vanno continuamente educati al ruolo che quotidianamente esercitano».

Non c’è dubbio che una più accurata informazione ed educazione della cittadinanza potrebbe contribuire a riequilibrare il quadro del rapporto tra diritti e doveri. Ma va anche detto che è assordante, talvolta, la potenza dei mezzi utilizzati dall’industria: essa può ricorrere a pervasive campagne di marketing per costruire un’immagine patinata, asseverare un non meglio identificato rispetto della collettività, convincere della sicurezza e della qualità dei prodotti e finanche della indispensabilità degli stessi.

E mi riferisco, su questo ultimo punto, alla capacità di motivare l’acquirente oltre ogni etica spingendo a ritenere necessario di dotarsi dell’ultimo ritrovato, di rottamare il vecchio per passare al nuovo in attesa che si compia anche per questo il breve percorso della sua esistenza per come è stata pianificata dagli strateghi del marketing. «È etico ridicolizzare i bisogni di ieri?» (se lo chiede ancora Zygmunt Bauman). Ma il consumatore è disorientato anche a causa di altri fenomeni indotti dalla globalizzazione: mi riferisco al fatto che la moderna impresa va sempre più caratterizzandosi per quella che potremmo definire una “immanenza immateriale”, quasi a descriverne quello strano ossimoro per cui ad una sua crescente presenza nel nostro quotidiano fa da contraltare la sua smaterializzazione, con delocalizzazioni che fanno sparire la fisicità dell’impresa, il suo nesso con un territorio, con una determinata collettività.

Insomma, se da un lato osserviamo la crescente presenza del *brand* nelle nostre esistenze (nelle cose che indossiamo, negli strumenti della tecnologia, nella nostra casa, in ufficio ecc.), dall'altro quella stessa impresa riesce a sottrarsi al nostro giudizio, alla valutazione della collettività proprio per la sua crescente immaterialità. Un tempo il negoziante scorretto era inesorabilmente colpito dalla valutazione del suo ambiente di riferimento: non poteva gettare rifiuti sul retro della sua bottega sperando di lasciare immacolata la sua immagine di facciata, perché quella collettività ristretta avrebbe, in breve tempo, colto il disvalore dei suoi comportamenti.

Nel moderno mercato, invece, le Aziende non mettono radici, ma gettano ancora. E si vedono richiedere le credenziali ad ogni scalo, ma ci sono porti nient'affatto pignoli nel verificare le credenziali, a cui poco importa delle destinazioni passate (così, ancora, Bauman).

Oggi, nonostante la potenza di Internet, che certamente aiuta nella circolazione delle informazioni, è più agevole per l'impresa smaterializzata dissimulare alcuni tradimenti del mercato. Spesso si tratta (nel vero senso della parola) di scaricare rifiuti nel retrobottega del mondo, ma talvolta basta molto meno, come il diffondere pratiche commerciali scorrette, marketing aggressivo, pubblicità ingannevoli, comportamenti irresponsabili.

Ritengo che nessuno creda più alla favola raccontata da Adam Smith sulla mano invisibile che guiderebbe il mercato ad incontrare l'interesse del consumatore. Né tanto meno alla teoria di un mercato eticamente neutrale. Lo sarebbe in assenza di inganni, ma tale carattere non appartiene al mercato attuale.

D'altro canto, però, il catalogo delle offese quotidianamente inferte ai diritti del consumatore consentirebbe una lunga serie di esempi tratti dalla quotidiana esperienza.

Potrei citare ancora le parole di Benedetto XVI: «la sollecitudine non può mai essere un atteggiamento astratto».

Beh, in verità, ci sono cittadini che si ritrovano con un nuovo fornitore di energia elettrica senza aver mai sottoscritto un contratto; utenti che pagano servizi di connessione Internet mediamente del 50% più lente rispetto alla velocità reclamizzata; acquirenti che aspirano inutilmente al rispetto delle norme sulla garanzia post-vendita; siamo testimoni delle immancabili vendite sottocosto che scatenano la corsa verso un centro commerciale dove si scoprirà che i prodotti in offerta a prezzi stracciati sono solo pochi esemplari; di spot che ci tramortiscono con il ritornello di offerte stratosfe-

riche destituite di alcun fondamento di verità (e mi riferisco in particolar modo ai servizi della telefonia, ma le *big companies* dell'energia e le banche sono *competitors* all'altezza anche sul versante delle pratiche sleali).

Molti dei comportamenti attuati dalle imprese scorrette, ancor prima di non essere etici, sono illegali. Ci sarebbe da discutere a lungo sul rapporto tra etica e diritto, ma per quel che qui interessa, intendo sottolineare che con la casistica che ho descritto, mi sono limitato a denunciare violazioni della legge vigente.

Tornando quindi all'etica, vorrei ricordare al mondo dell'impresa che i consumatori si aspettano qualcosa di più, qualcosa che potremmo chiamare attenzione, rispetto, educazione.

Vi prego, non chiamiamola "la soddisfazione del cliente"! Ho sempre sorriso rispetto a questo archetipo. Ma come, la soddisfazione del cliente come obiettivo dell'impresa? Raggiunta la "soddisfazione", nient'altro da desiderare? Una catastrofe! Vuoi davvero rimanere come sei? Ma guardati! Che noia! E non a caso, esplode la mania del gioco, delle lotterie.

Non so come spiegarvelo: è proprio questione di educazione...

Ma temo che il disagio sofferto dai consumatori non sia compreso dai più. Qualche impresa, sollecitata su simili questioni è incline a sottovalutarle. Qualcuno comincia a manifestare segni di insofferenza.

Così, il rischio è quello di ridurre l'etica nel rapporto tra imprese e consumatori all'antico confronto tra egoismo ed altruismo, all'alternativa tra il primordiale precetto "*ama il prossimo tuo*" e l'altrettanto noto "*homo hominis lupus*". Sembra a volte che l'interesse dell'impresa e quello dei consumatori non possano essere coniugati.

Qualcuno già comincia ad affermare che "*responsabilità*" in definitiva significa "*responsabilità verso se stessi*" (è qualcosa che devi a te stesso, ripetono candidamente i venditori di sollevamento dalle responsabilità) nella speranza di provocare effetti adiaforizzanti, cioè quegli effetti che rendono le azioni eticamente neutre, esentando dalla valutazione, dalla censura morale. È quello stratagemma che consiste nella sostituzione della responsabilità *verso* (la legge, un'autorità, una collettività) con la responsabilità *per* (la libertà, il benessere, il mercato).

Insomma (ma lascio che la riflessione sia approfondita con strumenti più efficaci dei miei da chi mi seguirà), la sensazione è che molti interpreti del mercato siano quasi stufi della responsabilità sociale d'impresa e, anche approfittando della situazione di crisi economica, siano in procinto di chie-

dersi “*ma insomma, perché dovrei essere morale*”, “*che cosa fa il consumatore per giustificare le mie cure*”, “*perché dovrei preoccuparmene io se tantissimi altri non lo fanno?*”.

Ma questo non è il punto di partenza di un più consapevole comportamento morale, bensì un segnale della sua imminente scomparsa. Proprio come tutta la immoralità iniziò con la domanda di Caino: «sono forse il guardiano di mio fratello?». Allo stesso modo oggi l'impresa si chiede perché debba prendersi cura del consumatore, tanto più che questi, spesso, dimostra di non saper badare a se stesso.

Ma siamo fuori strada; la moralità dovrebbe essere nient'altro che una manifestazione di umanità proveniente da stimoli innati. La moralità non dovrebbe servire ad alcuno scopo; non essere guidata da alcune aspettative di profitto, comfort, gloria o autoaccrescimento. Insomma negli atti morali il secondo fine andrebbe escluso...

Mi rendo conto che fin quando sarà la finanza a dirigere l'orchestra (con le implacabili pagelle trimestrali, con il soverchiante interesse degli *stockholders* ecc.) è difficile immaginare un bisogno di moralità che provenga dalle coscienze. Ed anzi forse già l'espressione “*bisogno di moralità*” è già di per sé un nuovo ossimoro perché qualunque cosa risponda un bisogno è qualcosa di diverso dalla moralità.

L'esigenza etica, insomma, dovrebbe essere una espressione spontanea che emana in capo alle imprese dal fatto stesso di essere sul mercato (vorrei dire di essere vivi e condividere il pianeta con altre persone). Insomma l'etica o c'è o non c'è: forse è il caso di rispolverare don Abbondio: «il coraggio uno non se lo può dare...». Per l'etica vale lo stesso...

Dovrebbe rimanere sottintesa anche per un altro motivo: poiché ubbidire all'esigenza etica può facilmente trasformarsi (ed essere deformato) in motivo di comportamento! L'esigenza etica dà il meglio di sé quando è dimenticata e non pensata... il suo radicalismo consiste nel suo essere superflua.

Il mondo di oggi sembra cospirare contro la fiducia: non è mia intenzione aggravare questa tendenza. Ma per accrescere la fiducia si rende necessario iniettare nel mercato massicce dosi di verità.

Non vorrei dire di “*amore*”, anche se poi, il confine tra amore e verità è labile o forse non esiste. Non è un caso se l'Enciclica dalla quale abbiamo preso le mosse sia proprio focalizzata su questi due elementi (*Caritas in veritate*).

La verità, vedete, ecco forse questo può essere l'approdo. La moderna società manca soprattutto di verità: realtà e finzione sono troppo spesso pe-

ricolosamente fungibili, il binomio giunge a fondersi nell'espressione *reality-show* che si adatta al quotidiano del quale siamo testimoni (delitti che sembrano *fiction*, finzione scenica che sembra realtà, in un delirio crescente). E quando qualcuno prova a schivare il paradosso, cerca giustificazioni nel definire l'attuale come una società "mediatica", giunge ad una nuova contraddizione in termini. A molti sfugge evidentemente l'inconciliabilità tra realtà e finzione.

Come qualcuno di voi ricorderà mi sono ritrovato nel bel mezzo di uno *show* televisivo, chiamato per certificare che tutto fosse vero... Quando ho scoperto che così non era ed ho svelato la verità all'azienda televisiva, costoro sembravano non capire: mi ripetevano ossessivamente "è spettacolo", "è intrattenimento". Di fronte alla mia obiezione che uno spettacolo non aveva bisogno di mettere in palio soldi veri, di far certificare il tutto da un notaio in carne ed ossa, di trovare partecipanti nella vita reale, mi sono visto rivolgere uno sguardo compassionevole. "*Suvvia, avvocato: tutti sanno che il mago non sega la donna a metà*".

È questo il punto. Prendo a prestito nuovamente le parole del Pontefice pronunciate poco più di un mese fa a conclusione del convegno per i giornalisti cattolici: «Oggi nella comunicazione ha un peso sempre maggiore il mondo dell'immagine con lo sviluppo di sempre nuove tecnologie, ma se da una parte tutto ciò comporta indubbi aspetti positivi, dall'altra l'immagine può anche diventare indipendente dal reale, può dare vita ad un mondo virtuale con varie conseguenze la prima delle quali è il rischio dell'indifferenza nei confronti del vero. Infatti le nuove tecnologie possono rendere interscambiabili il vero e il falso, possono indurre a confondere il reale con il virtuale. Questi aspetti suonano come campanello d'allarme, invitano a considerare il pericolo che il virtuale allontani dalla realtà e non stimoli alla ricerca del vero, della verità».

Ecco, sembra proprio non esistere un'area nella quale non siamo costretti a sorbirci dosi industriali di insincerità. Certo, non voglio paragonare la disinvoltura con la quale fingono i protagonisti delle cronache giudiziarie a certa comunicazione di impresa che simula efficienza fino al giorno prima di dichiarare fallimento... Ma insomma si avverte una sorta di globalizzazione della finzione nella quale dobbiamo tutti sottometterci alla logica del grande *set*.