

# Per gli influencer una svolta nel segno della trasparenza

Etica pubblica

Romana Liuzzo

«V»

è nulla di più stupido del vincere; la vera gloria sta nel convincere», scrisse Victor Hugo ne *I miserabili*. L'antica arte della persuasione ha trovato negli *influencer* nuovi maestri e nella *influence economy* la chiave per farsi *business*. I numeri sono di tutto rispetto:

secondo uno studio dell'Europarlamento che risale al 2022 in Italia ci sono 350mila *influencer*. L'Osservatorio nazionale di *influencer marketing* (Onim) stimava per il 2023 una spesa superiore ai 400 milioni per le collaborazioni tra *brand* e *influencer*, con un giro d'affari complessivo oltre il miliardo.

Dovrebbe indurre a riflettere quel dato contenuto in una recente indagine di Adecco, secondo cui tra le professioni la cui popolarità è in netta salita rispetto a dieci anni fa c'è proprio quella dell'*influencer*, con un +505,5%: la mappa delle ambizioni è in pieno stravolgimento e da tempo, ormai, la realtà corre più veloce delle regole.

In questo quadro, non si può non applaudire al disegno di legge approvato il 25 gennaio dal Consiglio dei ministri, che punta a disciplinare la pubblicità e gli obblighi di informazione che i produttori e i professionisti devono rispettare quando promuovono, vendono o forniscono prodotti i cui proventi siano in parte destinati a beneficenza.

Innescato dalla multa dell'Antitrust da 1,075 milioni a Chiara Ferragni per «pratica commerciale scorretta» con riferimento al pandoro Balocco, il provvedimento colma un vuoto normativo e, allo stesso tempo, certifica a livello legislativo l'esistenza di un fenomeno che finora è rimasto quasi sommerso, nonostante l'enorme visibilità. Come sottolineato su queste pagine (si veda *Il Sole 24 Ore* del 26 gennaio), adesso le agenzie di *influencer marketing* saranno tenute a impegnarsi per garantire la massima trasparenza nella fase in cui gli *influencer* vengono attivati come *asset* di comunicazione di una strategia delineata dai *brand*.

È una buona notizia, per più ragioni. Buca il velo dell'opacità che avvolge la galassia delle attività degli *influencer*, può contrastare derive di *washing* e, soprattutto, insieme alle linee guida varate dall'Agcom volte a garantire il rispetto da parte degli *influencer* delle disposizioni del Testo unico sui servizi di media audiovisivi, riporta all'obbligo di chiarezza il settore della *creator economy*. Un dovere che sostanzia una politica dell'etica pubblica adeguata ai tempi che cambiano, durante i quali i cittadini-consumatori necessitano di nuove forme di protezione, anche dalla manipolazione.

«Una rivoluzione non nasce dall'introduzione di una nuova tecnologia, ma dalla conseguente adozione di nuovi comportamenti», ha affermato lo psicologo Daniel Goleman, il teorico dell'intelligenza emotiva. «La trasparenza radicale conterà come forza di mercato solo se riuscirà a diventare un fenomeno di massa».

La trasparenza come valore, la responsabilità come bussola. Erano gli assi cardinali della vita e dell'opera di Guido Carli. Nel 1963, da Governatore della Banca d'Italia, vedeva «in atto profondi mutamenti nella struttura della nostra società; il prenderne coscienza non deve costituire motivo di allarme; l'adattare gli ordinamenti giuridici alle nuove condizioni, quando avvenga con la necessaria meditazione, non può non essere auspicabile». Allora c'era da favorire il progresso industriale del Paese cercando di contrastare le disuguaglianze sociali, perché i benefici fossero diffusi e lo sviluppo autentico. Oggi c'è da prestare attenzione alle nuove fragilità, fornendo strumenti più sofisticati per resistere alla «seduzione del pensiero» che corre attraverso i *social network*.

In quest'ottica la Fondazione Guido Carli, che mi onoro di presiedere per tramandare l'eredità morale e culturale dello statista, promuove per il 23 febbraio nell'Aula Magna Mario Arcelli della Luiss la *Lectio Magistralis* «Imperfetti e felici. Il coraggio della fragilità contro la dittatura della perfezione», affidata all'attrice e regista Claudia Gerini, anche per il suo impegno da madrina del Festival del Teatro patologico, che coinvolge ragazzi affetti da disagio mentale. Dopo il saluto istituzionale del ministro per lo Sport e i Giovani Andrea Abodi, introdurrà Maria Elena Boschi e concluderà il generale Francesco Paolo Figliuolo.

In un'epoca in cui le «malattie dell'incertezza», come ansia e depressione, sono in continuo aumento, parole come verità, gentilezza e accettazione diventano scrigni preziosi. Occuparsi del bene comune significa anche difendere lo spazio pubblico dalle sirene del successo a tutti i costi, che spesso finiscono per suonare sinistre. Alla gloria del convincere preferiamo, con Carli, lo splendore dell'essere responsabili.

Presidente Fondazione Guido Carli