

ETICA E COMUNICAZIONE

Torino, 3 marzo 2006

SOMMARIO

1.	L'etica va di moda nelle organizzazioni	3
2.	Ma non è solo apparenza.....	3
2.1.	Come discutere delle cose che contano senza arrivare a mandarsi al diavolo4	
2.2.	I valori.....	5
3.	Qualche definizione	7
3.1.	Etica	7
3.2.	Morale	7
3.3.	Essere etici, non moralisti	8
3.4.	Deontologia.....	8
4.	Diversi tipi di etica.....	10
4.1.	Un buon samaritano.	10
5.	Etica per la comunicazione.	14
6.	Comunicazione per l'etica.	15
7.	Un'occhiata all'estetica.....	17
7.1.	Una casa azzurra.	17
7.2.	Dritto al cuore.	19
8.	Bibliografia.	21
8.1.	Qualche consiglio.....	21
8.2.	Piccolo omaggio a Derrida.....	22

1. L'etica va di moda nelle organizzazioni

Negli ultimi due anni, non è passata settimana senza che sul Sole 24 Ore non comparisse almeno un articolo in merito al rapporto tra etica e impresa.

Molte aziende hanno cominciato a produrre carte etiche e bilanci sociali. La finanza etica ha visto aumentare la propria credibilità. Molte associazioni nazionali e internazionali hanno lanciato premi per aziende etiche. Addirittura esiste una “certificazione etica”¹. Gli esperti di marketing in più sedi sostengono che “l'etica paga”.

2. Ma non è solo apparenza

Certo, ci sono di mezzo questioni di immagine, ma non è solo moda.

E ci sono anche esigenze di recupero di credibilità da parte delle aziende, dopo certi recenti scandali. Ma non è solo questo.

L'etica è concreta e utile, in molte organizzazioni.

L'etica è una via interessante e nuova per rispondere a bisogni che sono i “classici” temi della comunicazione, della formazione e della progettazione organizzativa.

Da anni oramai le organizzazioni si preoccupano di questioni come:

- la *mission* dell'organizzazione;
- la cultura organizzativa, che costituisce il collante, l'identità, il DNA dell'azienda;
- la motivazione delle persone e gli incentivi per sviluppare un'autentica voglia di fare;
- l'importanza e la pervasività, a tutti i livelli e in tutti gli ambiti, dei processi decisionali;
- la creatività come risposta alla sempre crescente complessità dei contesti in cui si opera;
- l'efficacia e l'efficienza del comportamento delle persone, siano esse manager, venditori, o addetti di altro tipo;
- i rapporti con i clienti e gli utenti, su cui si fonda la qualità del servizio e il consenso sui prodotti dell'azienda;
- la comunicazione interna ed esterna;

¹ SA 8000, Council of Economical Priorities Accreditation Agency, www.cepaa.org

- la capacità di dialogare tra *businessmen* appartenenti a nazioni e culture diverse in un mondo globalizzato.

Se i problemi sono questi, esiste un modo, nuovo e insieme antico, per analizzarli, trattarli e contribuire a risolverli: la riflessione etica. Dietro a ciascuno di essi si celano infatti gli snodi decisivi per la vita dell'organizzazione: saper giudicare e saper scegliere; saper comunicare e saper negoziare.

L'etica è precisamente il luogo dove si discute dei valori e dei criteri che fondano le nostre scelte e che orientano i giudizi sulle nostre azioni. E' una sorta di pavimento sul quale necessariamente l'organizzazione cammina, e della cui esistenza spesso non siamo consapevoli.

Se poi si guarda a quelle particolari organizzazioni che producono servizi a "grande densità etica" quali sono, ad esempio, quelle impegnate nell'ambiente, nella sanità o nella scuola, quanto detto sopra diventa ancora più importante. Dedicherò a questo aspetto il capitolo 6.

Dunque l'etica "serve" alle organizzazioni in due modi.

2.1. Come discutere delle cose che contano senza arrivare a mandarsi al diavolo

Il primo modo lavora prevalentemente "all'interno" delle organizzazioni ed è legato al "dialogo etico". Decisioni e scelte avvengono spesso - nei contesti organizzativi - in forma di negoziazione, e devono continuamente essere oggetto di comunicazione. Ora, l'etica è un tipo particolare di dialogo, che individua i contrasti e le diversità che possono paralizzare la comprensione e rendere sterile qualunque tentativo di raggiungere la condivisione e il consenso. Mette in luce le priorità che ogni settore, ogni gruppo e ogni individuo perseguono più o meno coscientemente, analizza le possibilità di semplificazione e quindi di accordo e di azione comune che esistono realmente. La motivazione - risorsa fondamentale delle organizzazioni, su cui spesso si cerca di influire con metodi di scarso impatto, che agiscono sulla superficie dei comportamenti e si accontentano di un'adesione esteriore - emerge in modo genuino e duraturo da un dialogo che impegni i partecipanti a riconoscere i valori e i criteri in campo e a raggiungere una soglia accettabile di accordo operativo.

La via della discussione etica ha dunque una forza e una validità che possono essere anche maggiori di quelle di altre vie tradizionalmente utilizzate dalle

MANTENERE IL RISPETTO
NELLA DIVERSITÀ
SEMINARE IL PIACERE E IL
DIVERTIMENTO DELLA
DIVERSITÀ
COLTIVARE LA DIVERGENZA

aziende, come quelle di impianto sociologico e psicologico. Essa insegna a mantenere il rispetto nella diversità. Spesso addirittura il piacere e il divertimento della diversità. Essa assomiglia a quel coltivare la divergenza che è tipico della creatività. Se ben condotti, i gruppi di discussione etica insegnano ai partecipanti come giocare le proprie opinioni in un

dibattito acceso ma civile. A mantenere sempre aperta la porta dell'accoglienza e del rispetto dell'avversario. A coltivare sempre l'ipotesi che potrei essere io a sbagliare...

2.2. I valori

Il secondo modo in cui l'approccio etico può essere utile alle organizzazioni guarda sia all'interno sia all'esterno di esse.

I metodi etici volti a definire, rinforzare o difendere valori fondanti l'identità aziendale servono a questo.

Le organizzazioni sono come gli esseri umani: hanno bisogno di trovare e tutelare la propria identità. E' sotto gli occhi di tutti che la presenza o l'assenza di certi valori ha influenza sul comportamento organizzativo e sull'immagine aziendale. Questi valori costruiscono la cultura di un'organizzazione, e questa cultura ne determina le caratteristiche più diverse, incluse quelle di produttività. Per essere tali, i valori devono necessariamente essere frutto di scelte meditate e ponderati giudizi.

Il processo di fondazione dei valori non può essere semplicemente affidato a dichiarazioni d'intenti o alla produzione di slogan da affiggere alle pareti (interne o esterne). E' una pericolosa ingenuità pensare ai valori come prodotti da acquistare al supermercato, precotti e pronti per essere serviti sulla tavola dell'azienda. Viceversa, l'identità organizzativa, la definizione di *mission* e di *vision*, sono frutto di un processo faticoso di selezione e di introiezione. La riflessione etica ha il linguaggio, gli strumenti, le procedure per aiutare in questo cammino di scelta e giudizio, verso la costruzione di un'identità e di una mission

coerente, forte, condivisa. L'educazione, o l'autoeducazione etica è infatti anzitutto un'educazione al ragionamento coerente e responsabile: chiarirsi sulle premesse, imparare a trarre le conseguenze che una certa premessa comporta, comprendere se sono accettabili, e se non lo sono tornare sulle premesse stesse alla luce degli ostacoli incontrati.

Coerenza e responsabilità nel ragionamento e nel dialogo sono strumenti fondamentali affinché i temi non si moltiplichino improduttivamente, affinché le parole non vengano usate a sproposito. Una riflessione etica avrà sempre due momenti: quello in cui si "gioca" a rendere più complesso quello che appariva semplice e quello in cui si lavora insieme a rendere nuovamente

maneggiabile la complessità, semplificando. La semplicità iniziale non è uguale a quella che otteniamo alla fine; la prima era infatti solo apparente, e racchiudeva aree di incomprensione e latente conflitto. La seconda è frutto di un lavoro cosciente e di un attivo superamento degli ostacoli.

Dunque i valori sono un fondamento solido su cui basare la comunicazione interna.

Ma questo vale ancora di più per la comunicazione esterna.

Siccome le organizzazioni hanno bisogno di costruire e mantenere rapporti sempre migliori con i propri clienti e utenti, esse devono essere "accoglienti", imbastire un legame, stringere una complicità, instaurare un'immediata solidarietà. E il gesto dell'accoglienza ha e richiede una grande disposizione etica, in quel suo tendere l'orecchio e rispondere alla voce di un semplice essere umano, talvolta incerta, smarrita, altre volte irritata. Questa è un'evoluzione etica della comunicazione esterna. La comunicazione come accoglienza.

E il discorso, come dicevo, diviene fortissimo se l'organizzazione di cui parliamo è una azienda che "produce" sicurezza ambientale, o salute o cultura.



3. Qualche definizione

Visto che in questo testo si parla di etica, col vostro permesso, vorrei proporvi qualche definizione.

3.1. Etica

Il termine è usato da Aristotele in *Analitici Posteriori* e in *Ethica Nicomachea*, che parla di un' *ethiké theoria* per indicare quella parte della sua filosofia che studia la condotta dell'uomo. Il termine εθικη, *ethiké*, era un aggettivo derivante dal sostantivo εθος, *ethos*, che voleva dire “modo di vita, comportamento, costume”. L'etica è per Aristotele il luogo ove si indaga sui fini che l'uomo persegue con il suo agire e sui mezzi che sono utilizzati per raggiungerli.

L'etica si chiede se tali fini e tali mezzi rispondano al bene per l'uomo. Quando questo bene è quello collettivo, l'etica diviene POLITICA.

3.2. Morale

Il termine proviene dal latino *mores*, costumi, modi di vita, e dunque ha un etimo del tutto sinonimico rispetto ad etica. La morale in genere prende in considerazione il comportamento umano in rapporto ad una legge (morale), confronta l'essere e il dover essere.

Essa fa forte riferimento dunque alla nozione di legge morale, rispetto alla quale (come per la legge logica) è aperto il dibattito se sia legge naturale (innata all'uomo, connaturata alle cose) o se sia legge convenzionale (scelta dall'uomo per il suo agire organizzato).

Il pensiero che esistano delle leggi morali naturali parte dall'osservazione che tutti i popoli della terra sembrano avere alcuni valori in comune, a prescindere dal loro livello culturale e dal fatto che siano mai venuti in contatto tra loro. Se esistono leggi morali naturali può esistere un “diritto naturale” che può fondare qualsiasi morale. Ma sarà veramente così?

3.3. Essere etici, non moralisti

Per Abbagnano ², in prima istanza, morale è sinonimo di etica.

Se i termini sono sostanzialmente sinonimi, significa che abbiamo a disposizione due modi per dire sostanzialmente la stessa cosa. Questa ricchezza ridondante non poteva non attrarre la tentazione di qualcuno. E così alcuni hanno approfittato di questi due termini per attribuire ad uno un significato diverso dall'altro. Ma va detto subito che l'operazione è puramente convenzionale (ad esempio, si potrebbero scambiare i termini rispetto ai significati ed ottenere ugualmente la stessa distinzione). Tra queste operazioni è famosa la distinzione introdotta da Hegel (*Filosofia del diritto*, par. 106 e 142 e segg.) tra moralità (a indicare la prospettiva soggettiva e individuale della condotta) ed eticità (ad indicare i valori prevalenti in una società ed incarnati da leggi e istituzioni).

Una differenza più interessante potrebbe impostarsi nel dire che l'etica è una disciplina, mentre la morale è uno specifico sistema di idee. Esistono molte morali (la morale cattolica, la morale calvinista, la morale laica, ecc.) ma esiste una sola etica, che studia le morali.

Alcuni dicono la stessa cosa distinguendo tra etica e metaetica. La prima è sostanzialmente la morale (dunque ci sono tante etiche, tante morali). La seconda è il luogo ove si riflette sulle morali (lo studio delle diverse morali senza essere moralisti, la capacità di dialogare tra portatori di morali diverse senza mandarsi al diavolo o peggio, la capacità di riflettere sulla propria morale individuale diventando consapevole dei propri pregiudizi, ecc.)

Ecco: questa seconda accezione è l'etica che in queste pagine interessa a noi: *essere etici, non moralisti*.

3.4. Deontologia

Per chi lavora con e nel mondo delle professioni, questo è un termine assai noto e usato.

Esso deriva da δέοντος, dèontos, genitivo di dèon, che significava dovere. Si tratta di un neologismo coniato da Jeremy Bentham nell'opera *Deontologia e scienza della moralità*, pubblicata postuma nel 1834. Egli usò il termine con la precisa intenzione di elaborare una dottrina morale fondata sulla razionale valutazione della convenienza concreta di ogni singola azione (valutata in termini

² Dizionario di filosofia Garzanti

di capacità di produrre felicità, piacere) e non su appelli alla coscienza, al dovere, alla paura, a leggi o autorità rivelate dalla religione o imposte dal diritto.

Il termine si è progressivamente evoluto fino ad arrivare a definire la morale delle professioni. Tra queste, quella del comunicatore.

Per chi fosse interessato ad approfondire questa parte, che non fa parte della mia trattazione, ricordo che ci sono fonti di autonormazione; ad esempio:

- per i giornalisti (“Carta dei doveri del giornalista”, 1993; “Codice deontologico” relativo al trattamento dei dati personali nell’esercizio dell’attività giornalistica, 1998)
- nella comunicazione verso i minori (“Carta di Treviso”, 1990; Molti lavori seguiti alla Legge 285/97 a tutela dei minori (cosiddetta “Legge Turco”); “Codice di autoregolamentazione Tv e minori”, 2002; “Risoluzione della Commissione parlamentare per l’infanzia in materia di Tv e minori”, 2003)
- nella pubblicità (ad esempio, il Codice deontologico di TP per la professionalità in pubblicità, 1996 e il Codice deontologico di AssoComunicazione)
- nelle P.R. (ad esempio, “Principi professionali e codici di comportamento delle Relazioni Pubbliche in Italia” di ASSOREL, 2003; “Codice di comportamento professionale di FERPI”, 1978; “Codice di Lisbona”, 1978; “Codice di Roma”, 1991)
- nella comunicazione grafica (sempre come esempio: “Codice di deontologia e di condotta professionale” di AIAP - Associazione Italiana Progettazione per la Comunicazione Visiva, 1993)
- nella comunicazione pubblica e istituzionale (sempre come esempio: “Codice deontologico e di buona condotta dei comunicatori pubblici” di Comunicazione Pubblica - Associazione Italiana della Comunicazione Pubblica e Istituzionale, 2003).

4. Diversi tipi di etica.

Se volete utilizzare l'etica dei valori per comunicare, vi sarà utile impossessarvi di alcune distinzioni che vi permettano di scegliere su quali tipi di valori fare leva a seconda delle situazioni e degli obiettivi comunicativi.

Vorrei proporvi un piccolo esercizio di ragionamento. E' un tipico esercizio filosofico ma, come dovrebbe accadere sempre, non dovete spaventarvi: non è necessario essere laureati in filosofia per fare filosofia. Anzi...

4.1. Un buon samaritano.

Un uomo giace sul ciglio di una strada. Chiede aiuto. I suoi abiti sono laceri, il suo corpo mostra segni di violenze subite.

Passa di lì un uomo e lo aiuta.

Perché lo fa?

E' possibile rispondere in molti modi a questa domanda.

1. Perché è religioso, e la sua religione gli impone di aiutare i deboli e gli oppressi. Lui crede a quella religione e crede profondamente ai dettati morali che da essa derivano.
2. Perché sente dentro di sé il dovere di intervenire, come una voce interiore, come se una massima "aiuta i deboli e gli oppressi" fosse scolpita a chiare lettere dentro alla sua coscienza. Non sa bene come questa ha elaborato questa massima, essa esiste e basta, dentro di lui: in qualche modo, questa massima non è irrazionale, ma è a-razionale.
3. Perché calcola che le conseguenze specifiche (lì e in quel momento) del suo intervento sono migliori delle conseguenze di un suo non intervento. Si tratta di un bilancio dei "pro" e dei "contro" delle due alternative, che calcola tutte le variabili, sia per sé, sia per l'uomo bisognoso, sia per tutte le persone che in qualche modo possono essere coinvolte nelle conseguenze.
4. Una via di mezzo tra i due precedenti: perché sente un dovere interiore, ma non inspiegabile razionalmente; egli infatti sa che, in generale, le conseguenze di un intervento in questi casi sono migliori per l'umanità, per la società, che le conseguenze di un non intervento. Si tratta dunque di conseguenze generali. La massima è sempre la stessa ("aiuta i deboli e gli oppressi"), ma ha delle fondamenta di calcolo.

5. Perché sente un sentimento di compassione, di empatia, o di generosità.
6. Perché egli ama rappresentarsi a se stesso e agli altri come un “uomo virtuoso”. Egli sa che molte sono le virtù che un uomo virtuoso deve possedere e praticare per tutta la vita, e che non tutti sono d’accordo su quali siano, ma sa che nell’idea comunemente condivisa di uomo virtuoso rientra il fatto di condurre una vita nel suo complesso attenta ai bisogni degli altri.
7. Perché calcola che un suo intervento gli potrà portare dei vantaggi (ad esempio, una ricompensa).
8. Perché c’è una legge dello Stato che impone di prestare soccorso e prevede una pena per l’omissione di soccorso. Potremmo considerare la pena come una “ricompensa negativa”.
9. Perché non è bello lasciare la gente per strada moribonda.

La maggior parte delle vie che sono state utilizzate nel tempo per spiegare da dove viene il comportamento morale sono simbolizzate nelle nove riposte precedenti. Che tipo di cosa è la morale? Cosa ci spinge ad un comportamento morale?

Le prime due, sono risposte che potremmo definire **deontologiche**: in esse, il comportamento morale è spiegato come l’adesione a delle norme, che ci provengono dalla religione o dalla coscienza, in modo forte e indiscutibile. Questa è la posizione morale di tutte le religioni (il simbolo più famoso sono per noi le tavole della legge di Mosè) e di moltissime scuole filosofiche (uno dei pensatori più famosi in questo filone è Kant, che dice che un’azione è morale se e solo se è compiuta per senso del dovere, obbedendo ad un imperativo categorico interno, e non per altri motivi –calcolo, vantaggio, utilità, ecc-). E’ interessante notare che, per questa posizione, non conta tanto il tipo di azione, ma il motivo che ci spinge. Se aiutiamo l’uomo moribondo mossi da un senso del dovere, siamo morali. Ma se lo aiutiamo per un calcolo di convenienza, non lo siamo più!

La terza e la quarta risposta si basano invece su teorie etiche di tipo **conseguenzialista**, ovvero fondate su un giudizio in merito alla bontà delle conseguenze di certe azioni. Una delle scuole più note che hanno sostenuto questa ipotesi è quella dell’utilitarismo. Ma anche Max Weber distingue tra l’ “etica della responsabilità”, legata alle conseguenze degli atti, e l’ “etica della convinzione”.

Potremmo dire che, mentre nei primi due casi contano le intenzioni della persona per giudicare se il suo atto è morale o no, nel terzo e quarto caso contano le conseguenze del suo atto.

Mentire è immorale? Nel primo e secondo caso, sempre! Nel terzo e quarto caso, i consequenzialisti rispondono che dipende: si giudica in base alle conseguenze che la menzogna produrrà nel caso specifico, o che potrebbe in generale produrre.

Un mio amico ha “scuffiato” con la sua barca a vela in mezzo al lago e io corro in suo soccorso con un motoscafo. Avvicinandomi, non lo vedo, lo travolgo e lo ammazzo. Il mio comportamento risponde al “bene”? Per le prime due posizioni, quelle deontologiche, sì: le mie intenzioni erano ottime! Per le seconde due, probabilmente no, visto che l’ho ucciso.

Ma se il mio amico fosse stato Adolf Hitler in persona? In quel caso, sarebbe giusto uccidere?

C’è poi la quinta risposta, tipica di chi ha detto che, in fondo, questioni come il giusto e il buono (le classiche questioni dell’etica) non attengono a fatti della nostra razionalità, ma a fatti del nostro sentimento. Questa è la posizione del **positivismo** e del neopositivismo, che attribuiscono la razionalità solo alla sfera del ragionamento e delle attività scientifiche. Da questo punto di vista, l’etica non è altro che il luogo di espressione delle emozioni delle persone. Poi si può essere più radicali, come Ayer³, e dire che per questo i concetti etici sono pseudoconcetti, o più diplomatici, come fu Russell⁴ e riconoscere che questi concetti rappresentano sì emozioni, ma emozioni collettive (ciò che è in gioco è un sentimento personale, ma ciò che viene desiderato è universale).

Una strada tutta diversa (e per molti aspetti abbandonata nel nostro mondo moderno) è quella dell’etica basata sulla virtù, concetto tipico dell’antichità e reso famoso nelle discussioni etiche da **Aristotele**. Si tratta della sesta risposta.

A differenza delle deontologiche e delle consequenzialiste, che in genere si concentrano su singoli atti (uccidere, mentire, amare, ecc.), questa teoria osserva le caratteristiche delle vite delle persone nella loro interezza. Non è un singolo atto che è buono o giusto, ma un uomo, una donna, che nel complesso della loro vita possono essere definiti un uomo buono, una donna giusta. Essi sono un uomo e una donna “virtuosi”.

³ Ayer, *Linguaggio, verità e logica*, citato in Viano, a cura di, *Teorie etiche contemporanee*, Bollati Boringhieri.

⁴ Russell, *Religione e scienza*, in *Antologia*, Loescher.

Mi sembra interessante l'ottava risposta, perché permette di distinguere tra moralità e legalità. Tra le indicazioni del diritto positivo e le indicazioni morali (del tipo deontologico o del tipo consequenzialista o del tipo virtuoso) non dovrebbero esserci grandi differenze. Ma sappiamo che non sempre è così.

Noi tendiamo in genere a non considerare morale la settima risposta. Ma, comunque, il buon samaritano di fatto salva quell'uomo!

Infine, tendiamo a considerare poco morale anche l'ultima risposta. Ma anche qui le cose non sono così semplici. Ad esempio, si potrebbe ricordare che da sempre nella nostra cultura c'è un grande collegamento tra ciò che è buono e ciò che è bello.

I greci dicevano: *kalòs kai agthòs* (bello e buono).

5. Etica per la comunicazione.

Quando si parla di etica della comunicazione, quasi tutti intendono qualcosa di questo tipo: “cosa può fare e dire l’etica per la comunicazione?”. È un tema importante ed è il filo rosso che unisce le pagine che vi ho proposto fino a qui.

Vediamo alcuni esempi.

1. In un mondo in cui la tecnologia connette e accelera sempre di più, la comunicazione ha un potere immenso. Una presa di coscienza del proprio ruolo in termini etici può migliorare moltissimo la qualità dell’attività del professionista della comunicazione. Di qui la necessità di interrogarsi sui valori (paragrafi 2.2 e 4.1) e definire codici deontologici (3.4).
2. Questa stessa tecnologia e la globalizzazione azzerano quasi le distanze; in uno scenario così, il dialogo etico nelle diversità (come comunicare nelle differenze, cosa tollerare e cosa non, come educare i giovani a “gestirsi” l’interculturalità, ecc.), cui ho fatto cenno nel paragrafo 2.1, è essenziale.
3. Negli attuali scenari di mercato, io come consumatore chiedo sempre più di sapere “cosa compro”, “da chi compro”, “in cosa investo”, ecc. Si pensi alle certificazioni etiche, ai bilanci sociali, e così via: li possiamo interpretare anche come strumenti per ricreare una fiducia che tenga conto di nuove sensibilità verso questioni come il lavoro minorile, la responsabilità sociale dell’impresa, l’etica finanziaria, ecc. Ho fatto cenno a tutto ciò nel primo capitolo. Ma la cosa importante è che la comunicazione, in questo scenario, diviene sempre più un processo che “usa” i valori. Allora una riflessione su quali siano i tipi di valori, come abbiamo fatto nel paragrafo 3.3 e 4.1 (il Samaritano) può essere molto utile. L’etica è un linguaggio nuovo, che aiuta a rendere più efficace la comunicazione.

Ripeto: cosa può fare e dire l’etica per la comunicazione. Quando mi è stato detto di venire a parlarvi, pensavo che si trattasse di questo.

“Solo” di questo. Ma parlando con la Direzione del Master, ho scoperto una grande sintonia di visioni, che mi permette di aprire con voi anche un’altra prospettiva, opposta e almeno altrettanto importante.

6. Comunicazione per l'etica.

Chi si occupa di comunicazione ha di fronte una scommessa, una missione che può fare propria. Sotto questo aspetto, non si tratta tanto di discutere di cosa può fare l'etica per la comunicazione, ma di cosa può fare la comunicazione per l'etica.

Partiamo da una distinzione importante tra dimensione estrinseca o intrinseca dell'etica rispetto all'atto comunicativo. Cercherò di piegarvi con un esempio volutamente "estremo", per poi avviare una discussione che ci porti a terreni più vicini.

Possiamo utilizzare l'etica come leva comunicativa. Lo possiamo fare per aziende intrinsecamente etiche o per aziende estrinsecamente etiche.

Intendo con questo termine non certo fare una gerarchia che discrimini aziende più etiche da aziende meno etiche. Ma non c'è dubbio che se la campagna di cui mi sto occupando riguarda attività di enti o aziende che lavorano in settori come l'ambiente, la sanità, il sociale o l'educazione e la cultura, possiamo e anzi dobbiamo valorizzare fortemente la dimensione intrinsecamente etica di questi "prodotti".

Su questo punto in questi anni si sta giocando una partita fondamentale, io credo, per i destini stessi delle nostre democrazie, e chi si occupa di comunicazione può fare significativamente la sua parte. C'è infatti un dato interessante. Pochi sanno che alcuni Asili Nido italiani hanno vinto i più importanti premi mondiali per la qualità. Ancora meno italiani sanno che le nostre scuole materne ed elementari sono tra le migliori d'Europa. Per continuare con un ultimo esempio, alcuni anni fa, nell'ultima graduatoria che l'OMS (Organizzazione Mondiale per la Sanità, organismo ONU) stilò sui servizi sanitari nazionali di tutto il mondo, quello italiano si collocò addirittura al secondo posto!

Il dato di cui sto parlando è la forbice tra alcuni dati statistici e specialistici e la percezione dei cittadini. Non mi avventuro nella ricerca di una soluzione in merito al dilemma se abbiano ragione i cittadini arrabbiati o no. Sicuramente, tuttavia, la disinformazione è grande, anche perché gli investimenti in comunicazione di questi enti e aziende sono pressoché nulli. La ragione è anche comprensibile: se i Nidi di Collegno vincono (come effettivamente è accaduto) un premio come miglior Nido in Italia, non fanno manifesti da attaccare su tutti i muri. Se fossero un imprenditore privato, probabilmente lo farebbero. L'imprenditore privato sa che i manifesti aumentano i clienti e i clienti il fatturato. Ma l'obiettivo dei Nidi di

Collegno non è certo aumentare i clienti. Hanno già una lista d'attesa che non riescono a smaltire... Inoltre, se la direttrice dei Nidi decidesse di investire 30.000 euro in comunicazione, ci sarebbe sicuramente qualcuno in Consiglio Comunale che farebbe un'interrogazione chiedendo se per caso non era meglio destinare la stessa cifra a pagare lo stipendio di un'educatrice per un anno (questo permetterebbe di accogliere circa 6 bambini in più e ridurre la lista d'attesa). Chi potrebbe dargli torto? Eppure c'è qualcosa che non funziona...

In particolare, la mia esperienza è che qui la sfida immensa (e immensamente stimolante per me e per voi) è contrastare la deriva di allontanamento progressivo dei cittadini dalle aziende che rappresentano le istituzioni democratiche. Ecco allora l'etica intrinseca nella comunicazione quando parliamo di ambiente, salute, assistenza sociale, educazione, cultura. Sono i nostri grandi capitali. I professionisti della comunicazione devono ingegnarsi per trovare i linguaggi adatti e la sostenibilità economica.

Se stiamo lavorando per l'immagine di un'industria, invece, l'impresa in questione potrebbe avere deciso di destinare una parte del suo utile a finalità sociali, avere fatto per questo un bilancio sociale che documenta questi investimenti e magari avere vinto il Premio Sodalitas. Qui il "giro" che deve fare l'etica per attaccarsi all'immagine aziendale è più lungo. Diciamola così: ogni giorno in questa azienda si producono i prodotti XY, che generano un utile che in parte viene investito in beni di capitale sociale, sanitario o culturale a favore della popolazione. In casi come questi, noi diciamo che l'etica è estrinseca, cioè non è intrinseca al prodotto, al core business dell'azienda. Tuttavia, la sfida non è meno importante e intrigante. Intanto perché una comunicazione etica tutto può essere meno che menzognera. In secondo luogo perché c'è un modo per aumentare il livello di intrinsecità: è quello di verificare come l'azienda gestisce quotidianamente i propri processi produttivi in termini etici (ho già citato la certificazione "etica" delle SA 8000 e il bilancio sociale).

In ogni caso, anche qui media e linguaggi nuovi, coerenti efficaci sono ancora tutti da trovare.

7. Un'occhiata all'estetica.

Il nostro incontro riguarda l'etica, e non voglio andare fuori tema. Ma stimo sia della massima importanza che vi racconti brevemente una cosa in cui credo molto.

Da quando ho deciso di provare ad applicare la filosofia nel mondo della comunicazione, sono partito con l'applicare l'epistemologia (o logica) al mondo del lavoro⁵, per poi passare ad utilizzare l'etica. Ho iniziato a trovare clienti interessati all'approccio etico in azienda nel 1998 (con la Carta etica dell'azienda sanitaria di Alba e Bra). All'inizio facevo una certa fatica a convincere in miei interlocutori (Direttori generali, Capi del personale) ad utilizzare approcci così innovativi e "strambi". Oggi l'etica in azienda sembra andare molto di moda e forse potrei campare più serenamente. Ma, forse per una sorta di masochismo, o forse perché mi piace la sfida e l'innovazione (e sono sicuro che è così anche per molti di voi) mi pare che ci sia una nuova frontiera: quella dell'estetica.

Anche qui, permettetemi un breve inquadramento teorico, ma a partire da un esempio pratico.

7.1. Una casa azzurra.

Ancora una volta vi propongo un tipico giochetto filosofico. Se io dico «questa casa è azzurra», posso trovare tutti d'accordo con me. Ma può capitare che qualcuno avanzi il dubbio che sia blu e non azzurra. Del resto, sappiamo tutti come i nostri sensi (tutti e cinque, non solo la vista) ci possano ingannare. E se passo a dire «questa casa è bella», la probabilità di trovare persone in disaccordo aumenta. Questa probabilità aumenta ulteriormente se mi avventuro nei terreni degli ideali, della morale, ecc., affermando cose del tipo: «non è giusto che questa casa costi così cara», oppure: «bisognerebbe dare case gratuite a tutti gli immigrati».

Tra due persone che non sono d'accordo su una affermazione di questo tipo, dove sta la verità? Chi ha ragione? È possibile stabilire quale delle due è coerente con le idee più giuste? Ma «più giuste» secondo che cosa (secondo una religione, un'ideologia o una teoria scientifica, ecc.)? Oppure è possibile stabilire quale delle due sta usando il metodo di analisi più corretto? E magari sperare d'imparare qualcosa in merito alla possibilità di trovare punti comuni di accordo o

⁵ Mario Gattiglia, Gli Occhiali di Ergane, questioni di epistemologia del lavoro, Angeli 2000.

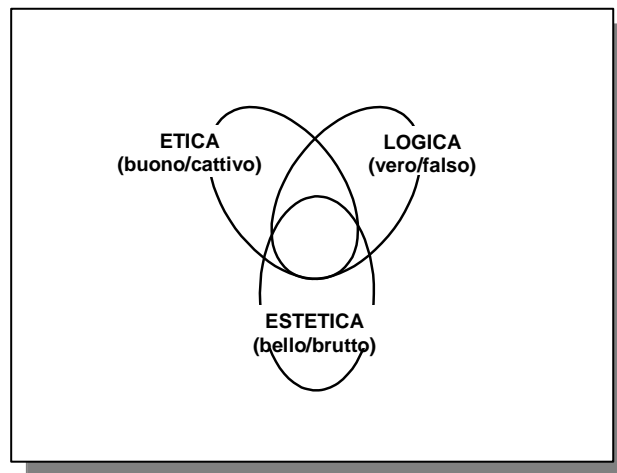
(nella filosofia più recente) in merito alla capacità di rispettare chi non è d'accordo con noi?

E non è solo questo: al di là del problema di metterci d'accordo, possono sorgere altre domande. Per tornare al caso dei nostri sensi, e prendendo solo in considerazione la vista, possiamo anche chiederci qual è esattamente la relazione tra ciò che pensiamo di vedere e ciò che c'è realmente. C'è veramente la casa azzurra? Il buon senso mi dice di sì, ma come posso esserne certo? Come posso essere sicuro di non stare sognando? E quando chiudo gli occhi, come posso essere certo che la casa sia ancora lì?⁶

E conoscere implica agire. Sono passati relativamente pochi anni tra il giorno in cui l'uomo ha inventato la ruota e quello in cui è andato sulla Luna. Le conoscenze che ha accumulato si sono tradotte in tecniche e in conseguenze pratiche per tutti noi. La filosofia è anche il luogo ove ci si interroga sui metodi che l'uomo ha utilizzato e utilizza per conoscere e per tradurre le conoscenze in pratica.

È possibile definire le varie domande che ho posto come la questione degli occhiali che abbiamo sul naso quando osserviamo il mondo. A seconda di quali occhiali indossiamo, possiamo vedere cose diverse. E una faccenda non da poco riguarda il fatto se questi occhiali ce li troviamo o li possiamo scegliere, se siamo o no consapevoli che li possiamo cambiare, e se siamo in grado di cambiarli. Quali sono questi occhiali?

Se esiste un ottico da cui comprarli, credo che quest'ottico abbia almeno tre diversi cassetti nei quali, ordinatamente, conservare tre tipi di occhiali diversi. Nel primo cassetto, troviamo quelli che riguardano il modo con cui conosciamo, i metodi con cui ragiona la nostra mente, i programmi con cui facciamo ricerca scientifica, la prospettiva con cui ci poniamo in



⁶ Sapete bene che la fisica contemporanea dice cose interessanti e straordinarie in proposito...

rapporto con la realtà, i sistemi con cui apprendiamo, ecc.: questo cassetto ha un'etichetta su cui c'è scritto «epistemologia» o, se il nostro strano ottico vuole usare un termine più generale, «logica».

Ma esso non è che uno dei tre importanti cassette del nostro ottico. Gli altri due sono quello dell'«estetica» e dell'«etica».

Se l'etica è il luogo dove si discute di ciò che è bene e ciò che è male, l'estetica è quello in cui si discute di come si faccia a stabilire ciò che è bello e ciò che è brutto.

Io, comunque, non vorrei essere nei panni di quell'ottico nel momento in cui deve decidere in quale cassetto riporre un paio di occhiali. Infatti, come si vede dalla figura, le tre categorie non sono perfettamente separate ed esclusive tra di loro. Al contrario, esse hanno grosse aree di sovrapposizione. Ad esempio, capita spesso di trovare bellezza nella bontà, di osservare che un certo comportamento, che io considero etico, ha una sua profonda bellezza. Questo vuol dire che gli occhiali che in quel momento uso hanno sia una componente etica sia una estetica.

Un'altra sovrapposizione che viviamo intensamente è quella tra logica ed etica. Ad esempio, se scegliamo di aderire a sistemi molto rigidi di affermazione della verità, se siamo molto convinti della validità dei nostri sistemi logici, questo può in taluni casi implicare una limitata disponibilità, una bassa accoglienza verso chi la pensa in modo diverso da noi. E questa questione della disponibilità e dell'accoglienza, del rispetto verso la diversità è una questione tipicamente etica. Questo significa che gli occhiali logici hanno spesso una forte «gradazione» etica.

7.2. Dritto al cuore.

Ebbene, dopo avere usato l'epistemologia e l'etica nel mondo del lavoro, mi sto accorgendo che forse è l'estetica il mezzo più efficace.

Anche qui, alcuni esempi.

Dopo un lungo lavoro sulle pari opportunità e la valorizzazione delle competenze femminili all'ASL 3 di Torino, abbiamo fatto –ovviamente- il convegno finale di presentazione dei risultati.

Al mattino una serie di relatori hanno spiegato obiettivi e progetti. Docenti e studiosi hanno pontificato. I portavoce dei gruppi di lavoro che per un anno e

mezzo avevano lavorato in azienda hanno presentato le loro conclusioni, con un linguaggio comprensibile, ma tradizionale.

Uno di questi gruppi, però, aveva lavorato in modo diverso ed ha presentato i propri risultati nel pomeriggio. Si trattava del “gruppo teatro”, che aveva raccolto una serie di storie vere di dipendenti dell’azienda e le aveva sceneggiate con l’aiuto di una regista e di un’attrice. Nel pomeriggio una decina di donne ed un uomo dipendenti dell’azienda hanno recitato per noi, su un palco, illuminate dai faretti e con la musica in sottofondo.

Io vi garantisco che l’effetto è stato cento volte maggiore delle relazioni della mattina. Ancora adesso mi porto nel cuore l’emozione di quell’esperienza. Quei racconti che parlavano di un’infermiera che nell’alba livida dopo una notte di turno guarda Torino dalle finestre del Maria Vittoria e pensa a sua figlia che dorme a casa. E di mille altri casi così. Ancora adesso sento il batticuore. Come sapete benissimo voi, non c’è linguaggio della logica o dell’etica che sia in grado di essere forte quanto quello delle emozioni e del cuore, il linguaggio dell’estetica, dell’arte.

In questi ultimi tempi ho iniziato ad organizzare i miei corsi chiedendo ai partecipanti (con una lettera inviata prima) di presentarsi al corso portando una “metafora” che sia rappresentativa di una o più cose che siano per loro importanti. Ad esempio, in una serie di corsi sulla comunicazione interna e la collaborazione, ho chiesto ai partecipanti di venire con storie vere, quadri, vignette, o altre cose. La presentazione di tali metafore, la loro spiegazione e discussione è assai più efficace di tante teorie, e per di più rimane forte nel ricordo delle persone, come ho avuto modo di verificare. In un corso un partecipante è arrivato con una strana borsa (tutti lo guardavano di sottocchi). Quando è toccato a lui, ha tirato fuori un grembiule, una scodella, uova, olio, ecc. e si è messo a fare la maionese; ha spiegato che le uova erano il personale tecnico, l’olio gli amministrativi, il sale i consulenti, la frusta la direzione... e alla fine ha pregato che la maionese non gli impazzisse!

In molti corsi abbiamo cominciato a proiettare film o pezzi di film.

Torno a dire: il linguaggio più efficace è sempre quello: il linguaggio dell’arte, delle immagini, dei suoni, che provoca emozioni, parla al cuore.

Proprio per questo sono qui tra di voi, allo IED, nel tempio delle arti visive e della comunicazione. Mi sento un po’ come un omino miope in mezzo a una pinacoteca. Con il gran divertimento di esserci e con la gran voglia di capire. Stare con voi mi insegnerà tanto.

8. Bibliografia.

8.1. Qualche consiglio.

J. Habermas in *Teoria dell'agire comunicativo* dedica molte pagine alla questione del dialogo nella diversità, fondandola su una domanda: cosa fa sì che alcuni argomenti siano più validi di altri? Rispondere a questa domanda significa arrivare ad una delle determinanti dell'etica: ovvero che non c'è dialogo se non si rispettano alcune regole del gioco comuni, almeno quelle della volontà di ascoltarsi e di stare "sui contenuti" e sui metodi, per cui vincerà non chi urla di più, ma chi argomenta meglio.

P. Watzlawick et al. in *Pragmatica della comunicazione umana* segnala però che, nella distinzione tra relazione e contenuto in una comunicazione, forse il contenuto è più importante, ma la relazione "viene prima", e dunque dobbiamo dedicare ad essa attenzione e investimento, lanciando continuamente all'interlocutore segnali relazionali positivi.

E. Levinas ha scritto diversi libri di difficile lettura per dimostrare che nella comunicazione si deve sempre partire dall' "altro". Questo non vuol dire appiattirsi sulle ragioni dell'altro, ma riconoscerle. Purtroppo, i libri di Levinas sono veramente molto difficili da leggere.

K. O. Apel, in *Trasformazione delle filosofie*, affronta un paradosso: quello che la scienza, impostasi come "linguaggio" dominante, da una parte non accetta dogmatismi (e dunque un'etica normativa, fatta di valori asfissianti verso la libera ricerca), ma dall'altra richiede sempre di più di misurare i propri risultati con qualche forma di etica che determini fin dove si può arrivare con certi strumenti (si pensi alla bioetica o agli organismi geneticamente modificati). Egli trova nell'etica della comunicazione la risposta: un'etica che apra il dialogo, spieghi con il linguaggio della divulgazione scientifica, colleghi le persone di tutto il pianeta nella sensazione di appartenere alla stessa comunità (comunità e comunicazione hanno la stessa radice linguistica).

Hans Jonas è un autore importante specialmente per chi si occupa di comunicazione ambientale, poiché è il più recente e forte sostenitore di un' "etica

della responsabilità” verso le generazioni future. Si potrebbe sintetizzare il suo insegnamento in un imperativo: “inserisci nelle tue decisioni attuali sempre la valutazione delle conseguenze di ciò che fai per le generazioni future”. Dal suo insegnamento hanno tratto grande spunto tutti coloro che oggi chiedono all’economia di tenere conto dell’ “impronta” che la produzione di oggi lascia sulla natura di domani.

Un testo interessante è quello curato da **D. Cerniglia** che si intitola non a caso **Scienza, etica, comunicazione** e raccoglie gli atti di un convegno tenutosi di recente a Milano, in si può dire che l’evoluzione del ragionamento sia stata più o meno questa: sembra che questa nostra sia l’età della tecnologia (che in fondo non è che l’applicazione della scienza); ma se si approfondiscono le conseguenze di questo fatto, si vede che la grande scommessa è etica (portare tutti a comprendere e poter decidere su grandi questioni, come la bioetica, gli OGM, l’ambiente, ecc., che sono molto tecniche ma coinvolgono ognuno di noi) e lo strumento è una comunicazione in grado di spiegare e parlare a tutti.

F. Dal Bo in *Società e discorso, L’etica della comunicazione in Karl Otto Apel e Jacques Derrida*, parte da un approccio che può interessare molto chi si occupa di comunicazione: riprende dallo Zohar i "quattro gradi di lettura del testo sacro" (letterale (peshat), allusivo (remez), allegorico (darash) e mistico (sod)) e li usa come metodo di analisi delle posizioni DI Apel e Derrida in un testo che diviene rapidamente piuttosto difficile e ricco di riferimenti alla filosofia novecentesca (sconsigliato ai novizi della filosofia!).

8.2. Piccolo omaggio a Derrida.

Nei giorni in cui scrivevo questa dispensa, il 9 ottobre 2004, è morto Jacques Derrida, filosofo che si è occupato di temi tipici della filosofia contemporanea (il linguaggio, la conoscenza, la relazione nella diversità) con un suo specifico approccio che i più conoscono come “decostruzionismo”.

I suoi lavori non sono di facile lettura per i non addetti ai lavori, per cui non li consiglio in una logica di divulgazione, ma vorrei qui ricordare che egli ha proposto alcune riflessioni e alcune intuizioni che –credo- lavorano proprio sulle questioni di cui ci occupiamo anche noi.

Prima di tutto, Derrida ha sempre cercato –per tutti noi- di difendere il diritto e forse il dovere di lavorare con i paradossi, le contraddizioni, i fantasmi. Senza paura.

Ancora in un articolo scritto, oramai malato, su Le Monde ad agosto di quest'anno, pregava di non costringerlo a ridurre le proprie intuizioni in spazi e temi adatti all'audience e al politically correct.

Il suo metodo era quello di decostruire le cose, non per distruggerle, ma per creare uno spazio vuoto, dove poi ricostruire. Uno spazio per l'innovazione, per la creatività. Forse uno spazio per l'altro, per il diverso⁷.

Derrida si è chiesto continuamente che cosa accade in ogni situazione quando è nuova, inattesa, creativa, non addomesticata, non già vista. Quando è presente un'alterità non riducibile.

Il suo tentativo è sempre stato quello di andare oltre l'ordinario, “perforandolo” con uno sguardo anormale. Di andare oltre il testo, allargando la visione con uno sguardo “debordante”. Di andare oltre il costituito, il prefigurato. Di non accontentarsi, di tentare sempre l'avventura.

Non è un ottimo insegnamento per chi si occupa di creatività?

Molti artisti e architetti si stanno rifacendo a lui, oggi.

Attenzione: sappiamo bene che questa scelta costa! Significa decidere di stare sempre sui limiti della verità, sui bordi dell'ortodossia, sui margini del vero, e rischiare di fare la figura di chi si presenta vestito male alla serata di gala...

Perché la questione della creatività è la questione del confine che corre tra la parola e la cosa (da una parte) e tra la parola e il pensiero (dall'altra)⁸. Cercare di oltrepassare questi confini è effettivamente un paradosso, perché per definizione si tratta di confini non oltrepassabili. Semmai, si può stare “da quelle parti”, oscillando avanti e indietro, tra parole e cose, tra pensiero e parole, tra me e altro, tra vecchio e nuovo, in una danza che crea.

⁷ In questa breve nota concentro i riferimenti alla questione della creatività e del linguaggio, ma Derrida, insieme al suo grande amico Levinas ha applicato lo stesso tipo di ragionamento al rapporto tra me e l'altro, cercando di fondare un'etica dell'accoglienza del diverso.

⁸ E sostituite pure a “parola” tutti gli altri significanti, per ogni linguaggio artistico.