

**IGNORANZA, CONOSCENZA E POTERE NELLA SOCIETÀ
CONTEMPORANEA.**

Un'analisi comparativa de Il Marketing dell'ignoranza di Paolo Guenzi e La società dell'ignoranza di Daniel Innerarity

Paolo Guenzi

**IL MARKETING DELL'IGNORANZA: UN PRODOTTO MADE IN ITALY DI
STRAORDINARIO SUCCESSO**

Milano, Egea, 2025, 160 pp.

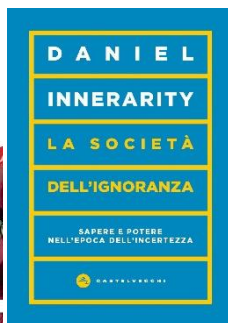
Daniel Innerarity

**LA SOCIETÀ DELL'IGNORANZA: SAPORE E POTERE NELL'EPOCA
DELL'INCERTEZZA**

Roma, Castelvecchi, 2024, 212 pp.

di *Giulio Nardinelli**

Negli ultimi decenni, le società avanzate sono state spesso descritte come “società della conoscenza”, caratterizzate dall'ampia disponibilità di informazioni e dalla crescente importanza del sapere nei processi economici, politici e sociali. Tuttavia, questa narrazione appare incompleta se non prende in considerazione il fenomeno complementare e, per molti aspetti, strutturale dell'ignoranza. La crescente disponibilità di informazioni non produce automaticamente una maggiore comprensione. Al contrario, la crescente complessità dei sistemi contemporanei genera nuove forme di incertezza, dipendenza



* GIULIO NARDINELLI è studente magistrale in Istituzioni, Politica e Società del Dipartimento di Scienze Politiche all'Università di Pisa.

E-mail: g.nardinelli@studenti.unipi.it

DOI: [10.13131/unipi/n21x-xy42](https://doi.org/10.13131/unipi/n21x-xy42)

cognitiva e asimmetria informativa. In questo contesto, l'ignoranza non dovrebbe più essere interpretata soltanto come mancanza di conoscenza, ma come una caratteristica strutturale e, in alcuni casi, una risorsa strategica.

Il Marketing dell'ignoranza di Paolo Guenzi e *La società dell'ignoranza* di Daniel Innerarity offrono due prospettive complementari ma disciplinarmente distinte su questo paradosso. Guenzi esamina la gestione del non-sapere dei consumatori nei contesti di mercato, mentre Innerarity propone una riflessione filosofica e sociologica sull'ignoranza come condizione inevitabile delle società complesse.

Questo lavoro mira a sviluppare una lettura critica comparativa delle due opere, mostrando come l'ignoranza funzioni non semplicemente come deficit cognitivo individuale, ma come dimensione strutturale e funzionale dei sistemi contemporanei.

Entrambi gli autori condividono una premessa fondamentale: l'aumento delle informazioni disponibili non conduce necessariamente a una maggiore conoscenza. Al contrario, il sovraccarico informativo può generare confusione, comprensione superficiale e dipendenza da intermediari cognitivi. Come sostiene Innerarity, la crescita della conoscenza comporta inevitabilmente anche una crescita dell'ignoranza, perché ogni nuova scoperta amplia l'orizzonte di ciò che non sappiamo. Questo paradosso epistemico rappresenta una caratteristica definitoria della modernità avanzata: l'espansione della conoscenza scientifica e tecnologica rende impossibile per gli individui mantenere una comprensione adeguata della complessità sociale. Questa situazione è coerente con l'analisi di Niklas Luhmann, secondo cui la complessità dei sistemi sociali eccede sistematicamente le capacità cognitive individuali e richiede meccanismi di riduzione dell'incertezza basati su fiducia, istituzioni e sistemi esperti (1990). Dal punto di vista economico, Guenzi affronta lo stesso fenomeno attraverso il concetto di razionalità limitata. I consumatori contemporanei operano sotto vincoli di capacità cognitiva limitata, per cui l'elaborazione completa delle informazioni disponibili non è né fattibile né efficiente. Queste osservazioni si allineano a quadri teorici più ampi. La teoria della razionalità limitata di Herbert Simon (1947) evidenzia i limiti del processo decisionale umano, mentre la nozione di società del rischio di Ulrich Beck (1986) sottolinea che le decisioni moderne vengono sempre più prese in condizioni di incertezza e conoscenza incompleta.

Nei mercati contemporanei, caratterizzati da proliferazione dei prodotti e complessità informativa, l'ignoranza del consumatore non è

soltanto un problema ma anche una variabile operativa. Come osserva Guenzi, le imprese non si limitano a informare i consumatori; modellano i confini cognitivi entro cui le decisioni vengono prese. Le strategie di marketing influenzano la conoscenza dei consumatori attraverso la semplificazione dei messaggi, l'inquadramento simbolico ed emotivo, la selezione e prioritizzazione delle informazioni e la progettazione di ambienti decisionali che guidano il comportamento. Queste pratiche sono coerenti con gli apporti dell'economia comportamentale, in particolare con il lavoro di Kahneman e Tversky sui bias cognitivi (2011) e con il concetto di choice architecture sviluppato da Thaler e Sunstein (2008). L'ignoranza, in questo senso, può ridurre i costi cognitivi e facilitare il processo decisionale. Tuttavia, quando la gestione dell'informazione diventa opaca o manipolativa, emergono questioni etiche relative all'autonomia, alla fiducia e all'efficienza del mercato. La gestione strategica dell'ignoranza rappresenta dunque una forma di potere economico che richiede crescente attenzione alla trasparenza e alla responsabilità d'impresa.

Mentre Guenzi si concentra sull'azione dei soggetti nel mercato, Innerarity inquadra l'ignoranza come condizione sistemica della società contemporanea. Egli sostiene infatti che la nostra non sia tanto una società della conoscenza, quanto una società che deve imparare a gestire la propria ignoranza. La crescente specializzazione del sapere produce frammentazione e interdipendenza; gli individui sono chiamati a prendere decisioni in ambiti quali finanza, salute, tecnologia e politica senza possedere le competenze necessarie per comprenderli pienamente. Questa situazione strutturale genera tre grandi tensioni: dipendenza dai sistemi esperti, crisi dell'autorità epistemica e maggiore vulnerabilità alla disinformazione. Innerarity sottolinea inoltre che la sfida centrale è istituzionale e politica. Questa prospettiva colloca il suo lavoro all'interno dei dibattiti contemporanei sull'epistemologia pubblica e sulla governance della conoscenza nelle società democratiche.

Entrambe le opere suggeriscono che l'ignoranza non sia una condizione neutrale, ma una risorsa incorporata nei rapporti di potere. L'analisi di Michel Foucault sul nesso sapere-potere (1975) offre una utile chiave interpretativa: il controllo della conoscenza implica anche la gestione della visibilità, dell'invisibilità e del non-sapere. Analogamente, la teoria del capitale culturale di Pierre Bourdieu (1986) evidenzia come le risorse cognitive diseguali influenzino la capacità degli individui di orientarsi e partecipare. Nei mercati, il potere opera attraverso asimmetrie informative e la progettazione degli ambienti decisionali. Nelle società complesse, si manifesta attraverso il controllo delle infrastrutture

cognitive, dei sistemi esperti e dei meccanismi di validazione epistemica.

In un contesto di complessità e incertezza, la fiducia diventa una risorsa epistemica fondamentale. Come osserva Innerarity, in una società complessa la fiducia diventa un prerequisito della conoscenza e della decisione. Guenzi mostra analogamente che i brand funzionano come meccanismi di riduzione dell'incertezza, consentendo ai consumatori di affidarsi alla reputazione piuttosto che a una valutazione dettagliata. Tuttavia, la trasformazione digitale e la disintermediazione hanno indebolito molte istituzioni tradizionali della fiducia, tra cui i media, le autorità scientifiche e le competenze professionali. Questa erosione contribuisce a fenomeni come disinformazione, polarizzazione e frammentazione epistemica. Il concetto di ambiente informazionale di Luciano Floridi (2014) evidenzia come la qualità degli ecosistemi informativi contemporanei sia diventata una questione politica e sociale centrale. Questa crescente dipendenza da meccanismi fiduciari si inserisce nel contesto più ampio di uno stato di incertezza permanente che Zygmunt Bauman ha definito "modernità liquida", caratterizzata dalla fragilità delle istituzioni, dall'instabilità dei riferimenti sociali e dalla difficoltà degli individui nel costruire orientamenti cognitivi stabili (2000).

Entrambi gli autori concordano sul fatto che l'ignoranza non possa essere eliminata, ma debba essere gestita responsabilmente. Guenzi enfatizza la trasparenza nella comunicazione aziendale, la progettazione etica degli ambienti di scelta e la responsabilità sociale d'impresa nella gestione delle asimmetrie informative. Innerarity propone risposte istituzionali più ampie: rafforzare le istituzioni epistemiche, sviluppare forme di intelligenza collettiva, promuovere un'educazione alla complessità e all'incertezza, progettare nuovi modelli di governance della conoscenza. In entrambe le prospettive, la gestione responsabile delle asimmetrie emerge come condizione chiave per la sostenibilità dei mercati e dei sistemi democratici.

Il confronto tra *Il Marketing dell'ignoranza* e *La società dell'ignoranza* mette in evidenza che le società contemporanee sono definite non solo dalla produzione di conoscenza, ma anche dalla gestione sistematica del non-sapere. L'ignoranza emerge come stato strutturale della complessità sociale, risorsa strategica nei sistemi economici e variabile centrale nella distribuzione del potere. La sfida cruciale non è quindi l'eliminazione dell'ignoranza, ma lo sviluppo di quadri istituzionali e organizzativi capaci di gestirla in modo responsabile. In ambienti sempre più complessi, la qualità delle democrazie e dei mercati dipenderà dalla trasparenza delle infrastrutture informative e dalla capacità collettiva di governare l'incertezza.

BIBLIOGRAFIA

- BAUMAN, Z. (2000). *Liquid Modernity*. Cambridge: Polity Press.
- BECK, U. (1986). *Risk Society*. Frankfurt am Main: Suhrkamp.
- BOURDIEU, P. (1986). *The Forms of Capital*. Westport, CT: Greenwood.
- FLORIDI, L. (2014). *The Fourth Revolution*. Oxford: Oxford University Press.
- FOUCAULT, M. (1975). *Discipline and Punish: The Birth of the Prison*. New York: Pantheon Books.
- GUENZI, P. (2023). *Il marketing dell'ignoranza: un prodotto made in Italy di straordinario successo*. Milano: EGEA.
- INNERARITY, D. (2022). *La società dell'ignoranza: sapore e potere nell'epoca dell'incertezza*. Roma: Castelvechi.
- KAHNEMAN, D. (2011). *Thinking, Fast and Slow*. New York: Farrar, Straus and Giroux.
- LUHMANN, N. (1990). *Risk: A Sociological Theory*. Berlin: De Gruyter.
- SIMON, H. A. (1947). *Administrative Behavior*. New York. Free Press.
- THALER, R. H., SUNSTEIN, C. R. (2008). *Nudge*. New Haven, CT: Yale University Press.
-