

Esame di coscienza

Rivedere i presupposti culturali
delle politiche economiche

Per trent'anni, le teorie economiche di Milton Friedman e di altri economisti associati all'Università di Chicago hanno plasmato le politiche americane. Esse presuppongono un mondo di individui razionali che compiono scelte ottimali riguardo lo spendere e il risparmiare. Perseguendo l'interesse personale, sostiene la teoria, le persone cercano di massimizzare la loro ricchezza e altri obiettivi materiali; e generalmente non si preoccupano di altri obiettivi sociali quando questi entrano in conflitto con il loro interesse personale. «In situazioni di conflitto tra interesse personale e valori etici oggetto di ampia adesione verbale», dice l'economista della Scuola di Chicago George Stigler, «molte volte, in realtà il più delle volte, la teoria dell'interesse personale vincerà».

L'interesse personale

L'interesse personale, dice la Scuola di Chicago, guida i mercati verso risultati di maggior efficienza. Il governo non ha bisogno d'intervenire nell'economia, poiché gli individui razionali perseguendo il proprio interesse personale prevengono o curano rapidamente la maggior parte dei guasti del mercato. Fino alla recente crisi finanziaria, si presupponeva che la competizione fosse un processo spontaneo e capace di autocorreggersi il quale, se lasciato libero, avrebbe collocato risorse in modo efficiente presso gli utenti più capaci di riconoscerne il valore. Le teorie economiche, scrisse il card. Joseph Ratzinger in *Chiesa ed economia* (Commu-

nio, autunno 1986), ritengono che «le leggi naturali del mercato... sono essenzialmente buone e conducono necessariamente al bene, senza dipendere dalla moralità della singola persona».

Queste teorie della Scuola di Chicago si trovano ora sotto attacco. La «teoria dell'ortodossa e fiacca Scuola di economia di Chicago è allo stremo, se non addirittura morta», ha osservato recentemente J. Thomas Rosch, della Commissione federale USA per il commercio. «Nel mondo reale, al contrario che in quello delle teorie politiche ed economiche, i mercati non sono perfetti...; dei mercati imperfetti non sempre si autocorreggono; e gli uomini d'affari non sempre agiscono razionalmente». Spinta dalla crisi finanziaria, l'amministrazione Obama sta riesaminando alcune questioni fondamentali come l'efficienza dei mercati e il ruolo delle norme legali, sociali e morali in un'economia di mercato.

Questo riesame concerne tre questioni fondamentali. In primo luogo, la gente si comporta veramente come afferma la Scuola di Chicago, massimizzando i profitti in base al proprio interesse personale? Secondo, se la risposta è no, bisogna considerare il comportamento ispirato all'interesse personale come la norma di riferimento? Terzo, quali sono i rischi di politiche sociali che promuovano il comportamento egoistico come norma?

Nell'affrontare tali temi, quanti attuano i piani politici ed economici fanno riferimento all'«economia comportamentale» delineata dagli studi pionieristici del premio Nobel Daniel

Kahneman e dallo psicologo cognitivista Amos Tversky. Un presupposto chiave delle teorie economiche della Scuola di Chicago è che gli esseri umani sono razionali, consapevoli del proprio interesse personale e dotati di una perfetta forza di volontà. L'economia comportamentale, al contrario, applica dati e metodi di altre scienze sociali – come la psicologia, le neuroscienze e la sociologia – per definire i limiti dei presupposti della Scuola di Chicago.

Mettendoli alla prova attraverso degli esperimenti, gli economisti comportamentali hanno trovato che in determinati scenari le persone non si comportano secondo le predizioni delle teorie economiche neoclassiche. Il comportamento umano è più sfumato, vario e complesso. Molte persone, per esempio, non sono predisposte a perseguire il proprio interesse personale. Esse possono sacrificare i loro beni per punire quello che è considerato un comportamento ingiusto, e generalmente si preoccupano di trattare gli altri, e di essere trattati, correttamente. Ce ne accorgiamo tutti i giorni. Molti donano sangue, impiegano il loro tempo per aiutare gli stranieri o danno la mancia ai camerieri in luoghi in cui è improbabile che ritorneranno.

Il gioco dell'ultimatum

C'è un esperimento comportamentale comune, chiamato il gioco dell'ultimatum, in cui al soggetto viene dato del denaro (poniamo 100 dollari), a due condizioni: primo, egli deve offrire una parte del denaro a un'altra persona. Secondo, l'altra persona la può

accettare o rifiutare. Se l'accetta, entrambi si tengono la loro parte dei 100 dollari. Se invece l'altra persona rifiuta la somma offerta, nessuno dei due riceve alcunché. La domanda è quanto offrire.

Un economista della Scuola di Chicago predirebbe che il soggetto offrirà un centesimo. Se una persona persegue il proprio interesse, allora il soggetto vorrà egoisticamente tenere quanto più denaro possibile, e l'altro riconoscerà che un centesimo è meglio di niente. Ma gli esperimenti effettivi che hanno provato il gioco in più di 20 paesi hanno verificato che la maggior parte delle persone offre una cifra significativamente superiore rispetto al montante nominale (generalmente dal 40 al 50 % del totale). E chi riceve l'offerta di solito (circa nella metà dei casi) rifiuta delle cifre nominali (meno del 20% del totale). Risultati simili capitano anche quando l'identità dei partecipanti è segreta e il gioco non viene ripetuto.

Talvolta l'appello a norme sociali o etiche è più efficace di quello all'interesse personale. In molti esperimenti comportamentali le ricompense o le sanzioni economiche, quando contrastano con norme sociali o etiche, in realtà diminuiscono la motivazione personale. Dan Ariely, docente di Economia comportamentale al Massachusetts Institute of Technology, nel suo libro *Prevedibilmente irrazionale. Le forze nascoste che influenzano le nostre decisioni* (Rizzoli, Milano 2008) descrive degli esperimenti nei quali i partecipanti – divisi in tre gruppi – devono eseguire tutti lo stesso compito banale. A uno dei tre non era stata promessa una ricompensa, ma era stato chiesto di fare il lavoro come un favore. Nel primo esperimento questo gruppo ha superato in rendimento il gruppo i cui membri avevano ricevuto 5 dollari come ricompensa, i quali a loro volta hanno fatto meglio di quelli che avevano ricevuto 50 centesimi. Nel secondo esperimento, i due gruppi non hanno ricevuto contanti ma un dono di pari valore (una barretta al cioccolato per il gruppo dei 50 centesimi e una scatola di cioccolatini Godiva per quello dei 5 dollari). Questi due gruppi hanno lavorato con la stessa diligenza del primo gruppo. In un terzo esperimento, dopo che ai doni era stato assegnato un valo-

re monetario – «una barretta da 50 centesimi» o «cioccolatini Godiva da 5 dollari» –, i due gruppi assegnatari della ricompensa hanno nuovamente dedicato meno impegno allo svolgimento del compito.

Certamente, ci sono persone che si comportano egoisticamente. E il risultato degli esperimenti comportamentali può dipendere da altri fattori, incluso il caso che ai partecipanti si faccia menzione di una ricompensa in denaro. Recenti esperimenti comportamentali mostrano che anche degli accenni inconsci al denaro possono fare sì che siamo meno indipendenti nel nostro lavoro, ma anche meno pronti a cercare l'aiuto degli altri, meno disponibili a dedicare tempo ad aiutarli e avari se ci è chiesto un contributo per una causa degna. Di conseguenza molte persone cercano il proprio interesse in modo non prevedibile.

Quale via alla felicità?

Dal momento che le percezioni sociali e altri fattori possono influenzare il comportamento umano, la seconda questione è se il comportamento orientato all'interesse personale, come insegna l'economia classica, debba essere la norma di riferimento. L'avidità è positiva? La ricerca dell'interesse personale migliorerà il benessere globale? La risposta è non sempre. Un'altra branca della ricerca economica conferma l'antica convinzione che – una volta saziati i bisogni essenziali – il denaro ha una relazione debole con la felicità. Una volta che il prodotto interno lordo pro capite di un paese supera un moderato livello di reddito, le società non diventano più felici quanto più diventano ricche.

Un esperimento comportamentale pubblicato sulla rivista *Science* del 21 marzo 2008 riaffermava l'adagio secondo il quale c'è più gioia nel dare che nel ricevere. Gli autori dello studio avevano scoperto che mentre lo spendere per sé non era collegato alla felicità, lo spendere per altri (in regali o donazioni caritatevoli) era un fattore di maggiore felicità. Come le persone spendevano il loro *bonus* (per sé o per gli altri) era un fattore predittivo più importante per la loro felicità rispetto all'ammontare del *bonus*. In un altro esperimento ai partecipanti, dopo aver valu-

tato la loro felicità al mattino, venivano date delle buste con del denaro, poi venivano divisi in due gruppi. I membri del primo dovevano spendere il denaro per sé stessi entro le 17, mentre quelli del secondo gruppo dovevano devolvere il contenuto della busta a qualcun altro o in carità. Dopo le 17 ai partecipanti veniva chiesto il loro stato di felicità. Mentre l'ammontare della cifra ricevuta (5 o 20 dollari) non influiva significativamente su questo elemento, quelli che avevano donato il denaro riferivano una felicità superiore a quella dell'altro gruppo.

Dunque, se dare rende più felici, si chiedevano gli autori dello studio, perché non spendiamo meno per noi stessi e doniamo un po' di più? Perché la gente fa delle previsioni diverse. Gli autori hanno mostrato che il 63% degli studenti universitari affermavano che lo spendere per sé li avrebbe resi più felici che lo spendere per altri, e che 20 dollari li avrebbero resi più felici che 5.

Questo spiega anche perché tanti di noi, che non hanno problemi a soddisfare le esigenze di base, desiderano più denaro. Siamo immersi in una routine edonistica. Ci adattiamo a uno stile di vita via via migliore (come una casa più grande e una seconda macchina) e desideriamo di più. Percepriamo la ricchezza assoluta (per esempio, avere un milione di dollari) come meno importante della ricchezza relativa (quanto possediamo in rapporto ai nostri colleghi, vicini, amici o, come diceva H.L. Mencken, al marito della sorella di tua moglie). Come commentava lo stoico Seneca nelle *Epistulae ad Lucilium*, V, 104: «Per quanto tu possieda molto, se c'è uno più ricco di te, ti sentirai inferiore proprio di quanto lui ha in più». L'invidia mantiene in forze l'edonismo in cui viviamo. Ogni volta che qualcuno acquisisce di più, io ho di meno, e allora ho bisogno di acquisire di più. La competizione di *status* non ha un vincitore né una fine o un punto finale di soddisfazione.

Se dunque l'interesse personale non favorisce la felicità, che cosa fa? I risultati non sorprendono. A un livello individuale, come racconta Richard Layard in *Felicità. La nuova scienza del benessere comune* (Rizzoli, Milano 2005), le principali fonti di felicità sono le relazioni familiari, il lavoro, la comu-

nità e gli amici, la salute, l'indipendenza o l'autonomia, l'etica personale e i valori morali e la qualità dell'ambiente. Le persone che guardano oltre il proprio interesse personale e praticano una religione, appartengono a comunità organizzate, fanno volontariato e hanno ricche relazioni sociali sono generalmente più sane e più felici di quelle che non lo fanno. Non stupisce apprendere da una recente indagine che i membri del clero, i fisioterapisti e i vigili del fuoco riportino il maggior grado di soddisfazione dal loro lavoro.

Sfiducia e interesse personale

Il presupposto dell'interesse personale della Scuola di Chicago non descrive né come agiamo in realtà né come dovremmo agire. Questo porta alla terza e ultima questione: quali sono i rischi di politiche sociali che promuovano il comportamento improntato all'interesse personale? Un rischio è che una vita etica di carità e di dedizione all'interesse comune divenga anacronistica. Le norme religiose sono oggi tra i pochi contrappesi contro la ricerca dell'interesse personale. Una società del «pensa per te stesso» potrebbe vedere preti e ambientalisti come eccentrici ma innocui, ma il suo atteggiamento verso i poveri s'indurirebbe. La saggezza di una società non sta nei suoi sistemi ingegnosi per creare ricchezza, bensì nel suo atteggiamento verso la povertà e la ricchezza e nelle sue azioni riguardo l'una e l'altra. Nell'Atene di Pericle, per esempio, la ricchezza serviva «più per l'opportunità che offre all'azione che per sciocco vanto di parola», racconta Tucidide (*Storie*, II, 40), e per gli antichi ateniesi «non il riconoscere la povertà è vergognoso, ma più vergognoso è il non adoperarsi per fuggirla».

Papa Giovanni XXIII affrontò lo stesso tema nel 1961 nell'enciclica *Mater et magistra*: «La ricchezza economica di un popolo non è data soltanto dall'abbondanza complessiva dei beni, ma anche e più ancora dalla loro reale ed efficace redistribuzione secondo giustizia a garanzia dello sviluppo personale dei membri della società, ciò che è il vero scopo dell'economia nazionale» (n. 61).

L'economia di mercato può talvolta

essere minata più che aiutata dal comportamento orientato all'interesse personale. Un'economia, come ha scritto recentemente il premio Nobel Amartya Sen, «ha bisogno per funzionare efficientemente di altri valori e impegni come la fiducia reciproca e l'affidabilità». Supponiamo, per esempio, che un possibile datore di lavoro ci offra un contratto che riporti meticolosamente e dettagliatamente ogni requisito e ogni sanzione per qualsiasi trasgressione immaginabile o carenza nell'esecuzione del lavoro. Ci vorremmo lavorare? Gli esperimenti comportamentali dimostrano che comunicare tali sanzioni all'impiegato può essere un *boomerang*: segnala una mancanza di fiducia e provoca nell'impiegato un basso livello di produttività.

Delle politiche sociali che diffondano la percezione di una diffusa abitudine a basarsi sul proprio interesse personale potrebbero essere autodistruttive. Gli individui non sono in sé stessi egoisti. Ma se crediamo che molti altri si comportino in modo egoistico (per esempio evadendo le tasse), saremo anche noi portati a comportarci egoisticamente. Uno studio su 5.000 studenti di laurea specialistica, in discipline del commercio e non, nelle università statunitensi e canadesi ha visto che gli studenti di commercio imbrogliono più dei loro colleghi delle altre discipline. Ciò che più influenza il comportamento degli studenti nel ramo commerciale, secondo gli autori, è la loro percezione che i loro colleghi a loro volta imbroglino.

In definitiva, la nostra sopravvivenza dipende dalla nostra capacità di guardare oltre l'interesse personale. Dal momento che Internet e il commercio globale negli ultimi 20 anni hanno allargato le relazioni sociali e accresciuto l'interdipendenza dei cittadini in tutto il mondo, questo elemento è divenuto sempre più importante. Per evolversi le economie devono fare affidamento su una cooperazione complessa e su larga scala. Come dimostra la crisi finanziaria, i rischi economici non sono isolati su particolari regioni. Ma la crisi ha offerto a coloro che tracciano le politiche e prendono le decisioni l'impulso necessario per riesaminare alcuni presupposti delle nostre politiche economiche attuali.

Tale riesame, scrisse l'economista John Maynard Keynes, può renderci capaci di «ritornare ad alcuni dei principi più solidi e autentici della religione e della virtù tradizionali: che l'avarizia è un vizio, l'esazione dell'usura una colpa, l'amore per il denaro spregevole, e che chi meno s'affanna per il domani cammina veramente sul sentiero della virtù e della profonda saggezza. Rivaluteremo di nuovo i fini sui mezzi e preferiremo il bello all'utile. Renderemo onore a chi saprà insegnarci a cogliere l'ora e il giorno con virtù, alla gente meravigliosa capace di trarre un piacere diretto dalle cose, ai gigli del campo che non seminano e non filano».

Maurice E. Stucke*

* Professore associato al Dipartimento di legge dell'Università del Tennessee, e in precedenza avvocato presso la Divisione antitrust del Dipartimento di giustizia degli Stati Uniti. L'articolo è stato tratto, in nostra traduzione dall'inglese, da *America* 201(2009) 18, 14.12.2009 con l'autorizzazione di America Press, Inc., © 2009. Tutti i diritti riservati. Per informazioni d'abbonamento chiamare l'1-800-627-9533 o visitare www.americamagazine.org.



Paola Bignardi
Dare sapere alla vita
 Da laici nel mondo e nella Chiesa
 Presentazione di Dionigi Tettamanzi

pp. 160 • € 9,00



Laici consapevoli che stanno responsabilmente nel mondo e nella Chiesa, per "dare sapere" alla storia.

Acquista sul sito
www.editriceave.it
 puoi pagare
 con **carta di credito**

o ordina al numero verde
 Numero Verde
800-869126

Scrivi a commerciale@editriceave.it