

Con i soldi non si può comprare tutto

La tesi controcorrente di un filosofo-economista di Harvard: l'economia non può essere la chiave per risolvere ogni situazione

TONIA MASTROBUONI

L'economia può essere la chiave per capire e risolvere ogni cosa? All'inizio degli Anni Novanta, la Svizzera era alla ricerca di un sito di stoccaggio per le scorie nucleari prodotte dalle sue centrali elettriche. In un piccolo villaggio di duemila anime che era sulla lista, alcuni economisti fecero un esperimento che ebbe esiti clamorosi. Prima chiesero agli abitanti di Wolfenschiessen se avrebbero votato a favore o contro. Il 51% votò sì: il senso civico ebbe la meglio sulle preoccupazioni per gli eventuali rischi. Quando gli economisti aggiunsero un incentivo, uno «zuccherino», promettendo anche un risarcimento monetario, i voti a favore crollarono al 25%. L'offerta di denaro fece diminuire la disponibilità degli svizzeri ad accogliere il sito di rifiuti nucleari. Cos'era successo?

La maggior parte degli abitanti di Wolfenschiessen che avevano risposto di no spiegarono che non erano disponibili a farsi corrompere. Gli economisti che avevano condotto l'esperimento, Bruno S. Frey e Felix Oberholzer-Gee, arrivarono ovviamente alla conclusione che l'incentivo monetario avesse danneggiato l'obiettivo da raggiungere. Non solo: «gli incentivi», conclusero, «tendono ad allontanare il dovere civico». Frey lo chiamò «effetto di allontanamento» e ormai la letteratura abbonda di questi risultati. Non si può comprare tutto.

Invece, uno dei padri della scuola di pensiero opposta e di gran lunga dominante, il Nobel Gary Becker, sostiene che siccome le persone si comportano sempre per massimizzare il proprio benessere, l'approccio economico «è onnicomprensivo» e «applicabile a tutti i comportamenti umani», dalla scelta della marca del caffè alla scelta di chi sposare. Tutto si spiega con i numeri, tutto si può comprare o vendere. E quando il mercato non funziona da solo, la bacchetta magica degli economisti si chiama incentivo. Quando il mercato si inceppa, è sufficiente introdurre un premio o una sanzione e, voilà, tutto si sblocca. Una convinzione che negli ultimi anni ha assunto i contorni della mania: negli

otto anni della sua presidenza, Bill Clinton usò il termine «incentivo» soltanto una volta; nei primi tre anni del suo mandato, Obama lo ha citato 29 volte. Ma che succede se gli incentivi non funzionano? In altre parole, che succede se si scopre che non tutto si può comprare?

Il filosofo ed economista di Harvard Michael J. Sandel ha tentato di raccogliere in un libro interessante, *Quello che i soldi non possono comprare* (Feltrinelli), numerosi esempi che indicherebbero «i limiti morali del mercato», cioè le soglie oltre le quali gli economisti fanno i conti con forze, le pulsioni, i desideri e le convinzioni che non si possono spiegare con le teorie economiche classiche e che non si possono raddrizzare con incentivi monetari. Sandel cita un esempio sorprendente, un caso simile a quello del sito di stoccaggio svizzero, dove un incentivo si è trasformato nel suo opposto.

In un esperimento condotto in un asilo, la multa per i genitori che arrivavano in ritardo a prendere i figli ha fatto aumentare, invece che diminuire i ritardi. È evidente che le mamme e i papà hanno percepito quella sanzione come una sorta di tariffa che poteva essere pagata per il ritardo, non certo come uno stigma. Un altro esempio simile è l'esperimento fatto in alcune scuole israeliane, dove hanno suddiviso gli studenti a caccia di donazioni in due gruppi, quelli pagati e quelli che lo fanno gratis. La scoperta è che questi ultimi, quelli che non ricevevano un compenso, si impegnavano molto di più. Ancora: quando l'Associazione dei pensionati americani chiese a un gruppo di avvocati di assistere alcuni anziani gratis, dissero di sì. Quando chiesero allo stesso gruppo di offrire gli stessi servizi a una tariffa scontata, gli avvocati risposero di no.

Sandel è convinto che sia arrivato il momento di recuperare il pensiero di un economista inglese scomparso alla fine degli Anni 70 e inghiottito dall'oblio: Fred Hirsch. Lo studioso parlò in un saggio dell'«effetto di commercializzazione», cioè «l'effetto che si esercita sulle caratteristiche di un'attività o di un prodotto se questi vengono offerti esclusivamente o prevalentemente in termini commerciali anziché su qualche altra base: scambio informale, ob-

bligazione reciproca, altruismo o amore, o perché sentiti come servizio o obbligazione». Alcuni economisti hanno calcolato ad esempio che se Bruce Springsteen avesse fatto pagare i biglietti di un suo concerto a prezzi da mercato, avrebbe guadagnato 4 milioni in più in una sola notte. Eppure, non lo ha fatto. Perché? Un grande studioso americano, Alan Krueger, ha spiegato l'arcano così: «Danneggerebbe la relazione di dono che esiste con i suoi fan». Deluderebbe il suo pubblico, in altre parole. Un rischio che non ha prezzo, per la rockstar americana.

Il senso del libro è segnalare il fatto che «siamo passati dall'aver un'economia di mercato all'essere una società di mercato», dove il negozio penetra ogni ambito della società umana. Dove si scommette persino sulla vita, come dimostrano le famose scommesse «Viatical» che si facevano sui malati di Aids. Un business che consisteva nel dare loro in anticipo la gran parte della somma dovuta alla morte, in cambio della polizza (loro incassavano il resto). Chi faceva soldi in maniera così tetra si lavava la coscienza sostenendo di aver regalato, grazie all'anticipo sull'assicurazione, ultimi mesi più sereni al malato. Un giro d'affari enorme, negli Anni 90, che continua tuttora con i malati terminali di cancro o di altri mali incurabili. Tuttavia, lo stesso Sandel ammette che la speculazione sulla vita è un'antica prassi, che risale addirittura al XVIII secolo, alle origini delle assicurazioni. E in quest'ultima parte del libro, in cui il filosofo condanna numerosi esempi di commercializzazione di aspetti della vita umana, la sua forza argomentativa, francamente, si indebolisce. Il nucleo più convincente resta la prima parte del libro, l'idea che l'incentivo economico non sia così infallibile come gli economisti vogliono farci credere. E che non tutto sia in vendita.

CASO CLAMOROSO IN SVIZZERA

Gli abitanti di un piccolo villaggio accettarono per senso civico di accogliere le scorie nucleari

LA RETROMARCIA

Quando si aggiunse un incentivo monetario, dissero no: non erano disponibili a farsi corrompere

UN ALTRO ESEMPIO

Un asilo introdusse una multa per i genitori ritardatari: risultato, l'aumento dei ritardi

LA SPIEGAZIONE

Mamme e papà percepivano la sanzione come una sorta di tariffa per poter venire tardi



Michael J. Sandel, filosofo e economista, autore di Quello che i soldi non possono comprare (Feltrinelli)



Bill Clinton parlò di incentivi solo una volta; Obama invece lo ha fatto 29 volte nei primi tre anni del suo mandato



Bruce Springsteen ha rinunciato a 4 milioni in più di guadagno pur di tenere bassi i prezzi di un concerto

