

## 4. Produzione e benessere

di Richard M. Goodwin

1. Per spiegare i risultati del funzionamento del sistema economico è consuetudine ricorrere nella teoria economica alle nozioni di ottimo paretiano, vale a dire: con date dotazioni iniziali di risorse, preferenze (gusti) degli individui e tecniche produttive per ottenere i beni atti a soddisfare quelle preferenze, il risultato ottimale sarà raggiunto per mezzo di un mercato perfettamente concorrenziale. Vorrei qui esaminare un aspetto importante dell'ipotesi di preferenze «date» degli individui, ipotesi da cui dipende la nozione di ottimo paretiano. Se consideriamo che esistono moltissime culture, diverse l'una dall'altra, ci pare azzardato parlare di gusti «dati» se non nel senso di gusti che si riscontrano in un certo luogo e momento. È probabile che i gusti si siano evoluti storicamente nei diversi luoghi modificandosi secondo i bisogni fondamentali dell'uomo. Il problema che qui ci interessa è il rapporto fra la pubblicità (più in generale, l'industria della pubblicità) e l'evoluzione contemporanea dei gusti. Seguendo Pareto, si è soliti affermare che la produzione è finalizzata al consumo: l'obiettivo di ciascuno è salire più in alto possibile sulla «collina della felicità». Se così stanno le cose, quali effetti provoca l'aumento smisurato della pubblicità e della sua influenza? La pubblicità è finanziata e controllata dai produttori il cui unico scopo, non nascosto, è di influenzare le idee e i comportamenti dei consumatori. Il rapporto di causa ed effetto risulta, pertanto, in larga misura rovesciato: il consumo è finalizzato alla produzione, cioè, date le dotazioni di risorse e le tecniche, occorre «massimizzare» i gusti e di conseguenza la produzione per soddisfarli. In teoria, tale situazione è del tutto irrazionale; sulla «collina della felicità» vede questa collina lentamente elevarsi, così che non gli riesce mai di raggiungere la posizione di ottimo (di massima soddisfazione). E tutto questo viene fatto, non per il benessere dell'umanità sprovveduta, quanto piuttosto per far girare gli ingranaggi dell'industria. Che tale meccanismo sia insensato rispetto al benessere degli individui è fuori di dubbio; ma domandiamoci se si tratti di un particolare trascurabile o, al contrario, di un problema di cruciale importanza. Consegnare il controllo del cervello e delle azioni di gran parte della società ai creatori di immagini, a loro volta pagati e controllati dai produttori, non è giustificabile, da qualsiasi angolo di visuale ci si voglia collocare. L'unica possibile argomentazione a suo favore è sostenere che ciò non ha alcuna rilevanza; io cercherò, invece, di dimostrare la tesi opposta.

2. È vero che l'individuo è libero di cercare di ottenere il miglior

risultato, o di massimizzare le sue soddisfazioni o il suo benessere. Ma cos'è l'oggetto della sua massimizzazione? Se si tratta unicamente di un aumento di produzione in sé e per sé, non è possibile sostenere che questa massimizzazione riguardi in modo significativo il benessere. Mi sembra che gli economisti abbiano accettato una posizione molto discutibile riguardo a questo problema: molto spesso essi sono immersi in discussioni acritiche su come rivitalizzare o mantenere i tassi di crescita della produzione, come se questo fosse in ogni caso un bene. I tassi di incremento del prodotto nazionale dei paesi sviluppati vengono sbandierati come indici di successo. Si potrebbe controbattere che gli effetti della pubblicità non sono rilevanti. Che questo non è vero ce lo dimostrano però le dimensioni dell'industria e gli ingenti finanziamenti che i produttori sono disposti a destinare ad essa. A semplice riprova, si rifletta sugli spazi che la pubblicità occupa sui giornali, sulle riviste, alla radio e alla televisione. Ancora più inquietante è il numero di persone che si specializzano nella costruzione di immagine, cioè professionisti del «lavaggio dei cervelli». Beninteso, la pubblicità ha il merito di fornire informazioni, ma queste sono sepolte sotto un cumulo di appelli irrazionali al pubblico perché esso acquisti i vari beni e servizi. Il consumatore ha bensì bisogno di informazioni, ma non di persuasione; almeno, non della persuasione guidata e controllata da produttori motivati dal profitto, i quali esercitano il loro controllo a tutto favore dei detentori dei mezzi di produzione e non certo di quello della collettività nel suo complesso. È altresì vero che gran parte della pubblicità non è altro che una competizione fra produttori per conquistare nuove quote di mercato, ciò che dovrebbe produrre – si argomenta – un effetto di autoeliminazione. Tuttavia, che questo non trovi riscontro nella realtà si può arguire dal fatto che per vincere questa gara alla disinformazione dei consumatori occorre imprimere delle scelte nel cervello delle vittime di tale contesa. Una delle conseguenze di questa lotta per conquistare quote di mercato è l'allargamento del mercato stesso. Vi è, inoltre, un rapporto stretto fra pubblicità e accentuazione (deprecabile in una società democratica) delle differenze di classe. Infatti, la quantità e la qualità di beni che uno possiede valgono come segnale di appartenenza ad una classe sociale, cioè i beni si trasformano in *status symbol*. L'uomo moderno, così, si trova catapultato su di una scala, quella del consumismo, che si allunga all'infinito, ad ogni gradino corrisponde un gradino superiore da raggiungere. Mentre nella teoria economica tradizionale la soddisfazione dei bisogni era sempre presente in qualche modo, il consumatore contemporaneo si trova coinvolto in un programma dinamico di desideri in continua espansione, condizione, questa, assai vantaggiosa per la prosperità del capitalismo concorrenziale. In linea generale, tutti concorderebbero nel dire che il lavaggio

del cervello a scopi irrazionali e nocivi è deprecabile. Eppure questi sono gli scopi di gran parte della pubblicità commerciale. Se quanto detto finora è condivisibile ne consegue che il pilastro della teoria del benessere, l'ottimo paretiano, è fuorviante se applicato alla società attuale. Gli economisti, allora, dovrebbero smettere di insegnare agli studenti che con una pubblicità non controllata un mercato perfettamente concorrenziale produce una allocazione ottimale delle risorse. La questione è complicata poiché, col lavaggio del cervello, la gente è indotta a desiderare ciò che i produttori vogliono che essa desideri così che gli individui si troveranno a risalire faticosamente la «collina della felicità» secondo il modello paretiano. Il problema è giudicare come e fino a che punto quelle preferenze sono state corrotte. Va, inoltre, tenuto conto di un aspetto più serio della questione, e cioè la possibilità o meno di accrescere il soddisfacimento delle persone indefinitamente. Le persone sono realmente più felici via via che si espande il loro consumo di beni e di servizi? Si apre qui un problema delicato: non vi è dubbio che la crescita della domanda sia un bene per la produzione, ma lo è altrettanto per il consumatore? Certo, in passato, l'aumento di produzione ha quasi sempre portato un beneficio, ma è lecito domandarsi se ciò sia sempre stato vero e se lo sarà anche e indiscriminatamente per il futuro. Soltanto se le scelte saranno libere da influenze esterne la risposta potrebbe essere affermativa.

3. A mio avviso, due sono gli aspetti del paradigma neoclassico erronei e gravemente fuorvianti, per quanto concerne l'economia del benessere. Uno è l'assunto fondamentale di individualismo: gli individui, sia in quanto produttori che consumatori sono dati e immutabili, così che, una volta precisata la loro funzione economica, possiamo procedere ad analizzare la loro complessa interazione attraverso il mercato. Ne risulta una visione fondamentalmente statica del sistema economico. Questa concezione dell'economia, e del suo modo di operare, non sta in piedi se si applica ai desideri, alle soddisfazioni o all'utilità. Sono i gusti a determinare la produzione o è la produzione a determinare i gusti? Chi, prima di questo secolo, avrebbe mai desiderato una automobile, il riscaldamento centrale, la radio, la televisione, il computer o l'energia atomica? L'economia e con essa i gusti sono in continua e tumultuosa evoluzione, ragion per cui un'analisi statica è fuorviante. È innegabile che compete ai produttori e ai consumatori decidere sulla desiderabilità o meno di un prodotto nuovo. Certamente un gran numero di nuovi beni si sono dimostrati remunerativi e/o soddisfacenti. A me preme semplicemente porre il problema se i fruitori di tali beni sono condizionati da pressioni eccessive e manipolatorie nel formulare le loro decisioni. È stato detto, non senza fondamento, che l'economia neoclassica è stata troppo influenzata dalla meccanica classica newtoniana. Date le particelle atomiche, si è dato per scontato che la loro

struttura possa rimanere immutata in ogni genere di combinazioni e di azioni risultanti. Analogamente l'atomo, che è l'individuo economico, è stato analizzato in ogni tipo di situazione e nelle sue interazioni nel contesto generale della produzione e del consumo. Nella economia del benessere l'agente atomistico, a guisa del suo corrispondente nel campo della fisica, è ritenuto dotato di una natura data e immutabile. Ma ha qualche senso, nel mondo moderno, considerare data la struttura delle preferenze? Viviamo in tempi in cui la quantità e la qualità di beni e servizi in offerta è in vertiginoso aumento. È ovvio che i gusti si modificano, come in effetti avviene, in risposta ad una tecnologia in continua evoluzione. Il nocciolo della questione è se i gusti si sviluppano indipendentemente dall'influenza dei *media* e dei sistemi di informazione asserviti alla produzione. Marshall ci ha ammoniti che la nostra disciplina dovrebbe rapportarsi più alle scienze biologiche che a quelle fisiche. Ma si può veramente sostenere che l'economia neoclassica si sia rapportata in modo adeguato ai più recenti sviluppi della biologia? Tanto la biologia, quanto l'economia erano abbastanza dominate da una visione statica dei fenomeni. Pur se Marx ammirava Darwin, la cosa non era reciproca. E chi, nel campo dell'economia, all'infuori di Schumpeter, ha mai preso sul serio il concetto secondo cui il capitalismo è retto dalla legge del Moto? L'uomo contemporaneo dovrebbe trovarsi in una situazione in cui può fare scelte razionali basate su suoi gusti innati, scelte non annebbiate dal potere invadente della pubblicità. L'uomo ha, o dovrebbe avere, una gamma complessa di scelte, ma ai nostri tempi i termini delle sue alternative sono del tutto sbilanciati. Vediamo infatti che in alcuni campi le scelte non sono motivate dal profitto ed in essi la pubblicità è, di conseguenza, del tutto assente. Penso alle situazioni in cui si presta aiuto ai diseredati oppure a quelle in cui si decide di salvaguardare la natura che ci circonda dalle minacce incombenti od ancora a quelle riguardanti la qualità e la quantità di assistenza medica, la possibilità di scegliere fra l'energia nucleare e la limitazione dei consumi energetici, e così via. Tutti concordano sul fatto che ci aspetta un futuro molto diverso dal passato, quando si pensava, ingenuamente, che ogni aumento del prodotto nazionale avrebbe rappresentato un progresso e sarebbe quindi risultato positivo. Ora noi sappiamo che la qualità della vita è minacciata su molti fronti dalla scala della produzione. Le risposte a questi problemi non dovrebbero essere determinate da una pura e semplice logica di profitto.