

Questioni etiche e riforma della finanza. Famiglia e mercato: il dono, fondamento dell'interesse.

Livio Melina

Le questioni etiche, sollevate dalla Chiesa e da varie istituzioni religiose e morali circa il commercio internazionale, sembrano arrivare sempre troppo tardi rispetto alle dinamiche concrete dell'economia e della finanza. Queste ultime avanzano la pretesa di costituirsi sulla base di leggi ferree del mercato studiate dalla scienza, rispetto a cui l'istanza etica appare ingenua, quando non fastidiosa e ultimamente impotente, con la sua pretesa di porre limiti esterni mal tollerati. Ma è proprio così? Questo estrinsecismo dell'etica rispetto all'economia è davvero inevitabile? Le problematiche intrinseche alla riforma della finanza, mentre urgono la ricerca di un nuovo modello di mercato, non obbligano forse anche a rimettere in discussione la dicotomia tra economia ed etica?

La prima decade del secolo XXI è stata chiamata decade della perdita di fiducia. È cominciata con la perdita di fiducia nella sicurezza e la pace internazionale dovuta agli attacchi alle torri gemelle di New York ed è finita con la perdita di fiducia nel sistema finanziario, con la grande crisi di 2009, che si prolunga fino ad oggi. In effetti, la crisi economica che attraversiamo non è una semplice caduta del mercato, da cui poi ci si possa riprendere per continuare come prima. Questa crisi ha svelato che le fondamenta stesse del modello economico sono messe in discussione e che si deve cercare un altro modello di mercato e, quindi, un altro paradigma di sviluppo, perché quello vecchio non corrisponde alla realtà sociale e non è capace di mantenersi stabile nel tempo.

Per cercare un modello alternativo, si deve prima di tutto esaminare il vecchio paradigma. Questo si basava, in primo luogo, sull'opposizione tra interesse e disinteresse e, in secondo luogo, su una visione del soggetto come centro autonomo e isolato di desideri e decisioni (1). In seguito vedremo la possibilità di sviluppare un altro modello, in cui il funzionamento del mercato poggia su un'altra logica, la logica del dono, che articola in maniera diversa la ricerca dell'interesse delle aziende, assicurando così la loro sostenibilità (2). In un terzo punto sottolineeremo l'importanza della famiglia, luogo dove si comunica quest'esperienza del dono e che, quindi, è l'elemento fondamentale per un funzionamento sostenibile del mercato (3).

1. Un paradigma inadeguato e superato: l'opposizione tra interesse e disinteresse

Il modello economico si è basato finora sulla diade stato - mercato (cfr. *Caritas in veritate* 41). Il mercato produce ricchezza, ed è basato sull'interesse e sull'accumulazione della ricchezza; spetta poi allo Stato distribuire la ricchezza, e la sua azione si basa sul principio

della preoccupazione per il bene pubblico (azione disinteressata)¹. Anche le aziende “non profit” entrerebbero in questa categoria di distribuzione della ricchezza, con l’idea di creare un beneficio sociale, rinunciando al profitto.

Questo modello economico poggia su una nozione specifica di individuo, che si applica al lavoratore, al consumatore, e all’imprenditore. L’individuo è visto come soggetto mosso da certi desideri e necessità. Nel pagare per un servizio o nell’acquistare un oggetto l’individuo si muove sempre tramite scelte ragionevoli, in vista di massimizzare il profitto e minimizzare le perdite. A questo modello è stato successivamente apportato un correttivo, quando si è visto che c’erano anche preoccupazioni altruistiche nelle persone. L’individuo altruista è mosso dalla preoccupazione di donare per il bene pubblico. Quest’approccio è stato studiato soprattutto riguardo alle organizzazioni *non profit* o *charities*, preoccupate di conoscere i motivi che muovono i loro donatori. Si sono ipotizzati diversi casi: la persona è capace di donare per un motivo altruista (in vista del bene pubblico), per un motivo egoista (ottenere il cosiddetto *warm glow*, “sentirsi bene per avere donato”) o per un motivo di “altruismo impuro” (si cerca sia il *warm glow*, sia il bene pubblico)².

Come ci si rende conto facilmente, questo fattore altruistico introdotto nel sistema non ci fa uscire ancora dal paradigma di una divisione tra ricerca di interesse per il proprio profitto e disinteresse che muove a condividere con altri e cercare il bene pubblico. Quest’ultimo continua ad essere nelle mani dello Stato o delle associazioni di volontariato, mentre la creazione di ricchezza è l’obiettivo specifico dell’azienda. Negli ultimi anni si sono sviluppati poi concetti come quello di *corporate social responsibility* e *corporate family responsibility*. L’idea è di vedere come l’azienda possa usare il suo profitto per aiutare uno sviluppo complessivo della società, includendo anche la famiglia. In questo modo anche l’azienda guadagna, perché in una società forte, in una famiglia forte, è più facile fare affari. Il concetto di *corporate social responsibility* ci offre così un esempio del desiderio di cambiare di modello, in cui la stessa impresa s’impegna, non solo a produrre profitto, ma anche a distribuirlo nella società. In questa direzione si muovono certamente i modelli di azienda che cercano una maggiore relazionalità tra gli imprenditori, un miglioramento del clima aziendale, una preoccupazione maggiore per la distribuzione della ricchezza a livello sociale.

Bisogna però fare ancora un passo avanti. Se questo passo non si fa, si rischia di rimanere ancora all’interno dello stesso vecchio paradigma della divisione, in cui l’azienda ricerca il suo profitto allo stesso modo di sempre, e poi s’impegna a migliorare la situazione dei lavoratori e delle loro famiglie, oppure dei suoi clienti e delle loro famiglie. Perché

¹ Cfr. S. Zamagni, “L’economia come se la persona contasse. Verso una teoria economica relazionale” in P. Sacco - S. Zamagni, *Teoria economica e relazioni interpersonali*, Il Mulino, Bologna, 2006, 17-52.

² Si pensi, per esempio, al modo in cui le persone attribuiscono valore, non solo al risultato finale di un prodotto, ma anche al modo di produzione di esso. E così è le persone sono pronte a pagare di più per favorire processi che rispettano l’ambiente, o che usano giustizia con i lavoratori, ecc.

quest'attenzione alla condizione concreta del lavoratore e alla sua famiglia non sia guardata come un'eccezione, ma come qualcosa di intrinseco al funzionamento del mercato, deve avvenire una trasformazione delle regole. Bisogna capire il profitto in modo tale che interesse e disinteresse non siano intesi come in una irriducibile opposizione di principio tra loro. Questo cambiamento andrà insieme con un'altra visione della persona, non più come individuo isolato alla ricerca dei suoi interessi, ma come soggetto relazionale, per cui anche il bene individuale e il bene pubblico non saranno in opposizione.

2. Verso un nuovo modello: lo scambio del dono

La dottrina sociale della Chiesa afferma che non c'è contraddizione tra il profitto e il servizio sociale offerto dall'azienda (cfr. *Compendio della dottrina sociale della Chiesa*, n. 340). L'enciclica *Caritas in veritate* indica un'alternativa, un terzo modello d'impresa, che non è puramente *for profit*, ma neanche è *non profit*. Questo terzo settore, secondo *Caritas in veritate*, "non esclude il profitto, ma lo considera strumento per realizzare finalità umane e sociali". Queste forme di impresa, "senza nulla togliere all'importanza e all'utilità economica e sociale delle forme tradizionali di impresa, fanno evolvere il sistema verso una più chiara e compiuta assunzione dei doveri da parte dei soggetti economici" e generano "un mercato più civile e al tempo stesso più competitivo" (*Caritas in veritate*, n. 46). Tra le iniziative che cita *Caritas in veritate* ci sono l'economia civile e quella di comunione³.

Alla base di questa terza via c'è il concetto di dono, capace di andare oltre l'opposizione di interesse e disinteresse. Allo stesso tempo e più fondamentalmente si propone un'altra visione della persona, non come individuo isolato ma come aperta alle relazioni e costituita in esse⁴. È importante notare che tra interesse e disinteresse c'è un altro tipo di scambio, quello fatto nel dono. Occorre però evitare un equivoco frequente. Quando parliamo di dono tendiamo a pensarlo come *regalo*, cioè lo consideriamo equivalente a un disinteresse totale. A questo riguardo è interessante la celebre ricerca sociologica di Marcel Mauss, che ha mostrato che le società primitive fondavano il loro sistema economico sullo scambio di doni. Questi doni non erano semplicemente disinteressati, perché ci si aspettava qualcosa in ritorno. Ma neanche si potevano dire che si trattava di scambi basati sull'interesse, perché quello che si cercava non era uno scambio equivalente. Il dono non doveva essere ricambiato in modo immediato né equivalente. Piuttosto, il dono creava un obbligo, nella forma di un legame, che conferiva così stabilità alla vita umana.

Nella scia di Mauss (si veda, per esempio, l'opera di Alain Caillé) si è sviluppato un paradigma valido non solo per le società arcaiche⁵. Il modello si basa su uno scambio di

³ Cfr. L. Bruni - S. Zamagni, *Economia civile: Efficienza, equità, felicità pubblica*, Il Mulino, Bologna 2004.

⁴ Cfr. F. Felice, *Istituzioni, persona e mercato. La persona nel contesto del liberalismo e delle regole*, Rubbettino, Soveria Mannelli 2013.

⁵ A. Caillé, *Il terzo paradigma*, Bollati Boringhieri, Torino 1998. La scienza economica moderna, prima con Hobbes e Hume e poi con Smith ha voluto esplicitamente mettere da parte il dono, pensando al mercato

doni, che sfugge all'opposizione dialettica tra interesse e disinteresse. Il dono spera qualcosa in scambio, ma qualcosa che non può misurarsi in termini puramente qualitativi. Ciò che si cerca non è quindi un contraccambio esatto rispetto a quanto è stato donato e che cancelli completamente il debito; si dona, piuttosto, per stabilire un legame⁶. In questo senso, il dono promuove la persona che lo riceve; non è dono ciò che cerca di fare dell'altra persona uno schiavo; il dono è capace di promuovere l'altro, perché sia capace - a sua volta e a tempo opportuno - di ricambiare.

È appunto questa logica del dono che può andare insieme con l'interesse, e che non si oppone ad esso. Etimologicamente l'interesse significa "essere inter". La persona che conosce l'esistenza di questo legame che la unisce all'altro, è capace di essere con l'altro, di agire insieme con lui, di restare inter-essato al legame. C'è quindi un rapporto tra interesse e vincolo con gli altri, tra interesse e relazionalità delle persone le une con le altre⁷. Infatti, solo se l'interesse è unito al dono, allora è capace di non diventare fattore di lotta degli uni contro gli altri, un conflitto di obiettivi opposti o irrelati tra loro. Solo se l'interesse è unito al dono, allora la creazione di ricchezza andrà di pari passo con la sua distribuzione e potrà essere molto più stabile e sostenibile nel tempo.

Il paradosso è quindi questo: soltanto una logica del dono consente di ottenere profitto, un profitto che diventa condiviso e, per questo, sostenibile nel tempo. L'esempio classico del prigioniero⁸ ci mostra anche che il dono ha la sua logica, richiede una specifica forma di ragionevolezza, e non è affatto mosso da una generosità disinteressata e senza motivi. Potrebbe questa logica del dono aiutarci a capire il modo, in cui le persone operano nel mercato, in termini non riducibili solo alla soddisfazione delle loro necessità o desideri (tra cui si deve includere anche il *warm glow*)? Dobbiamo invece imparare a costruire rapporti modellati sul dono, combinato con l'interesse. Questo può essere un atteggiamento vissuto all'interno dell'azienda, nell'ambiente tra i lavoratori; può essere anche un atteggiamento rispetto al mercato, quando si cerca di capire il cliente in questa luce, come essere che è in relazione ed è mosso per una logica del dono, e non dell'interesse isolato.

come a spazio di relazionalità anonima e mediata, priva di gratuità e di reciprocità: L. Bruni, "Gratuità e relazioni umane nella tradizione della scienza economica", in *Fides quaerens* II, 1-2 (2011), 207-235.

⁶ Cfr. Caillé, *Il terzo paradigma*, 80.

⁷ Si potrebbe anche fare la distinzione tra "interesse a" (interessamento) e "interesse per" (piacere che si prova a compiere l'azione per se stessa), il primo appartiene all'ordine dell'esteriorità, il secondo entra nell'ordine intrinseco all'azione come fine a se stessa (cfr. Caillé, *Il terzo paradigma*, 105ss).

⁸ Esempio classico dell'insufficienza del modello dell'interesse individualistico e conflittuale è il dilemma del prigioniero. A due di questi si offrono contemporaneamente diverse opzioni: un anno di prigione se ciascuno non accusa il suo complice né è accusato da lui; tre anni se uno accusa ed è accusato; cinque anni se non accusa ma è accusato. Quando non c'è fiducia tra le persone ambedue i prigionieri denunciano l'altro e devono passare tre anni in prigione quando avrebbero potuto passare soltanto un anno, avendo fiducia reciproca.

Un esempio di come la logica del dono abbia effetti concreti sul mercato è la ricerca di Richard Titmuss sul comportamento dei volontari donatori di sangue: quando si offriva ai donatori di sangue un pagamento, il numero di chi donava e la qualità del sangue diminuiva⁹. Questo si spiega perché i soggetti non agivano solamente per un interesse monetario quantitativo, ma volevano essere capaci di donare qualcosa e, in questo modo, volevano attribuire alla propria azione un valore più grande. I soldi conferiscono all'atto di donare del sangue un carattere mercenario, che fa sì che l'atto non attiri più le persone che altrimenti sarebbero disposte a donare.

Il nostro ultimo passo mira a cercare appunto quel luogo, in cui la logica del dono si fa presente ed è capace di essere vissuta in società. Questo spazio dove il rapporto tra dono e interesse può essere imparato è precisamente la famiglia. Questa diventa allora un fondamento perché su di esso si possa edificare il mercato, come forma di interesse che nasce da un'esperienza di dono e deve sempre a sua volta prendersi cura di questo dono. È questo il vero senso della *corporate family responsibility*.

3. Famiglia, dono e interesse

Siamo quindi arrivati alle conclusioni seguenti: è necessario un cambiamento di paradigma che consenta di superare la visione attuale del mercato, focalizzata sull'opposizione tra interesse e disinteresse. Per questo si devono cercare vie di comprensione dell'uomo, che siano aperte ad una sintesi, in cui sia possibile combinare il profitto e lo sviluppo del bene comune. Questo è possibile tramite un'analisi del dono e dell'importanza delle relazioni per la vita umana. Appunto perché non viene opposto all'altro, ma nasce sempre insieme a un rapporto con lui, il dono genera un profitto molto più stabile nel tempo. Il dono non è anonimo, ma tiene conto delle relazioni personali. Inoltre si edifica sulla socialità primaria della vita dell'uomo¹⁰.

Or bene, il luogo dove si genera questa visione del dono, il generatore primordiale di quest'esperienza della persona umana è la famiglia¹¹. Questo è appunto il primo spazio dove si vede che il dono e l'interesse non sono opposti. In famiglia si impara che il soggetto non è isolato, ma definito nelle relazioni. Il padre è sempre "padre di"; egli non soltanto "ha" un figlio, ma "è" padre, e lo stesso capita con la madre, con i fratelli... Nella famiglia il bene dell'altro non è concepito in concorrenza con il proprio bene, come se si trattasse di un conflitto di interessi. Il rapporto di generosità tra genitori e figli è un esempio di questo. Il rapporto con l'altro e la sua crescita non si considera in opposizione

⁹ Cfr. Zamagni, "L'economia come se la persona contasse", 25.

¹⁰ Cfr. A. Caillé, *Il terzo paradigma*, 76.

¹¹ Cfr. P. Donati, "La famiglia, capitale sociale: le politiche per promuovere il capitale sociale familiare come prerequisito di uno sviluppo sostenibile" in S. Kampowski - G. Gallazzi (a cura di), *Affari, siete di famiglia? Famiglia e sviluppo sostenibile*, Cantagalli, Siena 2013; L. Melina- G. Gallazzi (a cura di), *La famiglia è ancora un affare? La finanza responsabile, la società e la famiglia*, SRI Group 2010.

al proprio profitto e sviluppo. Per questo il dono non è mancanza di interesse, ma al contrario: è radicalmente interessato al rapporto, all'altra persona e alla sua crescita. La famiglia diventa così il generatore di "capitale sociale", perché è qui che si capisce e si sperimenta l'idea primordiale del dono nel suo rapporto intrinseco con l'interesse. In questo senso la famiglia è capace di generare un modello di mercato, che non si basa sulla solita opposizione dialettica. E vediamo anche come la crisi attuale della famiglia non è quindi senza rapporti con la crisi dei nostri mercati.

La famiglia è il luogo dove si genera il legame più stabile, perché non potrà fallire, qualsiasi siano le condizioni di fortuna o sfortuna della persona. Può crollare il posto di lavoro, ma non finirà il legame come genitore o come figlio. Nella famiglia i genitori compiono un atto di donazione di credito fondamentale verso i figli, che sono accettati quali sono nell'esistenza (anche includendo handicap che renderanno più difficile l'esistenza dei genitori, e che non possono essere previsti in anticipo). Possiamo dire che proprio nella famiglia si genera una capacità di resilienza singolare, che è molto importante per sostenere la società specialmente nei tempi difficili.

Durante la crisi economica si è visto che c'era bisogno di qualcuno "too big to fail", perché si sorreggesse il tutto, ma anche che questo qualcuno non lo si poteva trovare da nessuna parte, che nessuno pareva capace di essere così grande da non poter fallire mai, resistendo ad ogni forma di prova. In questo senso abbiamo sperimentato la debolezza del nostro sistema, che l'uomo ha basato su se stesso, senza riferimento a una dimensione più grande, senza la visione di una ricettività prima, di fronte a cui si è debitori. È appunto la famiglia il luogo, dove si sente di più che c'è veramente uno "too big to fail", perché proprio nella famiglia c'è una connessione intima con il mistero della vita.

Tutto ciò si può illustrare tramite il concetto biblico di economia, basata sulla coltivazione della terra e della sua ricchezza, sotto il segno del sabato (una ricettività prima della terra) e della famiglia (luogo primo della fecondità e della ricezione del dono). L'azienda non è una famiglia, così come nel mercato non funzionano le regole che valgono per la famiglia. Ma il mercato, e il profitto che le aziende cercano, non sarebbe possibile in modo sostenibile senza questa regola del dono, che è la sua condizione di possibilità, e che si genera appunto, in modo insostituibile ed originale, nella famiglia.

* * *

Se tutto questo è vero, allora i processi in atto di revisione del mercato possono trovare nelle istanze etiche espresse dalla Chiesa non solo e non tanto dei limiti e dei criteri estrinsecamente imposti e normalmente mal compresi e mal sopportati, ma piuttosto delle indicazioni antropologiche essenziali per comprendere meglio le dinamiche delle relazioni umane e per collocare l'economia come dimensione importante, ma non assoluta della complessa attività umana¹².

¹² Cfr. Giovanni Paolo II, Enc. *Centesimus annus*, n. 39.