

**Remo Bodei, Elena Cattaneo,
Maurizio Franzini, Giulio Giorello,
Giovanni Moro, Giuseppe Pignatone,
Mario Tronti**

**FRAMMENTI
ETICI:
SCIENZA
ECONOMIA
POLITICA**

Prefazione di Luigi Zanda

Informazioni per il lettore

Questo file PDF è una versione gratuita di sole 20 pagine ed è leggibile con



La versione completa dell'e-book (a pagamento) è leggibile con Adobe Digital Editions. Per tutte le informazioni sulle condizioni dei nostri e-book (con quali dispositivi leggerli e quali funzioni sono consentite) consulta [cliccando qui](#) le nostre F.A.Q.



I lettori che desiderano informarsi sui libri e le riviste da noi pubblicati
possono consultare il nostro sito Internet:
www.francoangeli.it e iscriversi nella home page al servizio
“Informatemi” per ricevere via e.mail le segnalazioni delle novità.

**Remo Bodei, Elena Cattaneo,
Maurizio Franzini, Giulio Giorello,
Giovanni Moro, Giuseppe Pignatone,
Mario Tronti**

**FRAMMENTI
ETICI:
SCIENZA
ECONOMIA
POLITICA**

Prefazione di Luigi Zanda

Copyright © 2018 by FrancoAngeli s.r.l., Milano, Italy.

L'opera, comprese tutte le sue parti, è tutelata dalla legge sul diritto d'autore. L'Utente nel momento in cui effettua il download dell'opera accetta tutte le condizioni della licenza d'uso dell'opera previste e comunicate sul sito www.francoangeli.it.

Indice

Prefazione

di *Luigi Zanda* pag. 7

Nota editoriale » 9

Etica ed economia

Concorrenza e inganni. Sull'etica del mercato

di *Maurizio Franzini* » 13

Etica ed economia. Riflessioni di un penalista

di *Giuseppe Pignatone* » 35

Etica ed economia

di *Giovanni Moro* pag. 57

Etica e scienza

Non esiste scienza senza etica

di *Elena Cattaneo* » 67

Libertà di ricerca ed etica razionale, una (difficile) alleanza

di *Giulio Giorello* » 81

Etica e politica

Una difficile convivenza: etica e politica

di *Remo Bodei* » 101

Per un'etica incorporata nella politica

di *Mario Tronti* » 119

Prefazione

di *Luigi Zanda*

Nell'ultimo anno i senatori del Partito Democratico hanno promosso un ciclo di conferenze su un tema cruciale: l'etica.

Abbiamo chiesto a studiosi di diverse discipline di interrogarsi intorno a tre ambiti che ci sono sembrati particolarmente interessanti. Sono stati così trattati il rapporto tra etica ed economia, etica e scienza, etica e politica.

Questo libretto si intitola *Frammenti etici. Economia, scienza e politica* e, in un tempo difficile, definito da alcuni "privo di valori forti" e da altri "del lungo tramonto dell'Occidente", tenta di tenere aperto il dibattito su alcuni importanti nodi della nostra vita sociale e del nostro ordinamento civile.

Le personalità alle quali abbiamo chiesto di intervenire lo hanno fatto lanciando idee, indicando fattori determinanti, segnalando nuove strade da prendere.

Rendere pubblico con questo piccolo libro il contenuto di questi incontri ci è sembrata una decisione utile e necessaria.

Nota editoriale

I testi raccolti in questo volume sono costituiti dalle relazioni tenute per il ciclo di conferenze sull’Etica, promosso dal Gruppo del Partito Democratico del Senato della Repubblica e dal suo Ufficio Studi e Ricerche. Gli incontri si sono tenuti a Roma al Senato, presso la Sala Zuccari di Palazzo Giustiniani e la Sala Atti Parlamentari della Biblioteca del Senato a Palazzo della Minerva; rispettivamente da Maurizio Franzini, Giuseppe Pignatone e Giovanni Moro il 9 novembre 2017, Remo Bodei e Mario Tronti il 14 dicembre 2017, Elena Cattaneo e Giulio Giorello il 18 gennaio 2018.

I testi vengono pubblicati nella versione rivista ed espressamente autorizzata dai singoli relatori.

Etica ed economia

Concorrenza e inganni. Sull'etica del mercato

di *Maurizio Franzini*

Introduzione

Le questioni rilevanti per l'analisi dei rapporti tra etica ed economia sono numerose e spesso non prive di reciproche connessioni. La prima, forse la più generale, si riferisce all'individuazione degli esiti che dovrebbe avere il processo economico, soprattutto in termini distributivi e di giusti compensi, e alla conseguente individuazione delle istituzioni idonee ad assicurare quegli esiti¹. La seconda questione riguarda il funzionamento del mercato e della concorrenza e l'impatto che possono avere sui valori morali: li promuovono o li distruggono²? La terza questione si riferisce di nuovo al mer-

¹ Su questi temi è ancora attuale Sen (1987).

² Per un confronto tra le varie posizioni al riguardo si può vedere Fourcade-Healey (2007).

cato e alla concorrenza ma in relazione a un problema più specifico: la loro capacità di assicurare il benessere dei consumatori, che è considerato un risultato rilevante sotto il profilo etico.

In queste note mi concentrerò sull'ultima delle questioni elencate. L'attenzione degli economisti, e non soltanto degli economisti, si è appuntata su di essa sin dalle origini dell'economia politica come disciplina autonoma. Infatti, Adam Smith è considerato il padre della metafora della "mano invisibile" la cui interpretazione prevalente è questa: il mercato permette ai consumatori di raggiungere il massimo benessere possibile e lo fa senza richiedere alcuna virtù morale a coloro che gestiscono le imprese e vendono beni e servizi.

Nei paragrafi che seguono enuncerò, innanzitutto, le condizioni necessarie perché la "mano invisibile" possa effettivamente operare; sosterrò, quindi, che quelle condizioni, sempre difficili da soddisfare, oggi trovano nuovi e potenti ostacoli in alcune tendenze in atto nei mercati e, in particolare, nell'utilizzo delle nuove tecnologie e dell'intelligenza artificiale. Sottolineerò, poi, che con il venire meno di quelle condizioni, le virtù morali dei produttori acquisiscono un'importanza che non hanno nella metafora della "mano invisibile" per permettere al mercato di assicurare il benessere dei consumatori e mi chiederò se le tendenze in atto permettono a tali virtù di germogliare e affermarsi ovvero le atrofizzano e le vanificano. Di fronte alla possibilità

che la risposta corretta sia la seconda si pone il problema di come fare per spingere, comunque, il mercato verso esiti più conformi all'etica rispetto a quelli che si affermerebbero se si continuasse lungo il sentiero sul quale siamo incamminati. Con questo argomento si concluderanno le mie riflessioni.

Il consumatore “forte” e la “mano invisibile”

Nella notissima metafora della “mano invisibile” la concorrenza ha l'effetto, poco meno che miracoloso, di far scaturire il benessere dei consumatori da comportamenti individuali dei produttori orientati esclusivamente a promuovere il proprio interesse.

Questa metafora è attribuita ad Adam Smith ed è associata al citatissimo passo della sua *Ricchezza delle Nazioni* in cui egli afferma che non è dalla benevolenza del macellaio, del birraio o del fornaio che possiamo attenderci il nostro pasto, ma, piuttosto, dalla loro determinazione a promuovere i propri interessi.

In realtà, Smith non menziona in questa occasione la “mano invisibile”; lo fa, invece, discutendo – nella stessa opera – di protezionismo e libero commercio, allorché sostiene che i possessori di capitale per mero calcolo di convenienza personale effettuano investimenti nel proprio Paese ma, così facendo, arrecano, senza volerlo, vantaggi a coloro che risiedono in quest'ultimo.

Inoltre, l'espressione "mano invisibile" sembra essere stata ripresa dal *Macbeth* di Shakespeare, dove compare con tutt'altro significato³. Va anche ricordato che l'idea che i vizi privati potessero trasformarsi in virtù pubbliche fu enunciata mezzo secolo prima della *Ricchezza delle Nazioni*, da Bernard de Mandeville nella sua *The Fable of the Bees*.

In ogni caso, la metafora della "mano invisibile", nella sua accezione più diffusa, è comunemente invocata per sostenere che i consumatori, nel mercato, godono di benefici che le imprese e i produttori non hanno scelto come obiettivo delle proprie azioni; queste ultime, infatti, sono dettate da convenienze strettamente auto-interessate. Tale metafora è anche stata, al di là della consapevolezza che se ne abbia, un potente argomento a favore del mercato, quasi sempre inteso – peraltro – senza importanti qualificazioni sulle sue regole di funzionamento: si tratta di un mercato di concorrenza piuttosto che oligopolistico o addirittura monopolistico?

Proviamo a chiarire la questione. La "mano invisibile" costringerebbe le imprese produttrici che tipicamente perseguono obiettivi di profitto a produrre le merci migliori ai prezzi più bassi e ciò equivarrebbe, in questo contesto, a rendere massimo il benessere degli individui-consumatori. Nessun produttore potrebbe ar-

³ In un dialogo, del terzo atto, Macbeth informa Lady Macbeth che teme per la loro sicurezza e si rivolge alla notte chiedendole di distruggere il suo nemico "with thy bloody and invisible hand".

ricchirsi vendendo merci che altri potrebbero produrre a costi minori e nessun consumatore pagherebbe più del minimo necessario per produrre quei beni. Un risultato decisamente difendibile sotto il profilo etico e che si realizzerebbe indipendentemente dalla moralità dei produttori – anche se costoro fossero privi di qualsivoglia virtù morale.

Non occorre infatti la moralità magnanima, quella che porta a farsi carico del benessere altrui; né è necessaria quella che talvolta viene chiamata moralità mondana e che riecheggia la virtù negativa di cui lo stesso Adam Smith parlò nel primo capitolo della sua *Theory of Moral Sentiments*. Si tratta, sostanzialmente di rispettare i diritti e le proprietà altrui, di onorare le promesse e gli obblighi e – aspetti più rilevanti ai nostri fini – di non ingannare o danneggiare intenzionalmente altri. La “mano invisibile” – questa è la tesi – può realizzare l’esito di cui si è detto senza richiedere neanche questa forma di moralità ed è così perché essa è in grado di rendere innocua l’eventuale intenzione di ingannare o danneggiare altri, in particolare i consumatori.

Questa straordinaria capacità nasce da ipotesi davvero semplici da enunciare: il consumatore è perfettamente informato sulla qualità dei beni o servizi che compra, sa dove trovarne, eventualmente, di migliori a prezzi più bassi e può accedere a essi senza costi aggiuntivi.

In breve l’ipotesi è che il consumatore sia “forte” nel senso che dispone di tutte le necessarie informazio-

ni, è dotato di razionalità (in particolare sotto forma di capacità di individuare, anche nelle situazioni più complesse, l'alternativa che meglio promuove il suo benessere) e può rivolgersi a una pluralità di produttori che non colludono ma competono tra loro. Un consumatore così "forte" è in grado di "sanzionare" il produttore che mancasse di offrire i beni migliori ai prezzi più bassi rivolgendosi altrove; così facendo farebbe uso, senza difficoltà alcuna, dell'opzione "exit", secondo la nota terminologia introdotta da Hirschman (1970). L'*exit* è, dunque, l'arma che, al fine di conseguire il risultato etico del massimo benessere dei consumatori, da un lato, rende innocua l'eventuale immoralità mondana dei produttori e, dall'altro, rende superflua la loro moralità magnanima

Se le cose stessero davvero così difficilmente potrebbe accadere quel che invece quasi quotidianamente accade nei mercati: vendita di prodotti contraffatti, di auto che inquinano molto più del dovuto, di strumenti finanziari rischiosissimi e tanto altro. Tutto ciò, avviene, peraltro nell'inconsapevolezza del consumatore-risparmiatore (sia essa giustificata o meno). Recentemente Akerlof e Shiller (2015), due premi Nobel per l'economia, hanno sostenuto che l'inganno non è un'eccezione ma costituisce un tratto distintivo dei mercati; dunque, questi ultimi sembrano ostacolare, anziché assecondare, la "mano invisibile" nel suo ruolo di commutatore dei vizi privati in pubbliche virtù.

Va anche ricordato, per meglio comprendere la rilevanza della questione, che frodi e inganni determinano arricchimenti ben poco meritocratici che contribuiscono – forse anche in modo consistente – ad aggravare le già elevate disuguaglianze economiche che dominano nella nostra epoca.

La mano rischia, dunque, di essere non soltanto “invisibile” ma anche “inesistente”. Nonostante ciò essa è utile perché ci aiuta a comprendere che frodi e inganni non potrebbero verificarsi se il consumatore fosse “forte” e, di conseguenza, invita a mettersi in cerca delle forme (e delle cause) della sua debolezza.

La prima è certamente rappresentata dal carattere scarsamente concorrenziale dei mercati per cui il consumatore – anche se perfettamente informato e del tutto razionale – è “costretto” a pagare troppo per troppo poco. Questa forma di debolezza è ben nota e molto studiata. Ma ci sono altre forme di debolezza che sono meno considerate malgrado la loro potenziale pervasività. Si tratta delle debolezze che nascono dalla mancanza di informazioni, dalla limitata razionalità e anche dalla influenzabilità dei consumatori.

Su queste forme di debolezza intendo soffermarmi, non soltanto per dare conto dei modi in cui essi si manifestano, ma anche per mostrare come esse possano essere intenzionalmente “sfruttate” da produttori dalla scarsa o nulla moralità, oggi anche con l’aiuto delle nuove tecnologie e, in particolare, dell’intelligenza ar-