

2016 • Anno XXII • Numero 1

# ARCHIVIO TEOLOGICO TORINESE

a cura della  
FACOLTÀ TEOLOGICA DELL'ITALIA SETTENTRIONALE  
SEZIONE DI TORINO

**EDB**

EDIZIONI DEHONIANE BOLOGNA

## Adamo! Dove sei?

### Le relazioni umane in economia e il ruolo della teologia morale

*Nel campo dell'economia, la sovraspecializzazione è doppiamente disastrosa. Un uomo che è matematico e nulla più che matematico potrà condurre una vita di stenti, ma non reca danno ad alcuno. Un economista che è nulla più che un economista è un pericolo per il suo prossimo. L'economia non è una cosa in sé; è lo studio di un aspetto della vita dell'uomo in società. L'economista di domani (e talvolta dei giorni nostri) sarà certamente a conoscenza di ciò su cui fondare i suoi consigli economici; ma se, a causa di una crescente specializzazione, il suo sapere resta divorziato da ogni retroterra di filosofia sociale, egli rischia di diventare un venditore di fumo, dotato di ingegnosi stratagemmi per uscire dalle varie difficoltà ma incapace di tenere il contatto con quelle virtù fondamentali su cui si fonda la società sana. La moderna scienza economica va soggetta a un rischio reale di machiavellismo: la trattazione dei problemi sociali come mere questioni tecniche e non come un aspetto della generale ricerca della Buona Vita.<sup>1</sup>*

(J. Hicks, *Education in Economics*)

La ricerca nell'ambito delle scienze sociali in questi ultimi anni si è arricchita di nuovi filoni di studio che dimostrano come, per una migliore e più compiuta comprensione dei fenomeni osservati, sia indispensabile un approccio di tipo multidisciplinare. Sull'onda di questa impostazione può essere interessante chiedersi se esistono studi in grado di dimostrare in che misura la teologia ha potuto e può essere utile per capire come alcuni fatti economici si sono prodotti, e quale tipo di influsso hanno avuto sulle vicende umane che nel tempo si sono susseguite.

Storicamente, la teologia ha avuto un ruolo anche nei discorsi economici. «Che esista un rapporto profondo tra economia, spiritualità, religioni è infatti un dato storico ben noto [...]. Il denaro, dalla sua invenzione a oggi, ha sempre rivestito un significato simbolico che andava ben al di là delle sue

---

<sup>1</sup> J. HICKS, *Education in Economics*, Manchester Statistical Society, Manchester 1941, 6. L'autore ringrazia Simone Carmine, dottore in filosofia, per la collaborazione offerta nella stesura del presente articolo.

tradizionali funzioni di mezzo di scambio, unità di conto, riserva di valore».<sup>2</sup> Non solo; la storia, quella economica compresa, è anche il risultato dell'azione di carismi religiosi che hanno avuto (e hanno) importanti effetti anche in ambito economico.

Un primo episodio fondamentale è il monachesimo, prima e dopo l'anno Mille. Benedetto di Norcia è il padre di uno dei movimenti monacali più importanti. Dietro la semplice formula *ora et labora* si nasconde anche una rivoluzione economica e civile enorme, che ha creato le condizioni per l'economia di mercato. Con il carisma di Benedetto, infatti, è accaduto che due dimensioni della vita, che nel mondo greco-romano erano separate – la dimensione spirituale e la dimensione del lavoro –, venissero ricomposte in unità. Nel mondo antico, chi lavorava non studiava e chi studiava non lavorava (lavoravano gli schiavi). Benedetto ha un'intuizione carismatica e dice appunto: il monaco deve lavorare e pregare, quindi il monaco in certi casi fa anche attività manuale, si occupa dei campi e della gestione del monastero come parte integrante della sua vita di perfezione cristiana. Così avvenne qualcosa di fondamentale anche per l'economia. Attorno all'abbazia sono nate le prime forme moderne di distretti industriali. L'abbazia diventava quindi luogo di civiltà. «Nei monasteri nasce la prima riflessione su alcuni temi economici fondamentali: prezzo, profitto, scambio. Il problema nasceva con le eccedenze. Il grano prodotto che eccedeva bisognava venderlo alla città: ma a quale prezzo? Qual è un "prezzo giusto", in linea con il vangelo? Inizia allora una riflessione sul giusto prezzo, sul mercato come un luogo non cattivo in sé, un'operazione che sarà la base fondamentale perché il mercato potesse svilupparsi non contro la Chiesa, ma dentro l'umanesimo cristiano [...]».<sup>3</sup>

Un secondo episodio importante nella storia carismatica dell'economia e della società dell'Occidente è il movimento francescano: furono in particolare i francescani minori a dar vita alle prime banche popolari moderne, i «Monti di pietà», in Italia, per «curare la povertà».

Senza i carismi sociali e caritativi del Settecento e dell'Ottocento non avremmo la storia sociale del Novecento. Le scuole pubbliche, gli ospedali e la sanità pubblica sono nati anche perché i fondatori, spesso carismatici, per amore di persone concrete, hanno fatto nascere le prime opere sociali: non erano economisti, ma avevano carismi che portarono anche effetti economici.

Infine l'economia carismatica non si ferma all'Occidente: quando Gandhi iniziò, il 12 marzo 1930, la sua «marcia del sale», quel giorno ebbe inizio una rivoluzione epocale in India, come risposta a un'ingiustizia perpetrata da circa un secolo dall'Inghilterra nei confronti della sua colonia (impedendo alla popolazione di produrre sale, per poi vendere agli indiani un sale inglese a un prezzo molto

<sup>2</sup> L. BRUNI, *Il mercato e il dono*, Università Bocconi Editore, Milano 2015, 101.

<sup>3</sup> L. BRUNI - A. SMERILLI, *Benedetta economia*, Città Nuova, Roma 2008, 62.

alto). L'economista Yunus, Nobel per la pace, fondatore della Grameen Bank in Bangladesh, crea, come atto d'amore, il microcredito come aiuto ai poveri.

Questi esempi ci fanno riflettere sul fatto che l'economia può essere una scienza del «ben vivere sociale», se non si considera chiusa rispetto ad altre conoscenze, ma se anzi si apre all'integrazione con altre discipline, quali l'etica, la sociologia e la filosofia, la teologia.

In questo senso, quindi, l'economia non è, come spesso si crede, solo una disciplina tecnica che affronta i problemi con la pura razionalità del calcolo, bensì chiama in gioco aspetti che coinvolgono il sistema dei valori delle persone.

La dimensione valoriale implica dunque la chiamata in causa di aspetti legati ai valori propri dell'umano, e quindi disvela anche la dimensione antropologica come aspetto rilevante nel definire i modi attraverso i quali si concretizza l'attività economica.

L'influenza esercitata dalla teologia nei confronti delle scienze economiche è ancora quasi tutta da esplorare. Ad oggi, infatti, non esistono studi sistematici che permettano di avere un quadro definito di come la teologia, nei diversi secoli, abbia influito sul divenire della scienza economica. Questo non significa che i primi tentativi finora compiuti non offrano alcuni spunti, anche rilevanti, di come l'attuale assetto economico e sociale derivi anche da vicende che hanno a che fare con una certa impostazione antropologica e teologica.

Chi si occupa di studi economici sa bene che Adam Smith è considerato il «padre» della moderna economia. La più famosa teoria da lui espressa è quella della «mano invisibile» che opera nel mercato e che permetterebbe, secondo questa impostazione, di raggiungere contemporaneamente l'interesse individuale e il bene comune. Nei suoi confronti Bruni afferma: «Che nella *Political Economy* di Smith ci sia stata un'influenza diretta della teologia calvinista, ormai non è più solo un'ipotesi. Smith fu educato nella Chiesa calvinista (da sua madre in modo particolare), insegnò teologia (naturale) all'inizio della sua carriera a Glasgow, sempre in ambiente calvinista. Studiate sono anche le tracce della teologia cristiana, protestante in particolare, nella sua filosofia morale e, per quanto riguarda il tema della "mano invisibile", anche nella sua teoria economica».<sup>4</sup> Se la teoria dell'*invisible hand* rappresenta, come detto, l'aspetto più conosciuto dell'impostazione dottrinale di Smith, più interessante ai nostri fini appare invece il modo con cui egli applica la teologia luterana in ambito economico, separando il mondo degli affari (*business*) dal mondo degli affetti, del dono e della grazia.

---

<sup>4</sup> L. BRUNI, «Economia teologica. L'intreccio tra mercato e dono nei diversi "spiriti" del capitalismo. Una prima esplorazione», in *Beni relazionali. Teoria e critica della regolazione sociale*, Mimesis, Milano 2014, 132.

## Gli effetti sull'oggi

L'economia oggi ha assunto una dimensione olistica, travalicando il suo alveo naturale; come sostiene Bruni, questa situazione è la principale conseguenza (anche se non l'unica) che si è prodotta a seguito della crisi spirituale ed etica vissuta dalla cristianità tra il Quattrocento e il Cinquecento e che ha dato vita alla riforma luterana.

La Riforma nasce (tra le tante ragioni, non solo teologiche) anche dallo scandalo [causato] dalla vendita delle indulgenze. Ma più in generale come reazione a una teologia e soprattutto a una prassi che aveva voluto quantificare e monetizzare l'inquantificabile (la grazia e la salvezza). Da qui l'idea base dell'umanesimo protestante [...] di una separazione tra l'ambito della grazia e l'ambito del calcolabile.<sup>5</sup>

Questa impostazione non ha influito solo sulla dimensione economica, ma ha avuto riflessi importanti anche nella filosofia politica. Thomas Hobbes, autore de *Il Leviatano*, è colui che in ambito politico teorizza il contratto sociale come strumento atto a regolare la vita in comune degli individui uguali e liberi, istituendo così la forma della moderna società. Anche Hobbes dunque, in sintonia con le teorie economiche di Smith, tende a separare l'ambito dell'umano dall'ambito dei sentimenti morali (amicizia, fiducia, collaborazione, onestà, ecc.); anzi, partendo da una visione antropologica negativa, Hobbes ritiene che la società umana sia artificiale, in quanto le persone, se lasciate libere, tendono a distruggersi l'un l'altra (*homo homini lupus*). Per questo motivo è necessario creare un mediatore (il contratto sociale) atto a regolare i rapporti tra le persone affinché la società, così retta, sia in grado di mantenersi e svilupparsi.

Questa sequenza di eventi rende chiaro come, partendo da una certa impostazione teologica (quella agostiniano-luterana), si producono effetti in ambito di filosofia politica e di teoria economica di importanza tale da avere riflessi anche oggi. La teoria di Hobbes in ambito politico e quella di Smith in ambito economico hanno avuto, come denominatore, quello di togliere dalla vita in comune la relazione diretta tra le persone (ossia la *communitas*), per inserire appositi mediatori (rispettivamente il contratto sociale e il mercato) in grado di immunizzare i rapporti umani, realizzando così la netta separazione tra l'ambito del calcolabile e l'ambito dei sentimenti morali. Questi, ovviamente, non sono stati eliminati, ma relegati in ambiti ristretti e particolari della vita in comune (famiglia, gruppi amicali, ecc.).

In una società globalizzata come quella attuale è chiaro che i rapporti «immuni» (ossia mediati) tendono a essere preferiti rispetto al rischio dell'in-

---

<sup>5</sup> *Ivi*, 137.

contro diretto con l'altro; entrare in rapporto senza rischiare è indubbiamente più sicuro, anche se più triste e poco stimolante. Da qui si sviluppa la logica dell'individualismo e della mutua indifferenza delle persone che, al posto di una relazione autentica, preferiscono «una nuova relazionalità senza l'obbligo del *munus*, senza il “veleno” nascosto in ogni dono, senza la “ferita” che ogni “benedizione” interumana porta con sé».<sup>6</sup>

Sulla linea tracciata, Bruni conclude con questa interessante riflessione:

La storia dell'Occidente e del capitalismo poteva essere diversa se la sfera del mercato fosse stata confinata in un suo ambito ben preciso, e fosse cresciuta la sfera privata nella quale sperimentare la felicità che solo rapporti tra pari, ma anche di intimità e densità affettiva, producono. In realtà la storia di questi ultimi due secoli ha mostrato un'altra tendenza: la sfera del mercato ha invaso sempre più ambiti civili, e anche la sfera privata, e ci siamo ritrovati con una «relazionalità» di mercato che è diventata la nuova relazionalità del XXI secolo.<sup>7</sup>

Cosa significa questo? E quali sono le conseguenze?

### **I costi dell'immunità**

La sfera del mercato ha rotto il suo argine generando un profondo cambiamento nel modo di concepire la realtà. La nostra epoca sta vivendo un grande evento di portata mondiale che fa venire a galla tutte le contraddizioni di un'economia che ha perso la direzione. Nel volgere di poco tempo la crisi economica mondiale, iniziata dapprima come finanziaria, per trasformarsi successivamente in economica e occupazionale, è diventata crisi umana e sociale, in grado di incidere pesantemente sui fondamenti stessi della vita civile. I paradigmi dominanti dell'economia odierna, ossia la ricerca di risultati reddituali nel breve (meglio brevissimo!) periodo, e la logica della competizione sfrenata (con mezzi più o meno leciti) tesa a far sopravvivere solo i più forti, entrano in crisi tanto a livello interpretativo quanto a livello normativo; non sono in grado di spiegare ciò che sta succedendo e, soprattutto, non sono in grado di fornire ricette efficaci. Le grandi questioni dell'esclusione, della pace, dell'ambiente, delle generazioni future rivelano ampiamente sia l'insufficienza del mercato quale regolatore supremo, sia dell'individualismo metodologico come norma comportamentale. Dall'economia di mercato si è passati così a una società di mercato, nella quale lo scambio mercantile si estende ad ambiti sempre più vasti del vivere civile, quali la cultura, la salute, il tempo libero. Tutto ciò è

<sup>6</sup> *Ivi*, 143.

<sup>7</sup> *Ibidem*.

accaduto perché la logica di mercato genera il cosiddetto «effetto di commercializzazione», secondo la definizione data da Hirsch:

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, obbligazione reciproca, altruismo o amore, o perché sentiti come servizio o obbligazione.<sup>8</sup>

Tale processo trasforma il modo di percepire e valutare i beni (soprattutto quelli relazionali), i quali, considerati secondo parametri inferiori o inappropriati, vengono «corrotti» e degradati.<sup>9</sup>

Per comprendere meglio il concetto è necessario premettere che alcune scuole di pensiero economico, nazionali e internazionali, hanno introdotto da qualche tempo nella loro analisi lo studio di una particolare tipologia di beni, definiti relazionali; essi nascono, appunto, dalle relazioni vere e autentiche che si generano nell'ambito dei rapporti umani. Tali beni sono fondamentali per creare il ben-essere di una comunità e delle persone che la compongono, e la loro assenza è fonte di disgregazione sociale e di triste individualismo.

La logica mercantile, quando applicata anche alle relazioni umane (amicizia, fiducia, amore, stima, ecc.), lascia su di esse il proprio segno, perché perdono il loro valore intrinseco, che non è mai valutabile in termini monetari. Attribuire un prezzo a beni come la salute, la sfera familiare, le relazioni, la natura, i doveri civici, ecc., ne modifica profondamente il significato morale e sociale, poiché tali realtà non coinvolgono solo elementi di natura economica. Un esempio comune, che può aver toccato la vita di ciascuno, è rappresentato dalla monetizzazione delle forme del dare tra amici, cioè la trasformazione del dono in un regalo in denaro. Questa pratica, così diffusa oggi, può portare a «corrompere» l'amicizia stessa permeandola di norme utilitaristiche; il fatto di fare regali in denaro sembra la strada migliore per massimizzare l'utilità per l'altra persona, che può così soddisfare le proprie preferenze, ma questa forma di amicizia appare impoverita, perché l'amicizia vera va ben oltre l'essere utile a qualcun altro.

Le società occidentali, oggi, sono povere di beni relazionali. Le persone, inserite in ingranaggi sempre più stringenti, non hanno tempo per coltivare le rela-

<sup>8</sup> F. HIRSCH, *The Social Limits to Growth*, Harvard University Press, Cambridge 1976, 87; 93; 92, citato in M.J. SANDEL, *Quello che i soldi non possono comprare. I limiti morali del mercato*, Feltrinelli, Milano 2013, 121.

<sup>9</sup> Con l'espressione «corruzione» nel linguaggio comune si intende lo scambio di denaro o pagamenti illeciti compiuti per ottenere favori; un altro interessante significato, utile ai nostri fini, viene espresso da Sandel nel modo seguente: «Corrompere un bene o una pratica sociale significa degradarlo, valutarlo secondo parametri inferiori o inappropriati. [...] Corrompiamo un bene, un'attività o una pratica sociale ogni qual volta lo trattiamo in base a una norma inferiore rispetto a quella che è appropriata ad esso» (SANDEL, *Quello che i soldi non possono comprare*, 39; 50).

zioni vere e autentiche e cercano di soddisfare le loro esigenze relazionali attraverso surrogati. Il mercato è molto efficace nell'intercettare queste esigenze non appagate proponendo beni-merce che, in modo illusorio, cercano di soddisfare questa domanda. Per esempio, l'amicizia e il dialogo diretto con le persone sono stati sostituiti dai *social network*, i quali creano l'illusione, nelle persone che li frequentano, di avere molti «amici» con i quali relazionarsi in qualunque momento. Peccato che di fronte a loro ci sia solo uno schermo piatto senza calore umano!

La mancanza di beni relazionali autentici potrebbe anche avere possibili riflessi sulla salute fisica e mentale delle persone. Interessante, a questo proposito, è la ricerca condotta da Angus Deaton e Anne Case negli Stati Uniti. Marito e moglie, con cattedra a Princeton - lui fresco di premio Nobel per l'economia - hanno scavato nello sterminato *database* del Centers for Disease Control, per dare ragione di una tendenza spuria, controcorrente rispetto alle società occidentali e anche rispetto agli altri gruppi etnici che vivono negli Stati Uniti: una patologia che colpisce l'uomo bianco americano di mezza età e lo conduce alla morte più rapidamente e più frequentemente di tutti gli altri. In particolare sono gli individui fra i 45 e i 54 anni con livelli d'istruzione medi ad avere un impatto su questo gruppo, che da anni esibisce un comportamento inusuale, difficile da decifrare per medici e demografi. Ciò che uccide gli americani bianchi di mezza età, con frequenza oltre la media, dicono Deaton e Case, non è il diabete, non sono le malattie cardiovascolari, non sono le grandi patologie che affliggono parti della popolazione per ragioni genetiche, alimentari o economiche; a fare la differenza sono i suicidi e le malattie che derivano dall'abuso di sostanze, che si tratti di alcol, oppiacei, eroina o di una combinazione di questi elementi.

Benché i dati fossero disponibili e ampiamente studiati da molti sociologi ed economisti, nessuno prima degli economisti di Princeton ha notato che l'incremento della mortalità è un fatto specifico, peculiare, degli americani bianchi fra i 45 e i 54 anni: una generazione scettica verso il proprio futuro finanziario. Le preoccupazioni economiche, tuttavia, non sono che un pezzo della storia. Il sociologo Samuel Preston, intervistato dal *New York Times* sulla ricerca dei colleghi, ha detto: «Questa è una vivida indicazione che qualcosa non va in queste famiglie americane». Definire questo «qualcosa» è un'attività che richiederà ulteriori approfondimenti e analisi prima di trarre affrettate conclusioni. È indubbio, tuttavia, che ci sia un fondo oscuro nel cuore bianco dell'America e che rappresenti un segnale quanto meno preoccupante da prendere in seria considerazione, proprio nel Paese che ha sviluppato più di altri il modello economico neoliberista.

L'effetto di commercializzazione produce, a sua volta, un'altra grave conseguenza, che prende il nome di «effetto di allontanamento». Le persone impegnate in attività che considerano intrinsecamente di valore, sono guidate da motivazioni intrinseche, come la convinzione o l'interesse morale per il compito svolto;

se ricevono incentivi in denaro per la stessa attività, questi possono indebolire la loro motivazione attraverso l'allontanamento o il deprezzamento dei principi interiori che precedentemente guidavano il loro agire, i quali vengono sostituiti da motivazioni estrinseche, come il denaro o altre ricompense tangibili.<sup>10</sup> Commercializzare un bene significa, quindi, cambiarne il significato legandolo a criteri di natura economica. Il processo di commercializzazione, che si estende ai diversi campi della vita, crea così un effetto di allontanamento da tutti quei principi interiori non di mercato che spingono l'uomo all'azione, e le persone sembrano rimanere solo legate alla ricerca del guadagno come unica molla per il loro agire. Le virtù civiche, la fiducia reciproca, il senso del dovere, che sono il vero collante della vita sociale, vengono meno, allontanate dalla diffusione dei criteri economici come unica guida.<sup>11</sup>

Una società nella quale la quasi totalità dei beni viene ridotta a mero strumento di profitto e di consumo attraverso l'effetto di commercializzazione – che porta all'allontanamento delle virtù civiche per sostituirle con motivazioni economiche – paga un «prezzo» molto alto, che si concretizza in due fenomeni: la crescita della disuguaglianza e la corruzione.

## **La persona tra desiderio e godimento**

Il processo di conquista delle diverse sfere della vita da parte dell'economia, però, non ha conseguenze solo sulla valutazione dei beni, ma corrompe anche l'uomo e modifica l'autocomprensione che la persona ha di sé. Ecco quindi ritornare attuale la domanda della Genesi, «Adamo! Dove sei?», declinata nel senso di chiedersi che fine abbia fatto l'uomo in questo processo. È stato trasformato, modificato dallo spirito del capitalismo contemporaneo, e ridotto a un mero consumatore in grado di mantenere in vita la gigantesca macchina della struttura economica attuale.

L'invasione delle diverse sfere della vita e della società da parte della tecnica e dell'economia è uno degli elementi fondamentali del capitalismo nel quale viviamo. Tale espansione trasforma i soggetti da cittadini a consumatori, estendendo la dimensione economica e materiale a tutti gli ambiti della loro vita. Il modello capitalista che conosciamo non avrebbe potuto raggiungere un tale successo a livello globale, senza avere l'apporto fondamentale di individui plasmati appositamente per consumare senza sosta. Il processo di trasformazione delle persone in consumatori è avvenuto grazie alla riduzione del desiderio umano a puro godimento.

---

<sup>10</sup> Cf. SANDEL, *Quello che i soldi non possono comprare*, 121s.

<sup>11</sup> Cf. L. BECCHETTI, *Oltre l'omo oeconomicus. Felicità, responsabilità, economia delle relazioni*, Città Nuova, Roma 2009, 156s.

La tensione infinita che guida l'uomo e lo stimola a una continua apertura è stata tacitata, riempiendo il vuoto incolmabile che il desiderio crea, attraverso il consumo continuo di oggetti materiali. Desiderare è una delle capacità costitutive dell'uomo. L'etimologia della parola desiderio, come sostiene Magatti, ha due significati opposti: da una parte *de-sidus*, con il *de* come intensivo, indica il «fissare attentamente le stelle», quindi un lasciarsi attrarre e guidare da una luce che non potrà mai essere posseduta; se invece si considera il *de* come allontanamento, la parola sta a significare «distogliere gli occhi dalle stelle», cioè uno spostare lo sguardo altrove, quando non si ritrova nelle stelle un auspicio che si considera buono.<sup>12</sup>

Il desiderio è quindi una tensione verso una realtà che è altra rispetto alla quotidianità e che spinge le persone a uscire da essa guardando verso l'alto; ma, come osservando il cielo non è possibile impossessarsi di una stella, così anche l'oggetto del desiderio rimane sempre irraggiungibile. Proprio nell'impossibilità di soddisfacimento sta la potenza della forza vitale che il desiderio genera e che altrimenti non porterebbe l'uomo a uscire verso l'altro da sé. Solo sperimentando una mancanza è possibile staccarsi dalla quotidianità e dalla concretezza immediata. Il bisogno, invece, potendo essere continuamente soddisfatto attraverso l'acquisizione di beni, schiaccia l'uomo sulla dimensione esclusivamente materiale. Il desiderio porta ad alzare gli occhi verso il cielo che ci attrae, lasciando decidere alla persona se mantenere lo sguardo verso le stelle, oppure abbassarlo a qualcosa che appare più accessibile. Questo è ciò che avviene nel mondo contemporaneo: un abbassare lo sguardo per spostarsi dalle altezze del desiderio verso qualcosa che sembra più «concreto» e a portata di mano.

Il godimento altro non è che il movimento di abbassamento dello sguardo dalle stelle, per concentrarsi esclusivamente sulla realtà materiale. La forza del desiderio si regge su una mancanza e su un vuoto che non può mai essere colmato, pena la perdita del desiderio stesso. Il godimento non fa altro che tentare di riempire questo vuoto, quando l'intervallo appare intollerabile, attraverso il bisogno che, al contrario del desiderio, può essere soddisfatto. Il bisogno è anch'esso mancanza, ma di un oggetto materiale che, una volta ottenuto, riempie il vuoto. Godere non significa altro che ottenere l'oggetto del proprio bisogno, è un sentimento di intima soddisfazione che si prova nel possesso ed è sempre godimento di qualcosa o di qualcuno, inteso come realtà materiale. Questo porta inevitabilmente a trascurare il desiderio che viene chiuso dall'oggetto del bisogno.

«Anche se apparentemente si somigliano, godimento e desiderio non coincidono: il primo riempie, nel tentativo di saturare; il secondo fa spazio, per aprire e restare aperti».<sup>13</sup>

<sup>12</sup> M. MAGATTI - C. GIACCARDI, *Generativi di tutto il mondo, unitevi! Manifesto per la società dei liberi*, Feltrinelli, Milano 2014, 63.

<sup>13</sup> *Ivi*, 65.

Desiderio e godimento sono due realtà opposte: entrambe tendono verso un bene, irraggiungibile per il primo, conquistabile per il secondo, e in ciò sta la loro differenza. Il desiderio è una forza che spinge l'uomo a uscire da sé, ad aprirsi, e tiene, così, viva la sua libertà, mentre il godimento schiaccia l'uomo sul bisogno, sulla realtà materiale nella quale egli si considera libero di scegliere. In verità non lo è, perché diviene soggetto a un nuovo imperativo sociale: quello del «dover godere». Nel capitalismo contemporaneo l'uomo deve diventare un consumatore, come qualcosa da riempire continuamente attraverso l'acquisto di beni; solo così il sistema è in grado di sussistere. Proprio per questo negli ultimi trent'anni – grazie alla diffusione della logica economica e delle sue categorie, che hanno portato a una crescente economicizzazione della vita – i soggetti sono stati spinti a concentrarsi esclusivamente sulle realtà materiali e a considerare le altre, che non lo sono, sempre in termini monetari. Ogni bisogno dell'uomo appare oggi soddisfacibile, ma al tempo stesso non deve essere mai pienamente saturato, altrimenti si romperebbe il ciclo del consumo; il sistema deve necessariamente continuare a produrre nel soggetto sempre nuovi bisogni che lo portino a non smettere mai i panni del consumatore.

L'uomo è ridotto a macchina di consumo, il cui bisogno è continuamente riattivato e realizzato. Il desiderio ridotto a godimento è relegato in un orizzonte spazio-temporale molto ristretto nel quale un bene, una volta acquistato, perde in brevissimo tempo il suo valore e apre al bisogno di un altro prodotto. Il circuito tra novità/obsolescenza costituisce un elemento intrinseco del capitalismo contemporaneo ed è ciò che permette il continuo riprodursi dell'attività economica. Le persone si ritrovano così in uno stato di permanente sollecitazione in cui non si possono sentire mai appagate, l'insaziabilità della pulsione si scontra con l'adeguatezza dell'oggetto e quindi il godimento diventa impossibile e viene cercato in un nuovo prodotto.

La capacità di consumare è legata alla capacità di reddito delle persone. Se dunque nella società attuale sembra valere il rapporto «vivo per consumare» e non «consumo per vivere», la capacità di reddito diventa un imperativo da soddisfare per rendere il volume dei consumi sostenibile. Aumentare il reddito vuol dire impegnare le persone a lavorare sempre di più a scapito delle relazioni umane, che si trovano a pagare il prezzo più alto. Tutto questo viene fatto con l'illusione che, aumentando i redditi e i consumi, le persone possano ritrovarsi più felici e soddisfatte. È proprio così?

Gli studi condotti sul tema dimostrano che il legame tra reddito e felicità non è automatico; una volta che il reddito pro-capite ha superato una data soglia, viene meno la sua correlazione con la felicità.<sup>14</sup> Anzi, l'aumento del reddito può bru-

---

<sup>14</sup> Sul rapporto reddito e felicità cf. T. SCITOVSKY, *L'economia senza gioia*, Città Nuova, Roma 2007, 222-238.

ciare i fondamenti della felicità affettiva, familiare, relazionale. Nel 2010, sempre l'economista premio Nobel Angus Deaton avvalorò questa tesi con un accurato esame microeconomico: un migliaio di americani per due anni si sottopose a un sondaggio quotidiano fondato sulle aspettative di reddito e la felicità. Al termine dell'esame, Deaton, insieme al collega Daniel Kahneman, il padre della finanza comportamentale, individuò la soglia della felicità in 75 mila dollari annui: sotto quella cifra gli individui erano alle prese con la difficoltà di far quadrare i bilanci familiari. Ma, una volta varcata la soglia, diminuiva progressivamente la felicità delle persone.

La questione degli stili di vita, pertanto, diventa fondamentale. Non è un caso che su questo tema papa Francesco, nell'enciclica *Laudato si'*, invita le persone a modificare gli attuali stili di vita, per seguire la linea della sobrietà nei consumi. Il papa, con questo termine, si riferisce a un aspetto fondamentale della società moderna, perché si contrappone a comportamenti consumistici che implicano enorme spreco. Si producono ogni giorno, in maniera folle, montagne di rifiuti, spesso nocivi, costituiti da oggetti che finiscono subito fuori uso o anche solo fuori moda, e dai contenitori di questi oggetti. Infine la sobrietà ha un forte valore pedagogico perché porta le persone ad assumere un punto di vista che prevede che felicità e realizzazione di sé siano date dalle relazioni con gli altri e non dal possesso di beni.

## **La necessità di ritrovare Adamo**

Di fronte a questo scenario, che il capitalismo attuale ha lasciato dietro di sé, sembra difficile trovare una soluzione praticabile in grado di cambiare rotta, a causa dell'enorme potere e influenza che questa vera e propria ideologia ha ancora, soprattutto presso i centri politici ed economici internazionali. Una domanda dunque sorge spontanea: è possibile umanizzare l'economia e, se sì, quali strategie si possono mettere in campo per realizzare questo processo di cambiamento? Preso atto che il principale modello di economia in essere, nell'attuale fase storica, è quello di mercato capitalistico, ci si può anche chiedere se è possibile prefigurare un modello di mercato alternativo al quale chiedere conto non solo dell'efficienza dei suoi risultati, ma pure della capacità di includere, almeno tendenzialmente, tutte le persone e di avvalorarle nelle loro diverse dimensioni.

Queste domande possono trovare una risposta anche nel pensiero offerto dalla dottrina sociale della Chiesa; essa presenta una serie di spunti interessanti che indicano possibili piste di ricerca intorno alle quali costruire un mondo economico e sociale a misura di persona.

La più recente dottrina sociale è concorde con il fatto che l'attuale modello di sviluppo abbia portato molti benefici all'umanità; tuttavia denuncia in modo fermo come le potenzialità insite in questo modello siano troppo spesso utiliz-

zate per generare disuguaglianze piuttosto che per favorire la convergenza dei sentieri di sviluppo; più per incrementare livelli di utilità che per allargare gli spazi di felicità delle persone.

Il capitalismo ha alla sua radice un preciso paradigma, una concezione propria dell'uomo e della realtà, che ne struttura la forma e l'agire. Il sistema economico attuale, di stampo neoliberista, che ha ridotto l'uomo a mera macchina di consumo, necessita di essere ripensato su nuove basi. Il paradigma che è alla sua base deve essere modificato riportando al centro ciò che è stato espulso: la persona. Solo attraverso il recupero di un umanesimo integrale l'economia potrà essere veramente giusta e portare a uno sviluppo armonico ed equilibrato della società.

Per raggiungere questo obiettivo è necessario far sì che i rapporti umani possano realizzarsi anche all'interno delle attività economiche, non soltanto al di fuori di esse o dopo che i danni sono stati fatti. La dimensione umana e relazionale, che, come detto, era stata espulsa dalla sfera economica per le motivazioni (anche teologiche) sinteticamente spiegate, deve tornare a essere compresa nell'alveo delle relazioni economiche, che si devono nuovamente arricchire di questa dimensione.

Come bene argomenta Zamagni, un ordinamento sociale ed economico, per potersi sviluppare in maniera armonica ed equilibrata, deve fare riferimento a tre principi regolativi. Il primo riguarda lo scambio di mercato fondato sul contratto e mediato dal pagamento di un prezzo relativo al bene venduto e acquistato. Il secondo riguarda la redistribuzione pubblica della ricchezza prodotta, attraverso il sistema fiscale. Il terzo consiste nella reciprocità, che si manifesta attraverso la gratuità e il dono, come espressione di fraternità.<sup>15</sup> Queste tre dimensioni devono convivere e alimentarsi a vicenda, secondo uno sviluppo armonico e virtuoso. Il mercato propone il principio di efficienza nell'uso delle risorse impiegate per produrre; la redistribuzione delle risorse, fondata sull'autorità e sull'obbligo, propone il principio di equità. La reciprocità, intesa come dono reciproco, propone il consolidamento delle relazioni sociali, genera alleanza tra le persone, promuove la fiducia, la cooperazione, l'amicizia, la solidarietà, la libertà.

Quest'impostazione è stata fatta propria dalla dottrina sociale della Chiesa nelle mirabili pagine dell'enciclica *Caritas in veritate* di papa Benedetto XVI, sulla cui linea di pensiero papa Francesco ha proseguito con l'enciclica *Laudato si'*. In particolare nei numeri 37 e 38 della *Caritas in veritate*, le due forme fondamentali con cui la riflessione classica, ripresa dalla tradizione cristiana, aveva interpretato la giustizia (commutativa e distributiva) vengono integrate da una nuova dimensione, la gratuità. Essa, declinabile in termini di dono, fraternità, solidarietà, non è confinabile in alcuni ambiti dell'attività umana, ma deve essere

---

<sup>15</sup> S. ZAMAGNI, *L'economia del bene comune*, Città Nuova, Roma 2007.

presente in ogni attività economica e sociale, in quanto elemento costitutivo di veri rapporti umani integrali.

Per fare questo però non bastano le ricette degli economisti ortodossi, servono economisti illuminati, che sappiano vedere lo sviluppo civile e sociale come fioritura dell'umano; serve una visione più ampia, un intreccio, o meglio, un *melting pot* di discipline, dove quindi anche la teologia può svolgere un ruolo centrale, proponendo un'immagine della persona diversa, illuminata dalla rivelazione di Dio.

La teologia, soprattutto nella sua riflessione morale e antropologica, può dare un importante contributo per cambiare lo spirito del capitalismo, per richiamare l'attenzione contro le deviazioni che mercificano l'umano e restituire verità all'economia.

L'economia, dunque, può avere una dimensione spirituale intesa in senso universale e non solo confessionale. «Ogni uomo e ogni donna cercano una realizzazione profonda, umana, interiore. In ogni uomo e donna esiste un "di più" misterioso. Un'economia che riduce la realtà e gli esseri umani (e viventi tutti) a una cifra non ha futuro».<sup>16</sup>

Con le parole di Bruni, se «vogliamo recuperare una relazionalità autentica anche dentro i mercati - e credo che questa sia una sfida decisiva per la qualità della vita dei prossimi anni -, allora per la teoria economica è necessario andare oltre Smith, e immaginare una scienza capace di gratuità e di relazionalità non solo contrattuale e immune. Una scienza più meticciasa, contaminata».<sup>17</sup>

Un ulteriore interrogativo che può sorgere è se veramente una struttura economica con uno spirito nuovo, avente al centro la persona e che punti a uno sviluppo integrale, abbia realisticamente la forza di affermarsi su vasta scala e trionfare sull'attuale concezione economica. La risposta a questo quesito per ora non c'è; essendo un percorso ancora in divenire, manca la certezza di una completa riuscita. Si può però affermare che tale processo è necessario, vedendo le conseguenze generate a livello globale del capitalismo odierno. Tale movimento non può che iniziare dal basso; molteplici sono gli esempi di realtà economiche che cercano di attuare un modello diverso di produzione e di organizzazione del lavoro. Bisogna partire da qui, da queste eccellenze di economia umana e aiutare a far sì che tale modello si diffonda. Se dal particolare si possa passare all'universale, questo non è un movimento certo: non si può garantire che lavorare nel particolare porti in seguito anche a un cambiamento presso i grandi centri di potere economico e luoghi decisionali. Certamente tale compito, per quanto arduo, non deve spaventare, anzi, deve essere portato avanti con passione ed en-

<sup>16</sup> G. VACCHELLI - F.C. MANARA - P. GIOIA, «Prologo», in S. LATOUCHE - R. PETRELLA, *L'economista mistico*, Mimesis, Milano 2015, 9.

<sup>17</sup> BRUNI, «Economia teologica», 143.

tusiasmo, sia a livello di riflessione teorica, sia a livello di attuazione pratica nel campo economico e sociale. Solo così sarà possibile ritrovare Adamo e tornare a coltivare e custodire il giardino prezioso che è la comunità umana.

Davide Maggi  
 Università degli Studi del Piemonte Orientale  
 Via Perrone, 18  
 28100 Novara (No)  
 davide.maggi@uniupo.it

### **Sommario**

Oggi si osserva che la sfera del mercato ha rotto il suo argine generando un profondo cambiamento nel modo di concepire la realtà. Della persona, sempre più riconosciuta solo come consumatore, viene cancellato il senso del desiderio ed esaltato il senso del godimento. È possibile umanizzare l'economia? Quali strategie si possono mettere in campo per realizzare questo processo di cambiamento? Una risposta può essere trovata nella dottrina sociale della Chiesa che ha fatto propria una visione civile dell'economia. Tale paradigma si sostanzia nel reintrodurre in ambito economico la dimensione relazionale, sviluppando la logica della reciprocità che si manifesta attraverso la gratuità e il dono, come espressione di fraternità.

### **Summary. Adam! Where are Thou? Human Relationships in Economy and the Role of Moral Theology**

Nowadays, one can observe that the sphere of the market has crossed its limits, producing a profound change in how reality is perceived. The human beings' (increasingly regarded only as consumers) sense of desire is cancelled and the sense of enjoyment is exalted. Is it possible to humanise the economy? What strategies can be employed to drive this process of change? An answer can be found in the social doctrine of the Church, which has accepted the concept of civil economy. Such a paradigm consists in re-introducing a relational dimension in the economic sphere, developing the logic of reciprocity, which manifests itself through gratuitousness and giving as an expression of fraternity.