

Sergio Caruso

La controversia politica del *nudge*: psicocrazia quasi-totalitaria o pragmatismo migliorista?

Il senso di questa parola, *nudge*, viene oggi reso in italiano come “spinta gentile”: una spintarella garbata che non forza l’altro in una certa direzione, ma solo gliela indica, quasi affettuosamente. In inglese designa di solito un “colpetto di gomito”, come per dire al vicino: guarda lì! E’ questa la “filosofia” proposta da Thaler e Sunstein.¹ Ed è questa, ci dicono, la “filosofia” alla base della presidenza Obama.² Non si tratta, però, della vecchia politica degli incentivi economici: gli autori per primi ne riconoscono tutti i limiti e cercano, dunque, qualcosa di nuovo. Anzi: nessuno più di loro e meglio di loro, perché sia Thaler che Sunstein sono due “pentiti”, tanto sul piano ideologico quanto sul piano scientifico.

Richard H. Thaler è un economista che esce da una formazione quanto mai tradizionale, i *Chicago boys* di Milton Friedman. Però, sempre più insoddisfatto della psicologia immaginaria dell’*homo aeconomicus* e conquistato negli ultimi anni alla causa della *behavioral economics*, sta ormai fra coloro che – dopo il crac finanziario del 2007 e la recessione che ne segue – riabilitano Keynes. Questo suo interesse, tuttavia, non riguarda tanto le politiche keynesiane quanto il Keynes “psicologo” e, in particolare, le forme della “illusione monetaria”: un concetto che Thaler – insieme con Eldar Sharif, di Princeton – ha ripreso ed empiricamente approfondito.

Con quel termine (*money illusion*), Keynes intendeva un complesso di *fallacies* che nascono, soprattutto in periodi di forte inflazione, dalla difficoltà di distinguere tra variazioni nel valore nominale e variazioni nel valore reale degli importi monetari; con la conseguente difficoltà di paragonare correttamente fra loro i rapporti alternativi tra guadagno e perdita. Vere e proprie *misperceptions* che in certi periodi, valutava Keynes, influiscono sul mercato del lavoro e sulle decisioni di consumo molto più di quanto non si creda. Per esempio, sintetizza efficacemente Piattelli Palmarini, molte persone «preferirebbero un aumento di stipendio del 15% in una economia che ha il 10% di inflazione a un aumento del 5% in una economia senza inflazione». ³ Non solo: «per la gente comune è arduo stimare il valore monetario di quanto non trova una verifica numerica immediata, pubblica ed obbiettiva, per esempio è arduo stimare il costo di un figlio, di una malattia prolungata e perfino dell’uso dell’automobile». ⁴ Tutte “fallacie” di cui solo oggi cominciamo a capire anche i correlati cerebrali. ⁵

L’ignoranza del fattore tempo – “fattore” da intendersi in senso strettamente matematico di coefficiente – aggrava ulteriormente l’illusione monetaria. Keynes pensava soprattutto alle decisioni

¹ SUNSTEIN C.R., THALER R.H., *Nudge: Improving Decisions about Health, Wealth, and Happiness* Yale University Press, New Haven (Ct) 2008; trad.it. *Nudge. La spinta gentile*, Feltrinelli, Milano 2009.

² ZUCCONI V., «Se lo Stato diventa gentile», *la Repubblica*, 5 maggio 2009, pp. 46-47; GAGGI M., «Fai la cosa giusta: una “spinta gentile” per battere la crisi», *Il Corriere della Sera*, 23 giugno 2009, p. 50.

³ Così rispondono, a colpo, la maggioranza delle persone interrogate. Ma si tratta di una preferenza irrazionale, perché l’aumento del 15% col 10% d’inflazione porta il potere d’acquisto dello stipendio al 103,5% (risultante da 115 meno 11,5); laddove l’aumento, più modesto e meno attraente, del 5% porta il potere d’acquisto, in assenza d’inflazione, al 105%.

⁴ PIATTELLI PALMARINI M., «La mente ai tempi della crisi», *Il Corriere della Sera*, 11 aprile 2009, p. 28.

⁵ Werner *et alii* hanno dimostrato che la vmPC – ovvero la corteccia prefrontale ventro-mediale: sede dei processi anticipatori che, in collaborazione col cingolato anteriore, permettono la valutazione comparativa delle ricompense in arrivo e delle perdite temute – funziona sulla base di “valori nominali” (WEBER B., RANGEL A., WIBRAL M., FALK A., «The medial prefrontal cortex exhibits money illusion», *Proceedings of the National Academy of Sciences of the USA*, Vol. 106, No. 13, 2009, pp. 5025-5028). Del resto, è naturale che sia così perché, quando il denaro ancora non esisteva, agli ominidi non interessava che il numero e la dimensione di oggetti concreti.

di consumo ma, se guardiamo anche alle decisioni d'investimento, vedremo che la maggioranza delle persone, nel fare i propri calcoli, omette sistematicamente il fattore tempo. Gli economisti norvegesi Tore Ellingsen e Magnus Johannesson l'hanno dimostrato sperimentalmente: benché tutti ripetano che "il tempo è denaro", pochi sembrano averlo capito davvero.⁶ Ma già qualche anno prima di loro, Sharif e Thaler, osservando la varietà di comportamenti non-razionali nei quali l'agente economico tende a incorrere quando è chiamato a gestire titoli di credito che non ha pagato ancora (un'asincronia che costituisce la norma della finanza contemporanea), dimostravano come il solo fatto d'iscrivere l'operazione in bilancio e la presenza fisica di un rendiconto risultino efficaci nel ridurre l'irrazionalità di gestione. In altri termini: la sola esistenza di un foglio scritto funge da ancoraggio dell'attenzione e riduce la discrepanza tra *financial accounting* e *mental accounting* di quel che stiamo facendo.⁷

Mi sono un po' dilungato su questo articolo, che *sembra* non avere a che fare col nostro tema, perché in realtà bilanci e rendiconti, in ispecie quando siano fisicamente sotto gli occhi, costituiscono già un primo esempio di *nudge*: un "colpetto di gomito" che uno si dà, per così dire, da sé solo. Come un post-it appiccicato su qualcosa, che mi dicesse: ricordati che non l'hai ancora pagato!

Hai voglia a dire che l'*homo oeconomicus* è un utilitarista razionale che, bene informato, sa sempre quello che fa. La verità – ci dicono Sunstein e Thaler – è che siamo *Humans*, non *Econs*: il più delle volte la decisione non obbedisce alle regole della "scelta razionale" (*rational choice*), ma si fa "ad occhio" (*rule of thumb*). E perfino quando l'informazione sarebbe facilmente accessibile, ci "dimentichiamo" di profittarne. Insomma: sarebbe meglio che di post-it ce ne fossero di più; e se non li vogliamo mettere noi, che ce li mettesse qualcun altro...

Cass R. Sunstein è un costituzionalista inquieto, con felici incursioni in campi tradizionalmente vicini alla sua materia (dal diritto dell'economia alla filosofia politica), ma anche in campi fino ad oggi lontani da essa (come la nuova psicologia dell'economia rifondata da Daniel Kahneman). E benché sia stato nel recente passato vicino a personaggi come Bush e Greenspan, professa ora una filosofia politica metodologicamente fondata sull'estensione della *behavioral economics* dalla sfera dei comportamenti economico-finanziari a quella dei comportamenti giuridici e sociali: filosofia che – con una formula un po' inquietante – egli stesso ha chiamato *libertarian paternalism*. Questa prospettiva – scrivono Thaler e Sunstein già nel 2003 – «preserva la libertà di scelta, ma autorizza sia le istituzioni pubbliche sia le istituzioni private a suggerire direzioni che favoriscano il loro benessere». Non c'è ragione, aggiungono, di liquidare il "paternalismo libertario" come un *oxymoron* inaccettabile, per almeno due ragioni: (1) perché le politiche da esso ispirate non inficierebbero l'autonomia del cittadino più di quanto già non avvenga in forme implicite e sottaciute (contro cui nessun "libertario" ha nulla da ridire); (2) perché si tratta di un paternalismo asimmetrico, che rinforza la razionalità delle persone meno riflessive, ma non è in grado d'interferire con le ponderate decisioni di un soggetto autonomo e razionale (quale ognuno di noi è presupposto essere nelle filosofie *libertarian*).⁸

Ed eccoci al punto. Secondo Thaler e Sunstein, la vecchia politica degli incentivi spesso fallisce perché fondata sull'evanescente presupposto di un calcolo razionale degli interessi (calcolo che nella realtà gli agenti economici e gli attori sociali non sono in grado di fare, fuorviati come

⁶ ELLINGSEN T., JOHANNESSEN M., «Time is not money», *Journal of Economic Behavior and Organization*, 72, 2009, pp. 96-102 (*online*: www2.hhs.se/personal/ellingsen). Tore Ellingsen è anche intervenuto al IV Festival dell'economia su "Identità e crisi globale" con una relazione dal titolo: «Norme, sentimenti e comportamenti economici» (Trento, 31 maggio 2009).

⁷ SHARIF E. THALER R., «Invest now, drink later, spend never: On the mental accounting of delayed consumption», *Journal of Economic Psychology*, 27, 2006, pp. 694-712.

⁸ THALER R.H., SUNSTEIN C.R., «Libertarian paternalism», *American Economic Review*, 93,2, 2003, pp. 175-179; SUNSTEIN C.R., THALER R.H., «Libertarian paternalism is not an oxymoron», *University of Chicago Law Review*, 70, 4, 2003, pp. 1159-1202.

sono da *routine biases* che impediscono loro di realizzare e persino percepire soluzioni alternative). Di contro, la politica del *nudge*, la “spinta gentile”, consiste semplicemente nel suggerire agli interessati certe soluzioni, altrimenti difficili da percepire, e nel renderne evidente la convenienza, altrimenti difficile da calcolare. Oppure, viceversa, nell’attirare l’attenzione sulle conseguenze negative di comportamenti sbagliati, ma ricorrenti nell’uso comune: conseguenze in teoria già note, ma di rado presenti alla mente dell’agente (e dunque ininfluenti sul comportamento). La psicologia retrostante è ancora quella di Kahneman e Tversky, integrata con Schelling e Koffka. La strategia del *nudge* gioca infatti sullo schema mentale detto “euristica della disponibilità”: quello che ci fa ritenere più probabili le circostanze, di solito sempre le stesse, che sono semplicemente più facili da immaginare (*ease of representation*), mentre esclude dal computo delle conseguenze tutto il resto. Ed è spesso fondata, in pratica, sulla costruzione di un “punto focale” – il c.d. “punto di Schelling” – che funge nel contempo da *focus* della percezione e attrattore della decisione.⁹

Funziona: sia in positivo che in negativo. In positivo, si tratta di attirare l’attenzione, mettere in evidenza un scopo, renderlo “interessante”. Un esempio che Thaler e Sunstein citano spesso e volentieri è quello messo in pratica all’aeroporto di Schiphol (Amsterdam). «Quando all’interno di ogni orinatoio [...] è stato messo un adesivo con l’immagine di una mosca, la quantità di pipì finita sul pavimento, sotto le latrine, è diminuita dell’80%. Evidentemente, anche nei comportamenti più casuali, gli uomini sono motivati dalla possibilità di prendere di mira un bersaglio»!

In negativo, si tratta di mettere a disposizione dell’agente una rappresentazione delle conseguenze non volute del suo agire oppure, anche, quella che potremmo chiamare una “esplicitazione delle implicazioni ego-distoniche”. Chi strappa i fiori delle airole, o incide col temperino il legno delle panchine, non è necessariamente il peggiore dei vandali: spesso, semplicemente, non pensa. Ecco perché il comune di Pamplona, dopo avere rinnovato gli arredi urbani, ha messo nelle airole e sui sedili un semplice cartellino: “per i fiori: € 90.000”, “per le panchine: € 200.000”.¹⁰ Così pure: chi trasgredisce un divieto posto nel pubblico interesse, *oscuramente sente* di fare il comodo suo, ma non è detto che *chiaramente percepisca* il proprio comportamento come irragionevolmente asociale. Ecco perché ad Amburgo c’è una zona pedonale col seguente cartello: “Le persone ragionevoli non vanno in bicicletta in questa zona. Alle altre è severamente vietato” (il fatto che il cartello sia anche un po’ spiritoso rinforza l’“ancoraggio”).¹¹

In sostanza si tratta solo di fornire un *surplus* di motivazione, positiva o negativa. Senza con ciò vincolare nessuno. Perfino in assenza di divieti, tutte le scelte restano formalmente e sostanzialmente possibili: anche quelle orientate... “fuori del vaso”. Né si vieta ai cittadini di portare temperini nel parco. Solo che viene predisposta, a opera delle istituzioni rappresentative, una *choice architecture* che facilita certi percorsi e ne demotiva certi altri. Un po’ come fanno i supermarket, quando vogliono indirizzare il cliente verso certi scaffali piuttosto che verso certi altri.

Nel supermarket questo magari si fa per incentivare la vendita di *junk food* e di altri articoli inutili o dannosi (di solito collocati negli scaffali più frequentati e più facilmente accessibili, poco al di sotto dell’altezza degli occhi). Ma – si chiedono Thaler e Sunstein nel loro libro – non potremmo usare la stessa tecnica per lo scopo opposto? Cioè, per indirizzare la gente verso scelte “sane”. Gli esempi sono tanti, e non riguardano solo il regime alimentare, bensì anche l’economia: dal risparmio energetico alla previdenza sociale (due questioni molto serie e francamente irrisolte nell’*American way of life*). Per esempio: l’esigenza di ridurre i consumi energetici può essere resa “evidente” con tecniche che giocano sulla imitazione emulativa. Alcune compagnie elettriche americane hanno cominciato a inserire nelle bollette di ogni utente una informazione aggiuntiva: quanto spende il vicino di casa più “virtuoso” (tanto più efficace quanto più omogeneo il quartiere e

⁹ La nozione di “punto focale”, ispirata dalla psicologia della *Gestalt* di Koffka, è stata introdotta nella teoria dei giochi da Thomas C. SCHELLING (Nobel per l’economia 2005) nel libro *The Strategy of Conflict*, Harvard University Press, Cambridge (Mass.) 1960, p. 57.

¹⁰ Questo esempio non è tratto dal libro di Thaler e Sunstein, ma dalla stampa (luglio 2009).

¹¹ Anche questo esempio non è tratto dal libro di Thaler e Sunstein (bensì da MASSARENTI A., «Prendere la mira per le riforme», *Domenica/Il Sole 24 Ore*, 6 giugno 2010, p. 42).

simili le case). Per quanto riguarda invece la previdenza sociale, si pensa di battere la *routine bias* mediante la tecnica nota come “inversione della opzione di *default*” (la stessa tecnica del silenzio-assenso studiata in Italia per incrementare la donazione di organi). Negli Stati Uniti, previdenza sociale vuol dire soprattutto piani assicurativi di compagnie private: piani talora molto vantaggiosi che però si scontrano con la bassa propensione al risparmio delle famiglie americane. In realtà, la maggioranza dei *bread-winners* non sono affatto contrari a sottoscrivere un piano-pensione per sé e per la propria famiglia, ma tanti per semplice inerzia non hanno ancora provveduto a farlo. Per aumentare il numero di cittadini coperti, è stato dunque congegnato un progetto governativo che attiva per tutti, automaticamente, un piano di accantonamenti. Da esso è ovviamente possibile recedere ma, laddove viene applicato, pochi lo fanno!

Nell’architettura delle scelte predisposta dagli strateghi del *nudge*, la “inversione dell’opzione di *default*” sta alla “euristica della disponibilità” come il *decision-making* sta alla percezione delle scelte possibili. Tutte e due funzionano nel senso di mettere la *routine*, l’inerzia, la preferenza per l’ovvio, paradossalmente al servizio del nuovo. Ma ci sono altre tecniche, anche più sottili e diciamo pure più “insidiose”: al confine con l’inganno (seppure solo nel senso della illusione ottica) o in qualche modo prossime alla persuasione subliminale.

Lungo la Lake Shore Drive (Chicago) c’è una successione di curve pericolose, dove molte macchine che non rispettavano il limite di velocità finivano fuori strada. Le autorità si sono limitate a dipingere i segmenti della striscia tratteggiata in prossimità di ogni curva progressivamente più vicini, così creando nel conducente l’illusione di stare guadagnando velocità (e inducendolo a rallentare).

E per finire, un esperimento realizzato in Italia con un trucco davvero degno di un supermarket. Gli psicologi del Laboratorio di ricerca sulla decisione strategica (Università di Trento/Rovereto) hanno chiesto a un campione di cittadini un contributo a favore del programma di rimboschimento del parco del Brenta e dell’Adamello. Metà del campione veniva esposta, nel momento della richiesta, al profumo di pino silvestre. Risultato: quella metà ha registrato donazioni più che doppie (130%) rispetto all’altra!¹²

Naturalmente la metodologia proposta da Thaler e Sunstein non ha mancato di suscitare critiche. C’è chi, nonostante tutti gli esempi di cui sopra, obietta che *non funziona*; per meglio dire che non funziona *abbastanza*. Fra costoro Tammy Boyce, principale analista delle politiche pubbliche per la sanità nel Regno Unito, secondo cui la *nudging people idea* si dimostra forse efficace nell’indirizzare il comportamento immediato, ma non ci sono prove che funzioni nel favorire modifiche comportamentali di lungo periodo.¹³ Poi c’è chi teme, invece, che la strategia del *nudging* possa funzionare *troppo*; cioè che dalla diffusione di pratiche siffatte a livello istituzionale possano emergere società ben più “paternalistiche” che non “libertarie”. Società “skinneriane” fondate sul condizionamento di massa,¹⁴ che farebbero inorridire un autentico liberale come John Stuart Mill. Magari più sane per quanto riguarda gli stili di vita nelle sfere economica, finanziaria, sanitaria ed ecologica, ma sostanzialmente meno libere, per non dire quasi-totalitarie. Sia pure di un totalitarismo *soft*: “gentile”, appunto. Se ciò sia vero o no, se queste preoccupazioni siano fondate, sarà di competenza dei filosofi politici discuterlo.

Personalmente trovo un po’ ipocrita farne una questione di principio, cui rispondere sì o no; anche perché le tecniche del *nudge* sono già in uso nel campo commerciale e, in nome della

¹² Non è questa la prima volta che si studia l’influsso dell’olfatto sul comportamento economico. L’importanza di tale influsso non era ovviamente sfuggita agli psicologi del *marketing*. Un esempio: MORRIN M., RATNESHWAR S., «Does it make sense to use scents to enhance brand memory?», *Journal of Marketing Research*, Vol. XL, Feb. 2003.

¹³ Cit. in LAKHANI N., «Unhealthy lifestyles here to stay, in spite of costly campaigns», *The Independent*, Dec. 7 2008.

¹⁴ Mi riferisco naturalmente alla psicologia politica di Burrhus F. SKINNER, il più influente teorico del behaviorismo, e in particolare al volume *Beyond Freedom and Dignity* (New York 1971), trad.it. *Oltre la libertà e la dignità*, Mondadori, Milano 1973. Anche le proposte di Skinner suscitarono accese reazioni. Cfr. CARUSO S., «Libertà e dignità», *Antologia Vieusseux*, VIII/4, 32, ott.-dic. 1973, pp. 12-25 (poi riproposto col titolo «La tentazione utopistica. La psicocrazia di B.F. Skinner» nel volume *Intellettuali e mondi possibili*, Cusl, Firenze 1989, pp. 452-465).

concorrenza, nessuno ci trova niente da ridire. In particolare trovo alquanto ipocriti quei liberal-liberisti che – facendo del *nudging* contro il *nudging* – giocano sull’alone delle parole. Perché mai le stesse tecniche dovrebbero essere perfidamente “suggestive” nella sfera pubblica e simpaticamente “creative” in quella del commercio privato? Francamente non vedo perché le politiche pubbliche (quando emergano esse pure da una leale competizione tra forze diverse, come accade in ogni paese democratica) debbano volontariamente imbavagliarsi e sempre rivolgersi al cittadino con uno stile squallido e burocratico.

Al di là del *nudge* sì/*nudge* no, credo che si debbano pragmaticamente distinguere sia gli strumenti che gli ambiti di applicazione. Le semplici *retoriche*, ancorché pensate da specialisti della comunicazione persuasiva, non possono subire limitazioni di sorta, perché limitare l’uso del linguaggio (e con essa la libertà di parola, fosse pure quella dei pubblici uffici) sarebbe – a mio avviso – ancor più illiberale degli effetti eteronomici che si vogliono con ciò contenere. L’*esplicitazione d’informazioni* tali da orientare le scelte del pubblico va pure permessa in qualunque ambito, alla duplice condizione che sia “la verità, solo la verità” e che “tutta la verità” resti facilmente accessibile. Per quanto riguarda invece l’uso di *installazioni* e *dispositivi*, ferma restando la proibizione di tecniche *stricto sensu* “subliminali”, si possono pensare taluni modesti vincoli (per es. l’esplicitazione della fonte).

Ma più importante, io credo, è la distinzione degli ambiti. Nell’ambito politico-generale, i vincoli possono ben essere maggiori; ma più nel senso di garantire la *par condicio* fra suggestioni diverse che non nel senso di vietare l’adozione di tecniche suggestive (del resto già in uso, non solo da parte delle forze politiche, ma anche da parte dei governi). Viceversa, nell’ambito amministrativo, laddove sui fini sia stato formalizzato un accordo, una certa creatività nell’orientare i cittadini verso quella direzione mi pare del tutto desiderabile. Ciò vale in particolare per le campagne di sensibilizzazione dirette a prevenire quelle “defezioni” dalla socialità che aumentano *per tutti* il costo della cooperazione (esempi tipici: le truffe degli automobilisti ai danni delle compagnie assicurative e, naturalmente, l’evasione fiscale).

E tanto per fare un ultimo esempio: non ci troverei niente di scandaloso se le tecniche del *nudge* fossero applicate agli assurdi consumi di energia nella città di New York. Basti dire che quasi il 40% dei gas-serra emessi dalla città proviene dai sistemi di riscaldamento-raffreddamento degli edifici residenziali, e in particolare da quelli che hanno solo un contatore condominiale, talché nessuno può rendersi conto del consumo individuale. Col risultato che per 250 mila appartamenti (dati della compagnia elettrica Edison) si verifica quel tipico “effetto ristorante” che fa lievitare la spesa: se il conto è comune, e mi toccherà comunque pagare le follie degli altri, perché io solo dovrei contenermi? Bene: se trovassimo il modo di far “vedere” ad ognuno (con nuovi contatori o con qualche altro sistema) la quota che discende dalla sua personale responsabilità, sarebbe anche questa una intollerabile manipolazione?

Come che sia, la *nudge-style behavioral economics* sta guadagnando terreno fra gli economisti democratici degli Stati Uniti e fra i consulenti della amministrazione Obama. Il seguace più importante della *nudging people idea* è al momento un quarantenne di successo: Peter R. Orszag. Laureato a Princeton e specializzato alla London School of Economics, Orszag, già *Senior Economist* con la presidenza Clinton, è divenuto con Barack Obama il 37° Direttore dell’Office of Management and Budget (qualcosa di simile a quel che da noi è la Ragioneria generale dello Stato). Orszag proclama di avere in parte rinnegato la propria formazione per abbracciare le nuove idee dell’economia comportamentale di Thaler e Sunstein. E proprio Cass Sunstein lo affianca come primo consigliere nel suo nuovo incarico. Fra le prime questioni di cui i due si sono occupati c’è un cavallo di battaglia della *nudging strategy*: la sanità. L’obiettivo economico è quello di ridurre le spese sanitarie; ma non più nella prospettiva aziendalistica del *managed care* (fondata sul rapporto costi-benefici),¹⁵ bensì promuovendo comportamenti più sani. Con grande scandalo degli

¹⁵ Col termine *managed care* s’intende negli Stati Uniti un complesso di tecniche amministrative e gestionali intese a ottimizzare il rapporto costi/benefici nell’erogazione delle cure mediche, sia nel pubblico che nel privato. E ciò secondo

opinionisti conservatori che scrivono per giornali come *The New Republic* e altri, i quali vedono perfino in ciò un'intollerabile attentato alla libertà degli individui. Staremo a vedere.

Nel frattempo, sull'onda di Thaler e Sunstein, la strategia della "spintarella gentile" riceve una crescente attenzione anche in Europa. Per quanto riguarda l'Italia, è giusto fare il nome di Nicolao Bonini, ordinario di Psicologia generale nell'Università di Trento e direttore del già citato Laboratorio di Rovereto, il quale ha pubblicato (insieme con Constantinos Hadjichristidis) uno specifico volume sui meccanismi "segreti" della decisione economica.¹⁶

Per concludere: ho l'impressione che la *nudge strategy* abbia suscitato reazioni molto diverse, sulla stampa europea e americana, per ragioni che vale la pena chiarire. In America sono state espresse perplessità forti, al limite dell'indignazione. Perplessità tutte politiche, principalmente da parte di una destra libertaria che vede nel *libertarian paternalism* vede nulla meno che un affronto. Credo che ciò dipenda in parte dalla scelta, poco felice, del nome (siamo sicuri che questo sia davvero "paternalismo"?), e soprattutto, diciamolo, dal fatto che i suoi teorici, Thaler e Sunstein, sono due transfughi: non solo dal *libertarianism* duro e puro, ma anche dal liberismo friedmaniano; insomma, due "traditori" che, sventolando Keynes, corrono fra le braccia di Obama e, come tutti i traditori, da bastonare. Nell'Europa continentale invece prevale una benevola curiosità: fra gli economisti e soprattutto fra gli psicologi dell'economia. Del che personalmente mi rallegro, purché non si pensi che l'adozione di *nudge strategies* nella comunicazione istituzionale degli Stati ci possa esimere dal riformare in profondità le regole della finanza internazionale,

E i filosofi? Tacciono assorti. Diamogli un "colpetto di gomito"...

una prospettiva aziendalistica della sanità che trova il suo documento inaugurale nel *Health Maintenance Organization Act*, fortemente voluto dalla presidenza Reagan nel 1973. Benché si parlasse in origine soprattutto di contenere gli sprechi (per es. evitando le ospedalizzazioni inutili) e di trovare un equilibrio soddisfacente fra costo dell'erogazione e qualità delle cure, la *managed care* sembra essere divenuta molto più che una mera razionalizzazione della sanità sotto il profilo amministrativo-gestionale e produce ormai protocolli che condizionano non poco le scelte mediche. Secondo la definizione ufficiale, fornita dalla US National Library of Medicine (la banca dati del governo federale, che succede nel 1956 alla Library of the Surgeon General's Office), la *managed care* include: «incentivi economici a medici e pazienti che scelgono forme di cure meno costose, programmi di revisione della reale necessità di certi servizi, forme di *cost sharing* nella fruizione di certi benefici, controlli sulla necessità e la lunghezza delle ospedalizzazioni, politiche selettive nei rapporti contrattuali dell'amministrazione con ogni soggetto chiamato a erogare prestazioni sanitarie e, infine, intensificazione dei controlli di gestione su tutti i casi di cura a costo molto elevato». Naturalmente, tutto ciò non ha mancato di suscitare polemiche. Secondo i suoi critici, la *managed care* (così come viene realmente messa in pratica, al di là delle parole) non solo sposta sensibilmente il *trade-off* fra efficienza e giustizia sociale a danno di quest'ultima, ma – nell'ambito della stessa "efficienza" – altera del pari il rapporto di scambio fra riduzione dei costi e qualità della cura a netto discapito della qualità. Ciò conseguirebbe dalla scelta di fondo, del tutto esplicita nel *Health Maintenance Organization Act*, di sospendere la sanità dalla logica *no profit* verso una logica *for profit*. La riforma sanitaria faticosamente varata da Obama ha solo in parte modificato la situazione.

¹⁶ BONINI N., HADJICHRISTIDIS C., *Il sesto senso. Emozione e ragione nella decisione*, introduz. di R. Viale, Edizioni del Sole/24Ore, Milano 2009 (ora disponibile anche come vol. 36 di *Psicologia*, enciclopedia del Sole 24 Ore, Milano 2010). Bonini è anche *President-elect* della European Association for Decision Making: un'associazione che proprio a Rovereto (23-27 maggio 2009) ha celebrato il suo congresso biennale (il primo si era tenuto a Roma nel 1973, per iniziativa del noto matematico e teorico della probabilità soggettiva, Bruno de Finetti).