

---

## Mercato è cooperazione

**Autore:** Redazione e-web

**Fonte:** Città Nuova

**Non solo conflitti, competizione e interessi, come di solito si valuta il mondo economico. «Grazie a questi processi sono i rapporti a crescere», ci spiega Luigino Bruni ne "Le nuove virtù del mercato"**

Un incremento delle relazioni a dir poco esponenziale quello creatosi grazie al mercato moderno e non più ristretto ad un esiguo 5 per cento della popolazione. Ma in questo cambio a farne le spese è stata anche la natura dei contatti. Progressivamente abbiamo assistito ad un passaggio dai legami comunitari a quelli più contrattuali.

Non è esatto dire, allora, che il mercato moderno si basa sulla competizione. Alla base c'è la cooperazione che agisce. Ce lo spiega Luigino Bruni nel terzo appuntamento con il libro [\*Le nuove virtù del mercato nell'era dei beni comuni\*](#), 2012.

«La capacità di cooperare in vista di un bene comune, una capacità che possiamo anche chiamare la virtù della cooperazione, è infatti la caratteristica più tipica quando pensiamo alla funzione civilizzatrice del mercato. Questa preminenza della cooperazione non viene normalmente in evidenza quando si pensa al mercato o all'impresa (dove dovrebbe essere ancora più evidente), perché nella nostra cultura post o dopo moderna associamo il mercato alla competizione e, soprattutto, contrapponiamo la competizione, o concorrenza, alla cooperazione. È necessario allora far precedere il nostro discorso sulla cooperazione da una nota di carattere più generale. Il pensiero e la cultura occidentale si portano dietro da millenni delle dicotomie che ne hanno segnato l'intero sviluppo, producendo forse alcuni frutti, ma creando anche tanti problemi alla vita della gente. Le dicotomie più note sono anima-corpo, carità-giustizia, spirituale-materiale, fede-ragione, eros-agape, dono-mercato, che risalgono soprattutto alla matrice greca dell'ethos occidentale.

«Alcune di queste contrapposizioni si stanno superando o attenuando negli ultimi secoli (penso ad anima-corpo, ad esempio), ma altre restano ben radicate nella nostra cultura, come quella che oppone dono a mercato, al doveroso, la giustizia alla carità. Pierangelo Sequeri si esprime così a proposito della dicotomia, molto radicata ancora nella nostra cultura, giustizia-agape (che assume varie forme, tra cui efficienza-solidarietà), quando comunemente si afferma che la giustizia è "dare a ciascuno il suo", mentre la carità (agape) è "dare all'altro anche il mio": «Dare a ciascuno il suo, si dice. Già. Ma quanto è largo l'orizzonte del "suo", nello spazio del diritto individuale alla ricerca della "propria" felicità? E poi, più radicalmente, perché "dare"? Quando deve valere come "donare" e quando deve significare "vendere" (e rispettivamente "comprare")? E se qualcuno deve darti il "tuo", perché si dia giustizia, vuol dire forse che il suo di ciascuno è originariamente presso altri (i genitori, la società)? In tal caso, come identificare ciò che, presso altri, deve essere indiscutibilmente riconosciuto come "tuo"?» (Sequeri 2010, p. 38). Le conseguenze di questa dicotomia sono gravi, perché porta a considerare la gratuità come una faccenda estranea alla vita economica normale, e a creare "appalti della gratuità" a settori per specialisti, come il "no-profit", il volontariato o la filantropia, cui si affida il monopolio della gratuità nella vita economica e civile, espungendola così dall'ordinaria vita in comune. Il dono non va contaminato da pratiche mercantili e il mercato non va indebolito e snaturato con pratiche di dono, pena il danno per entrambi i mondi, che funzionano se tenuti ben distanti e separati da un velo, che però si sta rivelando essere un velo anticoncezionale sia per il mondo del dono sia per il mercato.

---

«La generatività e la fecondità, voglio ripeterlo, sono invece espressioni della varietà, biodiversità, promiscuità e delle contaminazioni tra realtà diverse, e quando il mercato si autoimmunizza dall'eccedenza antropologica della gratuità diventa semplice gioco speculativo e non luogo di innovazione vera; e quando il dono rifugge dai contratti, combatte come nemici la reciprocità tra equivalenti e il doveroso delle regole, allora accade il gravissimo danno che la gratuità diventa il gratis, lo sconto, lo straordinario, il superfluo che presto si tramutano in non necessario e persino in inutile. Il vero dramma, però, è che stiamo riuscendo bene nel fallimento di questa impresa, poiché stiamo sempre più dando vita a mercati senza il tocco della gratuità, e a luoghi del "gratuito" sempre meno rilevanti per la vita economica e civile, perché racchiusi in oasi o "Fort-Apache" più o meno protetti e irrilevanti per le ordinarie dinamiche della vita economica, un dono-gratuità che rischia di diventare il "limoncello" del pasto della società opulenta, come ho avuto modo di discutere già nelle pagine precedenti e forse di dimostrare in diversi lavori. La dicotomia dono/mercato ha poi un riflesso diretto e decisivo sul modo di considerare, nella nostra società occidentale, il rapporto tra la cooperazione e la competizione, viste e vissute come due dimensioni diverse, antitetiche della vita in comune e delle dinamiche organizzative. Sono invece convinto che la cooperazione e la competizione non solo non sono in contrapposizione tra di loro, ma sono due dimensioni entrambe coesistenti in una vita in comune virtuosa, che possono e devono essere viste come due facce della stessa buona vita comune.

«(...) Evidentemente la competizione ha le sue patologie, poiché quando la gara con gli altri diventa l'unico registro o quello prevalente nelle relazioni umane o anche nelle sole lavorative/professionali si atrofizzano altre dimensioni coesistenti per ogni vita individuale e istituzionale. Ma anche la cooperazione conosce le sue patologie, poiché quando due o più persone cooperano c'è sempre la domanda relativa al "terzo" esterno e che osserva (e/o subisce) quella cooperazione, il quale può essere danneggiato dalla cooperazione degli altri. Si pensi, ad esempio, al Dilemma del Prigioniero (che abbiamo visto nel capitolo precedente). Qui la cooperazione (mutua) premia più della non-cooperazione, ma per la valutazione di questo "premio" molto dipende dal "terzo" che osserva e valuta quel "gioco": se a cooperare sono due imprese che così facendo formano un cartello per alzare i prezzi, per loro la cooperazione è un premio, ma per i consumatori è un danno. Le mafie, ad esempio, sono forme di cooperazione, ma i terzi (concorrente corretto, società civile, fisco...) sono fortemente danneggiati da quella cooperazione, e potremmo continuare per molto.

«Perché, però, il mercato possa portare i suoi frutti di civiltà, essere soggettivamente (intenzioni) e oggettivamente (risultati) un bene comune e contribuire al Bene comune, occorre che nei suoi protagonisti, nei cittadini, si sviluppi una virtù, un atteggiamento su cui si riflette poco e non solo nelle scienze economiche e sociale, e che nel prossimo paragrafo chiamerò la virtù dell'anti-narcisismo».