

11 giugno 2019 14:56

Più felici senza pubblicità

di [Redazione](#)



Secondo Jules Renard, *"non basta essere felici, ma gli altri non devono essere felici"*. Più di un secolo dopo, gli economisti che studiano le determinanti della felicità individuale non sono lontani per dargli ragione: la felicità di ciascuno non dipende solo dalle sue condizioni materiali, ma anche da quelle degli altri, con cui ciascuno si confronta. Quindi, posso essere molto felice di guidare una Twingo, fino a quando il mio vicino mostra una Mercedes nuova di zecca, che improvvisamente fa apparire la mia piccola macchina così sgradevole. Come ha dimostrato Thorstein Veblen, questa sensazione può funzionare nella direzione opposta: il piacere di possedere un'auto potente può essere dovuto al gusto di guidare una grossa cilindrata, ma anche al fatto che è molto costosa, facendo capire che sono ricco, ed è questa mostra di ricchezza che mi dà uno status sociale invidiato da altri. Tali beni ostentati seguono una logica particolare: affinché siano attraenti, devono rimanere costosi e riservati per il loro alto prezzo, in modo che i loro acquirenti, come quelli che non possono permetterselo, percepiscano un'élite.

La pubblicità, quando elogia i beni inaccessibili ai comuni mortali, può così avere un effetto negativo sul benessere, provocando frustrazione per la maggior parte di coloro che la subiscono; peggio ancora, questa frustrazione può essere presa di mira dagli inserzionisti poiché, se crediamo a Veblen, è la frustrazione che rafforza l'appetibilità del bene per i più ricchi. È quindi legittimo mettere in discussione il legame tra la spesa pubblicitaria e la felicità della popolazione.

È a questo esercizio che si sono impegnati quattro economisti, incluso un recente articolo (1) che presenta le conclusioni. I ricercatori hanno utilizzato dati statistici molto ricchi, coprendo 27 Paesi europei, consentendo di seguire quasi un milione di persone dal 1980 al 2011, osservando in particolare il livello generale di soddisfazione dichiarato da ciascuno degli intervistati. È quindi possibile verificare se questa soddisfazione individuale è influenzata dall'ammontare della spesa pubblicitaria nel proprio Paese, espressa come quota della ricchezza nazionale. Controllando attraverso la disoccupazione, il reddito e molte altre variabili socio-economiche, gli autori evidenziano una forte correlazione tra la spesa pubblicitaria e il benessere della popolazione. Secondo le loro stime, il raddoppio delle spese pubblicitarie è associato a un calo del 3% del benessere; di per sé tale variazione è difficile da interpretare, ma corrisponde alla metà del guadagno dichiarato come risultato di un matrimonio o di un quarto della perdita di benessere dovuta a un periodo di disoccupazione: non è nulla.

Anche se gli autori stanno attenti a non dedurre una relazione causale da questa correlazione, questi risultati rafforzano l'interesse a capire meglio come la pubblicità influisce non solo sulle decisioni di acquisto, ma anche sulla felicità di coloro che vi sono esposti. Inoltre rafforzano molti studi precedenti che hanno dimostrato che la soddisfazione di ogni individuo dipende da ciò che osserva tra il suo "gruppo di riferimento", composto da individui con cui si confronta. Le disuguaglianze in questo gruppo di riferimento sono dannose, non solo quando sono ingiuste.

Oltre ai suoi insegnamenti, questo articolo solleva anche una domanda importante: a chi si paragona? La pubblicità, rivolgendo lo sguardo verso i più ricchi di noi, arriva ad alimentare la nostra sensazione di invidia. Ma non è l'unica a produrre questo effetto, e possiamo sospettare che i programmi televisivi che ci propongono fino alla nausea le condizioni di vita dei miliardari, producano un effetto deleterio sulla felicità di chi li guarda. Per quanto riguarda la ricerca sulle disuguaglianze e la percezione di queste disuguaglianze, questo studio rafforza

la loro rilevanza. Ma i maligni potrebbero anche preoccuparsi che queste ricerche, quando si concentrano sulla parte superiore della distribuzione del reddito e mostrano l'indecenza del loro aumento più veloce della media, potrebbero esse stesse abbondare di risentimento e di stimoli alla rabbia sociale che, in assenza di una risposta politica, può diventare esplosiva.

(1) Chloe Michel, Andrew J. Oswald, Eugenio Proto e Michelle Sovinsky, «Advertising as a Major Source of Human Dissatisfaction: Cross-National Evidence on One Million Europeans» CEPR Discussion Paper No. DP13532

(articolo di Pierre-Yves Geoffard, professore all'Ecole d'économie de Paris, pubblicato sul quotidiano Libération del 11/06/2019)