

1. Aloni, stregoni e superstizioni

«Qualunque tecnologia sufficientemente avanzata
è indistinguibile dalla magia»

ARTHUR C. CLARKE

È passato poco più di un secolo da quando il sociologo Max Weber (1864-1920) descriveva, nella celebre conferenza *La scienza come professione*, il processo di disincantamento del mondo che, da tempo, avanza nel nostro pianeta e impregna di razionalità ogni singolo gesto e scelta della nostra vita:

Il progresso scientifico è una frazione, e senza dubbio la più importante, di quel processo di intellettualizzazione al quale andiamo soggetti da secoli e contro il quale oggi di solito si prende una posizione di natura così straordinariamente negativa.

Anzitutto rendiamoci chiaramente conto di che cosa propriamente significhi, dal punto di vista pratico, questa razionalizzazione intellettualistica per opera della scienza e della tecnica orientata scientificamente. Vorrà forse significare che oggi noi altri, e per esempio ogni persona presente in questa sala, abbiamo una conoscenza delle condizioni di vita nelle quali esistiamo, maggiore di quella di un indiano o di un ottentoto? Ben difficilmente. Chiunque di noi viaggi in tram non ha la minima idea – a meno ch'egli sia un fisico specializzato – di come la vettura riesca a mettersi in moto. Né, d'altronde, ha bisogno di saperlo. Gli basta di poter «fare assegnamento» sul modo di comportarsi di una vettura tranviaria, ed egli orienta in conformità la propria condotta; ma nulla sa di come si faccia per costruire un tram capace di mettersi in moto. Il selvaggio ha una conoscenza dei propri utensili incomparabilmente migliore. Se oggi spendiamo del denaro, scommetto che, perfino se vi sono colleghi economisti qui presenti, ognuno avrà pronta una risposta diversa alla domanda: come avviene che qualcosa – ora poco, ora molto – possa esser comprato col denaro? Il selvaggio sa in che modo riesca a procurarsi il nutrimento quotidiano e quali istituzioni gli servano a questo scopo. La progressiva intellettualizzazione e razionalizzazione non significa dunque una progressiva conoscenza generale delle condizioni di vita che ci

circondano. Essa significa bensì qualcosa di diverso: la coscienza o la fede che basta soltanto *volere*, per *potere* ogni cosa – in linea di principio – può esser dominata con la *ragione*. Il che significa il disincantamento del mondo. Non occorre più ricorrere alla magia per dominare o per ingraziarsi gli spiriti, come fa il selvaggio per il quale esistono simili potenze. A ciò sopperiscono la *ragione* e i mezzi tecnici. È soprattutto questo il significato della intellettualizzazione come tale (Weber 1919, pp. 19-20).

A distanza di un secolo dalle parole di Weber possiamo davvero dire che il processo di disincantamento del mondo sia giunto a compimento? La profezia di una razionalità onnipervasiva e onnipotente che sostituisce la magia e l'invocazione soprannaturale si è veramente realizzata? Davvero l'intellettualizzazione domina inesorabilmente il mondo, avvolgendolo in una coltre niente affatto porosa che non lascia spazio ad altre modalità di pensiero e di conoscenza? Di sicuro, quello che Weber annunciava dei viaggiatori di tram è ancora più vero dei contemporanei utilizzatori di smartphone, computer e videogiochi, i quali, tranne pochissime eccezioni, non hanno alcuna idea di come e perché, schiacciando pochi tasti, sia possibile creare realtà virtuali sofisticate e iperreali. Il divario tra la condizione conoscitiva del "selvaggio" e quella dell'umanità del XXI secolo è sicuramente accresciuto in modi che forse Weber non sarebbe nemmeno riuscito a immaginare. A tal riguardo, è inevitabile citare la più famosa delle tre leggi dello scrittore di fantascienza Arthur C. Clarke (1917-2008): «Qualunque tecnologia sufficientemente avanzata è indistinguibile dalla magia». E in effetti mai come nella nostra epoca il progresso sbalorditivo dell'intelligenza artificiale, della realtà virtuale e di tutto ciò che un secolo fa sarebbe stato ritenuto semplicemente impossibile ci ha proiettato in un'atmosfera quotidiana all'insegna del magico nella quale, come nelle favole, l'agitazione di una bacchetta digitale è in grado di fare accadere cose incredibili, eppure ordinarie.

Sembra, dunque, che l'iperrazionalità del mondo in cui viviamo si sia capovolta enantiodromicamente nel suo contrario, sfociando in realtà surreali, governate da immagini, fiction narrative e massmediali, videogiochi esigenti, ologrammi invasivi ed esperienze virtuali, che ci traspongono di continuo in ambienti onirici e simulacri. Questi, come afferma Jean Baudrillard, rimandano a mondi in cui le cose scompaiono sostituite dalle loro simulazioni e in cui le immagini prendono il sopravvento sul

reale, scalzandolo dalla realtà (Baudrillard 1996). Forse, paradosso dei paradossi, si potrebbe addirittura affermare che il mondo non è mai stato tanto magico quanto oggi e più disposto a credere a miti, leggende, personaggi inesistenti o mediati, che però hanno nomi diversi da un tempo e vivono in ambienti diversi: Netflix, Sky, Instagram, Facebook, Twitter, YouTube, comunità virtuali di ogni tipo.

Non è tutto. Uomini e donne di oggi sono continuamente stimolati a orientare la propria condotta sulla base di ricette, formule, strategie, linee di azione che fanno leva su argomenti irrazionali o illogici, cortocircuiti mentali, smottamenti cognitivi, illusioni della psiche, distorsioni conoscitive, come forse non è accaduto nemmeno nei cosiddetti secoli bui dell'umanità. Pochi esempi saranno sufficienti a comprendere questo "lato oscuro" (ma perfettamente noto agli esperti di persuasione) della nostra condotta, che produce una forma misconosciuta di incantamento proditorio con la quale facciamo i conti ogni giorno della nostra vita e che siamo giunti a considerare "normale".

Pensiamo ai messaggi pubblicitari. Noi che ridiamo dei totem e dei feticci dei popoli "primitivi", ci lasciamo incantare dal *charm pricing*, il fenomeno per cui se l'ultima cifra di un prezzo termina con ",99" o ",90" genera una sorta di effetto magico sulla nostra percezione di consumatori (di qui *charm*, cioè "fascino", "malìa"), inducendoci a distorcere il reale prezzo della nostra merce preferita. È per questo che percepiamo un costo di 9,99 euro più vicino a 9 che a 10 (non a caso il verbo *to charm* in inglese significa anche "incantare"). Si tratta di un piccolo trucco invalso da circa un secolo, che però condiziona persistentemente le nostre scelte di acquisto come neanche l'aspettativa di una pozione magica era probabilmente in grado di fare nel Medioevo (o almeno nella rappresentazione di maniera del Medioevo che ci viene trasmessa da film e serie televisive su quest'epoca della nostra storia).

Altro meccanismo incantatorio del marketing è il *packaging*. Basta una confezione concepita secondo le regole sacre della grafica contemporanea a illuderci di aver acquistato qualcosa di diverso dal resto dei prodotti. E così, non sappiamo perché ma siamo attratti proprio da quel parallelepipedo bianco e verde che contiene i nostri corn-flakes preferiti e non da altre scatole. Lo negheremo anche sotto tortura e razionalizzeremo la nostra scelta in tutti i modi possibili, ma la verità è che il nostro comportamento di consumo è dettato da fattori che non hanno niente a

che vedere con weberiani processi di intellettualizzazione, ma piuttosto con incantesimi emotivi di cui i marketer conoscono ormai tutti i segreti; segreti che vengono distillati nel corso di lunghe sedute di brainstorming e impegnativi focus group con consumatori di ogni strato sociale.

Che pensare poi di quella insidiosa, efficacissima retorica che avvolge da tempo le nostre vite senza che ce ne rendiamo conto: la retorica del SENZA? Ormai al supermercato i prodotti più acquistati prevedono l'assenza di un ingrediente piuttosto che la sua presenza. Così impazzano biscotti, merendine, confezioni di pasta, di acqua, alimenti in genere, SENZA olio di palma, SENZA zuccheri aggiunti, SENZA glutine, SENZA lattosio, SENZA lievito, SENZA carboidrati, SENZA sodio, nitriti o nitrati, SENZA additivi, SENZA conservanti, SENZA antibiotici e SENZA tanto altro ancora. Tutto questo nella convinzione che SENZA è meglio per la salute, per la linea, per la longevità. La preposizione SENZA è capziosa, seducente, ingannevole. Evoca snellezza, agilità, modernità, efficacia ed efficienza. Con un abile gioco di prestigio, distoglie l'attenzione da ciò che è presente, da ciò che c'è, per dirottarla su ciò che è assente, accusato di essere la fonte di ogni male, lasciando intendere che ciò che è presente sia invece buono per definizione, gradevole, salutare. Così, bandendo l'olio di palma si distoglie l'attenzione da sostanze altrettanto dannose alla salute (burro, margarina ecc.). Eliminando i costi ("a costo zero") si distoglie l'attenzione dalla "bontà" di ciò che non costa nulla. Tutto ciò ha talvolta effetti surreali. Come nel caso di una nota marca di prosciutti che pubblicizza i suoi affettati ottenuti SENZA antibiotici nel pieno "rispetto del benessere dell'animale": animale appena ucciso e maciullato. Si tratta di una strategia pubblicitaria paradossale, ma che, forse proprio per questo, incanta la nostra mente come neppure una antica formula magica saprebbe fare.

Pensiamo, infine, a un altro fenomeno commerciale seducente dei nostri tempi: l'etichetta "bio" apposta sui prodotti alimentari. Oggi etichettare un cibo come "bio" non significa semplicemente comunicare informazioni sugli ingredienti che compongono quel cibo, ma socializzare a un intero modo di vedere il mondo che si regge su dicotomie essenziali – buono/cattivo, naturale/artificiale, salutare/non salutare – e reti di significato che spesso conferiscono agli alimenti un alone quasi fatato. Ormai, basta aggiungere queste tre lettere – "bio" – a un cibo per renderlo diverso e più appetibile. Perché "bio", nel nostro immaginario collettivo,

vuol dire “salutare”, “positivo”, “migliore”. E “bio” è anche un differenziatore sociale, perché le persone si dividono in chi consuma “bio” (e può permetterselo) e chi non lo fa (e non può permetterselo). A tutti gli effetti pratici, “bio” è un sortilegio che condiziona la nostra mente come i gesti di un ipnotizzatore.

Cambiamo argomento. Oggigiorno, inconsapevoli effetti negromantici derivano dal fatto di esprimere termini o concetti nella lingua oggi dominante: l’inglese. Così, preferiamo essere *accountants* che “ragionieri”, *auditors* piuttosto che “revisori contabili”, *product managers* che “responsabili di prodotto”, *product group managers* piuttosto che “responsabili di linea”, far parte di una *taskforce* invece che di una “unità operativa”, dire che abbiamo una *deadline* piuttosto che una “scadenza”, che preferiamo un *brand* – “marca” – a un altro. L’inglese esercita un incanto notevole sulle nostre scelte di vita, nemmeno fosse una lingua fatata. Avvolge il nostro mondo in una patina miracolosa in cui tutto appare più bello, interessante, efficiente. Non sappiamo perché, ma essere un *junior service designer* che fa *task analysis*, *conceptual modeling* e *customer journey mapping* ci fa sentire davvero tanto *cool*, anche se non sapremmo spiegare perché. E, anche in tempo di pandemia, termini come *lockdown* e *droplet* ci rendono forse la vita più sopportabile rispetto a “confinamento” e “gocciolina”. Niente di nuovo. Un tempo, il ruolo dell’inglese era occupato dal latino che, per secoli, ha rappresentato la lingua fatata per antonomasia, dominando il sapere scientifico, amministrativo e teologico. Non a caso, in un’epoca di secolarizzazione ondivaga quale la nostra, le formule liturgiche latine conservano la loro capacità incantatoria nei confronti delle masse religiose e comunicano un’idea di sacralità e di vicinanza con il divino che l’italiano, nell’immaginario dei più, non riesce a trasmettere.

Cambiamo ancora argomento. Sappiamo che nel Medioevo le dispute erano condotte adducendo argomentazioni sostenute da citazioni autorevoli: più numerose e autorevoli erano le citazioni, maggiori erano le probabilità di prevalere. Per l’uomo medievale, educato nello spirito della scolastica, v’era una sola maniera di provare una tesi: citare il maggior numero possibile di autorevoli maestri del passato. «Quando riusciva a infarcire una tesi con una bella serie di citazioni, possibilmente dalla Bibbia o dagli scritti dei padri della Chiesa, la tesi stessa veniva ritenuta, secondo la ferma convinzione dell’epoca, irrefutabilmente provata. Il pensiero per noi così ovvio che un esperimento o una nuova indagine potessero

dimostrare errate le opinioni d'interi secoli era estraneo agli uomini di quel tempo» (Fulöp e Miller 2015, p. 104). L'*Auctoritas* era, dunque, uno strumento retorico e persuasivo essenziale. Richiamare affermazioni provenienti da fonti autorevoli per avvalorare la validità delle proprie affermazioni era diffusissimo. Il principio dell'*Ipse Dixit* era un modo sicuro per avere la meglio sui propri avversari dialettici e personalità come Aristotele venivano citate anche a sproposito e perfino per negare l'ovvio: meglio l'autorità che la verità.

Oggi, pensiamo di esserci sbarazzati dell'aura magica dell'autorità e crediamo di condurre le nostre scelte e argomentazioni sulla base di criteri solidamente razionali. In realtà, l'*argumentum ad verecundiam* – l'argomento retorico che consiste nel tentare di guadagnare sostegno a una posizione o credenza appellandosi al fatto che persone eminenti, famose, autorevoli condividono quella posizione o credenza – è tuttora vivo e vegeto ed esercita un potente effetto distorsivo sul nostro pensiero che ci porta ad attribuire una influenza sproporzionata a chi riteniamo essere un'autorità. Al giorno d'oggi, l'*Auctoritas* è incarnata da testimonial, influencer, blogger, chef famosi, sommelier, giornalisti, opinionisti, esperti di ogni genere, da cui attingiamo indiscriminatamente scelte e pensieri, spesso in maniera irriflessa. Pensiamo alle campagne pubblicitarie condotte tramite il ricorso alla figura del testimonial. In questi casi, un personaggio celebre per i suoi successi nel mondo dello spettacolo, dello sport o della moda viene accostato a un prodotto commerciale, inducendoci all'acquisto, nonostante la sua competenza al riguardo sia esattamente uguale, se non inferiore, alla nostra. L'alone magico derivante dal successo ottenuto nel suo campo di azione si propaga stregonescamente alla merce pubblicizzata, smontando le nostre difese critiche e predisponendoci al conseguente comportamento di consumo. Il paradosso è che i medievali almeno credevano nell'autorità di filosofi e teologi; noi in quella di cuochi e calciatori che discettano di politica ed economia. E siamo convinti di essere individui compiutamente razionali!

Come ci lasciamo sedurre dalle vetrine dei negozi e da quelle virtuali, dalla pubblicità presente sui muri delle città e sui *walls* di internet, così, in ambito politico, ci lasciamo sedurre, oggi come ieri, dalle medesime, collaudate tecniche propagandistiche che si impongono su di noi facendo leva sulle nostre più profonde e oscure irrazionalità e costruendo mondi "fiabeschi" in cui ci piace perderci prima di concedere il nostro suffragio

a questo o quell'incantatore elettorale (Conserva 2003). Passiamo in rassegna alcune di queste tecniche, che spesso finiscono con l'essere dei veri e propri trucchi per aggirare le nostre difese mentali e indurci a determinati comportamenti di voto.

Una delle più adoperate è sicuramente la tecnica del "carrozzone" (in inglese, *bandwagon*). I politici sanno che gli elettori amano stare dalla parte di chi vince. I candidati affermano che la loro proposta è condivisa da migliaia, milioni di persone e fanno appello all'istinto gregario di chi va a votare. A nessuno piace essere in minoranza: la pressione sociale è troppo forte e pochi hanno la capacità di fronteggiare le opinioni della massa. Meglio, quindi, salire sul carrozzone dei vincitori. Per questo motivo, la tecnica spesso funziona. Incidentalmente, essa è adoperata anche dalla pubblicità ("Sempre più persone usano X"; "Fai come noi").

Una seconda tecnica è quella delle "carte truccate" (in inglese *card stacking*). I candidati presentano agli elettori solo il lato dell'argomento che sta loro a cuore, "dimenticando" di citare le argomentazioni contrarie. Ad esempio, chi è contrario alla legalizzazione della droga metterà in evidenza nei propri discorsi solo il fatto che, una volta legalizzata, la droga sarà più disponibile a tutti, tacendo la circostanza che la legalizzazione potrebbe sottrarre alle organizzazioni criminali quote importanti di mercato illegale. Truccando le carte, i candidati impediscono di valutare un argomento in modo equilibrato, orientando il nostro voto in una determinata direzione.

La tecnica delle "banalità brillanti" (*glittering generalities* in inglese) prevede che i candidati utilizzino parole vaghe o banali, ma seducenti, che sembrano comunicare qualcosa di profondo, spesso sotto forma di slogan, di aforismi o etichette. Tutti ricordano lo slogan con cui Obama vinse le presidenziali del 2008 "Yes, We Can", ripreso poi da altre compagini politiche nel mondo (il partito spagnolo *Podemos*, per esempio). Il nome "Forza Italia" scelto da Silvio Berlusconi nel 1994 per il suo partito è un altro esempio di questa tecnica, come pure tutti i discorsi che fanno appello a concetti come "libertà", "valori" e "democrazia", condivisibili, ma estremamente vaghi.

La tecnica del "falso dilemma" (*false dilemma* in inglese) si basa sul fatto che i candidati presentano agli elettori dilemmi in "bianco e nero" che sembrano imporre una scelta radicale tra due opzioni, come se non ci fossero alternative ("O siete con me o siete contro di me"; "Se voterete

per il mio avversario, non ci saranno speranze per il nostro paese”). Nella presentazione del dilemma, la posizione avversaria è presentata come particolarmente tetra e apocalittica; quella propria come l’unica efficace e possibile. Questa tecnica semplifica il mondo secondo un criterio binario che risulta gradito agli elettori, i quali non sono alla ricerca di soluzioni complicate ai propri problemi.

La tecnica degli “epiteti ingiuriosi” (*name-calling* in inglese) consiste nell’affibbiare all’avversario nomignoli che evocano nell’elettorato sentimenti sgradevoli. Si ricorderà la contesa, viva fino a qualche anno fa in Italia, tra “fascisti” e “comunisti”. In America, durante la campagna presidenziale del 2000 tra Bush e Gore, i repubblicani furono accusati di aver inserito la parola *rats* (“ratti”) in alcuni loro spot propagandistici in riferimento ai democratici. Donald Trump è un noto utilizzatore di questa tecnica attraverso la quale ricopre di insulti e nomignoli offensivi avversari politici e rappresentanti dei media a lui avversi. Anche in Italia questa tecnica è stata adoperata in maniera creativa dai vari Bossi, Grillo, Berlusconi, per citarne alcuni.

La tecnica della “gente comune” (*plain folks* in inglese) spiega perché i candidati amino mostrarsi come gente comune, farsi passare per “uno di noi”, usare espressioni popolari o colloquiali. La ragione è che gli elettori tendono a identificarsi con chi è o appare come loro. L’ex Presidente degli Stati Uniti Bill Clinton amava farsi riprendere mentre mangiava hamburger al McDonald o mentre suonava il sassofono. Prima di lui James Carter insisteva nell’essere chiamato “Jimmy”. In Italia, si ricordano ancora i discorsi tenuti da Berlusconi nello studio della propria abitazione, mentre Renzi amava vestire in maniera informale (senza cravatta o in camicia). Rientra in questa tecnica anche l’uso di espressioni volgari e scurrili che hanno la grande capacità di avvicinare elettori e candidati e di fare apparire questi ultimi come “autentica” gente del popolo.

Con la tecnica “dell’individuazione del nemico” (*pinpointing the enemy* in inglese), il candidato individua un nemico a cui attribuire ogni colpa per i mali della società e la cui sconfitta riporterebbe il paese alla normalità. All’epoca della guerra fredda, gli americani tuonavano contro i comunisti; i comunisti contro gli americani capitalisti. Oggi, in molti paesi il nuovo nemico è l’Islam o gli immigrati. L’individuazione di un nemico semplifica la realtà e consente di identificare immediatamente il “male” da cui è afflitta la collettività. L’estirpazione del “bubbone” per-

metterà poi, secondo l'utilizzatore di questa tecnica, di risolvere ogni problema sociale.

La tecnica del *transfer* consiste nell'associare la figura di un candidato a simboli, idee, immagini, valori ritenuti positivi o negativi in modo che la positività o negatività si "trasferisca" sul candidato in questione. Un candidato può, ad esempio, associare la propria immagine a un'altra che simboleggia un valore forte e sentito dai suoi connazionali. Al contrario, per screditare l'immagine di un avversario, è possibile associarla a qualcosa di estremamente sgradevole che gli alienerà definitivamente le simpatie collettive.

È possibile elencare numerose altre tecniche persuasive. Il fatto straordinario è che, anche se siamo perfettamente consapevoli del fatto che esse fanno parte dell'arsenale propagandistico con cui i candidati tentano di volgere la nostra volontà a loro favore, ne rimaniamo persistentemente vittime. La nostra parte irrazionale, anche nella razionalissima epoca in cui viviamo, continua a dettare scelte e condotte. Del resto, il nostro è un mondo in cui continuano a esserci più astrologi che astronomi, più luoghi comuni che luoghi scientificamente certi, più *rumors* che verità. Quindi, perché stupirci?

Come se non bastasse, la psicologia contemporanea ci insegna che abbiamo una straordinaria propensione a distorcere, modificare, orientare la realtà in virtù di potentissimi *bias* mentali (detti anche "euristiche" o "scorciatoie mentali"), abilmente sfruttati da uomini di marketing, pubblicitari, pedagogisti, propagandisti, *spin doctors*, manipolatori di ogni genere, seduttori e seduttrici che cercano di piegarci alle loro volontà (Kahneman 2013). Questi *bias* ci sono noti soprattutto attraverso l'opera meritoria di scienziati della mente come Daniel Kahneman e sono numerosi. Qui di seguito ne indico tre.

Cominciamo dalla "euristica della disponibilità", termine con il quale si intende il fatto che tendiamo a formulare rapidi giudizi sulla probabilità che si realizzi un determinato evento, basandoci sulla facilità con cui vengono alla mente esempi del verificarsi di quell'evento. Questo significa che, quando pensiamo in modalità "euristica della disponibilità", tendiamo a farci condizionare dalle notizie più recenti o più presenti alla nostra mente. Un esempio classico è dato dal modo in cui molte persone ragionano intorno alla criminalità. Dal momento che i media enfatizzano determinati tipi di crimini – quelli più efferati, i reati di mafia, le storie

di pedofili e serial killer – sono in molti a sopravvalutare la loro frequenza nella società con la conseguenza che la rappresentazione collettiva del fenomeno criminale ne esce fortemente distorta.

L'illusione della frequenza o effetto Baader-Meinhof, dal nome del gruppo terroristico che tenne sotto scatto la Germania negli anni settanta del xx secolo, si innesca quando, appena scoperta l'esistenza di qualcosa, subito dopo ci sembra di scorgerla ovunque, con una frequenza molto elevata. Ad esempio, una donna incinta tenderà a vedere donne incinte dappertutto. Se decidiamo di acquistare una Ford, improvvisamente vediamo auto della Ford dappertutto. Questa illusione può essere sfruttata, ad esempio, nel marketing per dare l'illusione che una determinata merce sia particolarmente appetita dal pubblico (altrimenti perché la vedremo così spesso intorno a noi?) e che quindi, se la acquistano tutti, tanto vale che la compriamo anche noi.

Infine, l'effetto *framing* fa riferimento al fatto che il modo in cui vengono presentati concetti, idee, numeri o scelte condiziona fortemente la maniera in cui interpretiamo e valutiamo le informazioni che ci vengono offerte. In altre parole, la “cornice” (*frame* in inglese) attraverso la quale inquadrriamo la realtà determina il modo in cui la interpretiamo. Ad esempio, dire che un farmaco ha guarito 50 malati ha un effetto diverso comunicativamente dal dire che quello stesso farmaco non ha guarito altri 10.000 malati. Allo stesso modo, dire che un prodotto ha il 75% di ingredienti magri non è la stessa cosa comunicativamente che dire che ha il 25% di ingredienti grassi. Presentare l'informazione nella giusta cornice può produrre conseguenze molto diverse in termini persuasivi: ne sanno qualcosa i pubblicitari che mettono continuamente in risalto le caratteristiche positive dei loro prodotti, tacendo su svantaggi e difetti.

Insomma, la nostra epoca sembra lontana dallo scenario iperintellettualizzato e razionale profetizzato da Max Weber. Viviamo in un mondo estremamente tecnologizzato e specializzato che, proprio per questo, ha aumentato il divario esistente tra le nostre conoscenze della realtà e la realtà stessa. Contestualmente, mai come nella contemporaneità, la nostra vita è immersa in ambienti surreali, iperreali e *fictional* creati dai mezzi di comunicazione di massa e dalla tecnologia digitale che permea ogni nostra azione. Infine, l'applicazione delle scienze umane al marketing, alla propaganda, alla pubblicità e a tanti altri domini in cui esperiamo la vita, fa sì che siamo continuamente sollecitati ad agire irrazionalmente in

molte nostre condotte. Il risultato è che viviamo in un bosco incantato in cui a farla da padrone sono i nostri *bias*.

Di questa nostra attitudine a incantare la realtà e a essere vittime di *bias* e distorsioni della mente dobbiamo essere consapevoli. Anzi, la consapevolezza e la conoscenza rappresentano l'unico modo di far fronte alle continue lusinghe fiabesche cui siamo sottoposti.

Per questo motivo propongo qui la traduzione di cinque importanti studi di scienziati della mente che ci permettono di vedere al di là della cortina fumogena del mondo negromantico nel quale viviamo. Si tratta di cinque scritti, tutti piuttosto celebri, che illuminano distorsioni, pregiudizi e esagerazioni della nostra mente e che hanno il merito di renderci consapevoli del loro funzionamento nella vita quotidiana. Ogni articolo è preceduto da un mio saggio che descrive, approfondisce e indica le implicazioni del tema trattato.

Il primo riguarda il cosiddetto "effetto alone" e ha come autore lo psicologo americano Edward L. Thorndike. L'effetto alone è il fenomeno per cui un'impressione generale, sia positiva sia negativa, o una singola caratteristica di un individuo o gruppo sociale orienta la percezione che si ha dell'individuo o gruppo anche relativamente ad altri tratti della personalità o caratteristiche. Si tratta di uno dei meccanismi più pervasivi e persuasivi con cui dobbiamo fare i conti. La sua conoscenza è indispensabile per comprendere la ragione di molti nostri comportamenti irrazionali.

Il secondo studio riguarda la fallacia della convalida soggettiva, detta anche "effetto Forer", dal nome dello psicologo Bertram R. Forer, o "effetto Barnum". L'effetto Forer consiste nel fare affermazioni circa un soggetto che si adattano a un grande numero di soggetti a causa della loro genericità. Si rivela straordinariamente efficace in astrologia come in politica, nel marketing come nelle pseudoscienze e nelle pseudoterapie.

L'esperimento attraverso cui lo psicologo Burrhus F. Skinner ha mostrato la logica sottostante alla nascita delle superstizioni rappresenta il terzo studio da me tradotto. Le superstizioni sono ancora condivise e "rispettate" nella contemporaneità, a dispetto di ogni tentativo di screditarle. L'articolo di Skinner ci spiega perché esse continuano a funzionare in tutto il mondo e qual è la logica a esse sottesa. Un testo indispensabile per comprendere i rudimenti della nostra irrazionalità.

Il quarto studio è un articolo degli psicologi Albert Hastorf e Hadley Cantril che ha rivoluzionato il modo di intendere la psicologia del tifoso,

permettendo di scoprirne forme e caratteristiche. La mente del tifoso è accusata di essere primitiva ed eccessiva. In realtà, risponde a precisi *bias* mentali che tutti noi subiamo. Questo testo illumina alcuni dei misteri relazionali che avvolgono uno dei fenomeni più interessanti e “fiabeschi” della contemporaneità: il tifo sportivo.

Infine, il “canone di Morgan”, dal nome dello psicologo e zoologo Lloyd C. Morgan, della cui opera traduco qui un brano estremamente attuale, ci mette in guardia da uno dei vezzi più diffusi della contemporaneità, l’antropomorfizzazione spinta degli animali, attraverso la formulazione di una massima di condotta estremamente esemplare: «In nessun caso è lecito interpretare un’azione come il risultato dell’esercizio di una facoltà psichica superiore, se essa può essere interpretata come il risultato dell’esercizio di una facoltà di livello psicologico inferiore». Vedremo più avanti quali sono le conseguenze rischiaranti dell’applicazione di questa massima.

Naturalmente si tratta solo di cinque dei tanti meccanismi mentali che distorcono e orientano erroneamente la realtà che ci circonda. Tanti altri potrebbero essere aggiunti. Credo, però, che quelli qui trattati siano particolarmente attivi nella nostra epoca e valga la pena conoscerli in maniera approfondita.

Spero che la lettura di queste pagine risulti illuminante a chi ha a cuore una conoscenza non superficiale della psiche dell’umanità contemporanea. In fondo, essa non è dissimile da quella dei nostri avi, anche se preferiamo pensare di essere straordinariamente diversi da loro.

Parafrasando Publio Terenzio Afro e il suo «*Homo sum, humani nihil a me alienum puto*», possiamo dire che niente di ciò che è irrazionale è estraneo agli uomini e alle donne di tutti i tempi. Basta rimanere umili e accettare il fatto che, dopo tutto, la mente umana è fatta (anche) per credere in aloni, stregoni e superstizioni. Perfino nel XXI secolo.

Bibliografia dei testi citati e degli articoli tradotti

- Baudrillard J. (1996), *Il delitto perfetto. La televisione ha ucciso la realtà?*, Raffaello Cortina Editore, Milano.
- Conserva H. T. (2003), *Propaganda techniques*, 1stBooks Library, UK.

- Forer B. R. (1949), *The fallacy of personal validation: a classroom demonstration of gullibility*, in «Journal of Abnormal Psychology», 44, 1, pp. 118-121.
- Fulöp-Miller R. (2015), *Segreto e potenza dei gesuiti*, Edizioni Odoya, Bologna.
- Hastorf A. H., Cantril H. (1954), *They saw a game; a case study*, in «The Journal of Abnormal and Social Psychology», 49, 1, pp. 129-134.
- Kahneman D. (2013), *Pensieri lenti e veloci*, Mondadori, Milano.
- Morgan C. L. (1903), *An introduction to comparative psychology*, The Walter Scott Publishing Co, London and Newcastle-On-Tyne.
- Skinner B. F. (1948), “*Superstition*” in the pigeon, in «Journal of Experimental Psychology», 38, 2, pp. 168-172.
- Thorndike E. L. (1920), *A constant error in psychological ratings*, in «Journal of Applied Psychology», 4, 1, pp. 25-29.
- Weber M. (1919), *La scienza come professione*, in Id. (1948), *Il lavoro intellettuale come professione*, Einaudi, Torino.