L'AUTO È ROTTA? *NON LA CAMBIO*

Piuttosto la ripariamo per l'ennesima volta, investendo soldi, tempo, energie. Non ha senso, eppure lo facciamo anche con cose assai più importanti: amore, lavoro, amicizie. Una psicologa ci insegna a riconoscere le trappole della nostra mente. Per imparare dagli errori

di Sabrina Barbieri

TI ARRIVA UN'OFFERTA VIA MAIL E NON SEI CAPACE DI RESISTERE. Per l'ennesima volta. Invece di cambiare auto, frigorifero, computer, continui a spendere in riparazioni, anche se sai che ti costano di più. E quell'amore finito? Lo trascini, pur essendo consapevole che ti stai facendo solo del male. Perché succede? Lo spiega Sara Garofalo, ricercatrice presso l'Università di Bologna, esperta di neuroscienze cognitive, nel libro *Sbagliando non s'impara*, in cui mette a nudo quei meccanismi della mente istintivi che guidano le nostre scelte e spesso inducono in errore, anche ripetutamente. Gli addetti ai lavori li chiamano "bias" quando sono interpretazioni distorte della realtà, "euristiche" quando si tratta di psico-scorciatoie per velocizzare il pensiero. Noi li chiameremo più semplicemente trappole mentali. Con la guida della dottoressa Garofalo, vediamo quali sono le più diffuse. Perché solo conoscendole si possono governare, evitando di restare invischiati nei soliti sbagli.

147383

UN SIGNIFICATO A TUTTI I COSTI
Hai condiviso sui social l'ennesima bufala sull'epidemia. Ti sembrava proprio vera quella notizia che spiegava come mai il coronavirus si è diffuso in tutto il mondo. E invece era una fake news. Come hai fatto a non capirlo? Sei caduta nel bisogno di dare una spiegazione a tutto. Quando siamo preoccupati per qualcosa, non c'è niente di più rassicurante di una risposta ai propri perché. E così, di fronte a un evento tanto complesso quanto questa pandemia, preferiamo trovare una causa esterna invece di ammettere che, forse, è tutta colpa del caso. Le idee complottiste si sono sempre diffuse proprio per questo: offrono senso e ordine a ciò che la ragione non riesce ad accettare.

IL PESO DEL PASSATO
Stai camminando verso il supermercato, quando a metà strada ti accorgi che l'orario di chiusura è ormai passato. Cosa fai? Ovvio, torni indietro. Non decidi certo di arrivare fino al super per non sprecare la strada già fatta. Eppure, nella vita di tutti i giorni ci teniamo relazioni che non ci danno più nulla, lavori che non amiamo più o, ancora, cose da buttare, proprio perché ci disturba l'idea di lasciare andare qualcosa su cui abbiamo già investito tempo, emozioni o denaro. Classico esempio: l'auto. Non la sostituiamo anche se continuiamo a gettare soldi in riparazioni, perché la nostra mente fa di tutto per far emergere valore da ciò che ne ha avuto in passato.
Più ci siamo spesi e abbiamo speso per qualcosa, più ci sforziamo ostinatamente di credere che ne sia valsa la pena e non molliamo, anche se continuare su quella strada è fallimentare.

LA SINDROME DA NOTIZIARIO
Del mondo vedi solo le minacce: vaccini pericolosi, omicidi e una crisi economica dalla quale sarà impossibile risollevarsi. Soffri della sindrome da notiziario. Non ricordi ciò che è vero, ma ciò di cui si parla di più. E quanto più facilmente memorizzi un'informazione, tanto più quella ti appare probabile e veritiera. Anzi, fai di tutto per cercare conferma alla tua convinzione, con l'alleanza, nociva, dei motori di ricerca su Internet. Prendiamo il caso dei vaccini: se siamo diffidenti, andremo a caccia delle notizie che ce ne spieghino la presunta pericolosità e non faremo fatica a recuperarle. Gli articoli che mettono in risalto i tantissimi effetti positivi delle vaccinazioni neanche li cerchiamo e, se li troviamo, li sminuiamo.
Per dare ragione a noi stessi.

L'IMPORTANZA DELLA CORNICE
Hai deciso di perdere qualche chilo e, mentre fai la spesa, ti fermi al banco frigo per acquistare lo yogurt. Ne vedi due: uno sulla confezione riporta la scritta «magro al 97%», l'altro «con l'1% di grassi». Quale scegli? La maggioranza delle persone acquisterebbe il primo perché crea una cornice molto più attraente in cui il legame con l'obiettivo (dimagrire) è più chiaro e diretto, grazie a quell'aggettivo, "magro". Strategie come questa sono utilizzate continuamente nel mondo del marketing per indirizzare le scelte dei consumatori. Ma il modo in cui un contenuto viene presentato, la cornice appunto, conta non solo quando si parla di consumi. Se, alla fine della carriera ci venisse proposto di andare in pensione anticipata mantenendo l'80% dello stipendio, diremmo molto più probabilmente di sì rispetto al caso in cui ci proponessero di andare perdendo il 20% dello stipendio.
La situazione è identica, ma nel secondo caso la mente percepisce il concetto di perdita, verso il quale nutre un'avversione profonda. Tanto profonda da essere alla base di molte decisioni irrazionali.

IRRESISTIBILI EMOZIONI
Rispondi a bruciapelo: preferisci un prodotto geneticamente modificato o uno non ogm? Molto probabilmente il secondo. Ma perché? Sai che cosa significa, sai quali sono i pro e i contro? O semplicemente perché una parola come genetica, o l'immagine di un laboratorio, ti infonde un immediato senso di innaturalezza, che ti fa diffidare senza farti valutare i reali rischi e i benefici? Nutriamo un'intrinseca tendenza a fare affidamento sulle emozioni suscitate da parole e situazioni per prendere una decisione rapida in contesti in cui non abbiamo molte altre informazioni. Ecco perché a un prodotto chimico ne preferiamo sempre uno che si dichiara naturale (dimenticando che anche il petrolio o certi veleni sono naturali).
È una strategia del cervello che in tanti casi funziona, ma spesso no. E si governa in un solo modo: informandosi senza pregiudizi.

IL LIBRO
SBAGLIANDO NON SI IMPARA DI SARA GAROFALO (IL SAGGIATORE, 14 EURO). GUIDA ALLE DISTORSIONI DEL NOSTRO PENSIERO. PER PROVARE A CORREGGERLE.

EFFETTO ANCORAGGIO
Tempo di saldi e tu ci caschi ogni volta. Vedere quelle scarpe che da 300 euro sono scese a 200 le rende irrinunciabili. Ma davvero volevi spendere 200 euro per un paio di décolletée color fucsia? Probabilmente no. Anche se la presenza del prezzo originario è sancita dalla legge per tutelare il consumatore, nei fatti quella cifra sbandierata diventa un'ancora di perdizione, numerini cui ci aggrappiamo per decidere che grazie allo sconto stiamo facendo un affarone. Stimare il valore di un prodotto, infatti, è complesso e la nostra mente si semplifica la vita adottando la strategia del confronto, in questo caso con il prezzo precedente. È così che la presenza di un piatto particolarmente caro all'interno di un menu fa sembrare economici tutti gli altri. E ci fa ordinare soddisfatti. F

© RIPRODUZIONE RISERVATA - FRANK PWARTENBERG/SUNRAY PHOTO

147383