

Intervista

”

GABRIELE SALARI

Perché sbagliamo? E perché perseveriamo nell'errore? Una spiegazione c'è. E' del Pulitzer Joseph T. Hallinan, autore del saggio «Il metodo antierrore», in cui dimostra che proprio le qualità che ci permettono di essere efficienti sono le stesse che ci portano a sbagliare.

A volte, infatti, siamo certi di ciò che vediamo e poi scopriamo che la vista ci ha fatto un diabolico scherzetto. I nostri racconti vorrebbero essere fedeli alla realtà e, invece, siamo andati fuori pista, in parte perché abbiamo sempre più informazioni da immagazzinare e anche il «disco rigido» del cervello ha i suoi limiti.

Hallinan, perché il multitasking, a cui ci siamo assuefatti grazie all'high tech, non funziona come ci aspetteremmo?

«Perché non riusciamo a fare troppe cose nello stesso momento: la memoria a breve termine è limitata a 5-7 oggetti. A volte meno. Provate a calcolare il 15% del conto al ristorante, mentre parlate con la fidanzata. E' impossibile! Il cervello a volte risolve il problema posticipando uno di questi compiti, ma così il tempo che pensiamo di risparmiare con il multitasking si rivela un'illusione».

Come mai siamo ossessionati dalla rapidità dei pensieri e delle decisioni, anche quando non esiste una reale urgenza?

«E' sempre colpa della tendenza al multitasking. Sentiamo tutti la necessità di essere veloci, di fare le cose più rapidamente di quanto, forse, occorrerebbe. Uno studio sugli impiegati ha dimostrato che, per questo motivo, venivano interrotti nel loro lavoro circa 20 volte l'ora. Significa che, in media, potevano concentrarsi su un compito



“Perché sbagliare fa bene”

Psicologia/1. «Il cervello è stato programmato così: è dalle sviste che può nascere la conoscenza. Ma basta multitasking: non siamo in grado di gestire l'eccesso di dati che ci inonda ogni giorno»

to per non più di 3 minuti. Tre minuti, capisce?».

Gli uomini commettono più errori delle donne: come si spiega?

«Tanto per cominciare, gli uomini tendono ad avere molta più fiducia in loro stessi rispetto alle donne. Pensano di essere più belli e intelligenti di quanto siano in realtà. Il risultato è che commettono più errori: per esempio acquistano e vendono azioni molto più di frequente rispetto alle donne, ottenendo così profitti minori. Gli uomini sono anche quelli che in auto corrono di più o non mettono le cinture. Altre ricerche mostrano che

l'eccessiva fiducia in sé stessi li porta ad aggredire gli altri anche senza essere stati provocati».

La maggior parte di noi, comunque, si ostina a ritenere giuste alcune nozioni errate: qual è il motivo?

Joseph T. Hallinan

Reporter investigativo

RUOLO: E' STATO REPORTER INVESTIGATIVO PER IL «WALL STREET JOURNAL», E' PREMIO PULITZER ED EX «NIEMAN FELLOW» ALLA HARVARD UNIVERSITY (USA)
IL LIBRO: «IL METODO ANTIERRORE» NEWTON COMPTON EDITORI

hanno dimostrato l'opposto. La risposta migliore non è mai quella a caldo. Uno studio tra gli studenti universitari Usa ha scoperto che la prospettiva

di modificare una risposta giusta in un test e quindi di sbagliare li riempie di un rimorso superiore a quello di non correggere una risposta sbagliata. La morale è: meglio non fare nulla che cambiare una risposta e pentirsi! Molti studenti sono convinti che essere rimasti fedeli alla prima risposta data sia stata una strategia vincente: se verificassero, scoprirebbero che non è così. La memoria li inganna».

A volte sbaglio strada. La volta successiva mi ricordo che a quel bivio avevo preso la direzione sbagliata, ma prendo di nuovo quella sbagliata. Perché questa coazione a ripetere?

«E' di nuovo colpa della memoria. Non ricordiamo allo stesso modo quando sbagliamo e quando facciamo la scelta giusta. Se chiedete a un giocatore delle sue vittorie e sconfitte,

spesso le ricorda in modo diverso. Una vittoria viene ricordata come tale, ma una sconfitta si trasforma in una «quasi vittoria»».

Un tredicenne ha visto un errore che allo scienziato della Nasa è passato inosservato: com'è possibile?

IL TREDICENNE

«Ha corretto le stime della Nasa sulle collisioni di alcuni asteroidi»

«I ragazzi analizzano le informazioni in maniera diversa dagli adulti: quando leggono, lo fanno alla lettera, parola per parola. Noi, invece, se leggiamo una frase che inizia con «L'uomo assetato si leccò le...», non abbiamo bisogno di leggere l'ultima parola «labbra». Avendo bisogno di assorbire informazioni più velocemente,

gli adulti imparano a vedere le cose come se le aspettano piuttosto che come sono in realtà. Ecco allora che uno studente di 13 anni ha corretto le stime della Nasa sulla possibilità che un asteroide entri in collisione con la Terra. Un altro studente del Michigan, invece, ha scoperto un errore nel pannello di un museo dello Smithsonian Museum di Washington che nessuno aveva notato per 27 anni!».

E' possibile ridurre gli errori?
«No. E non credo sia auspicabile: non impareremmo nulla. Molte menti illuminate hanno scoperto che gli errori sono un tesoro, la conoscenza è lì».

Può fare un esempio?
«Il Viagra. Doveva servire per i malati di cuore, ma si dimostrò inefficace. Solo in seguito venne notato un curioso effetto collaterale: e fu quello che ne decretò il successo».

Bambini e adulti

I primi analizzano le informazioni in modo diverso dai secondi: quando leggono lo fanno alla lettera parola per parola. I «grandi» invece vedono le cose come se le aspettano piuttosto che come sono in realtà

Psicologia/2

PAOLA MARIANO

Entrati nel supermercato, circondati da promozioni, offerte 3x2 e sconti-fedeltà, rischiamo continuamente di diventare schiavi del marketing e delle sue strategie di vendita in perenne evoluzione. Il rischio è alto, perché le «tecniche di manipolazione psicologica» usate dalle aziende per vendere i loro prodotti sono sempre più sofisticate e possono condurre a forme di condizionamento e di dipendenza attraverso quello che gli specialisti chiamano l'«effetto lucifero», la capacità di manipolare le scelte attraverso i nostri desideri più reconditi.

Non a caso - spiega a «TuttoScienze» Rajesh Bagchi, professore di Marketing al Virginia Tech Institute - sono sempre più diffusi i programmi di fidelizzazione, come le carte fedeltà, che molti esercizi commerciali rilasciano ai propri clienti, promettendo punti, sconti e vantaggi. Secondo una ricerca di Colloquy, azienda leader del settore, un capofamiglia medio americano utilizza 6 carte, ma ne possiede fino a 14. Die-

Quando i punti fedeltà ci rendono schiavi

Dietro lo shopping sofisticate strategie di manipolazione



tro ciascuno di questi pezzetti di plastica c'è una precisa strategia psicologica, sottolinea Ferdinando Pellegrino, psicoterapeuta: quando la consapevolezza di ciò che vogliamo è scarsa, siamo più facilmente influenzabili

e le nostre decisioni possono essere alterate da una serie di fattori esterni. Ci si lascia quindi trasportare da forti «ondate emotive», difficili da controllare. Alla base di queste reazioni c'è il risveglio del bambino sepolto nell'io: si vuole essere premiati a tutti i costi. E' un gioco piacevole e gratificante.

Anche l'autocontrollo si modifica: ci si sente parte integrante di un siste-

ma che premia «i fedeli», gli appartenenti a un gruppo con il quale ci si identifica. Le card diventano quindi un moltiplicatore di identità, mentre si indebolisce la propria libertà. Non a caso - precisa Bagchi - «molte aziende offrono diversi tipi di carte, argento, oro, platino, perché i clienti le usano come status symbol». Si ha l'illusione di appartenere a un club esclusivo e di ricevere un trattamento speciale.

Rajesh Bagchi
Economista

RUOLO: E' PROFESSORE DI MARKETING AL VIRGINIA TECH INSTITUTE (USA)

RICERCHE: COMPORTAMENTI DEI CONSUMATORI E PROCESSI DI DECISION MAKING

IL SITO: HTTP://WWW.MARKETING.PAMPLIN.VT.EDU/FACULTY/BAGCHI.HTML

Giocando su queste debolezze - osserva Bagchi - si viene indotti a comportamenti compulsivi: «Se non stai attento, puoi cadere preda dei programmi fedeltà, orientando i tuoi acquisti in modo da massimizza-

re i punti, dando a questi un valore eccessivo, e perdendo di vista il vero obiettivo», vale a dire comprare quello che ci serve.

Chi ha una bassa autostima è più a rischio di diventare «schiavo» - dice Pellegrino - e «un parametro per misurare il grado di condizionamento è dato dal numero di carte fedeltà possedute: quando sono più di 3-4, il rischio è alto e i fattori di condizionamento si moltiplicano in modo logaritmico».

Come difendersi, allora? Avendo prima di tutto le idee chiare su che cosa si vuole e su quali sono i nostri desideri. Basta pensare che oltre il 50% delle nostre decisioni d'acquisto sono prese d'impulso e, quindi, inconsapevolmente, quando ci troviamo già tra gli scaffali. Molti acquisti, infatti, sono guidati dai cosiddetti «marcatori somatici»: sono associazioni mentali inconsce, oltre che esposizioni eccessive a stimoli sensoriali e messaggi subliminali, che ostacolano la parte razionale di noi.

«Gli strateghi del marketing sono bravi a farci fare scelte che rispondono ai «loro» desideri», conclude Pellegrino. «Le aziende - chiosa Bagchi - propongono prodotti in offerta quando è vantaggioso per loro». Per esempio? «Quando salgono i costi di inventario, quando il prodotto è prossimo alla scadenza, quando la domanda è ridotta oppure quando devono lanciare un nuovo prodotto».