

LA RAGIONE DELL'ECONOMIA È NELLA PANCIA

ECONOMIA EMOTIVA

CHE COSA SI NASCONDE DIETRO I NOSTRI CONTI QUOTIDIANI



MATTEO MOTTERLINI

Rizzoli

Dalle scelte di investimento ai piccoli acquisti quotidiani, al di là delle teorie economiche, noi scegliamo con le emozioni, più che con la testa

un pizzico di ironia e la dichiarata intenzione di aiutare il consumatore a scoprire che in queste scelte molto di più contano le sue impressioni, le emozioni, i sentimenti, le teorie, quando di teorie non se ne potrebbero pensare.

A parlarci della sua fatica, che lui giudica sorridendo un divertimento, è l'autore stesso, che abbiamo intervistato.

Il suo libro, l'Economia emotiva, di cosa parla?

bastasse, nella vita di tutti i giorni proviamo gioia, paura, rabbia, gelosia, invidia, disgusto, e molti altri sentimenti che condizionano le nostre decisioni in modo ben poco "calcolato". Nulla di male. Purché lo si sappia. E non c'è modo migliore per acquistare una simile consapevolezza che mettersi alla prova. Cosa che il lettore potrà fare giocando con i piccoli esperimenti, casi concreti, test, problemi e rompicapo che troverà appunto in *Economia emotiva*.

Può farci qualche esempio dei meccanismi che regolano le nostre percezioni riguardo all'economia?

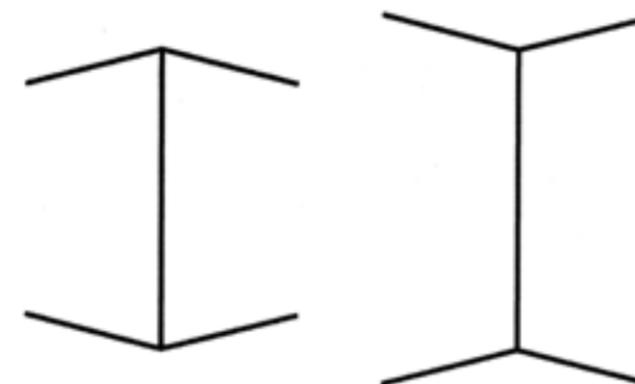
Tra economia reale e economia percepita agisce il filtro del nostro cervello, e questo mette in atto "distorsioni" sistematiche e prevedibili. Per esempio, il modo in cui codifichiamo guadagni e perdite è uno degli aspetti più interessanti messi in luce dalla cosiddetta economia cognitiva. In particolare si è visto che le persone sono avverse al rischio per quanto riguarda le vincite; e amanti del rischio per le perdite. Preferiamo cioè mettere le mani su una vincita sicura piuttosto che rischiare di vincere un po' di

più o non vincere nulla. Mentre preferiamo rischiare di perdere di più piuttosto che incassare una perdita certa ma di entità minore. Si noti che questo meccanismo psicologico spiegherebbe per esempio perché vendiamo troppo presto titoli vincenti e teniamo troppo a lungo i perdenti. Non solo, ma noi odiamo perdere. Perdere fa infatti molto ma molto più male che vincere. Per esempio, quasi nessuno accetta di prendere parte a una scommessa in cui ha il 50% di probabilità di vincere o perdere 1000 euro. E neanche quando potrebbe vincere 150 e perderne solo 100. La gente entra nella scommessa solo quando può vincere 215 circa e perderne 100. In altre parole, perdere una certa somma X è più del doppio doloroso di quanto piacere ci provoca vincere X. Oppure si consideri il modo in cui ricostruiamo le nostre esperienze. Studi sperimentali mostrano che non facciamo una media del piacere o dolore "oggettivo" di cui abbiamo avuto esperienza, ma seguiamo la cosiddetta regola del "picco e della fine". Ci focalizziamo cioè sul momento più intenso dell'episodio e sulle sue fasi conclusive, che ci resteranno così particolarmente impresse. Lo ha mostrato empiricamente il Premio Nobel Daniel Kahneman in una serie di ingegnosi esperimenti. Si è visto per esempio che se una seduta sotto il trapano del dentista finisce proprio al culmine del dolore lascia un ricordo molto più doloroso di una seduta molto più lunga e oggettivamente più dolorosa che però finisce in modo più dolce. I pazienti che subiscono la prima, sono molto meno disposti a tornare dal dentista dei secondi. Andare dal proprio consulente finanziario quando le cose vanno male è un po' come andare dal dentista. Per esempio, molta gente nel 2000 è scappata dai mercati azionari (dal trapano!) proprio nel momento peggiore.

Quando si parla del rapporto psicologia-investimenti spesso si sente parlare di "illusioni cognitive". Cosa si intende con questo termine?

Il termine illusione cognitiva è introdotto in analogia con le cosiddette "illusioni ottiche" e rimanda ad alcuni errori di natura sistema-

to del caso, e richiede pertanto una spiegazione, un'indagine sui meccanismi che lo determinano. Inoltre come possiamo constatare l'illusione persiste. Messi di fronte alla stessa immagine o a un'immagine simile, continuiamo a vedere il segmento a destra più lungo anche dopo che siamo giunti a sapere che la lun-



Illusione ottica ideata dallo psichiatra tedesco Franz Müller-Lyer nel 1889

tica che commettiamo quando prendiamo decisioni in condizioni di rischio e incertezza, come avviene in ambito finanziario. Considerate, ad esempio, l'immagine qui sopra.

La maggior parte delle persone giudica il segmento a destra (quello con le "frecce" rivolte all'esterno) più lungo di quello a sinistra. In realtà, la loro lunghezza è identica - come si può facilmente constatare, per esempio, tracciando due linee orizzontali parallele che congiungono fra loro le estremità superiori e inferiori dei due segmenti o semplicemente misurandoli con un righello. L'analogia è particolarmente istruttiva perché ci mostra che il tipo di errore che commettiamo è prevedibile: si vede cioè sempre il segmento a destra più lungo di quello a sinistra, e non talvolta l'uno e talvolta l'altro. L'errore non è frut-

ghezza è la stessa per entrambi. Le illusioni cognitive condividono molte delle caratteristiche delle illusioni ottiche: sono sistematiche, persistenti, e tendono a colpire tutti - non solo l'"uomo della strada", magari interpellato rispetto a questioni che non conosce a fondo o che non lo riguardano. Gestori, risparmiatori, managers, politici, economisti, ingegneri, medici e avvocati, esperti in ogni campo - in perfetta buona fede, nelle migliori condizioni, e nel loro dominio di competenza - sono vittima dell'illusione di sapere.

Restando all'economia?

Gli studi di finanza comportamentale hanno mostrato che gli errori che commettiamo sono sistematici e quindi prevedibili perché connaturati al modo in cui, per quanto ne sappia-

Nel mio libro, cerco di mostrare che esiste un inconscio cognitivo che spesso ci fa re-agire in modo automatico e poco deliberato di fronte a particolari decisioni. L'ipotesi è avvalorata da una serie di studi sul cervello e sulla neurobiologia della razionalità, nelle quali ci si è in genere avvalsi di strumenti che permettono di monitorare l'attività cerebrale e di visualizzarla, suggeriscono che le nostre decisioni siano il prodotto di un'incessante negoziazione tra processi "automatici" e processi "controllati", tra "affetti" e "cognizione" o tra passioni e ragione – e dal gioco di sinapsi delle aree cerebrali corrispondenti. I due processi possono facilmente essere in competizione, come quando compiamo una scelta irrazionale cadendo in qualche trappola cognitiva.

Matteo Motterlini

mo, funziona la nostra mente. Per esempio, ciascuno di noi ha un peculiare talento nell'identificare un ordine dove ordine non c'è e nell'inferire troppo da troppo poco. Le persone comuni (ma anche gli esperti) sono portate a credere che le fluttuazioni delle azioni siano più prevedibili di quanto non siano nella realtà. Una serie del tutto casuale di fluttuazioni, semplicemente non ci apparirà tale, ma sarà prontamente interpretata secondo qualche "modello coerente" che attribuirà a quelle fluttuazioni un particolare significato o un particolare valore predittivo, magari che il titolo salirà o scenderà. Ma tale significato non risiede certo nei pochi dati a disposizione, bensì nella nostra mente, portata comunque a generalizzare, anche quando il campione statistico sia insufficiente e non lo consenta. E' il caso di quando si inferisce l'andamento di un indice o un titolo dagli ultimi dodici mesi: una sorta di miopia all'indietro che può portarci a non renderci conto che stiamo perdendo di vista la imprescindibile relazione tra rischio e investimento. Magari solo per il fatto che un mercato è andato bene nell'ultimo periodo sottovalutiamo il rischio connesso all'investimento proiettando ingenuamente lo stesso tipo di tendenza per i mesi successivi.

Questo principio di analisi si può estendere ad altri campi dell'agire umano, politica, scienza ecc.?

Daniel Caneman, premio Nobel per l'economia, che ha gentilmente accettato di apparire sulla quarta di copertina di questo libro, auspica effettivamente che sia uno strumento di sensibilizzazione del grande pubblico, ma anche di coloro che hanno responsabilità politiche ed economiche. Nel testo, del resto, non mancano esempi tratti da altri campi non strettamente economici, come quello medico o quello politico. In presenza ad esempio di due candidati alla poltrona di sindaco in un paese, a seconda di come viene posta la domanda si otterranno risultati differenti:

"Immagina che si vada al ballottaggio tra due candidati a sindaco della tua città. Hai a disposizione le seguenti informazioni che fanno del candidato A un uomo di medie virtù e del candidato B un uomo di qualità sorprendenti e di difetti altrettanto fuori dal comune. Il candidato A è un uomo d'affari della tua città; ha fatto volontariato durante gli anni dell'università; è laureato in giurisprudenza; ha due figli che vanno alla scuola elementare di quartiere; sua moglie è casalinga. Il candidato B è stato

vicepresidente del Consiglio; ha organizzato la raccolta di fondi per realizzare il locale ospedale per bambini; ha conseguito un Mba in una nota università americana; è stato coinvolto in un giro di tangenti negli anni passati; è fidanzato con una nota pornostar.

Per quale candidato non voteresti?

Non vuoi certo votare a caso, dunque per la tua decisione cercherai delle ragioni che sostengano la tua scelta. Secondo Eldar Shafir, uno psicologo cognitivo dell'Università di Princeton che ha condotto questo tipo di studi, è probabile che per rispondere a questo quesito ti focalizzerai sugli aspetti marcatamente negativi, i quali peseranno sulla tua scelta in modo maggiore rispetto a quelli positivi: in questo caso, infatti, solo l'8 per cento dei soggetti decide di non votare per il candidato A, mentre il 92 decide di non votare per B. Adesso ti viene posta la domanda in modo positivo: per quale candidato voteresti? Anche in questo caso andrai alla ricerca delle tue ragioni per scegliere, solo che ora ti focalizzerai più facilmente sugli aspetti positivi che, questa volta, peseranno comparabilmente più di quelli negativi: in questa seconda versione dell'esperimento il 21 per cento dei soggetti sceglie il candidato A e il 79 quello B. Le possibilità che ha B di essere eletto arrivano a essere fino a due volte superiori quando la domanda è posta in termini positivi (il 21 per cento contro l'8 per cento) piuttosto che negativi. Osserva bene i risultati: «scegliere» e «rifiutare» (cioè «votare per» e «non votare per») dovrebbero essere complementari come le due facce di una stessa medaglia, e la somma delle relative percentuali dovrebbe essere pari a 100. Ma sperimentalmente così non è: sommando le percentuali con cui il candidato B viene votato e non votato (rispettivamente il 21 per cento più il 92 per cento) si

raggiunge infatti il 113 per cento! Eppure l'economia dei manuali muove dall'assunto che le scelte delle persone siano espressione di un loro sistema di preferenze e di valori definito e stabile."(Motterlini Matteo, *Economia emotiva*, 2006 Rizzoli. Milano, pag. 27-28)

Oggi sembra esistere un contrasto apparente fra ragione e fede, ma dal suo libro pare che il problema riguardi piuttosto una antitesi fra ragione e superstizione, nel senso che i meccanismi descritti somigliano più a scelte superstiziose....

No, non parlerei di superstizione, ma piuttosto di "passione". Nel mio libro, cerco di mostrare solo che esiste un inconscio cognitivo che spesso ci fa re-agire in modo automatico e poco deliberato di fron-



MATTEO MOTTERLINI

Professore Associato di Filosofia della Scienza all'Università Vita-Salute San Raffele a Milano

Laurea: Filosofia; M.Sc.: Logic&Scientific Method (LSE); Diploma: Economics (LSE); Ph.D. Ha studiato filosofia, economia e scienze cognitive a Milano, Londra e Pittsburgh, dove è stato Visiting Professor in Social and Decision Sciences alla Carnegie Mellon University.

Membro co-fondatore del Centro di Ricerca in Epistemologia Sperimentale e Applicata (CRESA) del San Raffaele; e ricercatore del Computational and Experimental Economics Laboratory (CEEL) dell'Università di Trento. Collaboratore de il Sole24ore. Scientific Advisor, MilanLab (AC Milan)

Autore di *Critica della ragione economica*. (a cura di, con Massimo Piattelli Palmarini) (Milano, 2005), *Economia cognitiva e sperimentale* (a cura di, con Francesco Guala), (Milano, 2005), *Decisioni mediche*. Un punto di vista cognitivo (con Vincenzo Crupi) (Milano, 2005); *La dimensione cognitiva dell'errore in medicina* (con Crupi, Gensini, a cura di, Milano 2006), *Sull'orlo della scienza* (a cura di, Milano, 1995); *Popper* (Milano, 1998), *For and Against Method*. Including (editor, 1999 University of Chicago Press); *Lakatos*. Scienza, matematica e storia (Milano, 2000), "Reconstructing Lakatos", *Studies in the History and Philosophy of Science*, 33 (2002), "Considerazioni epistemologiche e mitologiche sulla relazione tra psicologia ed economia", *Sistemi intelligenti*, (2003) e di vari articoli specialistici su metodo scientifico, cognizione e razionalità.

I suoi interessi attuali si collocano all'intersezione fra filosofia della scienza, scienze cognitive ed economia; e riguardano le implicazioni epistemologiche della nozione di razionalità limitata che emerge dalla ricerca cognitivo-sperimentale sul giudizio, la scelta e la decisione umana.

te a particolari decisioni. L'ipotesi è avvalorata da una serie di studi sul cervello e sulla neurobiologia della razionalità, nelle quali ci si è in genere avvalsi di strumenti che permettono di monitorare l'attività cerebrale e di visualizzarla, suggeriscono che le nostre decisioni siano il prodotto di un'incessante negoziazione tra processi "automatici" e processi "controllati", tra "affetti" e "cognizione" o, più volgarmente, tra passioni e ragione – e dal gioco di sinapsi delle aree cerebrali corrispondenti. I due processi possono facilmente essere in competizione, come quando compiamo una scelta irrazionale cadendo in qualche trappola cognitiva. A guidarci allora è quel piccolo omuncolo (euristico!) che si agita e sbraita dentro di noi senza lasciarci la tranquillità per riflettere. Oppure quando ci buttiamo su un vasetto di Nutella ben sapendo che ci converrebbe rispettare la dieta. Spinti dai nostri "impulsi viscerali"

sacrifichiamo così, allegramente, un po' del nostro benessere futuro per un piacere immediato. Eppure vedremo che l'omuncolo che è in noi non sempre è d'ostacolo alle nostre scelte. Per prendere una decisione "giusta" non basta infatti sapere quel che si dovrebbe fare, ma occorre anche che il corpo ce lo faccia "sentire". Come se gli strumenti della razionalità avessero bisogno di un'assistenza speciale per mettere in atto i loro piani: un po' di passione che li aiuti!

Se le scelte emotive sono prevedibili, quindi manipolabili, significa che il consumatore è ancora più debole nei confronti di una aggressione del mercato?

Giusto, ma almeno imparando a conoscere i trabocchetti cognitivi in cui sistematicamente cadiamo possiamo provare a sottrarci da chi cinicamente tenta di trarne vantaggio. ■