



# Il pensiero fluente

**Drake Bennett, The Boston Globe, Stati Uniti**  
**Foto di Quentin Bertoux**

Un concetto espresso in modo chiaro o un testo scritto in forma più leggibile non servono solo a far capire agli altri le nostre idee. Ma anche a influenzare il loro giudizio

**U**n bel giorno il vostro consulente finanziario o l'amico che vi dà consigli sulla borsa chiama per annunciarvi che ha scoperto una nuova strategia d'investimento. Non serve più, dice, conoscere la redditività, i debiti, i dirigenti o la qualità dei prodotti delle aziende, basta investire in quelle che hanno un nome facile da pronunciare. Non sembra una grande idea, eppure se bisogna dar retta ad alcuni studi recenti potrebbe essere un'idea brillante.

Uno dei temi centrali della psicologia contemporanea è la cosiddetta "fluenza cognitiva", che misura quanto è facile pensare a un determinato argomento. A quanto pare, le persone preferiscono pensare alle cose facili più che a quelle difficili. Messa così, la cosa sembra abbastanza intuitiva, ma ora gli psicologi stanno cominciando a scoprire fino a che punto la fluenza orienta i nostri giudizi quando meno ce lo aspettiamo. Un gruppo di ricercatori, per esempio, ha osservato che il rendimento in borsa delle aziende con nomi facili da pronunciare è sensibilmente migliore di quelle con nomi difficili. Secondo altri studi, quando una persona deve leggere un testo, qualsiasi intervento che ne faciliti la comprensione (bastano anche cambiamenti formali, come usare un carattere più chiaro o mettere le parole in rima) può modificare il grado di veridicità attribuito a quelle parole, oltre che la valutazione sull'intelligenza dell'autore e la fiducia nelle proprie capacità di giudizio. Interventi di questo tipo possono spingere le persone a essere più comprensive, più espansive o più sincere sui loro difetti.

Proprio perché influisce sul modo di pensare, la fluenza cognitiva ha un peso in quasi tutte le nostre decisioni: dai prodotti che compriamo alle persone da cui siamo attratti ai candidati che votiamo. In altre parole, ha un ruolo ogni volta che dobbiamo valutare delle informazioni. È un elemento chiave per capire cosa c'è dietro sensazioni come l'attrazione, la convinzione o il sospetto.

Le scoperte dei ricercatori sulla fluenza sono importanti per chi è interessato a stimolare queste sensazioni. "Ogni acquisto che facciamo, ogni volta che interagiamo con qualcuno, ogni giudizio che esprimiamo può essere collocato su un continuum tra fluente e non fluente", spiega Adam Alter, psicologo della New York University Stern School. "Se riusciamo a capire in che modo la fluenza cognitiva incide sul giudi-

zio, capiremo meglio i meccanismi con cui giudichiamo”.

Un gruppo di studiosi ha cominciato ad approfondire il modo in cui queste scoperte possono essere sfruttate da pubblicitari, insegnanti, politici e in genere da tutti quelli che nella loro professione esercitano delle forme di persuasione. Alcuni risultati sono sorprendenti. Per esempio, se vogliamo far riflettere qualcuno su una domanda, può essere meglio formularla in modo poco chiaro. Se invece dobbiamo dare fiducia, la cosa migliore è scrivere una lista dettagliata di tutti i nostri difetti.

La nostra sensibilità e la nostra simpatia nei confronti della fluenza sono scorciatoie adattive. Secondo gli psicologi permettono di ottimizzare l'uso delle risorse cerebrali quando più elementi si contendono la nostra attenzione e dobbiamo decidere in fretta su quali concentrarci. La maggior parte delle volte questa scorciatoia funziona.

Se qualcosa ci sembra particolarmente facile da decifrare (per esempio un testo, la forma di un oggetto o i particolari del viso di una persona), probabilmente significa che l'abbiamo già vista ed elaborata. La fluenza cognitiva, infatti, indica familiarità. Secondo alcuni psicologi, per esempio, il *déjà vu* consiste semplicemente nell'essere ingannati dalla facilità imprevista con cui raccogliamo un'informazione sensoriale: per questo la interpretiamo come un ricordo di qualcosa che abbiamo già visto o di un luogo dove siamo già stati.

### Oggetti familiari

Gli psicologi ipotizzano che una preferenza istintiva per ciò che è familiare è coerente con l'ambiente preistorico in cui si è sviluppato il nostro cervello. Prima di stabilire se delle cose sconosciute fossero innocue, dovevamo sottoporle a un'attenta valutazione. Le cose familiari erano quelle su cui avevamo già espresso un giudizio, e quindi era normale non sprecare tempo ed energie nell'esaminarle. Norbert Schwarz, docente di psicologia all'università del Michigan, racconta che lo psicologo Robert Zajonc di solito spiegava così la logica evolutiva alla base di questo comportamento: “Se è familiare, non ti ha ancora mangiato”. E aggiungeva: “La sensazione istintiva di familiarità determinata dalla facilità di elaborazione è una specie di stenografia. Non conviene mettersi ogni volta ad analizzare qualcosa che è familiare”.

La nostra inclinazione verso ciò che è familiare, tuttavia, può scattare anche in situazioni che non lo richiedono. Negli an-



ni sessanta Zajonc fece degli esperimenti che rivelarono il cosiddetto effetto di “mera esposizione”. Attraverso una serie di stimoli, tra cui parole sconesse, immagini di volti, figure geometriche astratte e ideogrammi cinesi (i soggetti del test non parlavano il cinese e quindi non ne capivano il significato), Zajonc scoprì che bastava ripetere lo stesso stimolo più volte per farlo preferire agli altri.

Ricerche più recenti indicano che le persone attribuiscono una caratteristica specifica a ciò che avvertono come familiare. Prendiamo la bellezza. Gli psicologi hanno scoperto il cosiddetto effetto *beauty-in-averageness*: se si chiede a qualcuno di indicare il volto più attraente all'interno di un gruppo, di solito la scelta ricade su quello che riassume i tratti più frequenti tra tutti i componenti del gruppo. Questo non vale solo per le facce: succede la stessa cosa quando si tratta di un cane, di un'automobile o di un orologio. Secondo alcuni

ricercatori, percepiamo come belli i volti, i cani e gli orologi più comuni perché sono anche i più facili da elaborare. In altre parole, hanno più tratti in comune con altri volti, altri cani e altri orologi che abbiamo già visto. “Questi volti corrispondono al modello ideale: ne abbiamo già assimilato i tratti e quindi ci piacciono”, spiega Piotr Winkielman, psicologo dell'università della California di San Diego e autore di diversi studi su fluenza e attrazione. Secondo Winkielman, la fluenza cognitiva non può spiegare interamente la bellezza, ma è un elemento molto potente, tanto più che non ne siamo consapevoli. Inoltre la potenza di questo effetto, insieme alla facilità con cui gli psicologi riescono a indurre le persone a scambiare la fluenza per familiarità vera e propria, spiega la popolarità delle ricerche in questo campo.

“Le persone sono molto sensibili a sensazioni come la facilità o la difficoltà, ma non alla loro origine”, dice Schwarz. Un

## Scienza

elemento ingannevole, per esempio, è il carattere di stampa. Quando leggiamo un testo scritto in un carattere poco leggibile, trasferiamo inconsapevolmente la sensazione della difficoltà sull'argomento trattato. Schwarz e il suo ex allievo Hyunjin Song hanno scoperto che quando le istruzioni di un esercizio sono scritte in un carattere poco leggibile, il lettore tende a considerarlo più difficile e complicato.

Giocare con la leggibilità può alterare le nostre percezioni anche in modi più sottili. Adam Alter e il suo collega Daniel Oppenheimer, dell'università di Princeton, hanno scoperto che le persone tendono a rispondere in modo meno sincero se un questionario personale è scritto con caratteri difficili da leggere. Alter e altri due psicologi, Simon Laham e Geoffrey Goodwin, hanno dimostrato che quando una persona deve leggere la descrizione di un comportamento immorale, il lettore diventa più tollerante se il testo è reso più leggibile attraverso accorgimenti grafici.

### Quando siamo tristi cerchiamo la stabilità e un senso di sicurezza, quando siamo felici invece siamo più aperti all'insolito

Secondo Alter questa non è tanto una dimostrazione del potere della fluency quanto del suo opposto, quella che gli psicologi chiamano "disfluency", che rende le persone diffidenti e le mette a disagio. Una sensazione, sostiene Alter, sufficiente a renderci meno espansivi e anche meno tolleranti nei nostri giudizi morali. "La disfluency funziona come un allarme cognitivo", spiega lo psicologo. "È come un blocco stradale cognitivo, che spinge l'individuo a riflettere scatenando una sensazione di rischio e di preoccupazione".

#### Indizi auditivi

Non sono solo i segnali visivi ad avere questo effetto. Anche quelli uditivi, spiega Matthew McGlone, psicologo dell'università del Texas, possono influenzare la percezione individuale della verità. McGlone ha sottoposto a un gruppo di persone una serie di aforismi, alcuni in rima e altri no, e ha riscontrato che quelli espressi in rima sono percepiti come più veritieri, anche quando il contenuto è identico. Le frasi che suonano meglio non sono solo più orecchiabili e facili da ricordare, sostiene McGlone, ma sembrano intrinsecamente più vere. È il cosiddetto effetto *rhyme-as-real*

*son*: rima uguale ragione. Il potere persuasivo della ripetizione, della chiarezza e della semplicità è noto a chi per mestiere deve guadagnarsi la fiducia del prossimo (esperti di marketing, politici, corteggiatori, insegnanti). Ma a volte la disfluency può essere preferibile. Le ricerche di Schwarz e Hyejeung Cho sul marketing, per esempio, hanno dimostrato che il senso di disfluency spinge un cliente a considerare un prodotto meno familiare ma allo stesso tempo più innovativo. Alcuni studi, inoltre, indicano che la disfluency può indurre le persone a riflettere e a trovare gli errori. Alter e Oppenheimer hanno riscontrato che l'uso di un carattere di stampa poco leggibile può influenzare positivamente i risultati del Cognitive reaction test, un esame basato su tre domande che spesso trae in inganno gli studenti, inducendoli a rispondere in modo intuitivo.

Secondo un altro studio, grazie alla disfluency si può pensare in termini più astratti. Schwarz e Song hanno scoperto

esempio quando siamo malati. Quando invece stiamo bene, siamo più disposti a provare qualcosa di nuovo".

La disfluency può essere usata anche per migliorare la nostra vita. Schwarz ha notato che a volte la facilità o la difficoltà di pensare a qualcosa può neutralizzare il contenuto del pensiero stesso. Con la collaborazione di Lawrence Sanna, dell'università del North Carolina, Schwarz ha studiato il rapporto tra fluency e fiducia in se stessi. I due studiosi hanno scoperto che per dare un'iniezione di fiducia a uno studente prima di un esame è meglio dirgli di scrivere una lista breve dei motivi per i quali sarà promosso: pensare a molti motivi è difficile, e lo studente tenderà ad avere meno fiducia in se stesso dovendo scrivere una lista lunga.

Schwarz e Sanna hanno constatato l'effetto contrario quando hanno chiesto agli studenti di scrivere i potenziali motivi di una loro bocciatura: chi deve scrivere una lista lunga è più fiducioso. Il livello di fiducia è addirittura lo stesso registrato negli studenti a cui è stato chiesto di elaborare una lista breve dei motivi di successo: secondo i calcoli degli autori, scrivere dodici motivi di bocciatura ha lo stesso effetto che scriverne tre di promozione.

Schwarz ha notato un effetto simile quando si parla di felicità coniugale. Le coppie a cui è stato chiesto di scrivere una lista breve di qualità positive del coniuge hanno evidenziato un livello di felicità coniugale superiore alle altre. Lo stesso vale per le coppie che hanno compilato una lunga lista di difetti.

"Dover pensare a molte cose positive sul proprio partner è terribile", spiega Schwarz. "È un compito difficile e quindi siamo portati a pensare che chi sta al nostro fianco non sia una persona così meravigliosa. Pensare a pochi difetti, invece, ha un effetto negativo proprio perché è facile. Al contrario, pensare una lunga lista di difetti è difficile, e questo ci spinge a credere che il nostro coniuge non sia poi così male. La difficoltà che incontriamo ci fa pensare che i suoi difetti non siano molti".

Questi risultati indicano che stare bene con se stessi dipende almeno in parte dalle difficoltà che si provano quando si sta male, e che la fiducia e perfino il successo possono derivare da una serie di elementi che fanno solo apparire il fallimento come la possibilità più minacciosa. Il cervello umano, con tutte le sue capacità, diffida delle difficoltà. Forse, però, possiamo imparare a sfruttare questa caratteristica a nostro vantaggio. ♦ fsa

