

Dove va la nudge revolution

di **Matteo Motterlini**

Docente di Filosofia della scienza presso l'Università Vita-Salute San Raffaele di Milano e di Cresa – Centro di ricerca di epistemologia sperimentale applicata

Il nudging è un approccio offerto ai governi e alle Pubbliche amministrazioni nella loro interazione quotidiana con i cittadini. Un nudge è un aiutino, uno stimolo, ma anche uno sprone o un incoraggiamento che ci orienta (più o meno) intenzionalmente a prendere alcune decisioni invece che altre. Certe idee possono cambiare il mondo, soprattutto se è Obama ad abbracciarle: l'adesione a questa filosofia ha avuto conseguenze notevoli per la definizione di alcune politiche governative Usa

Ad alcuni potrà sembrare strano che un presidente impegnato a fronteggiare disoccupazione, riforma sanitaria e terrorismo internazionale prenda parte a un dibattito accademico. Ma è quello che ha fatto Barack Obama, già dalla prima campagna elettorale e subito dopo l'elezione. Il dibattito accademico in questione riguardava quella corrente di studio nota come *nudge philosophy*, la rivoluzionaria teoria della “spinta gentile”. Potremmo tradurre il termine *nudge* in modo letterale con “spintarella”, se nel nostro Paese ciò non ci rimandasse immediatamente alla pratica poco virtuosa della raccomandazione. Un *nudge*, per intenderci meglio, è un pungolo e dunque un’imbeccata, un aiutino, uno stimolo, un indizio, un sostegno, ma anche uno sprone o un incoraggiamento che ci orienta (più o meno) intenzionalmente a prendere alcune decisioni invece che altre. Si sa che certe idee possono cambiare il mondo. Soprattutto se è il presidente americano ad abbracciarle. L'adesione alla *nudge revolution* ha avuto conseguenze notevoli per la definizione di politiche governative: dai piani fiscali al Welfare state, dalla politica ambientale a quella sanitaria, dalla regolamentazio-

ne di Wall Street alla riforma del sistema scolastico e della ricerca. Di che cosa si tratta? In breve, di un approccio offerto ai governi e alle Pubbliche amministrazioni nella loro interazione quotidiana con i cittadini. Sfruttando la conoscenza dei meccanismi con cui le persone prendono effettivamente le loro decisioni (anziché seguire teorie su come dovrebbero farlo) è possibile mettere gli individui nelle condizioni migliori perché optino per la soluzione più vantaggiosa per loro. Progettando “ambienti di scelta” più ecologici, a misura di “razionalità limitata”, è possibile indurre i cittadini a prendere decisioni virtuose per i singoli e la collettività.

A questo punto qualcuno potrebbe insospettirsi. Sally, la sorellina di Charlie Brown, sarebbe diffidente, come lo è quando le viene spiegato che in biblioteca può prendere tutti i libri che vuole in prestito, gratis. “Paga tutto il Comune” la rassicura suo fratello. E Sally, indignata: “Aha! Stanno cercando di controllare quello che leggiamo!”. Certo, è un modo di vedere le cose. C'è sempre “qualcosa sotto”. Vero. Ma non deve essere per forza un male.

In verità, mentre ne parliamo, le “spinte gentili” sono ovunque, là fuori. Influenzano così tanti aspetti della nostra vita che non riusciamo nemmeno a riconoscerle. Sono presenti in tutti quei casi in cui siamo diletanti allo sbaraglio chiamati ad affrontare un esercito di professionisti che cercano di piazzare i loro prodotti (bancari, promotori finanziari, assicuratori, agenti immobiliari, politici, aziende, negozianti, pubblicitari ecc.). Sono in agguato all'edicola in cui Charlie Brown sperpera un patrimonio in pacchetti di figurine per poter avere l'unica che non troverà, quella del mitico Joe Shlabotnik. L'architettura delle scelte, buona o cattiva

NUOVE IDEE_HOMO OECONOMICUS, ADDIO!

La crisi è stata anche una dimostrazione su grande scala di come i modelli economici correnti siano del tutto irreali, perché fondati sull'ipotesi della razionalità degli esseri umani. E invece la scienza neurologica dimostra che quando si tratta di fare scelte siamo (prevalentemente) irrazionali. Di questo è convinto Matteo Motterlini, filosofo e neuro-economista che nei suoi lavori (il più recente è *Psicoeconomia di Charlie Brown*) invoca la “neurobiologia della razionalità” e nuove misure istituzionali per coinvolgere, sdoganare, e promuovere politicamente il lato emotivo degli esseri umani



che sia, è dilagante e inevitabile, e influenza le nostre decisioni. E c'è sempre un architetto dietro. Si è sempre spinti, più o meno gentilmente, a fare qualcosa. Come la struttura di un edificio pone vincoli fisici alla possibilità di muoversi e interagire con esso, così il modo in cui è predisposto lo spazio (mentale) delle scelte influisce su come ci orientiamo al suo interno e pertanto sull'esito delle nostre decisioni. Non possiamo disfarci di quell'architettura. Ma possiamo renderla trasparente e funzionale al nostro benessere. Chi ha capito molto bene le potenzialità del nostro essere Peanuts sono ovviamente gli uffici *marketing* delle grandi aziende, capaci di sfruttare abilmente e spesso cinicamente i consumatori proprio per i loro “limiti” di razionalità. È per questa ragione che nei supermercati le caramelle e i cioccolatini sono alla cassa e gli scaffali sono pieni di offerte “tre per due”. Dunque, siamo alle solite con i persuasori occulti e l'inganno dei professionisti della seduzione commerciale o politica? No: altrimenti che rivoluzione sarebbe quella del *nudge*? Il paternalismo libertario non definisce né impone le scelte “migliori”, ma responsabilizza a creare migliori ambienti di scelta, più semplici, amichevoli, funzionali, ecologici, sostenibili e quindi potenzialmente vantaggiosi per tutti. Una delle differenze fondamentali è che questo tipo di approccio non richiede un cittadino passivo, come accade con i vari tipi di “lavaggio del cervello”, coadiuvati dalla continua ripetizione del messaggio (che proprio per questo finisce per sembrare vero) da parte di media tradizionali e di nuova generazione, ma un cittadino assai attivo. E lo aiuta a esserlo valorizzando (anche) la sua irrazionalità, e non sfruttandola. È evidente che non si tratta di un intervento alla portata di chiunque. La

spinta gentile a fare la “cosa giusta” deve venire dalle istituzioni. È l'unico modo in cui l'architettura delle scelte può accrescere il benessere di coloro che scelgono e non di coloro (compreso lo Stato, in alcuni casi) che traggono vantaggio egoistico dalle debolezze umane e dall'opacità dei contesti decisionali. Formare architetti della scelta capaci (siano amministratori pubblici o privati) è un'azione che deve essere promossa dall'alto e regolamentata, ma poi portata avanti in modo capillare: perché architetto della scelta è chi scrive i contratti dei mutui o i prospetti dei conti correnti; chi disegna il modulo della dichiarazione dei redditi o le schede elettorali, illustra al paziente i possibili trattamenti a cui sottoporsi, prepara i moduli da compilare per aderire a un'assicurazione sanitaria; chi pensa il formato delle bollette o le etichette dei prodotti alimentari o energetici; chi progetta le regole e l'ambiente delle biblioteche in modo che per Sally Brown sia facile e attraente accedervi. Siamo personaggi da fumetto e non casi da manuale di economia? Non c'è niente di male. Anzi, come vedremo, è un presupposto che apre a strategie utili e ad applicazioni sorprendenti. La *psicoeconomia* di Charlie Brown non è uno schema filosofico, né tantomeno una coperta di Linus, afferrata per confortare lo specialista in un mondo che tanto non funziona e mai funzionerà. È la proposta di un approccio concreto per cambiare in meglio i comportamenti che influenzano il benessere di tutti. Consigli pratici, come quelli di Lucy: “Psychiatric help: 5 cents”.

Tutto questo ha un fascino meno irresistibile dell'economia “esatta”? Può darsi. Ma, giunti a questo punto, basta che funzioni!