



Oltre la razionalità: il contributo delle neuroscienze all'economia

Vincenzo Russo

Libera Università di Lingue e Comunicazione IULM

Le neuroscienze ci aiutano a comprendere più approfonditamente il funzionamento cerebrale e cogliere quali sono i meccanismi che guidano le nostre decisioni e quindi i comportamenti.

Tempo fa, un noto neurobiologo britannico, Steven Rose, aveva previsto che il XXI secolo sarebbe stato il **Secolo del Cervello**. In effetti grazie alle neuroscienze, ovvero a quegli studi che permettono di conoscere meglio il funzionamento del nostro sistema cerebrale con tecnologie avanzate come la risonanza magnetica (fMRI) o gli elettroencefalogrammi (EEG), la conoscenza precisa dei meccanismi psicofisiologici e biologici è cresciuta enormemente. Sempre più spesso ci affidiamo alle neuroscienze per comprendere i meccanismi decisionali, per esempio nel campo dei consumi o per cogliere gli elementi più funzionali della relazione capo collaboratore.

L'idea nasce dal proliferare di applicazioni delle neuroscienze in tutti i campi della quotidianità e delle professioni. Oggi si parla di **Neuromarketing** per studiare le emozioni che sottostanno ai processi decisionali e di acquisto, o di valutazione dell'efficacia pubblicitaria. Di **Neuromanagement** facendo riferimento a tutte quelle applicazioni nel campo dello studio dei processi relazionali nei contesti di lavoro che si servono delle più recenti scoperte sul funzionamento cerebrale per un loro miglioramento. Si fa riferimento al consolidato filone di **Neuroeconomia** e di **Neurofinanza** che intende applicare i modelli dell'economia cognitiva alle situazioni controllate tipiche delle neuroscienze, per tentare di colmare lo scarto esplicativo tra attività cerebrale e varie forme di comportamento economico osservabile. Si tratta di un corposo filone di ricerca realizzato anche mediante tecniche di fMRI per studiare i correlati neurali dell'empatia e del rimpianto, il funzionamento dei processi di apprendimento sociale e di propensione al rischio, l'avversione alle perdite o ancora la relazione tra rischio e rendimento in ambito finanziario.

Insomma, sempre più le neuroscienze, insieme alle scienze comportamentali, ci permettono di capire meglio come funzioniamo e di "guidare" i comportamenti dei consumatori verso specifiche mete, studiando i limiti cognitivi e i condizionamenti emotivi che stanno alla base dei nostri comportamenti quotidiani.

Non si tratta, comunque di una grande novità. In effetti dagli anni Settanta in poi gli studi di economia comportamentale e le neuroscienze hanno dimostrato che gli esseri umani, lungi dall'essere esclusivamente razionali, si lasciano guidare dalle dinamiche affettive nei processi decisionali, razionalizzando e giustificando con la ragione ciò che è stato in realtà scelto e preferito con l'emozione. Come ha scritto uno dei più famosi neuroscienziati al mondo Antonio Damasio, nel noto libro "Descartes' Error: Emotion, Reason, And the Human Brain" (1994), "non siamo macchine pensanti che si emozionano, ma macchine emotive che pensano".

Le decisioni non sono solo frutto di calcoli e previsioni logiche, ma l'esito di un complesso processo in cui un ruolo determinante è attribuibile all'emozione. Soluzioni che permettono di risparmiare energia, soprattutto se non si è grandi competenti o si ha poco tempo per decidere. Per questo occorre rispondere, alla necessità di assicurazione delle persone, con una comunicazione semplice che metta al centro i valori della marca e della propria ragione di essere.

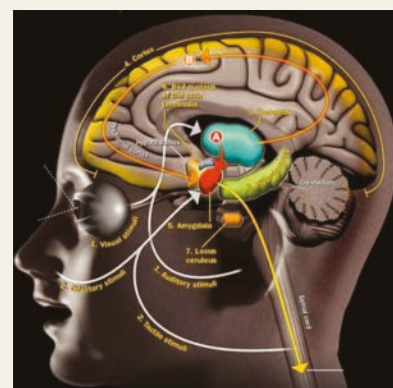
Anche le scelte finanziarie sono spesso guidate da "scorciatoie", ovvero da esperienze pregresse o da meccanismi di facilitazione di scelta, come per esempio la marca, il prezzo, il modo con cui vengono presentate (il loro "framing"), il packaging, il luogo di vendita o la provenienza. Si tratta di soluzioni che permettono ai decisori, soprattutto a quelli meno esperti, o a coloro che hanno poco tempo per decidere, di risparmiare energia e di trovare soluzioni "soddisfacenti" ai quesiti senza grande fatica.

Questo meccanismo è giustificato, secondo LeDoux (1996), noto neuroscienziato esperto di emozioni, dal funzionamento cerebrale e dalla scoperta che la prima attivazione che si registra a livello cerebrale riguarda quella parte del cervello strettamente connessa alle emozioni. Secondo LeDoux qualsiasi stimolazione attiva immediatamente quella che l'autore chiama la "Via Bassa Talamica" (fig. 1). Si tratta di un'attivazione veloce, immediata e istintiva, che ha una forte connotazione adattiva e permette agli individui di reagire immediatamente alle stimolazioni. Solo successivamente viene attivata la parte più razionale, ovvero quella più nobile legata alla corteccia cerebrale (la via alta corticale). Una via che richiede più fatica, maggiore tempo ed energia e che è alla base della razionalizzazione. Secondo questa teoria **l'emozione è la prima e la più veloce reazione alle stimolazioni, in grado di guidare anche il modo di percepire e interpretare il mondo.** Questi studi mettono in seria discussione il modello razionalistico che ha caratterizzato non solo lo studio delle decisioni, ma tutti i processi in cui l'individuo è coinvolto, dalle relazioni umane ai processi organizzativi.

Si tratta di un vero e proprio ribaltamento paradigmatico del modo di intendere e studiare l'individuo e i suoi processi di base che costringe gli studiosi delle decisioni, così come gli esperti in comunicazione e marketing, a utiliz-

fig. 1

La via bassa talamica



La via bassa talamica (A) legata alle emozioni si attiva prima della via alta corticale (B), legata alla razionalità.

Fonte: LeDoux (1996)



Le neuroscienze permettono di conoscere meglio il funzionamento del nostro sistema cerebrale con tecnologie avanzate