

Perché è così difficile dire la verità?

Giancarlo Livraghi – febbraio 2010

Questo si può considerare (in parte) un supplemento a *La stupidità della pubblicità*.
E (più precisamente) ad alcuni capitoli di *Il potere della stupidità*
(per esempio *Stupidi e furbi* e *Il circolo vizioso della stupidità*).¹
Ma la prospettiva è più ampia. Sono infinite le situazioni in cui
si “dicono le bugie” – o comunque le informazioni e le opinioni sono distorte.

Ci sono (e non sono pochi) bugiardi così bugiardi che finiscono col credere alle loro bugie. Come ci sono persone che credono di essere sincere, ma senza rendersene conto ripetono panzane altrui – o dicono, con infondata certezza, cose di cui non hanno un’adeguata conoscenza.

Si dice che le bugie “hanno le gambe corte”. Può essere vero, per quelle che è facile controllare. Ma ce ne sono tante che hanno gli stivali delle leghe e circolano indisturbate per anni (non sono poche quelle che imperversano da millenni).

Qui dobbiamo, almeno per un momento, mettere da parte il (fondamentale) concetto filosofico che la “verità assoluta” non esiste. Accontentiamoci di ciò che “possiamo ragionevolmente considerare vero”. Un’enorme quantità delle cose che si dicono e si scrivono non rientra neppure in questa “minima” definizione. E non sempre è facile capire perché.

C’è chi è bugiardo di professione. Imbroglioni, venditori di fumo o di patacche, fabbricatori di pettegolezzi, manipolatori dell’informazione. Lo sono spesso i politici, per motivi “elettorali” o anche solo per abitudine. Personaggi più o meno noti (o che sperano di diventarlo) per arroganza, presunzione, vanteria – o l’illusione di essere divertenti. Ogni sorta di opinionisti, tuttologi, presunti “esperti”, scribacchini e chiacchieroni (talvolta lautamente pagati per dissertare su cose che non sanno).

Ma c’è chi mente per il gusto di mentire. Per vantarsi o “farsi bello”. Per cercare di sedurre, o stupire, o rendersi interessante. Per offrire consigli non richiesti. Per fingere competenze che non ha. Per nascondere o travestire ciò che non vuol far sapere. Per il gusto (spesso sgradevole) del pettegolezzo. Per nuocere a un avversario o a qualcuno che gli è antipatico. Per vedere quanti e come “ci cascano”. O anche solo per abitudine.

¹ *La stupidità della pubblicità* gandalf.it/stupid/stupub.pdf *Il potere della stupidità* stupid.it
Stupidi e furbi gandalf.it/stupid/cap17.htm *Il circolo vizioso della stupidità* gandalf.it/arianna/stupidi.htm

Quando è uno scherzo, o un pesce d'aprile, se rimane in quei limiti può essere divertente. Anche educativo, se serve a dimostrare come le più incredibili panzane possano avere una sorprendente diffusione. Ma (come dimostrano alcune "leggende metropolitane") può accadere che una scempiaggine detta per scherzo cresca come un incontrollabile parassita e finisca con l'essere accettata come "verità" anche se non era quella l'intenzione di chi si era divertito a inventarla.

L'occasione per questo ragionamento non è qualche bufala pubblicata nei giornali o trasmessa in televisione o circolante nell'internet. (Di quelle ne incontro ogni giorno più di quanto è umanamente sopportabile). Lo spunto che mi porta a ripensarci è un recente articolo (7 febbraio) di un autore che ho spesso citato e a cui, di nuovo, mi ispiro volentieri. Gerry McGovern *The customer CAN handle the truth*² (che si può tradurre, pressappoco, "Il cliente SA capire la verità").

Cita alcuni esempi (da cui risulta che certe stupidaggini non succedono solo in Italia). «*Sarebbe ora – dice – che venditori e comunicatori smettessero di trattare i loro clienti come bambini e cominciassero a trattarli come adulti intelligenti*».

(Mentire ai bambini non è una buona idea. Oltre a confonderli,
serve anche a farli diventare diffidenti – e bugiardi.
Ma quello è un altro – anche se importante – discorso).

Nel suo articolo Gerry McGovern prende in giro, giustamente, Google per una arzigogolata dichiarazione di settantasei parole con cui spiegano una cosa che si poteva dire meglio in dieci – e presentano come "sostanzioso miglioramento nel servizio ai clienti" una riduzione di qualità tecnica fatta per comodità loro. Tutt'altro che comunicazione efficace, da parte di un'impresa che si considera specializzata in quel campo.

E altrettanto giustamente, con una serie di altri esempi, critica la proliferazione di sistemi "automatizzati" (per telefono, per e-mail o anche negli "uffici informazioni") che promettono di offrire un servizio migliore mentre fanno il contrario.

Un comportamento esasperante diffuso da parecchi anni – che, invece di correggersi, continua a imperversare. Con l'irritante finzione di proporsi come "innovazioni tecniche" o *customer care* mentre sono riduzioni di servizio, fatte per spendere meno e per ridurre i "disturbi" – o marchingegni burocratici per evitare di spiegarsi in modo comprensibile.

Ma Gerry cita anche altri fatti, non influenzati direttamente dalle tecnologie dell'informazione. Come un ascensore guasto in un albergo (così bisogna fare le scale a piedi con le valige) presentato come "siamo lieti di annunciare che stiamo ristrutturando per un miglior servizio ai nostri ospiti". O una casa in vendita, presentata come "deliziosamente tradizionale", mentre alla resa dei conti si rivela che "l'unica cosa da fare è demolirla e ricostruirla daccapo". Eccetera...

Un fatto abbastanza evidente, se si osserva con un po' di attenzione, è che quando c'è qualità reale basta esporre semplicemente i fatti – quando non c'è abbondano gli aggettivi, gli orpelli, i travestimenti. Ma l'abitudine è così diffusa che si ricorre a quei miserandi trucchi anche quando non ce n'è alcun bisogno. Con l'unico risultato di aumentare la confusione – e la diffidenza.

Gli anni passano, il fastidio aumenta, la perversa tendenza continua. A tal punto che i falsi salamelecchi interferiscono anche quando non c'è una consapevole intenzione di mascherare un peggioramento o una mancanza di qualità. Cioè quei comportamenti, oltre che bugiardi, sono anche stupidi.

Così conclude Gerry McGovern «*Ecco un'idea radicale: dite la verità*». Ma sembra che stia diventando sempre più difficile. Bugie e travestimenti sono un'abitudine, un modo di essere, un riflesso condizionato.

Non si tratta solo di situazioni “commerciali”. In tutte le forme di informazione e comunicazione imperversano le bugie (e le sciocchezze) togliendo spazio e respiro a tutto ciò che può essere un'attendibile verità – o almeno uno stimolo a cercare di capire meglio.

Uno dei problemi è la pretesa che tutti debbano (o possano) avere un'opinione su tutto. E molto più chiaro dire “non lo so”. O almeno cercare di informarsi prima di dire (o riferire) sciocchezze.

Uno dei motivi per cui non dico bugie è che sarei costretto a ricordarle – cosa fastidiosamente faticosa. Ma c'è chi se la cava con sfacciata disinvoltura. “Non ho mai detto così, sei tu che ti sbagli”. (O, viceversa, si ostina ad attribuirci opinioni che non abbiamo mai avuto o affermazioni che non abbiamo mai fatto).

Le menzogne (o gli errori di comprensione) hanno una pericolosa tendenza a moltiplicarsi. Perché per sostenerne una occorre inventarne un'altra. O perché circolando si deformano, assumono aspetti e significati diversi. Non è raro che una cosa, sensata e credibile in un contesto, diventi assurda quando “migra” altrove.

Dobbiamo mentire per cortesia? Qualche volta, forse, può essere necessario. Ma le autentiche “buone maniere” non si nutrono di falsità. Ci sono molti modi per dire la verità senza essere offensivi. E c'è più amicizia in una critica sincera che in un falso complimento.

Ci sono bugie sincere? Qualcuna sì. Se un innamorato dice alla sua amata “farò di te la donna più felice del mondo” (o viceversa) è poco probabile che possa essere letteralmente “vero” (anche perché non c'è alcuno strumento per misurare la felicità di tutte le persone del mondo). Ma se è un'intenzione profonda e appassionata ha un autentico valore – sia che duri per tutta la vita o solo per un magico momento. Questa non è menzogna, è poesia.

Ci vuole coraggio, per dire la verità? Talvolta sì. Ma mentire è quasi sempre una vigliaccheria. E anche tacere, se è per opportunismo, può essere riprovevole.

Non occorre essere aggressivi, né polemici o insultanti. Spesso una verità, grande o piccola, si afferma meglio con pacata chiarezza. Ed è opportuno essere pronti a cambiare idea, o a correggere le nostre percezioni, quando c'è un buon motivo per farlo.

Non c'è dialogo quando ognuno è arroccato sulla sua posizione. È sempre importante saper ascoltare – anche quando ciò che sentiamo dire è (o ci sembra) sciocco. Come diceva Catone. «*I saggi imparano di più dagli stupidi che gli stupidi dai saggi*».

Se altri capiscono le nostre verità, meglio per tutti. Ma se solo noi impariamo dalle verità (o falsità) degli altri siamo noi, non gli altri, a uscire arricchiti da quella esperienza. Anche nel caso che ciò che ne abbiamo ottenuto sia solo un dubbio. (Lo diceva bene Voltaire. «*Il dubbio è scomodo, la certezza è ridicola*»). E Bertrand Russell. «*Il problema del mondo è che gli stupidi sono troppo sicuri e gli intelligenti sono pieni di dubbi*»).

Silvio Ceccato usava spiegarlo così. «*Se tu mi dai una moneta e io ti do una moneta, ognuno di noi ha una moneta. Se io ti do un'idea e tu mi dai un'idea, ognuno di noi ha due idee*». Ma purtroppo da molti dialoghi si esce senza alcun arricchimento (o impoveriti da chiacchiere insulse che ci hanno confuso le idee).

Cercare e affermare la verità non vuol dire credere che sia incisa nel marmo. Né restare ciecamente ancorati a ciò che crediamo di sapere. Non si finisce mai di imparare. Ma per arricchire davvero le nostre conoscenze, e avere utili scambi di opinione, occorre togliere di mezzo le bugie, i pregiudizi, i preconcetti, le “mezze verità” e la sciocca convinzione che qualcosa sia “vero” solo perché lo sentiamo continuamente ripetere.

Tutto questo è ovvio? Sarei felice se lo fosse – o se lo diventasse – finalmente rendendo inutili e superate osservazioni come quelle che sto scrivendo.

Ma così, purtroppo, non è. E, anche in quel caso, non potremmo smettere di stare in guardia. Perché le bugie (come la stupidità) hanno un’insidiosa capacità di riprodursi “sotto mentite spoglie” e di riproporsi con ogni genere di travestimenti.

Insomma proviamo a dire più spesso la verità. E soprattutto a cercarla, nel marasma di panzane, pressapochismi, consapevoli inganni o superficiali errori, in cui siamo quotidianamente sommersi.

È difficile? Meno di quanto sembra. Con un po’ di esercizio può diventare una “sana abitudine”. E – come ogni buona ginnastica mentale – spesso è divertente.