

Robert J. Shiller

Se le storie «virali» influenzano l'economia

Valerio Castronovo

Non c'è dubbio che l'ascendente su tanta gente acquisito da Ronald Reagan, non già da attore cinematografico, bensì in veste di conduttore dal 1953 al 1962 di un famoso programma televisivo dal titolo *General Electric Theater*, abbia concorso non solo alla sua straordinaria carriera politica, al punto da portarlo per due volte (nel 1981 e nel 1985) alla Casa Bianca, ma anche da accreditare il verbo e l'operato, quale fervente tribuno di una svolta liberista e conservatrice.

Ma questo non è l'esempio più eclatante di quanto possano contare sulla tipologia e sul corso degli eventi economici, come pure su importanti processi di altra natura, certe convinzioni dovute a un rapporto di fiducia nei riguardi di una persona o a una sintonia istintiva quanto pregnante con una determinata causa. Si spiega così la messa in moto di un meccanismo tale da generare propensioni o credenze destinate a esercitare, per l'appunto, una particolare influenza su vari fenomeni anche macroeconomici.

Docente di economia all'Università di Yale e autore di *Irrational Exuberance* sulla Grande Crisi esplosa nel 2007, Robert J. Shiller ha avuto il merito di proporre una nuova teoria del cambiamento economico (definibile con l'espressione di "Economia Narrativa"), basata sullo studio del ruolo esercitato da diverse percezioni o narrazioni assurde a chiavi di lettura in fatto non solo di singoli comportamenti individuali ma pure di eventi economici cruciali, e ciò con l'obiettivo precipuo, da lui perseguito, di indurre gli economisti a incorporare nelle loro analisi un'adeguata valutazione di ideologie e narrative, di larga popolarità o particolarmente ricorrenti, per migliorare così la capacità e il compito di elaborare ipotesi e previsioni su

eventi economici futuri. D'altronde, qualora si restasse ancorati a modelli esclusivamente matematici o teorici astratti, si rimarrebbe miopi, in quanto privi delle lenti necessarie per mettere a fuoco un campo d'osservazione composto da molteplici elementi e fattori di cui tenere debito conto. A maggior ragione, oggi che s'è ampliata considerevolmente (via internet) la gamma di canali e strumenti massmediologici (ma pure di *fake news*) in grado di condizionare qualsiasi genere di vicende, non è possibile ignorare l'impatto di quelle che Shiller chiama "storie virali".

È dunque un quadro particolarmente efficace e significativo quello tracciato da Shiller (premio Nobel 2013 per l'economia) in questo saggio divenuto un autentico bestseller, nelle cui pagine si avvicendano - con l'indicazione delle relative interazioni fra confluente e rimbalzi - sia alcune narrazioni con valenze tali da influenzare il modo comune di vedere e di agire in una determinata congiuntura economica, quando non di incidere sul trend di intere economie, sia certe idee convenzionali o di veri e propri stereotipi come, per esempio, nel caso di una diffusa convinzione secondo la quale i prezzi delle case non scenderanno mai, o di dicerie altrettanto infondate, secondo cui certe aziende siano troppo grandi per fallire o i titoli delle società tecnologiche non possano far altro che salire in borsa. Per non parlare delle suggestioni esercitate da certi reiterati messaggi pubblicitari a cascata o delle narrazioni fiorite intorno al Bitcoin, ovvero delle migliaia di criptovalute emesse da soggetti privati che, influenzando sui motivi con cui le persone assumono le loro decisioni in materia economica, hanno contribuito negli ultimi anni ad accrescere notevolmente il numero delle iniziative imprenditoriali.

C'è da chiedersi, peraltro, se e fino a qual punto l'"Economia Narrativa" possa esserci d'aiuto nel capire quali saranno gli effetti alla lunga delle sortite di un personaggio come Donald Trump e prepararci quindi, per tempo, ad affrontarne le ricadute non solo di ordine economico.

© RIPRODUZIONE RISERVATA

**ECONOMIA E NARRAZIONI.
COME LE STORIE DIVENTANO VIRALI E
GUIDANO I GRANDI EVENTI ECONOMICI**
Robert J. Shiller

Traduzione di Matteo Vegetti

Franco Angeli, Milano, pagg. 393, € 30

