Il lato oscuro dell’Eureka: i momenti Aha! indotti artificialmente fanno percepire i fatti come veri

Data 29 giugno 2025
Categoria scienze_varie

Uno studio propone il concetto di “Euristica dell’Eureka”, secondo cui il cervello usa il sentimento della intuizione come segnale veloce per valutare idee nuove: un processo utile, ma non infallibile

John Nash, matematico e premio Nobel, una volta spiegò perché credeva che degli alieni lo stessero reclutando per salvare il mondo: “...le idee che avevo sugli esseri soprannaturali mi venivano allo stesso modo delle idee matematiche. Quindi le prendevo sul serio”. Sebbene Nash fosse affetto da schizofrenia, questo esempio evidenzia un dilemma umano fondamentale: come valutiamo la verità di una nuova idea, specialmente quando dobbiamo decidere in fretta?
Nel corso della vita quotidiana e nei processi decisionali, spesso siamo chiamati a stabilire rapidamente se un’idea, un’informazione o un'intuizione sia vera. Una delle modalità inconsapevoli che utilizziamo in questi casi è l’uso di segnali soggettivi, come la sensazione di un “momento Aha!”, ovvero quel lampo di comprensione improvvisa che accompagna l’intuizione o la risoluzione di un problema. Se l’Aha! è percepito come indicatore di verità, allora può fungere da scorciatoia euristica: se qualcosa ci "sembra" vero durante un’intuizione, la riteniamo tale senza analisi approfondita. Ciò definisce il concetto di **“Euristicadell’Eureka”** , basato sulla Feelings-as-Information Theory (Schwarz, 2011), secondo la quale le emozioni e le sensazioni soggettive sono frequentemente utilizzate come fonti di informazione durante i processi di giudizio e decisione. Nell’ambito della risoluzione di problemi, il momento Eureka può quindi agire come un segnale di coerenza o correttezza interna dell’idea. Tuttavia, se questa sensazione di coerenza viene indotta artificialmente, può portare a giudizi erronei.
Lo studio in esame esplora il cosiddetto "lato oscuro" dei momenti Eureka", ossia l’idea che tali esperienze di intuizione possano falsare il giudizio di verità, inducendo le persone a credere in affermazioni false, semplicemente perché queste sono associate a una sensazione soggettiva positiva, generata artificialmente. Per dimostrare come questa euristica può generare errori, hanno ipotizzato che dei fatti appaiano più veri se accompagnati artificialmente da un momento Aha!, suscitato attraverso un compito con anagrammi. I partecipanti, risolvendo anagrammi associati a frasi contenenti affermazioni vere o false, avrebbero percepito le frasi come più veritiere se fossero riusciti a risolvere l’anagramma.
Designdell’esperimento :
• 300partecipanti
• Condizioni:
1. Affermazione con anagramma risolto
2. Affermazione con anagramma non risolto
3. Affermazione senza anagramma (controllo)
4. Affermazione con ritardo nella parola chiave (controllo temporale)
Variabili: veridicità dell’affermazione (vera/falsa), risoluzione dell’anagramma (sì/no), esperienza soggettiva di Aha! (sì/no). Misura dipendente: valutazione della veridicità su una scala da 1 a 12. Ad esempio, veniva presentata una frase come: “ithlium è il metallo più leggero”, dove “ithlium” è l’anagramma di “lithium” (litio).
Risultatiprincipali
• I partecipanti valutavano come più vere le frasi accompagnate da anagrammi risolti, indipendentemente dalla veridicità delcontenuto.
• Questo effetto era più forte quando i partecipanti dichiaravano esplicitamente di aver avuto un momento Aha!.
• Anche le frasi oggettivamente false ricevevano punteggi elevati di verità se accompagnate da un Aha!.
Il fenomeno è stato definito "misattribuzione dell’insight", simile ad altri effetti già noti come il Revelation Effect (credere che qualcosa sia familiare solo perché è stato elaborato più profondamente) e il Fluency Effect (più una frase è facile da leggere, più sembra vera).
Conclusioni
Gli autori mettono in guardia contro un uso acritico del sentimento di intuizione come criterio per la verità. Sebbene gli Aha! moments siano spesso legati a risposte corrette, non sono infallibili: se indotti o manipolati artificialmente, possono portare a credere in falsità. Le conseguenze di questa scoperta possono essere rilevanti in vari ambiti:
1. **Educazione e apprendimento** : studenti potrebbero sovrastimare la validità di concetti che “sentono” giusti solo perché li hanno scoperti in modo fluido o improvviso.
2. **Fake news e credenze false** : contenuti che facilitano l’effetto Eureka (con giochi, immagini, slogan) possono aumentare la credibilità percepita di affermazioni infondate.
3. **Clinica e salute mentale** : in disturbi psicotici (es. schizofrenia), le convinzioni deliranti possono essere rinforzate proprio dalla sensazione soggettiva di "rivelazione".
4. **Comunicazionepersuasiva** : i pubblicitari o gli oratori possono sfruttare esperienze di scoperta o sorpresa per far apparire veritiere le loro affermazioni.
È importante, quindi, sviluppare consapevolezza metacognitiva, cioè la capacità di distinguere tra la sensazione di aver capito e la validità oggettiva di ciò che si è capito. Questo ha implicazioni fondamentali per la formazione del pensiero critico e la prevenzione della disinformazione. I momenti Aha!, sebbene spesso associati a intuizioni corrette, possono essere indotti artificialmente e falsare il giudizio sulla verità. Questa scoperta solleva interrogativi sul ruolo delle sensazioni soggettive nel ragionamento quotidiano e sulla vulnerabilità umana alla distorsione cognitiva, anche in assenza di patologia.

Giampaolo Collecchia e Riccardo De Gobbi

Bibliografia

Ruben E. Laukkonen, Benjamin T. Kaveladze, Jason M. Tangen, Jonathan W. Schooler. The dark side of Eureka: Artificially induced Aha moments make facts feel true. Cognition, 2019
DOI: https://doi.org/10.1016/j.cognition.2019.104122