

APhEx 12, 2015 (ed. Vera Tripodi)
Ricevuto il: 10/07/2015
Accettato il: 25/08/2015
Redattore: Vera Tripodi

APhEx
PORTALE ITALIANO DI FILOSOFIA ANALITICA
GIORNALE DI **FILOSOFIA**
NETWORK
N°12 GIUGNO 2015

T E M I

FALLACIE ARGOMENTATIVE

di Giuseppe Sergioli* ·

ABSTRACT - Questo lavoro prende in esame le più note fallacie argomentative che verranno introdotte attraverso un ampio uso di esempi pratici, con lo scopo di mostrare al lettore come tali fallacie siano largamente impiegate nei più svariati contesti comunicativi. L'analisi critica proposta in questo lavoro metterà in luce come le fallacie abbiano il potere di rendere, talvolta, un argomento ben più persuasivo rispetto ad un ragionamento del tutto impeccabile dal punto di vista rigorosamente logico-argomentativo.

1. INTRODUZIONE
2. ARGOMENTAZIONE
3. AMBIGUITÀ E VAGHEZZA
4. ARGOMENTI TENDENZIOSI
5. LE FALLACIE EMOTIVE
6. LE FALLACIE *AD HOMINEM*
7. LE FALLACIE STATISTICHE
8. CONSIDERAZIONI FINALI

BIBLIOGRAFIA

* Il presente articolo è inserito all'interno dei progetti di ricerca FIRB cui l'autore collabora: "Strutture e dinamiche della conoscenza e della cognizione" e RAS: "Modellare l'incertezza: il formalismo quantistico a servizio del pattern recognition". Una prima versione dell'articolo è stata presentata al seminario "Voci della filosofia del linguaggio e della mente" il 29 aprile 2015 presso il Dipartimento di Pedagogia, Psicologia, Filosofia dell'Università di Cagliari.

1. INTRODUZIONE

L'obiettivo di questo lavoro è quello di offrire una panoramica generale delle fallacie argomentative di maggior uso nei vari contesti comunicativi e di metterne in luce le varie strategie di utilizzo in base a diversi contesti d'uso. Nel termine "fallacia" sembra risiedere in maniera quasi naturale un'accezione negativa di significato e in effetti le fallacie sono particolari "errori" di ragionamento. Tuttavia, un accurato e strategico uso delle fallacie argomentative può rendere talvolta il discorso più persuasivo ed efficace rispetto a un ragionamento del tutto corretto dal punto di vista logico [Calemi & Paolini Paoletti 2014, Coliva & Lalumera 2006, Fearnside & Holter 1959].

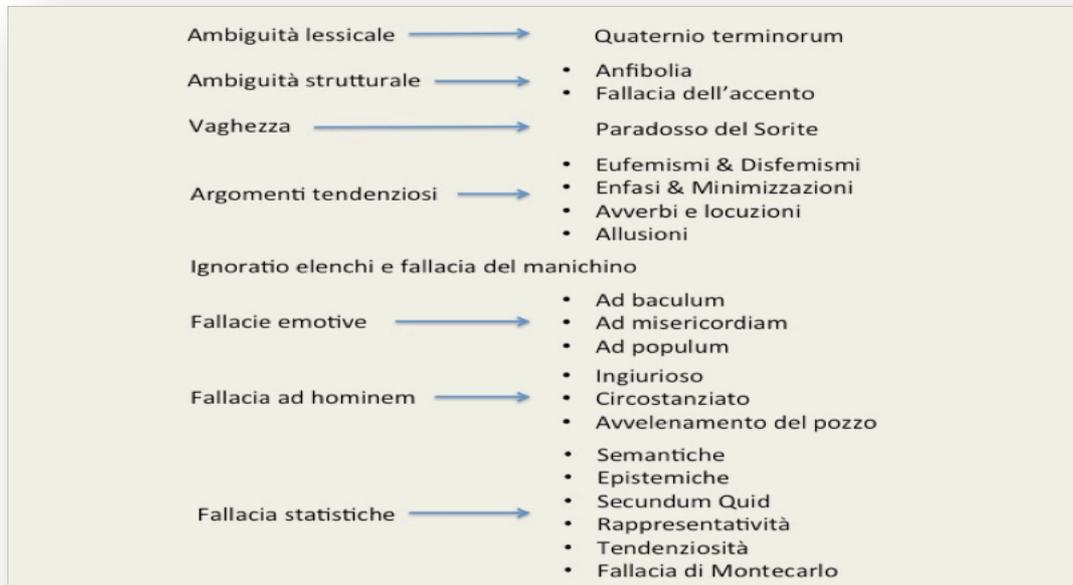
Nel corso della lettura dei paragrafi che seguiranno, anche il lettore che non è a conoscenza della classificazione "ufficiale" delle fallacie argomentative, non stenterà a ritrovare molte di esse con ostinata ricorrenza in svariati ambiti della comunicazione: dall'ambito politico a quello pubblicitario fino all'ordinaria comunicazione quotidiana. Una panoramica organica e contestualizzata delle varie fallacie argomentative, arricchita da esempi, può avere quindi una duplice valenza: quella di renderle più facilmente riconoscibili, permettendo pertanto di affinare un'arma di difesa nei confronti dei cosiddetti "persuasori occulti", e al contempo quella di suggerire delle strategie di utilizzo di tali fallacie, allo scopo di rendere il discorso più accattivante e convincente.

La prima classificazione delle fallacie logiche si deve ad Aristotele, che già nel "De sophisticis elenchis" [Colli 1955] identificò tredici fallacie, distribuite in due differenti categorie: fallacie linguistiche e non linguistiche. Da allora sia l'evolversi delle differenti tecniche argomentative che le varie circostanze di vita quotidiana hanno lasciato spazio

al sorgere di nuove fallacie argomentative, sicché attualmente vengono riconosciute numerose e differenti classificazioni [Hamblin 1970, Tindale 2006]. Nella parte finale di questo lavoro verrà mostrato ad esempio come il sorgere di nuove fallacie possa essere dovuto allo sviluppo di alcune scienze formali come la statistica: verrà infatti presentata una categoria di fallacie – per così dire “moderne” – denominate “fallacie statistiche”.

È importante chiarire sin da subito come per “fallacia” non si intenda un qualsivoglia errore argomentativo, bensì un errore che, ad esempio per la struttura stessa dell’argomento in cui è inserito, possa risultare in qualche modo non palese. Serviamoci delle parole di Irvin Copi [Copi & Cohen 1999, p. 67] per chiarire meglio questo punto piuttosto saliente: “In logica si è soliti riservare il termine fallacia a quegli argomenti che, pur essendo scorretti, appaiono psicologicamente persuasivi. Definiamo quindi come fallacia ogni forma di argomento che sembri corretta ma che, in seguito a esame, si dimostri non essere tale”.

Nelle prossime sezioni, dopo una breve introduzione al concetto di argomentazione, si andranno ad esaminare, come una sorta di rassegna, le varie fallacie argomentative seguendo lo schema in Figura 1 e facendo un ampio e frequente uso di esempi che avranno lo scopo di illustrare quanto l’utilizzo di tali fallacie sia davvero ricorrente nel contesto argomentativo quotidiano.

Figura 1. Classificazione delle fallacie argomentative

2. ARGOMENTAZIONE

Il termine “argomentazione” (Boniolo & Vidali, 2011; Iacona, 2010) è spesso usato come sinonimo di ragionamento. Tale accostamento non è affatto improprio: un *argomento* (l’oggetto dell’argomentazione) è difatti composto da una serie di *premesse* che stanno razionalmente a sostegno di una determinata *conclusione*. Una prima caratteristica fondamentale a cui sia premesse che conclusione devono obbedire, è quella di essere degli *enunciati dichiarativi* (che d’ora in avanti chiameremo semplicemente enunciati, escludendo pertanto le tipologie di enunciati constativi e performativi introdotti da Austin [1962]). Gli enunciati non sono delle proposizioni qualsiasi, ma hanno un ben preciso connotato logico. Riprendendo la definizione di Aristotele, “non ogni discorso è dichiarativo ma solo quello in cui si dà il dire il vero e il falso; e ciò non si dà sempre. La

preghiera, per esempio, è un discorso, ma non è né vero né falso. [...] Il discorso dichiarativo è l'oggetto della nostra attuale indagine" [Aristotele, *De Interpretatione* 17a, 1-32].

Pertanto, premesse e conclusioni sono configurazioni linguistiche su cui ha senso chiedersi se siano vere o false. È chiaro come una domanda o un'esortazione, per quanto configurazioni linguistiche di assoluta rilevanza in ambito comunicativo, non giochino in realtà alcun ruolo dal punto di vista logico-argomentativo: non avrebbe infatti alcun senso interrogarsi circa la veridicità o meno di una domanda o di una esclamazione¹. Pertanto, argomentare vuol dire "incastrare" in maniera opportuna degli enunciati, in modo che alcuni di essi (le premesse) stiano a sostegno di un altro enunciato (la conclusione). A dispetto di quanto possa inizialmente sembrare, premesse e conclusione non trovano all'interno di un argomento una collocazione che rispetta sempre la medesima struttura. Non è raro trovare degli argomenti in cui la conclusione preceda le premesse, ad esempio:

1) Credo proprio che la Fisica sia la disciplina che fa per te; infatti, alle superiori hai sempre riportato i voti più alti proprio nelle materie scientifiche e inoltre non perdi mai una puntata di *Quark*.

¹ Tuttavia, in alcuni contesti, una domanda (ad esempio retorica) può fungere da premessa (o da conclusione). È il caso dei così detti sottintesi conversazionali. Ad esempio: "Non credi di aver già perso troppo tempo? È ora di rimettersi a lavoro". La domanda, in questo caso, è chiaramente retorica e funge da premessa all'argomento "Hai già perso troppo tempo. Pertanto è ora che ti rimetta a lavoro".

In questo argomento (posto sotto forma di *spiegazione*² della conclusione), le due premesse (“alle superiori hai sempre riportato i voti più alti proprio nelle materie scientifiche” e “non perdi mai una puntata di *Quark*”) sono riportate successivamente alla conclusione (“Credo proprio che Fisica sia la materia che fa per te”), che è di fatto l’enunciato che apre l’argomento.

Ma cosa vuol dire argomentare bene? Quando un argomento può essere definito, dal punto di vista logico, un buon argomento? Per rispondere a questa domanda, bisogna innanzitutto distinguere il piano logico da quello più prettamente comunicativo. Dal punto di vista strettamente comunicativo, infatti, è possibile che un argomento risulti fortemente persuasivo e convincente pur non rispettando affatto quelli che sono i requisiti richiesti dalla logica e dalla teoria dell’argomentazione. Questo dipende dall’utilizzo accurato e strategico di particolari strategie persuasive, rappresentate spesso proprio dalle fallacie argomentative, cioè da veri e propri “errori logici” dell’argomentazione. Pertanto, per quanto possa sembrare controintuitivo, alcuni errori logico-argomentativi, se usati con la giusta e adeguata maestria, possono rendere l’argomento più persuasivo rispetto ad un ragionamento impeccabile dal punto di vista logico-argomentativo. Proprio questo sarà il tema centrale del presente articolo, ma resta ancora da stabilire quali siano i requisiti necessari ad una “buona argomentazione” [Paoli, Crespellani, Sergioli 2012, Morris Engel 2000].

Dal punto di vista logico, un argomento si dice *buono* quando: i) le sue premesse sono plausibili, ii) sono pertinenti rispetto alla conclusione e iii) date tali premesse è molto

² La spiegazione è quella particolare forma di argomento in cui le premesse seguono nell’ordine la conclusione, allo scopo di porne una giustificazione.

probabile (seppur non assolutamente certo) che ne segua la conclusione. Un esempio di buon argomento, è:

2) Fuori piove a dirotto e non ho né ombrello né impermeabile. Pertanto, se uscissi per sbrigare una commissione urgente, tornerei a casa bagnato fradicio.

Questo argomento, palesemente costruito *ad hoc*, parte da una situazione del tutto plausibile: si può ben immaginare una persona un po' sfortunata che, sprovvista di ombrello e impermeabile, è costretta per qualche ragione a uscire proprio mentre fuori impazza un temporale. Data tale situazione, per quanto non sia da escludere la fortunata ipotesi secondo la quale il temporale cessa improvvisamente, è molto facile immaginare come lo scenario più probabile sia quello secondo cui tale persona tornerà a casa completamente zuppa. In questo caso, le premesse dell'argomento (secondo le quali fuori piove e se si uscisse si tornerebbe bagnati fradici) e la maniera in cui queste sono strettamente correlate alla conclusione (tale persona tornerà a casa bagnata fradicia), rendono molto probabile il verificarsi della stessa. In questo caso si parlerà di un argomento chiaramente *forte*. Richiamando la definizione offerta da Copi [1999] e citata nel paragrafo precedente, le fallacie argomentative (che analizzeremo in seguito) rappresentano particolari errori dell'argomentazione in cui un ragionamento, pur non essendo buono dal punto di vista logico, risulta in qualche maniera convincente e persuasivo.

3. AMBIGUITÀ E VAGHEZZA

Diamo inizio alla rassegna delle varie fallacie argomentative, partendo da quelle che si basano su due termini che solo apparentemente sembrano interscambiabili: ambiguità e vaghezza. Un enunciato si dice essere *ambiguo* quando, in base alla diversa interpretazione, esso può assumere una pluralità di significati. Tale ambiguità risiede talvolta in un singolo termine presente nell'enunciato: si parlerà in tal caso di *ambiguità lessicale*. Ad esempio, nell'enunciato:

3) Luca adora la pesca.

è facile immaginare come il termine “pesca” possa essere inteso sia come “attività del pescare” sia come “il frutto del pesco”.

La fallacia del quarto termine (nota come *quaternio terminorum*) è una fallacia relativa alla sillogistica aristotelica (laddove in un singolo sillogismo devono ricorrere solo tre termini: il maggiore, il minore e il termine medio) e si dà quando viene tratta una conclusione errata proprio perché un termine ambiguo viene interpretato con due accezioni diverse nelle premesse di uno stesso argomento (e per questo viene denominato “quarto termine”). Ad esempio nel seguente – palesemente fallace – argomento:

4) George Clooney è una stella, ma ogni stella è un corpo celeste; quindi
George Clooney è un corpo celeste.

è evidente come il termine “stella” sia interpretato sia col significato di “corpo celeste” che, metaforicamente [Sergioli & Ternullo 2014, Ervas & Ledda 2014], col significato di “personaggio famoso nel mondo dello spettacolo”. Questa fallacia, che talvolta appare di non così immediata individuazione rispetto a quanto accade nell’esempio precedente, risulta in altri casi particolarmente buffa e divertente, tanto da essere un elemento piuttosto ricorrente in numerosi giochi di parole.

Tuttavia un enunciato può apparire ambiguo non solo a causa dell’ambiguità di un suo termine, ma anche a causa dell’ambiguità della sua struttura, che può conferire allo stesso enunciato significati del tutto differenti a seconda dell’interpretazione data. Serviamoci di un esempio per convincercene:

5) Sono andato a vedere un film con Jeremy Irons.

Appare chiaro come tale enunciato possa acquisire un significato ben diverso a seconda che la persona che lo pronunci sia un fan di Jeremy Irons oppure un carissimo amico dell’attore, che potrebbe averlo accompagnato al cinema a vedere un film. Se l’enunciato venisse modificato nella sua struttura, trasformandosi in:

5.1) Sono andato con Jeremy Irons a vedere un film.

allora ogni ambiguità svanirebbe. Quando un enunciato assume un significato ambiguo a causa della sua struttura, si parla di *ambiguità strutturale* e, analogamente alla fallacia *quaternio terminorum*, la fallacia denominata *anfibia* è quella che si commette quan-

do, all'interno dello stesso argomento, si attribuiscono due o più significati diversi a uno stesso enunciato strutturalmente ambiguo, traendo quindi una conclusione scorretta.

Altra forma di ambiguità strutturale è quella che sta alla base di un'altra fallacia di uso piuttosto frequente: la *fallacia dell'accento*, che è quella che si commette quando, all'interno di uno stesso argomento, due interlocutori pongono l'accento (l'importanza) su due parti ben differenti di uno stesso enunciato. Il seguente esempio ne rappresenta un caso che non necessita di ulteriori chiarimenti

6) A: “Non credi che adesso sia il caso di alzarti da quel dannato letto?”

B: “Sì, hai ragione. Vado a buttarmi sul divano!”.

Anche questa fallacia ricorre in maniera piuttosto usuale per conferire un connotato ironico a un certo argomento.

In maniera errata, talvolta il termine “ambiguità” viene utilizzato come sinonimo di “vaghezza”, anche se in realtà i due termini presentano significati ben differenti. Infatti, un termine si dice *vago* quando, pur avendo un significato ben preciso e non confondibile con significati differenti, appare tuttavia difficile individuare con esattezza i confini all'interno del quale questo possa essere propriamente utilizzato. Basti, ad esempio, pensare a una vasta gamma di aggettivi, quali “alto”, “ricco”, “grande” per accorgersi che è difficile (forse impossibile) individuare una linea di demarcazione certa e oggettiva che permetta di distinguere chi è alto (ricco, grande) da chi non lo è. Sulla vaghezza di un termine è possibile costruire uno storico paradosso logico, noto come *paradosso del sorite*, la cui paternità viene attribuita al filosofo greco Ebulide di Mileto. “Sorite”

è un termine che deriva dal greco e vuol dire “mucchio”, che rappresenta proprio un esempio di termine vago. L’idea che sta alla base del paradosso del sorite consiste nel fatto che se da un mucchio (di sabbia, ad esempio) si sottrae un granello, questo continua a essere un mucchio di sabbia. Reiterando lo stesso processo un certo numero di volte, ci si troverebbe con solo qualche granello di sabbia in mano. Fino a che punto avrebbe ancora senso parlare di “mucchio”? Trattandosi di un termine vago, non è possibile rispondere a questa domanda poiché non esiste un esatto numero di granelli di sabbia al di sotto del quale non avrebbe più senso parlare di “mucchio”.

4. ARGOMENTI TENDENZIOSI

La tendenziosità è una caratteristica che, seppur in misura diversa in base all’ambito in cui è applicata, finisce per “corrompere” una rosa molto ampia di argomenti appartenenti a differenti contesti comunicativi, che variano dall’ambito politico a quello commerciale, da quello pubblicitario all’ordinaria esperienza quotidiana. Riuscire a riconoscere gli argomenti velatamente tendenziosi è un esercizio utile per costruire delle armi di difesa nei confronti dei cosiddetti “persuasori occulti”, ma anche per essere in grado, in determinate circostanze, di affinare delle armi di persuasione che possono tornare utili nei contesti più disparati.

Un argomento può essere definito *tendenzioso* quando viene presentato in maniera tale da amplificarne (in maniera positiva o negativa) alcuni dei suoi connotati, conferendogli così un’accezione particolarmente positiva (o negativa) in base all’esigenza. Una caratteristica comune a moltissimi messaggi promozionali consiste nel fatto che cerchino di

presentare un prodotto non limitandosi a descriverne le caratteristiche, ma ponendosi già velatamente dalla parte del consumatore nel valutare l'offerta come conveniente e vantaggiosa. È davvero facile imbattersi in messaggi del tipo:

7) Con la nuova XYZ, potrete percorrere *ben* 2000 km con un *solo* pieno di benzina.

In questo caso le locuzioni “ben” e “solo” non aggiungono alcun elemento essenziale all'informazione di base che interessa al consumatore (e cioè che la vettura XYZ percorre 2000 km con un pieno), ma coloriscono l'informazione data presentando l'offerta come vantaggiosa e tolgono spazio al consumatore per stabilire da sé se tale proposta sia davvero conveniente o meno. Parole come “ben” e “solo” rappresentano tipici esempi di *enfasi* e *minimizzazioni* che sono espedienti di uso molto ampio all'interno della comunicazione tendenziosa. Così come di largo uso sono anche *eufemismi* e *disfemismi*. Si pensi ad esempio a una squadra di calcio che perde una partita importante per 3-2. Sarebbe possibile dipingere questa sconfitta come:

8) Una gara quasi alla pari, dove comunque la squadra ha confermato delle importanti potenzialità offensive.

oppure come

8.1) Una sconfitta pesante, figlia delle gravi amnesie difensive.

L'esempio 8) rappresenta un classico esempio di disfemismo, in cui l'importanza della sconfitta viene fortemente sminuita. Esattamente il contrario di quanto accade nell'esempio 8.1) (caso di eufemismo), in cui la rilevanza sportiva della sconfitta viene dipinta con contorni particolarmente marcati.

Il lettore si renderà facilmente conto di quanto tali stratagemmi comunicativi trovino un ambito d'applicazione davvero molto ampio all'interno dei più svariati contesti comunicativi.

Altro esempio di tendenziosità, spesso utilizzato in ambito politico (D'Agostini, 2010-2012), consiste nell'utilizzo di *domande con presupposto*. Si immagini un giornalista televisivo che, per mettere in cattiva luce il proprio intervistato, ponga la seguente domanda:

9) *Stavolta* vi presenterete di fronte agli elettori con un programma *finalmente* chiaro?

Apparirà evidente al lettore come, l'utilizzo dei termini "stavolta" e "finalmente" nasconda il sottinteso conversazionale secondo il quale in precedenza il programma elettorale sia stato presentato in maniera oscura e insoddisfacente. In questo modo il giornalista, pur riconoscendo una certa chiarezza sulla presentazione del programma politico dell'intervistato, allo stesso tempo ne sta inesorabilmente screditando l'intero operato precedente.

Tra le fallacie argomentative che rendono tendenzioso un argomento di tematica politica, quella di più ampio uso è certamente l'*ignoratio elenchi*, che si commette quando, anziché argomentare a sostegno di una determinata conclusione, si argomenta a favore di una conclusione solo apparentemente simile, ma in realtà ben differente e ben più facile da sostenere. Si rifletta sul seguente esempio:

10) Cari elettori, a chi mi chiede come penso di risolvere il problema degli immigrati clandestini io rispondo che in questo momento mi preoccupano più gli italiani, che sono costretti a subire un regime fiscale che soffoca ogni possibilità di rilancio e di sviluppo. Andando in giro per le strade e i mercati, io incontro ogni giorno i cittadini e vi garantisco che a causa del regime fiscale a cui sono sottoposti, molti di loro non ce la fanno ad arrivare alla fine del mese. Vi sembra forse possibile immaginare un rilancio dell'economia con le tasse alle stelle?

Questo esempio, che suonerà piuttosto familiare e (infelicemente) consueto, rappresenta il classico esempio all'interno del quale, anziché argomentare su una tematica magari spinosa e complicata come quella relativa al problema degli immigrati clandestini, si preferisce virare verso un argomento del tutto differente, su cui è molto facile argomentare contando su argomenti piuttosto generalisti e di facile condivisione. Questo particolare tipo di strategia all'interno della vasta gamma di fallacie dell'*ignoratio elenchi*, prende il nome di *fallacia del manichino*. Il nome deriva proprio dal fatto che chi utilizza questa fallacia costruisce, accanto all'argomento principale, un "argomento fantoc-

cio” (manichino) per distogliere l’attenzione da quello principale. Per smascherare tale fallacia, oltre a una costante attenzione e ascolto, è utile notare come tali argomenti siano introdotti in maniera ricorrente da espressioni come “ma il punto non è questo” o “ma il vero problema sta nel fatto che...” o ancora “ma non si può negare che...”, che portano l’ascoltatore a distogliere l’attenzione da quello che era l’argomento iniziale. Tale strategia viene utilizzata con estrema maestria e con ormai tale frequenza da risuonare talmente consueta da apparire quasi plausibile e da entrare ormai tra le strategie convenzionali dell’argomentazione, impiegate inconsapevolmente anche in contesti quotidiani.

5. LE FALLACIE EMOTIVE

Proprio nel contesto quotidiano, tra le fallacie che con maggior consuetudine si commettono in maniera inconsapevole e talvolta quasi “istintiva”, certamente si annoverano le *fallacie emotive*. Seguendo la definizione di Walton “le fallacie emotive si hanno quando le emozioni interferiscono inopportuno con gli scopi ultimi dell’argomentazione. Possono dar luogo [...] a un livello di intensità emotiva che rischia di sviare gli interlocutori dall’obiettivo originario del dibattito, cioè la scoperta della verità” [Walton 2010].

Un esempio di fallacia emotiva è la *fallacia ad baculum*, che si commette quando, anziché supportare una conclusione sulla base della plausibilità delle premesse, si invita a trarre tale conclusione sulla base di un appello alla forza e all’intimidazione. Segue un esempio:

11) Credo proprio che dovresti votare Mario alle prossime elezioni. Non avrai dimenticato che lui ha il potere di licenziarti da un momento all'altro, vero?

In questo caso appare chiaro come qualsiasi processo logico di valorizzazione della conclusione (“dovresti votare Mario alle prossime elezioni”) lascia spazio a una chiara intimidazione (“lui ha il potere di licenziarti da un momento all'altro”).

Oltre all'intimidazione, è frequente riscontrare argomenti in cui si invita a trarre una conclusione facendo appello al senso di compassione: si parla, in questo caso, di *fallacia ad misericordiam*. Ecco ancora un esempio:

12) Professore, non può bocciarmi: ho avuto la febbre per tutta la settimana e ieri mi ha perfino lasciato il mio ragazzo.

Le fallacie emotive rappresentano proprio un esempio in cui, facendo leva sulla sfera emotiva piuttosto che su quella razionale, l'argomento può risultare ben più convincente rispetto ad un ragionamento logicamente impeccabile.

Un argomento che appare spesso ancor più convincente è l'argomento *ad populum*, fallacia che si commette quando si invita a trarre una conclusione sulla base del parere popolare. Questo tipo di fallacia argomentativa viene spesso utilizzata nei messaggi promozionali per trasmettere l'impressione che possedere un certo oggetto o aderire a una certa iniziativa corrisponda in qualche modo a entrare a far parte di una “community”. Al marchio viene infatti spesso accostato uno status, un modo di essere; il messaggio

implicito è quello secondo il quale, possedere quel determinato oggetto, accostarsi a quel marchio, vuol dire entrare a far parte della *community* e quindi assumere quel determinato modo di essere. Non a caso, coloro che sponsorizzano un prodotto in tv, piuttosto che soffermarsi sulle caratteristiche del prodotto stesso, finiscono per sforzarsi a rappresentare un personaggio – spesso particolarmente attraente e desiderabile – a cui l'acquirente accosta il marchio del prodotto che si sta promuovendo.

In particolare, la fallacia *ad populum* che si commette quando ci si appella ad un senso di appartenenza a un determinato gruppo o a un particolare stile, è nota come *piaggeria*. Quando invece ci si appella al senso di maggioranza, allora si parla di *conformismo*, ovvero la fallacia che si commette quando, anziché promuovere un prodotto in base alle sue caratteristiche, ne si incentiva l'acquisto sulla base del fatto che tale prodotto riscontra i favori della maggioranza. Questo tipo di fallacia merita qualche riflessione ulteriore. Si immagini di scegliere in quale ristorante trascorrere una serata speciale consultando un sito popolare di recensioni: molto probabilmente finiremo per scegliere uno dei ristoranti più quotati. Oppure immaginiamo ancora di voler regalare un cd di un genere musicale che non conosciamo affatto: certamente sapere che un disco ha venduto milioni di copie rappresenterebbe un incentivo rispetto a un disco che magari si è dimostrato un flop nel mercato. Questi argomenti non sono sufficientemente forti per concludere che il ristorante più quotato sia indubbiamente migliore rispetto a quello che magari ha ottenuto poche recensioni positive, né per pensare che un disco poco venduto sia qualitativamente peggiore rispetto a un altro che spopola nelle classifiche (il lettore non avrà difficoltà a trovare degli esempi per entrambe le situazioni). Tuttavia, bisogna considerare la possibilità che anche l'opinione popolare possa costituire un elemento informati-

vo utile – se non viene preso come unico criterio di scelta – per la valutazione della qualità di un certo prodotto. Pertanto, un elevato numero di ottime recensioni non costituisce la garanzia che quel ristorante sia veramente di alta qualità, ma certamente rappresenta un’informazione da tenere nella giusta considerazione. Immaginiamo infine che il cd che è in testa alla *hit parade* abbia vinto anche tutti i più importanti premi musicali assegnati dai più competenti esperti nel settore. In questo caso, a differenza del precedente, al favore popolare si sostituisce quello di un team di esperti, che corrobora quindi in maniera forte e ragionevolmente supportata l’idea che quel cd costituisca effettivamente un prodotto di buona qualità musicale. Pertanto, per quanto una *fallacia ad populum* rappresenti un’imperfezione logico-argomentativa, tuttavia questa può comunque contenere al suo interno un connotato informativo da non trascurare.

6. LE FALLACIE AD HOMINEM

Altro tipo di fallacia argomentativa che risulta particolarmente incisiva, tra gli altri, in ambito politico, è la *fallacia ad hominem*, che si commette quando, piuttosto che addurre motivazioni contro la tesi che si vuole contrastare, si cerca di screditare chi la sostiene.

L’argomento *ad hominem* si dice *ingiurioso* quando contiene una critica diretta e oltraggiosa nei confronti di chi la sostiene. Un esempio è:

13) Non dirmi cosa sia più giusto fare, proprio tu che sei sempre impulsivo e non capisci un accidente!

Un argomento *ad hominem* è invece *circostanziato* (*tu quoque*) quando pone l'accento sulla contraddizione tra la tesi da confutare e chi la sostiene. È il classico errore argomentativo che si commette quando si confonde la coerenza personale con la correttezza dell'argomento che si sostiene:

14) Ma come credi di trovare la cura al cancro proprio tu che sei un incallito fumatore?

Riflettendo su questo esempio, è facile convincersi di come un ricercatore in medicina possa essere un formidabile scienziato in grado di trovare una miracolosa cura per il cancro, pur avendo una condotta di vita non del tutto salutare.

Un'altra tipologia di fallacia *ad hominem* prende il particolare nome di fallacia dell'*avvelenamento del pozzo*. Come spiega John Henry Newman [Newman 2001] questo nome deriva dall'antica pratica di avvelenare i propri pozzi per bloccare le invasioni degli eserciti nemici ed è presa come esempio emblematico di tecnica tanto semplice da eseguire quanto devastante nei suoi effetti. Dal punto di vista argomentativo, questa fallacia consiste nel negare a qualcuno il diritto di esprimersi in merito a una determinata tematica, in virtù della sua appartenenza a una certa fazione o per mancanza di competenza nella tematica trattata.

Vengono individuate tre diverse tipologie di fallacie dell'*avvelenamento del pozzo*. La prima è l'*accusa di pregiudizio*, che si commette quando il pregiudizio che si nutre nei confronti di chi sostiene la tesi (magari a causa della sua appartenenza a una determinata

fazione) prende il sopravvento sulle questioni autenticamente argomentative. Ad esempio:

15) É inutile che continui a espormi le tue fantasiose soluzioni contro l'immigrazione clandestina. Tutti uguali voi leghisti, sempre col dito puntato contro gli immigrati.

Risulta piuttosto evidente come, muovendo da ogni posizione politica e da qualsivoglia credo sociale (esercizio strettamente necessario se si vuole effettuare una seria e pura analisi argomentativa), una iniziativa andrebbe valutata cercando di evitare ogni compromesso di sorta, che può essere indotto dall'appartenenza a uno o a un altro schieramento politico. Un'altra simile tipologia di fallacia dell'avvelenamento del pozzo è l'*accusa di interesse*, di cui si fornisce nuovamente un esempio:

16) Il Ministro ha deciso di detassare tutti gli introiti derivanti da appalti pubblici... sarà forse perché suo figlio è Presidente di una delle più importanti imprese edili del Paese?

Ancora una volta, bisogna rimarcare come anche questa fallacia vada individuata con estrema cautela, cercando di evitare il rischio di etichettare troppo frettolosamente una fallacia d'accusa d'interesse, commettendo di contro una fallacia di pregiudizio.

Ma la tipologia di fallacia dell'avvelenamento del pozzo probabilmente di più largo uso è l'*accusa di incompetenza*:

17) Ma adesso parli di calcio persino tu, che hai trascorso gli ultimi due campionati praticamente tra la panchina e la tribuna?

In tal caso l'incompetenza in ambito calcistico viene confusa con l'incapacità di praticare il gioco del calcio. Questa differenza, apparentemente sottile, genera in realtà un argomento palesemente debole.

7. LE FALLACIE STATISTICHE

Questa tipologia di fallacia, che ha radici meno antiche rispetto alla gran parte di quelle esaminate in precedenza, acquisisce un particolare connotato di persuasività dovuto al fatto che, in molte occasioni, citare un dato numerico o il risultato di un'indagine statistica conferisce spesso all'informazione un aspetto molto convincente e quasi un connotato di oggettività. In realtà in questa sezione verrà mostrato come anche il modo in cui vengono riportate cifre e dati statistici possa essere tendenzioso.

Prima di tutto può risultare utile ricordare quali sono i criteri affinché un campione statistico risulti *rappresentativo*. Affinché ciò accada è necessario che il campione venga selezionato casualmente e rappresenti correttamente la stratificazione della popolazione in tutte le caratteristiche che incidono nello studio statistico che si sta effettuando. Se, ad esempio, si vuole svolgere un'analisi statistica in ambito politico, caratteristiche fondamentali saranno l'età, il luogo di residenza, il reddito ecc. mentre caratteristiche ininfluenti saranno, ad esempio, il peso o l'altezza, che invece potrebbero risultare partico-

larmente salienti all'interno di un'analisi di mercato finalizzata alla commercializzazione di una nuova t-shirt. Ecco che, in questo caso, se la popolazione presenta una certa percentuale di giovani, distribuiti nelle varie regioni geografiche e che percepiscono un certo reddito, tale percentuale dovrà preservarsi anche all'interno del campione che si estrarrà.

Dopo aver estratto un campione effettivamente rappresentativo dalla popolazione, da una analisi effettuata su di esso si indurranno delle generalizzazioni sulla popolazione. In particolare, si parlerà di *generalizzazione induttiva* se, dal fatto che ogni elemento del campione possiede una certa caratteristica, si conclude che anche ogni elemento della popolazione ha la stessa caratteristica. Si parlerà invece di *generalizzazione statistica* se, dal fatto che una certa percentuale del campione possiede una certa caratteristica, si conclude che tale percentuale, relativamente alla stessa caratteristica, si preserva anche all'interno dell'intera popolazione.

Buona parte delle fallacie statistiche si basano proprio sul fatto che tali generalizzazioni vengono effettuate in maniera impropria. Si passeranno adesso in rassegna le fallacie statistiche, mettendone in luce, come fatto in precedenza, le strategie di applicazione attraverso l'utilizzo di alcuni esempi. Per prime citiamo le fallacie *statistico-semantiche* che si presentano nei casi in cui il dato statistico viene utilizzato in relazione a un termine profondamente vago o impreciso. Ad esempio:

18) Con l'approvazione del nuovo emendamento si prevede un innalzamento del valore della qualità della vita pari al 12%.

Tale enunciato, la cui forma apparirà al lettore piuttosto comune e ricorrente, cela in realtà numerosi punti deboli: cosa si intende per “qualità della vita”? Forse una diminuzione del numero dei disoccupati? Un miglioramento della qualità del cibo? O ancora un miglioramento dei servizi pubblici? L’espressione “qualità della vita” è talmente imprecisa e così difficile da quantificare, che è praticamente impossibile prevederne in maniera analitica un eventuale innalzamento.

Mentre le fallacie statistico-semantiche si basano sul significato impreciso di un determinato termine, le fallacie *statistico-epistemiche* si basano sull’impossibilità di verificare il dato statistico che viene riportato. Ad esempio:

19) Nell’arco di un anno ciascun uomo batte le ciglia in media 8.526 volte.

È piuttosto evidente come, affinché tale statistica si renda effettivamente attendibile, bisognerebbe contare su un – improbabile – campione di individui che appuntino accuratamente, giorno per giorno, i propri battiti di ciglia. Piuttosto difficile da immaginare!

La *fallacia della rappresentatività* si basa su una scorretta generalizzazione, effettuata sulla base di un campione poco rappresentativo, come nel seguente esempio:

20) Ti garantisco che a Palermo cucinano meglio che a Milano: due volte mi son trovato a mangiare a Palermo e due a Milano: le prime due volte è stato un vero piacere, le altre due una vera tortura!

Apparirà chiaro ai lettori come visitare solamente quattro ristoranti non possa costituire in alcun modo un campione rappresentativo per stabilire in quale città si mangi meglio. Come già accennato in precedenza, la tendenziosità finisce spesso per inquinare l'interpretazione dei dati statistici. Infatti se il dato rappresenta un valore numerico oggettivo e indiscutibile, la sua interpretazione può risultare tutt'altro che oggettiva. Un tipico esempio di statistica tendenziosa è la *correlazione indebita*, che si commette quando il dato statistico viene riferito omettendo appositamente alcune informazioni al fine di porre sotto una miglior luce il dato che si sta riportando. Ad esempio, l'enunciato:

21) Il numero degli arresti è calato del 15%.

lascia presagire un calo della delinquenza. Se però a questo dato si accostasse, ad esempio, il fatto che le forze dell'ordine hanno subito una riduzione del 50%, allora la lettura dell'enunciato precedente avrebbe tutt'altra valenza: il calo degli arresti non è dovuto al calo della delinquenza, ma al fatto che, a causa del ridotto numero di forze dell'ordine, molti reati sono rimasti impuniti. Riportare quindi i dati in maniera parziale, omettendo appositamente i dati che risultano più sfavorevoli, corrisponde a una delle strategie più comuni per presentare uno studio statistico in maniera tendenziosa.

La *fallacia del termine di paragone assente* rientra tra le statistiche tendenziose e si commette quando si omette il "totale" rispetto al quale viene calcolata una certa percentuale. Nel seguente esempio:

22) I voti ottenuti durante queste elezioni hanno registrato un incremento del 25%.

appare naturale chiedersi rispetto a quanto si debba considerare tale incremento: se infatti tale percentuale venisse riportata, ad esempio, rispetto alle elezioni immediatamente precedenti, allora l'incremento rappresenterebbe certamente un risultato lusinghiero; se invece la percentuale del 25% fosse calcolata in riferimento al minimo storico, allora la valenza del risultato elettorale acquisirebbe una statura ben inferiore. In tal caso, si parla spesso anche di fallacia della *linea di base*.

La *fallacia del secundum quid* (o *generalizzazione indebita*) è un caso particolare di generalizzazione indebita e si commette quando si formula una generalizzazione sulla base di un campione troppo esiguo per essere considerato rappresentativo. Nell'esempio già sopra citato (a proposito di Milano e Palermo), il campione era poco rappresentativo proprio perché costituito da un numero troppo poco numeroso di elementi (solo due case per città non costituiscono una quantità di esperienza sufficiente per poter stabilire dove si mangi meglio).

La *fallacia del due per due uguale a zero* è quella che si commette quanto si cerca di enfatizzare il significato di un dato statistico basandosi su numeri in realtà troppo piccoli. Immaginiamo un'azienda che nel corso di due anni abbia registrato un fattore di crescita praticamente nullo, seppur in leggerissima crescita, passando dallo 0.002% allo 0.004%. Sarebbe fallace – dal punto di vista argomentativo, seppur non dal punto di vista rigorosamente analitico – sostenere:

23) Finalmente grandi notizie: il tasso di crescita quest'anno è raddoppiato rispetto all'anno scorso!

in quanto i due tassi di crescita (seppur effettivamente l'uno sia il doppio dell'altro) sono entrambi decisamente esigui.

Ancora, un tipo di fallacia statistica che non è difficile da riscontrare attraverso i mezzi di comunicazione più usuali, è la *fallacia del margine di approssimazione*, che si commette quando, per assumere una parvenza di maggiore credibilità, si fornisce un dato numerico con una precisione che in realtà è impossibile da raggiungere. Esempio:

24) Durante l'ultima messa del Papa erano presenti circa 10.526 fedeli.

Non sarà difficile convincere il lettore di come una statistica, magari meno precisa ma decisamente più credibile potrebbe semplicemente affermare che il numero di fedeli fosse di poco superiore ai diecimila.

Merita particolare attenzione la metodologia con cui vengono, talvolta, confezionati i sondaggi d'opinione. È infatti possibile pilotare un sondaggio non modificandone i risultati, ma ponendo le domande in maniera tendenziosa, in modo tale da indirizzare l'intervistato verso la risposta desiderata. Immaginiamo di sottoporre a una vasta platea il seguente sondaggio:

25) Con quale delle seguenti proposizioni vi trovate maggiormente d'accordo?

- 1) approvo chi fa propaganda terroristica;
- 2) né approvo né disapprovo chi fa propaganda terroristica. Un paese democratico deve concedere a tutti il diritto di esprimersi liberamente;
- 3) non approvo chi fa propaganda terroristica.

Appare chiaro come l'unica risposta ragionevole sia in realtà la terza. Tuttavia, l'interrogativo è posto in maniera tale da presentare la seconda risposta come una equilibrata via di mezzo tra la prima e la terza. Un lettore distratto potrebbe concentrarsi più su tale aspetto che sul reale significato delle tre opzioni, finendo pertanto per votare la seconda opzione (a quel punto ci sarebbe poco da sbalordirsi se la prima pagina di un quotidiano di matrice filo-terroristica intitolasse: "Sorprendentemente una buona fetta dei cittadini dichiara di non disapprovare il terrorismo").

Concludiamo questa rassegna citando una delle fallacie più celebri e, al contempo, più temuta da molti scommettitori. È la *fallacia di Montecarlo*, che si commette quando si interpretano eventi tra loro indipendenti come se invece fossero dipendenti. Si immagini di disporre di un classico mazzo di carte da poker e di estrarre una carta a caso. Naturalmente vi è il 50% di probabilità che la carta sia nera o rossa. Si immagini di ripetere successivamente la stessa operazione senza però reinserire nel mazzo la carta precedentemente estratta. In accordo con queste condizioni, è chiaro che si avrà una probabilità leggermente maggiore di estrarre durante una seconda estrazione una carta di segno opposto rispetto a quella estratta inizialmente. In questo caso, l'esito della seconda estrazione è naturalmente inficiata dalla prima e pertanto i due eventi sono dipendenti.

Discorso ben diverso andrebbe fatto nel caso in cui, successivamente alla prima estrazione, la carta fosse stata reinserita nel mazzo. In questo caso infatti, la probabilità di estrarre successivamente una carta nera o una rossa sarebbe del tutto indipendente dalla prima estrazione e sarebbe errato pensare che, se precedentemente è stato pescato un rosso, allora adesso dovrebbe essere più probabile pescare un nero. Ecco che, in questa ottica, è facile capire come le svariate trasmissioni e riviste che snocciolano dati e previsioni sui possibili futuri sorteggi sulla ruota del lotto, non abbiano in realtà alcun fondamento scientifico proprio perché ogni tornata di estrazioni del lotto è del tutto indipendente da tutte le altre. Ad esempio l'espressione:

26) Il 23 non esce nella ruota di Napoli da ben 45 settimane, pertanto scommettete sul 23 sulla ruota di Napoli.

costituisce un lapalissiano esempio di fallacia di Montecarlo.

8. CONSIDERAZIONI FINALI

Dopo aver passato in rassegna una serie di fallacie argomentative, qualche considerazione di carattere generale appare d'obbligo: l'esercizio richiesto per riconoscere con una certa agevolezza le più diffuse strategie comunicative, è certamente una pratica complicata, che richiede notevole attenzione ma che presenta anche un rischio collaterale: quello di staccarsi un po' dai canoni standard della comunicazione quotidiana, finendo così per individuare delle fallacie argomentative laddove in realtà queste rappresen-

tino solo parziali imperfezioni del ragionamento o, in altri casi, semplici considerazioni personali. La fallacia non è da etichettare come “un virus” all’interno della comunicazione. La persuasività di un ragionamento non è infatti sempre commisurata alla sua correttezza argomentativa, anzi, come più volte ripetuto, un argomento fin troppo corretto dal punto di vista logico può spesso apparire (in base al contesto in cui è utilizzato) monotono e privo di qualsiasi *appeal*. Un esperto argomentatore dovrà pertanto essere in grado di capire il registro comunicativo adatto ad ogni circostanza – il tipo di persuasività opportuno in un’aula di tribunale è certamente diverso da quello richiesto all’interno di una televendita – e, nel contempo, trovarsi nelle condizioni di riuscire a schermare le informazioni che recepisce dai vari interlocutori, filtrandole dai messaggi che, in realtà, sono privi di interesse ma servono soltanto a rendere un discorso più convincente.

BIBLIOGRAFIA

Aristotele, *De Interpretatione*, a cura di D. Antiseri, 2015, La Scuola, Milano.

Austin J.L. (1955), *How to do things with words*, Oxford University Press, Oxford.

Boniolo G., Vidali P. (2011), *Strumenti per ragionare, Logica e teoria dell’argomentazione*, Bruno Mondadori, Milano.

Calemi F.F., Paolini Paoletti M. (2014), *Cattive argomentazioni: come riconoscerle*, Carocci, Roma.

Colli G. (1955), *Organon*, Einaudi, Torino.

Copi I. M., Cohen C. (1999), *Introduzione alla logica*, Il Mulino, Bologna.

- Coliva A., Lalumera E. (2006), *Pensare. Leggi ed errori del ragionamento*, Carocci, Roma.
- D'Agostini F. (2010), *Verità avvelenata*, Bollati Boringhieri, Torino.
- D'Agostini F. (2012), *I mondi comunque possibili. Logica per la filosofia e il ragionamento comune*, Bollati Boringhieri, Torino.
- Ervas, F., Ledda, A. (2014), “Metaphors in Quaternio Terminorum Comprehension”, *Isonomia, 5: Metaphor and Argumentation*.
- Fearnside, W., Holter, W.B. (1959), *Fallacy: the Counterfeit of Argument*, Prentice Hall, Upper Saddle River, NJ.
- Hamblin, C.L. (1970), *Fallacies*, Methuen, London.
- Iacona A. (2010), *L'Argomentazione*, Einaudi, Torino.
- Morris Engel, S. (2000), *With Good Reason. Introduction to Informal Fallacies*, Sixth Ed., Bedford/St. Martin's, Boston.
- Newnam J., H. (2001), *Apologia Pro Vita Sua*, Paoline Editoriale Libri, Milano.
- Paoli, F., Crespellani, C., Sergioli, G. (2012), *Ragionare nel quotidiano*, Mimesis Edizioni, Milano-Udine.
- Sergioli, G., Ternullo, C. (2014), “Fallacious Analogical Reasoning and the Metaphoric Fallacy to a Deductive Inference (MFDI)”, *Isonomia, 5: Metaphor and Argumentation*.
- Tindale, C.W. (2006), *Fallacies and Argument Appraisal*, Cambridge University Press, Cambridge.
- Walton, D.N. (2010), “Why Fallacies Appear to be Better Arguments Than They Are”, *Informal Logic*, 30, 2, pp. 159-184.

AphEx.it è un periodico elettronico, registrazione n° ISSN 2036-9972. Il copyright degli articoli è libero. Chiunque può riprodurli. Unica condizione: mettere in evidenza che il testo riprodotto è tratto da www.aphex.it

Condizioni per riprodurre i materiali --> Tutti i materiali, i dati e le informazioni pubblicati all'interno di questo sito web sono "no copyright", nel senso che possono essere riprodotti, modificati, distribuiti, trasmessi, ripubblicati o in altro modo utilizzati, in tutto o in parte, senza il preventivo consenso di AphEx.it, a condizione che tali utilizzazioni avvengano per finalità di uso personale, studio, ricerca o comunque non commerciali e che sia citata la fonte attraverso la seguente dicitura, impressa in caratteri ben visibili: "www.aphex.it". Ove i materiali, dati o informazioni siano utilizzati in forma digitale, la citazione della fonte dovrà essere effettuata in modo da consentire un collegamento ipertestuale (link) alla home page www.aphex.it o alla pagina dalla quale i materiali, dati o informazioni sono tratti. In ogni caso, dell'avvenuta riproduzione, in forma analogica o digitale, dei materiali tratti da www.aphex.it dovrà essere data tempestiva comunicazione al seguente indirizzo (redazione@aphex.it), allegando, laddove possibile, copia elettronica dell'articolo in cui i materiali sono stati riprodotti.

In caso di citazione su materiale cartaceo è possibile citare il materiale pubblicato su AphEx.it come una rivista cartacea, indicando il numero in cui è stato pubblicato l'articolo e l'anno di pubblicazione riportato anche nell'intestazione del pdf. Esempio: Autore, *Titolo*, <<www.aphex.it>>, 1 (2010).
