

Attenti alle... bufale

Anche quest'anno ha ripreso a spopolare sul Web la ultradecennale bufala del *Blue Monday*, secondo la quale generalmente il terzo lunedì di gennaio sarebbe il giorno più triste dell'anno.

Questo falso dato scientifico viene ancora oggi ripetutamente riproposto attraverso i commenti e gli approfondimenti di schiere di psicologi e sociologi, intervistati per spiegare le motivazioni che rendono il lunedì la giornata più nera della settimana, per sostenere come la generazione Y, quella dei *Millenials* (i nati tra il 1980 e il 2000), sia la più vulnerabile al *Blue Monday*, e per offrire i loro preziosi consigli su come combattere la tristezza e lo stress. Ripercorrere la storia di come è nata e si è diffusa questa bufala risulta quindi estremamente istruttivo. All'inizio del 2005 la compagnia di viaggi *Sky Travel* giunse alla conclusione che, per far fronte al sistematico calo di prenotazioni successivo al periodo natalizio, era necessario individuare una strategia psicologica in grado di invogliare gli americani a fare una vacanza. Toccare la corda della monotonia e della tristezza apparve la chiave giusta: sentimenti perfetti da suscitare, senza però ingenerare autocolpevolezza, per indurre potenziali clienti a concedersi in quel periodo turisticamente "morto" l'eccitazione terapeutica di un viaggio. Come raggiungere lo scopo? Un gioco da ragazzi: sarebbe bastato sostenere che la tristezza, il down post natalizio avvertito da molti aveva un fondamento scientifico, proponendo come cura di questa patologia da "calendario" una bella vacanza. L'agenzia, alla ricerca di uno scienziato disposto ad assumersi la paternità di uno studio con le conclusioni già scritte

...

Consultazione dell'intero articolo riservata agli abbonati

07/03/2017