

L'arte della persuasione: seduzioni del pensiero

Antonio Godino

Anzitutto, ci pare necessario chiarire e delimitare il campo d'indagine relativo al concetto di persuasione. Persuadere significa influenzare la mente dell'interlocutore con argomenti, ragioni, suggerimenti, per far sì che cambi l'atteggiamento nei confronti di un oggetto, di una persona, di un'idea politica o filosofico-religiosa, etc. Talora, nel linguaggio corrente, adoperiamo il termine convincere come se fosse un sinonimo di persuadere. In effetti, convincere vuol dire superare degli ostacoli logici e razionali, con dei mezzi che hanno la parvenza della logica e della razionalità, per vincere le resistenze ed i dubbi con la forza logica delle argomentazioni. Persuadere, al contrario, fa appello a meccanismi anche emotivi e passionali, si serve delle stesse arti che vediamo all'opera nella seduzione.

La persuasione si serve, pertanto, di argomenti, ma essi sono più emotivi ed affettivi che dialettici e razionali. La principale arma della persuasione è la suggestione, vale a dire un suggerimento d'azione che orienta e condiziona la scelta comportamentale dell'interlocutore (Godino, Toscano, 2007). La comunicazione persuasiva efficace è sempre avvertita come informativa (ha comunicato qualcosa di nuovo, ha fornito un'idea nuova della questione), ma insieme è colta come confermativa (coerente con le attese, i gusti, i valori di fondo, del soggetto).

Spesso si afferma che l'uomo utilizza il linguaggio per comunicare, ma ciò non è vero per l'uomo quanto lo è, semmai, per gli animali.

Gli animali si servono dei segnali sonori (guaiti, ringhi, barriti,

richiami modulati, soffi, etc.) e di quelli posturali (scodinzolare, inarcare la schiena, puntare le orecchie, etc.) per comunicare uno stato d'animo, per segnalare un pericolo, per preavvertire di un attacco, per indicare la fame. Il dolore, il bisogno. Il linguaggio e la postura dell'animale comunicano qualcosa riguardo al presente ed all'esperienza immediata. La comunicazione animale, inoltre, è un sistema di segnalazioni isomorfe, con una relazione diretta, evidente ed universale fra significante e significato. La lingua dell'uomo non funziona in modo isomorfo né direttamente indicativo e la relazione fra significante e significato è di tipo convenzionale e simbolico, tranne poche parole ed espressioni paraverbali di tipo onomatopeico (come "taccchete", "Grrr", e simili).

L'uomo, al contrario dell'animale, parla per pensare, la parola gli serve per organizzare il flusso delle esperienze mentali, per dare un senso (nella doppia accezione del termine: direzione e significato) ai vissuti, per costruire entro la mente un'immagine che rispecchia la realtà esterna. L'uomo parla per organizzare la mente e predisporla al futuro.

Sulla base degli studi di psicologia sociale, combinati a quelli sulle tecniche di comunicazione, molti studiosi specializzati nell'informazione hanno teorizzato alcuni postulati che cercano di descrivere il comportamento di chi riceve un qualunque tipo di messaggio, in particolare il messaggio persuasivo. Riconosciuto, infatti, che la maggior parte della comunicazione può essere ricondotta ad un gioco di persuasione, le ricerche si sono focalizzate sul messaggio stesso, analizzandone il tipo di trasmissione, di ricezione, di decodificazione e d'assimilazione, per vedere se, infine, questa fonte, che presenta argomenti e fatti, ragionamenti e conclusioni, riesca a produrre un qualche effetto nel ricevente (Cavazza, 1997).

Sappiamo che non può verificarsi nessuna persuasione se non sussistono le necessarie premesse oggettive (del contesto ambientale, sociale, culturale) e quelle soggettive, proprie del ricevente. In altre parole, non si può persuadere chi non ha la disposizione a lasciarsi convincere. È proprio su questo presupposto che gli

studi si sono rivolti più ad orientare l'animo ed a modificare le disposizioni e le motivazioni del ricevente, piuttosto che ad architettare e ridisporre i messaggi stessi.

La premessa di una valida comunicazione persuasiva è che essa incontri, o fomenti e crei, delle disposizioni favorevoli. Il messaggio persuasivo deve essere positivo, attraente, gradevole, divertente, chiaro, ordinato e compiuto, suscitare curiosità ed un benevolo interesse. Molto spesso questi aspetti del messaggio agiscono sul soggetto in modo inconsapevole ed inavvertito, perché attivano in lui delle risposte automatizzate e condizionate.

Si è dimostrato, ad esempio, che le foto in copertina di donne seminude fanno aumentare le vendite dei settimanali di circa il 25%, a parità di tutti gli altri fattori. Difatti, possiamo notare che un diffuso settimanale italiano utilizza copertine con donne svestite praticamente per ogni tipo di servizio *clou* della settimana: per la crisi delle borse, per le polemiche politiche, per le nuove tendenze di costume, per i progressi della medicina, etc.

Altri aspetti meno noti dell'equazione attraente = persuasivo sono quelli relativi alle caratteristiche emotive del messaggio. Un messaggio minaccioso e negativo funziona pochissimo o per nulla. Gli avvertimenti minacciosi sui pacchetti di sigarette, come "il fumo uccide", "fumare causa il cancro e malattie mortali", non servono quasi a nulla. Le ragioni di tale inefficacia sono numerose, ma possiamo focalizzarci su due di esse. La maggior parte di noi cerca di difendersi da pensieri angosciosi (come quelli relativi alla morte, al dolore ed alle malattie) semplicemente accantonandoli, rimuovendoli dalla coscienza, e lo stesso facciamo con le minacce di morte stampate sui pacchetti di sigarette. Li si legge, forse, ma non ci si fa caso, li si dimentica. Il messaggio deterrente e negativo, diventa inefficace perché esce dal centro dell'attenzione.

Il secondo meccanismo, simile al primo per le sue finalità, lo potremmo chiamare distorsione affettiva delle attese. La probabilità di vincere con un sei al Superenalotto è, statisticamente, quasi nulla e pari a novanta alla sesta potenza, circa una combina-

zione su cinque miliardi. Il nostro desiderio di stare bene, di essere fortunati, distorce ed ingigantisce soggettivamente questa probabilità e ci spinge al gioco, anche se dovremmo giocare tutti i giorni per un milione di anni la stessa combinazione per avere una discreta probabilità di vincere... tendiamo a credere ai nostri desideri. Diventiamo ciechi di fronte alla smisurata improbabilità di vincere e preferiamo cullarci nell'idea di avere un colpo di fortuna...

Viceversa, chi guida in città senza allacciare la cintura di sicurezza (o senza indossare il casco) ha una probabilità ben più alta di morte od invalidità permanente in caso d'incidenti anche banali (intorno ad una probabilità ogni venti incidenti), non si rende conto che uno scontro a 50 chilometri all'ora ha la stessa energia cinetica di quando si precipita al suolo dal quarto piano, ma si comporta come se la possibilità negativa non lo riguardasse... Qualunque tipo di comunicazione persuasiva che utilizza degli stimoli tali (per esempio delle minacce di morte, come quelle stampate sui pacchetti di sigarette) da attizzare una reazione difensiva di diversione o negazione, sarà inattivato in partenza. Ne deriva la molto maggiore efficacia dei messaggi positivi rispetto a quelli negativi (per rifarsi all'esempio della campagna contro il tabagismo, sarebbe meglio un messaggio che enfatizzi che smettendo di fumare si respira meglio, aumenta la luminosità della pelle, le arterie fanno circolare meglio il sangue, etc.).

Premesso questo, si può prendere in considerazione una prima teorizzazione psicologica, di stampo cognitivistico, che vede il processo comunicativo suddiviso nelle varie componenti necessarie allo svolgimento completo di uno scambio di informazioni. (Introvigne, 2002).

Queste componenti sono:

1. i **soggetti della comunicazione**, l'emittente e il ricevente,
2. il **canale di trasmissione**,
3. il **codice del messaggio**,
4. il **disturbo prodotto da motivi contingenti**,

5. la **decodifica** da parte del ricevente, che presuppone la comprensione del codice di trasmissione,
6. il **feedback**, ovvero l'informazione di ritorno che il ricevente invia all'emittente come conferma della avvenuta ricezione.

Nello stesso filone di studi cognitivistico s'inserisce la psicologia sistemica (o pragmatico-relazionale) di Watzlawick, che, partendo da un tipo di lavoro a sfondo psicoterapeutico, approda all'enunciazione degli "assiomi della comunicazione". Sulla base di questi assiomi emergono elementi di estrema importanza ai fini della definizione del messaggio persuasivo.

In primo luogo si evidenzia il rapporto Contenuto/Relazione, nel quale l'evento comunicativo è scisso in due aspetti, quello verbale, o formale, e quello non verbale, o materiale. Inoltre è posto l'accento su ciò che Watzlawick chiama la punteggiatura e la scansione comunicativa, ovvero, la comunicazione è vista come un "percorso circolare, grazie al quale ogni evento è simultaneamente stimolo, risposta, rinforzo". Si tratta del principio sul quale si basa il concetto di *feedback*, o retroazione, ovvero che ogni messaggio inviato presuppone un messaggio di risposta che, a sua volta, è visto come messaggio inviato, e così via.

Per quanto concerne, invece, il rapporto Contenuto/Relazione, questo evidenzia l'importanza della componente affettiva del messaggio, tanto che gli studi sulla persuasione iniziano a concentrarsi più sulla qualità della relazione fra emittente e ricevente che non sull'effettivo contenuto del messaggio. A questo punto è necessario fare un accenno riguardo alla comunicazione affettiva per eccellenza, ovvero la comunicazione non verbale (Guthrie, 1987).

Questo canale comunicativo è stato studiato fin dall'antichità, con la fisiognomica prima e la frenologia poi (da Aristotele, a Leonardo, a Della Porta, a Lavater, a Gall, a Lombroso), come una componente fondamentale per la ricerca degli elementi caratteriali e delle disposizioni innate dell'essere umano. Oggi la tendenza è quella di rapportare i segnali non verbali ad una forma di comunicazione alternativa, consapevole o meno che sia, paral-

lela all'emissione di un messaggio diretto, e che funge da sostegno o da contrasto con il messaggio stesso. In altre parole, l'atteggiamento di una persona, il modo di gesticolare, l'intonazione della voce, ed altri fattori, in genere difficilmente controllabili, contribuiscono a dare all'interlocutore un quadro più preciso del coinvolgimento affettivo che l'emittente inserisce nel messaggio, a conferma od in contraddizione con quanto egli stia dicendo, rivelando così una coerenza inconscia col messaggio emesso o, altrimenti, l'esistenza di un messaggio paradossale ed inconsistente ("Oddio, come sono contento!").

I segnali del linguaggio non verbale seguono diversi canali contemporaneamente. Questi canali vanno dal comportamento spaziale (gestualità, postura, controllo dello spazio vitale), ai segnali paralinguistici (intercalari, prosodia vocale, toni e pause, agli "accidenti" come colpi di tosse o mugolii di assenso o di dissenso), alla mimica facciale, e sono stati oggetto di studio per quanto riguarda l'applicazione teatrale, cinematografica e televisiva, allo scopo di dare maggiore forza interpretativa agli attori, in maniera da favorire nello spettatore una migliore comprensione delle rappresentazioni (Infantino, 2004). Questo, in definitiva, è l'utilizzo persuasivo che se ne fa, attraverso l'impiego dei mezzi di comunicazione di massa. L'analisi della coerenza fra canale verbale e canale non verbale della comunicazione permette di valutare la forza persuasiva del messaggio, in termini di credibilità e di attendibilità. Importanti ricerche di uno studioso statunitense (Ekman, 1985; 1988) hanno permesso di creare dei sistemi di analisi automatica della mimica facciale a partire da videoregistrazioni computerizzate per poter misurare la credibilità del messaggio. Si è scoperto, in tal modo, che alcuni gesti involontari (ad esempio, come toccarsi il dorso nasale con un dito, stringersi nelle spalle, portare il cavo delle mani verso il proprio corpo) sono la spia che il soggetto sta mentendo, sta nascondendo dei problemi o sta tentando di ingannare l'interlocutore. Non a caso quest'aspetto mimico è di frequente riscontro quando analizziamo le videoregistrazioni dei comizi o degli interventi di molti politici.

Ulteriori studi sui meccanismi comunicativi, portati avanti da William McGuire dell'Università di Yale (U.S.A.), sostengono che la persuasione stessa si compia in un processo a sei fasi: la presentazione del messaggio, nella quale il ricevente viene messo in grado di essere raggiunto dal messaggio, l'attenzione, che il ricevente deve prestare al messaggio, la comprensione dei contenuti, assicurata da un "codice" di trasmissione adeguato (si cercano di evitare linguaggi troppo specialistici o comunque di difficile comprensione), l'accettazione da parte del ricevente della posizione sostenuta dal messaggio, nella quale si instaura un sorta di sintonia col messaggio ricevuto, la memorizzazione della nuova opinione, in maniera da farla propria, ed infine il conseguente comportamento. Se una sola di queste fasi non si attua appieno non si verificherà alcuna persuasione.

Gli atteggiamenti possono modificarsi attraverso due percorsi differenziati: un percorso centrale, che agisce sui contenuti, che consiste in una elaborazione attenta e di riflessione accurata sulle argomentazioni e sulle informazioni presenti nel messaggio persuasivo, e un percorso periferico, che agisce sul livello di motivazione, che riguarda un processo di cambiamento basato su elementi non direttamente pertinenti al tema, cioè i cosiddetti segnali periferici, di sfondo, come ad esempio l'attrattiva della fonte, la durata e la semplicità del messaggio, la sua piacevolezza (Lowen, 1997; Mastronardi, 1998). Dobbiamo, ad ogni modo, ricordare che al cambio di atteggiamento non corrisponde necessariamente un cambio di condotta o di azione. La persuasione agisce sull'atteggiamento del soggetto, per esempio lo rende favorevole o positivo da neutro, indifferente od ostile che era in precedenza, e così crea le premesse per un cambiamento della condotta. Naturalmente se la condotta è poco rilevante e non impegnativa (come l'acquisto di una marca di saponetta o di shampoo) il messaggio pubblicitario persuasivo può agire direttamente sulla condotta di acquisto. Lo stesso non avviene di certo così facilmente né direttamente per l'acquisto di una automobile, la scelta di un lavoro, un fidanzamento, etc....

Talvolta, come nel caso delle sigarette richiamato più sopra, per far passare un messaggio persuasivo si usa una strategia che fa ricorso alla attivazione di paure, prospettando delle conseguenze indesiderabili qualora l'individuo non adotti il comportamento suggerito dal messaggio.

Un espediente molto usato in pubblicità consiste nella reiterazione del messaggio, dando luogo a quello che gli psicologi della comunicazione chiamano effetto di mera esposizione, che contribuisce a rendere più familiare, e quindi più accettabile, il messaggio proposto.

Altre componenti del messaggio persuasivo, molto sfruttate dai pubblicitari, riguardano la fonte emittente, cioè fanno appello all'autorevolezza ed alla credibilità di chi veicola il messaggio. Spesso questa via persuasiva è supportata da un certo livello di expertise, cioè una costruzione fittizia di professionalità nell'emittente (anche se in questo caso, spesso, si rasenta l'inganno).

Anche la struttura stessa del messaggio offre importanti appigli per veicolare la persuasione. La vividezza del messaggio, innanzi tutto, in cui la costruzione del discorso, i colori, i suoni, concorrono a rendere il messaggio più vivido e facilmente percepibile. L'ordine degli argomenti, dove gli studi effettuati sulla memoria e sul livello di attenzione hanno evidenziato due importanti effetti utili a questo proposito: di fronte a una serie di informazioni contigue, le persone tendono a ricordare meglio le prime della serie (effetto *primacy*) e le ultime (effetto *recency*), mentre quelle poste nella parte centrale dell'esposizione vengono meno facilmente registrate nel ricordo. Per capire l'orientamento politico di un notiziario televisivo, ad esempio, possiamo registrare quanto spazio esso dà al governo e all'opposizione e a chi dà l'ultima parola.

Ulteriori elementi riguardanti la persuasione sono stati forniti dagli studi effettuati dallo psicologo sociale statunitense Robert Cialdini, che ha osservato dei professionisti della persuasione cercando di carpire le tecniche usate da questi per forzare le resistenze delle persone inducendole ad accondiscendere. Que-

ste tecniche (il “colpo basso”, il “piede nella porta”, la “porta in faccia”) cercano di indurre il ricevente ad acconsentire ad una proposta, facendo leva su alcuni vantaggi iniziali che poi non vengono rispettati, o sul principio di reciprocità che è alla base del sentimento di obbligo che ciascuno di noi sente per qualcuno che ci offre qualcosa, per cui fanno apparire una richiesta come una concessione.

Un importantissimo assioma, che si deve a Leon Festinger, ha il nome di teoria della dissonanza cognitiva: le persone sono motivate al mantenimento e alla ricerca della coerenza fra le proprie conoscenze, opinioni, credenze, e i propri comportamenti. L'eventuale dissonanza (o incoerenza) fra ciò che si pensa e ciò che si fa crea uno stato di disagio mentale che deve essere in qualche modo eliminato. Per farlo occorre o modificare il proprio comportamento, oppure annullare in qualche modo l'opinione dissonante.

Nell'ambito dei mezzi di comunicazione di massa si è sviluppato un altro effetto: *l'agenda setting*. Questo fenomeno nasce dall'assunto che i media descrivono la realtà presentando al pubblico una sorta di ordine di priorità delle notizie. L'esposizione dei media non influenzerebbe quindi, direttamente, gli atteggiamenti e le opinioni, ma l'importanza da attribuire alle questioni. Quando le persone attribuiscono molta importanza ad un dato evento, aumenta la probabilità che prestino più attenzione alle notizie che lo riguardano, considerandone in maniera approfondita tutti gli aspetti. In pratica, indurre l'effetto *agenda setting*, significa agire sulle risorse cognitive necessarie a produrre opinioni stabili, prima ancora che sulla direzione delle opinioni stesse.

I meccanismi della persuasione sono stati studiati soprattutto nel campo della pubblicità, dell'informazione di massa e della politica, ma in effetti sono all'opera in molti settori della vita quotidiana, come lo studio, le terapie sia mediche sia psicologiche, i rapporti di lavoro, le relazioni all'interno dei gruppi sociali e della famiglia.

Sono distinti i meccanismi psicologici in gioco nella relazio-

ne individuale a due ed in quella con un gruppo od una massa. La psicologia dei gruppi segue leggi distinte da quella individuale. Nell'agire di massa l'individuo è deresponsabilizzato (un linciaggio o violenza collettiva è una sorta di omicidio non perseguibile), è onnipotente (il gruppo diventa un'estensione del Sé), è contagiato emotivamente (si segue ciò che tutti gli altri fanno).

La possibilità di influenzare attraverso le pratiche discorsive il complesso delle interazioni umane, ha fatto sì che, nel corso dei secoli, le classi dominanti ed i ceti emergenti abbiano cercato, rispettivamente, di detenere in esclusiva o di conquistare il monopolio dello strumento linguistico, sottraendolo a coloro che avrebbero potuto usare la parola per finalità alternative.

Nella storia recente, il periodo in cui si è maggiormente risentito l'effetto di questo genere di politica della persuasione dall'alto, è senz'altro quello delle grandi dittature europee nella prima metà del secolo scorso. In particolare, in Italia, un largo uso del controllo dell'informazione fu operato da Mussolini, allo scopo di dirigere l'opinione pubblica verso una posizione a sostegno del regime fascista (Berneri, 2001).

Com'è stato possibile costruire in pochi anni nella popolazione dell'epoca un'adesione plebiscitaria di massa alle idee del fascismo? A parte le ragioni oggettive, storiche, che vedevano la popolazione italiana completamente svilta da una politica fallimentare dal punto di vista economico, sociale e coloniale, e le agitazioni sociali non arginate da risposte propositive nel periodo che seguì la Prima Guerra Mondiale, ragioni che facilmente preludevano ad un'imminente condizione di cambiamento, i motivi di tanto successo del personaggio Mussolini sono da ricercarsi nella figura stessa del "leader" (analizzata anche da Freud), così come era voluta allora da una serie di indicazioni provenienti dagli studi di psicologia sociale.

Per sua stessa ammissione, Mussolini risulta aver più volte letto e riletto un famoso e brillante libro del giornalista Gustav Le Bon, *Psicologia delle folle*, dato alle stampe nel 1895.

"La folla" - scrive Le Bon - "è sempre intellettualmente infe-

riore all'uomo isolato, ha la spontaneità, la violenza, la ferocia, ed anche gli entusiasmi e gli eroismi degli esseri primitivi. Le folle – specialmente quelle latine – si possono accendere d'entusiasmo per la gloria e l'onore, si possono trascinare in guerra senza pane e senz'armi". Sempre secondo Le Bon, la folla antepone l'istintività al giudizio, all'educazione e alla timidezza, pertanto il "capopopolo" deve presentarsi ad essa con un linguaggio adeguato alla recettività del destinatario. Pertanto è fondamentale che segua alcuni principi comunicativi come: la semplicità del lessico e della sintassi, la folla si presenta restia a parole difficili, ai meandri del ragionamento, rifiutando l'esercizio attivo del pensiero; l'affermazione, laconica, concisa, categorica, sprovvista di prove e di dimostrazioni, tanto maggiore è la sua autorevolezza; la ripetizione, eseguita rispettando sempre gli stessi termini; le immagini, il potere di una parola non dipende dal suo significato, ma dall'immagine che essa suscita;

Il contagio: "quando un'affermazione è stata ripetuta a sufficienza, e sempre allo stesso modo, si forma ciò che viene chiamata una corrente di opinione e interviene il potente meccanismo del contagio. Le idee, i sentimenti, le emozioni, le credenze, possiedono tra le folle un potere contagioso intenso..." (Le Bon, 1895).

Sulla base di questi precetti si venne quindi formando un vero e proprio "linguaggio" che Mussolini utilizzò nei suoi discorsi propagandistici. Forte delle passate esperienze giornalistiche e di agitatore socialista, oltre che dei suggerimenti di Le Bon, egli elaborò un modo di comunicare che ruotava intorno a diverse caratteristiche: l'oratoria giornalistica, che non deludeva i dotti e non intimidiva gli umili, volta a stimolare e spingere più che ad affascinare, il suscitare certi stati d'animo, la denegazione, l'asserzione perentoria e l'antitesi, veri e propri artifici retorici già visti a proposito degli studi di Freud sui lapsus e sui motti di spirito, gli slogan, "riciclati" anche da fonti non del tutto pertinenti al messaggio fascista, ma efficaci ai fini della "funzione conativa" ovvero la finalità di incitare all'azione, i dialoghi con la folla

e la coralità, incentrati su frasi che richiedevano una risposta all'unisono da parte dell'uditorio, le frasi ad effetto, nelle quali Mussolini è stato un eccelso maestro, ed infine gli aspetti riguardanti la prosodia, i toni e le pause, da variarsi a seconda del carattere che si voleva dare al messaggio.

È in tale contesto che nasce un'impostazione scientifica della propaganda, ovvero si iniziano ad utilizzare dei metodi specifici da parte di gruppi organizzati di specialisti, per conseguire il consenso, attivo o passivo, della massa, in relazione ad azioni politiche, talvolta anche attraverso manipolazioni psicologiche. In altre parole, si concretizza un'espressione del potere che si afferma attraverso la conquista dell'opinione pubblica. Questo fenomeno, già visto più volte nel corso della storia moderna, che aveva iniziato ad assumere una valenza del tutto peculiare dalla Rivoluzione Francese in poi, ebbe un deciso incremento all'epoca della Prima Guerra Mondiale. In questo periodo i governi dei paesi in guerra sentono, infatti, la necessità di dotarsi di organismi specifici, con il compito di "manipolare" sul piano intellettuale e morale sia le truppe sia le popolazioni. Questo avveniva tramite un'azione integrata di conferenze, cinema, teatro, manifestazioni musicali (i concerti e la produzione di musica di regime per mezzo delle "canzonette", che potevano vantare uno straordinario effetto persuasivo e di distrazione al tempo stesso), serate ricreative, organizzate allo scopo di sostenere il morale e la motivazione dei soldati e di rafforzare il senso civico dei cittadini.

Se nella Germania di Hitler fu istituito fin dal 1933 il Ministero per l'educazione popolare e la propaganda, affidato a Goebbels, in Italia Mussolini affidò la propaganda a diversi uffici, come l'agenzia Stefani di Milano e l'Istituto Luce, coordinati dal Ministro della Cultura (Canosa, 2002).

Inoltre, nel 1926, il sindacato nazionale fascista dei giornalisti aveva sostituito la Federazione nazionale della stampa, e nel 1927 entrò a far parte della Confederazione nazionale dei sindacati fascisti. Durante il vertice per l'insediamento del direttorio dell'organizzazione, il presidente Rossoni, ne tracciò le linee program-

matiche: “Il mio parere è che l’organizzazione dei giornalisti non possa essere fascista semplicemente, come tutte le altre organizzazioni. Qui c’è un compito specifico, preciso, squisitamente politico. Dopo questa riunione il Duce deve sapere che il Sindacato nazionale dei giornalisti è uno strumento squisitamente politico agli ordini del Regime. Terremo lontani tutti coloro i quali avanzano una qualsiasi riserva mentale nei confronti del fascismo. Voi siete inquadrati nella Confederazione Nazionale dei Sindacati Fascisti, ma il Sindacato nazionale dei giornalisti deve essere sempre anche a disposizione del partito e del governo, tutte le volte che il partito e il governo avranno bisogno di questa nostra speciale organizzazione”.

Per tutta risposta, nel discorso tenuto da Mussolini il 10 Ottobre 1928 ai direttori di giornale, il duce fu oltremodo esplicito: “In un regime totalitario, come deve esser necessariamente un regime sorto da un rivoluzione trionfante, la stampa è un elemento di questo regime, una forza al servizio di questo regime; in un regime unitario, la stampa non può essere estranea a questa unità... La stampa più libera del mondo è la stampa italiana... Il giornalista italiano è libero perché serve soltanto una causa e un regime; è libero perché, nell’ambito delle leggi del regime, può esercitare, e le esercita, funzioni di controllo, di critica, di propulsione”.

Così si assiste ad una vera e propria evoluzione del “culto di Mussolini”. Le spiegazioni sono da ricercarsi nel processo di identità, intesa psicologicamente, fra il duce e il regime fascista. Le diverse componenti psicologiche che fanno di Mussolini un leader ideale, sono riscontrabili nel saggio di Freud, *Psicologia delle masse e analisi dell’io* (scritto nel 1921, prima che il fenomeno delle dittature mussoliniana, hitleriana e staliniana lo confermasse). Secondo quanto sostiene Freud, il leader deve giocare su un delicato equilibrio di nevrosi e di sublimazioni, dovute alle proprie pulsioni. Fra queste rientra necessariamente anche la componente della libido, che rende concretizzabile l’identificazione del super-io delle persone nella figura del “capo”. La fortuna o

destino di Mussolini fu di incontrarsi con una massa storica disposta alla sottomissione. Questo per ragioni contingenti, per la delusione serpeggiante, per la frustrazione degli italiani, disintegrati come comunità dalla guerra e delusi dagli accordi post-bellici, per una fondamentale “paura della libertà”, e per il bisogno di un “protettore magico”.

I meccanismi della sottomissione e del consenso di massa furono, quindi, quelli di identificazione e di narcisismo, indicati da Freud. Inoltre Mussolini esercitava spesso un transfert erotico, quando, cioè, appariva in un clima esplicitamente “amoroso” che si manifestava nelle pubbliche manifestazioni della folla. Gli stessi gregari di Mussolini si trovarono legati a lui, per un legame individuale, e, fra di loro, dato dalla stessa istanza di sottomissione, dalla stessa “relazione amorosa”: era un “innamoramento di massa”.

In sostanza, la forza di coesione del gruppo fascista derivava dall'identificazione di tutti con l'unico Mussolini, alla caduta del quale corrisponderà la disfatta del fascismo. Scrive Freud: “L'oggetto è investito da forti cariche di libido narcisistica. È persino ovvio, in molte forme di scelta amorosa, come l'oggetto sostituisca un qualche nostro ideale non realizzato dall'Io. Siamo spinti ad amare dalle perfezioni che ci siamo sforzati di far raggiungere al nostro Io, e che ora desideriamo di ottenere per tal modo a soddisfazione del nostro narcisismo”. È precisamente questa idealizzazione di se stesso che Mussolini tende a promuovere nei suoi seguaci. In definitiva egli riuscì a conciliare le varie tensioni psicologiche esercitate sulla popolazione, allo scopo di conseguire un sorta d'autorità paterna, tramite l'imposizione della disciplina e della propria idealizzazione.

Oltre a queste componenti, un'ultima soltanto è da prendere in considerazione per introdurre l'importanza della comunicazione persuasiva dovuta alla forza del messaggio visivo, riguardo a quella che oggi è chiamata la società dell'immagine.

Per favorire l'identificazione a livello delle masse più vaste e numerose, infatti, Mussolini si riduceva continuamente alle immagini più modeste ed umili, delle varie categorie sociali italia-

ne, denotando in questa abilità una capacità spettacolare: si trasformava continuamente in muratore, contadino, autista, sciatore, nuotatore, aviatore, camicia-nera gregario, maestro, musico, artista, burocrate, poliziotto, giornalista, dottore honoris causa, enciclopedico, professore, presidente, operaio, cavallerizzo, ciclista, pilota d'auto, e tantissimo altro. Dopo dieci anni di travestimenti mussoliniani, ciascun italiano poteva tranquillamente riconoscersi in lui, o per dirla con Freud, poteva "identificarsi con lui nel proprio Io", riconoscendovisi come una piccola immagine del padre universale ("Tu sei tutti noi!").

Se davvero l'arte di persuadere serve a dare una direzione al pensiero dell'interlocutore, e se ciò può essere raggiunto attraverso l'applicazione di precise regole e di schemi logici, lo si deve in larga misura agli iniziatori di quella che, col passare dei secoli, sarebbe diventata la principale forma di esercizio del potere della storia: la politica.

Già dal V secolo a.C. il filosofo Corace, ed il suo discepolo Tisia, considerati i fondatori della retorica, si occuparono della preparazione di un vero e proprio metodo di tecnica oratoria indirizzato al prevalere nelle dispute giudiziarie.

I loro insegnamenti erano incentrati sul seguente principio: "il sembrare vero conta più dell'essere vero". Da ciò l'importanza della ricerca delle prove e lo studio delle tecniche atte a dimostrare la verosimiglianza di una tesi. Altre scuole di retorica sviluppatasi in quel periodo nella Grecia classica, in particolare quella dei sofisti, puntavano invece la loro azione persuasiva più sull'aspetto dell'evocazione emotiva prodotta sugli ascoltatori, che su un'adesione di tipo razionale. Questa nuova concezione del potere di influenzamento della parola si basava soprattutto sul ragionamento per antitesi, la tecnica del contraddire (o antilogia), e sulla politropia, ovvero l'utilizzare tipi diversi di discorso per i diversi tipi di ascoltatori.

È in questo periodo che l'abilità dei retori-sofisti si misurava in vere e proprie gare di virtuosismo oratorio. Fra i maestri di retorica ci fu senz'altro Socrate, esperto di una sua peculiare tec-

nica nota col nome di metodo ironico-maieutico. L'arte maieutica, termine che in greco indica il partorire ed il generare, implica che il risultato di una esposizione corrisponde ad una scoperta, una evidenziazione che nasce dall'esperienza. Il risultato, il mutamento di opinione, è il frutto di un processo di elaborazione attiva e l'arte retorica, come anche l'arte didattica, favorisce la partecipazione attiva dell'uditore. Dopo Socrate, la questione fu affrontata dal suo discepolo Platone. Questi condannò come immorale la retorica praticata dai sofisti, vista come un mero esercizio formale, proponendo in sua vece la dialettica, o arte del disputare, che mirava all'analisi degli argomenti, alla scomposizione dei discorsi in elementi primi, anziché "distrarre" l'uditorio con "vuote ma seducenti sonorità".

Con Platone la conoscenza oggettiva della scienza (*epistème*) prevale sull'opinione soggettiva (*dòxa*). La sua posizione vede la sofistica e la retorica come arti che appartengono ad una speciale abilità, l'adulazione (*kolakéia*), capace di persuadere. Questa persuasione, poi, è indifferente alla materia del contendere: "non c'è nessun bisogno - scrive Platone nel *Gorgia* - che la retorica conosca i contenuti; le basta avere scoperto una certa qual tecnica di persuasione, sì da poter apparire ai non competenti di saperne di più dei competenti". Per Platone è necessario operare nella direzione del "vero", quindi bisogna utilizzare l'arte retorica "per dirigere le anime attraverso le parole", un'arte "capace di condurre l'ascoltatore alla verità e di rendere la verità operante nell'ascoltatore". La posizione platonica è di tipo morale e non tecnico, e ne deriva che il tipo di discorso persuasivo sarebbe perciò fondato non su artifici espositivi e suggestioni ma sulla dialettica, ovvero basato su una sintesi fra i principi che formano un'idea e l'analisi che scompone l'idea nei suoi elementi costitutivi.

A fornire una sistemazione quasi definitiva alla retorica fu Aristotele. Per Aristotele la funzione della retorica "non è il persuadere, ma il vedere i mezzi di persuasione che vi sono intorno a ciascun argomento". La forza argomentativa della retorica aristotelica è affidata alla ricerca di elementi probanti, ovvero dati

“tecnic” da acquisire tramite l’applicazione di un metodo, non, invece, utilizzando dati già pronti quali le testimonianze, le confessioni estorte, le documentazioni scritte, e via dicendo. Inoltre, grande innovazione di Aristotele è l’induzione, l’introduzione del sillogismo, e dell’importanza connessa all’uso degli esempi, ottenendo “il dimostrare partendo da molti casi simili che una cosa sta in un determinato modo”.

Fra le poche ma efficaci innovazioni, nate dopo le norme dettate dai filosofi greci, va ricordato quanto fu introdotto dai retori latini con la suddivisione dell’esposizione in inventio, dispositio e memoria (Cicerone, 1976; Cicerone, 1998). A loro volta queste classi avevano ulteriori suddivisioni, dando luogo, così, all’ingenium (disposizione nativa), alla diligentia (l’attenzione scrupolosa alla causa e alle circostanze annesse), al principio del docere, movere, delectare (insegnare, commuovere, piacere), come scopo da perseguire in ogni fase dell’esposizione oratoria (esordio, proposizione o narrazione, argomentazione, conclusione), alla pronuntiatio, alla declamatio (suddivisa in suasoria e controversia), alla elocutio, alla compositio. Tutti questi elementi avevano valore di insegnamento e andavano seguiti rigorosamente come regole cardine dell’arte stessa.

Sono da ricordare, nell’ambito dei retori latini, le evidenti qualità oratorie di Cicerone, e l’idea di pedagogia della retorica di Quintiliano con l’Institutio oratoria.

Con Agostino è approfondito il discorso incentrato sull’umiltà del messaggio cristiano e, più in generale, biblico. Lo scopo di questo approccio è quello di far capire a tutti la parola di Dio. Per fare questo Agostino, nel *De Doctrina Christiana*, raccomanda l’uso di tre diversi stili allo scopo di insegnare, lodare o biasimare, piegare all’azione. Così, lo “stile umile”, disadorno ma non incolto, per l’esegesi dei testi biblici e in genere per la spiegazione della dottrina cristiana (docere), lo “stile medio”, ornato di figure, per il discorso epidittico (vituperare sive laudare), lo “stile elevato”, per indurre gli animi all’azione (flectere). Il fine del discorso agostiniano non è la semplice persuasione ma la conver-

sione (o metánoia), concetto che implica uno spostamento di tutte le coordinate della persona, che ha appreso, ha compreso dentro di sé ed ha modificato le sue mete e le sue azioni.

In sintesi, si può affermare che da Aristotele in poi l'arte dell'eloquenza e della persuasione non ha avuto grandi innovazioni, sia nell'impostazione che nella conduzione delle dispute. I continuatori dell'opera dei filosofi greci si sono per lo più occupati di perpetuarne i precetti, riordinando e precisando le regole già stabilite, senza ideare evidenti innovazioni o modifiche, almeno fino all'avvento di una nuova scienza sociale: la psicologia.

Fra i principali "strumenti" di persuasione legati più strettamente alle teorie retoriche antecedenti agli studi della psicologia si possono evidenziare quattro elementi principali:

- A) l'**originalità**, l'argomento più persuasivo è sempre quello più nuovo;
- B) lo **stile**, appannaggio delle tecniche espositive;
- C) la **logica** dell'argomento persuasivo;
- D) la **pertinenza**, in quanto essere persuasivi far riconoscere all'interlocutore, nuove relazioni di pertinenza fra gli argomenti.

Anche l'esempio, cioè il gesto-persuasione, è un ottimo strumento. Esso viene veicolato dal principio di imitazione che si genera nel ricevente. In effetti la forza persuasiva di un gesto, anche semplice, se viene fatto nella giusta circostanza, può essere irresistibile. Per poter essere efficace, il gesto deve essere necessariamente studiato, e la sua pertinenza è affidata all'inventiva di chi lo escogita, tenendo conto anche del fatto che esso non può reggere alcune situazioni limite, nel veicolare un messaggio persuasivo, come la divisione tra ragione e emozione, o tra immaginazione e realtà. Contravvenire a questa regola significa far crollare miseramente ogni intento persuasivo del gesto, rovinandone completamente l'effetto.

Un ultimo aspetto della strada che percorre l'arte retorica della persuasione sta nella semplicità, nella brevità concisa ma efficace, del messaggio stesso. Per citare Aristotele, "bisogna sembrare di parlare non ad arte, ma naturalmente: questo infatti è

persuasivo, mentre quello è l'opposto. Si diffida, infatti, di chi parla astutamente così come si diffida dei vini adulterati". L'esemplificazione più netta di questo veicolo della persuasione è rappresentata dalle forme di messaggio concise per eccellenza: gli slogan, gli aforismi, le sentenze, i motti di spirito.

Questi sono costituiti da frasi concettose e sintetiche, orecchiabili e suggestive, destinate a rimanere stampate nella mente, e, quindi, a persuadere l'ascoltatore. In particolare l'aforisma è una sentenza in prosa concisa, spesso formulata con efficacia, in sé conclusa, già in uso presso le scuole filosofiche ioniche, poi elleniche, per meglio mandare a memoria i propri canoni fondamentali.

Una forma particolare di aforisma è, poi, il chiasma, che ha una struttura a "X" (la lettera greca "chi", da cui il nome), che lo rende particolarmente efficace: meglio una fine con terrore,

che un terrore senza fine! Altri esempi di aforisma: *l'unica differenza fra un santo e un peccatore sta in questo, che ogni santo ha un passato e ogni peccatore un futuro* (Oscar Wilde), o ancora, *l'aiuto ai paesi in via di sviluppo consiste nel portar via denaro ai poveri nei paesi ricchi, per darlo ai ricchi nei paesi poveri*.

Su questo tipo di sentenze lapidarie, Paul Watzlawick commenta così: "La situazione sembra delineata con chiarezza, la conclusione giusta e incontestabile, ed è eliminato ogni dubbio che oltre a queste alternative vi possono essere alte possibilità. La situazione non è cambiata, ma è cambiata l'immagine che gli interessati hanno della situazione" (Watzlawick, 1971).

Bisogna ricordare che fra le funzioni della sentenza fulminante e del motto di spirito, vi è quella ben precisa di incitare, ed è su questo tipo di sentenze che lo stesso Gabriele D'Annunzio si è rivelato un eccelso persuasore. Infatti, grande spessore ebbero i motti che infiorarono l'oratoria nazionalista ed irredentista di D'Annunzio, che contribuì non poco ad eccitare gli animi alla vigilia dell'intervento dell'Italia nella grande guerra (De Felice, 1978). Questo tipo di linguaggio, estremamente diretto, semplice, e persuasivo per la sua lineare evidenza, fu poi ripreso da

Mussolini nei suoi discorsi. Riguardo, infine, ai dispositivi caratteristici dei lapsus e dei motti di spirito, questi furono attentamente analizzati da Freud in due libri (*Il motto di spirito e la sua relazione con l'inconscio* e *Psicopatologia della vita quotidiana*). Un esempio di motto definito da Freud “diabolicamente riuscito” è quello di Spitzer: il tenore di vita dei coniugi X è piuttosto elevato; secondo alcuni, il marito deve aver guadagnato molto ed essersi un po' adagiato, secondo altri è invece la moglie che si è un po' adagiata e così ha guadagnato molto. In effetti, per citare lo stesso Freud, “parlare di motivi del motto di spirito sembrerebbe superfluo, dato che si deve riconoscere, come motivo sufficiente del lavoro dello spirito, lo scopo di procurare piacere”. Il motto di spirito serve a ristrutturare la percezione di un evento comunicativo, a caratterizzarlo in modo irreversibile e ad imprimerlo nella memoria.

Le teorie della comunicazione persuasiva sono state applicate alla comunicazione di massa, dando luogo a forme differenziate delle stesse regole. Infatti, sono prese in considerazione: la qualità della fonte (credibilità, attrattiva, potere), la qualità del messaggio (contenuto, struttura, reiterazione, ordine di presentazione degli argomenti), le caratteristiche del canale (giornali, radio, TV), caratteristiche del ricevente (età, sesso, stato sociale, stile di vita, grado culturale, livello di autostima, ecc.).

Gli studi relativi alla persuasione attraverso strumenti di tipo collettivo (giornali, radio, cinema, etc.) hanno definito alcuni effetti prodotti dall'esposizione ai mass media, specialmente la TV, riassumibili in due categorie principali:

- 1) gli effetti diretti, o immediati**, che si hanno quando l'esposizione al messaggio concorre a modificare la probabilità di attuare un dato comportamento, legati soprattutto ai messaggi di violenza (fenomeni di contagio imitativo, come lo scatenamento di violenze in seguito alla polemica amplificata dai media per delle vignette satiriche su Maometto), messaggi relativi ai suicidi (effetto Werther, con riferimento alla “epidemia” di suicidi dopo la pubblicazione nel 1774 del romanzo epistolare ro-

mantico di Göthe, “I dolori del giovane Werther”), e alla pubblicità sia in senso proprio che in senso preventivo;

2) **gli effetti indiretti, o a lungo termine**, che riguardano l’influenza esercitata da una realtà fittizia offerta dai media, sul modo in cui gli individui si rappresentano la realtà oggettiva.

Va detto che la parzialità ed incompletezza del messaggio è più evidente in campo narrativo (film, telefilm, telenovelas), dove la finzione è esplicita, quindi attesa ed ammessa (ma non priva di conseguenze); ma sussiste anche nell’ambito informativo/giornalistico, dove non è altrettanto nota, attesa, né soprattutto gradita dai fruitori.

Una prima tecnica di costruzione di una realtà fittizia consiste nella selezione delle notizie, con amplificazione di aspetti della realtà (creando priorità artificiali) e celamento censorio di altri. Quanti, ad esempio, hanno una idea chiara della reale dimensione della sindrome da immunodeficienza acquisita (o AIDS con l’acronimo inglese)? I giornali proclamano che in Italia ha raggiunto i 40.000 casi circa, dimenticando sempre di precisare che si tratta di diagnosi cumulative a partire dal 1984, quando la sindrome venne individuata. Si tratta, pertanto di una media di circa 1800 malati all’anno con un andamento in calo progressivo (nel 2007 i nuovi casi sono stati 1100 circa), la frequenza di una malattia molto rara.

Quanti hanno memoria delle dimensioni tragiche della guerra del Congo (milioni di morti in pochi anni) o hanno coscienza che circa cinque milioni di cinesi sono internati (attualmente, non nel lontano passato nazista) nei campi di lavoro forzato nel sistema dei Laogai e producono gratis in questi lager molte merci a basso prezzo nei nostri supermercati?

Alcune notizie sono, di fatto, censurate e la percezione della realtà da parte del pubblico che non ha accesso di prima mano ai fatti è non solo di seconda mano ma decurtata.

L’uso orientato delle parole, per esempio chiamare *kamikase* dei terroristi suicidi che massacrano dei civili inermi, chiamare *militanti* dei miliziani armati, parlare di testamento biologico in-

vece che di autorizzazione preventiva all'eutanasia, sono altrettanti esempi di inganno persuasivo nella diffusione delle notizie. La creazione di una realtà fittizia, meccanismo che è stato definito *agenda setting* o fissazione delle priorità, crea non tanto delle opinioni ma delle correnti di opinione e delle immagini condivise del mondo.

Nello specifico, i più rilevanti fra questi effetti sono:

È da questa influenza che derivano molti luoghi comuni relativi ai problemi del lavoro, ai rischi dovuti alla criminalità, al disagio sociale urbano, all'immagine degli immigrati.

In sostanza i mezzi di comunicazione di massa, ed in particolare la televisione, influenzano ciò che la gente crede circa la realtà (specialmente riguardo la violenza e il crimine).

Una teoria connessa a questa è l'ipotesi detta della carenza conoscitiva (o *knowledge gap*), per cui, se nel processo di "acculturazione" l'apporto dei media è stato addirittura superiore a quello conseguito nel sistema scolastico, i media non si configurano come uno strumento che riduca la uguaglianza sociale, anzi aumenterebbero le disparità culturali. Infatti le persone con una cultura di base più ampia mostrano una fruizione attiva, focalizzata e critica di ciò che leggono ascoltano, guardano, mentre quelle di status inferiore rivelano una elaborazione in gran parte passiva dei contenuti, che non sono posti a confronto con conoscenze precedenti, né sottoposti a vaglio critico.

La teoria della spirale del silenzio ipotizza che le persone esprimano (verbalmente) e manifestino (con l'azione), le proprie opinioni, nella misura in cui le percepiscono condivise dal gruppo sociale di appartenenza. Di conseguenza, secondo un processo che si alimenterebbe in maniera circolare, le opinioni coerenti alle credenze, ai costumi, ai valori dominanti, si diffondono più facilmente (la cosiddetta "opinione pubblica"), mentre quelle contrastanti passano sotto silenzio.

Il fattore psicologico alla base di questo fenomeno, che agisce a livello individuale, sarebbe la paura del disconoscimento e dell'isolamento sociale: esprimere un'opinione diversa, o addirittura

ra in conflitto, con quella della comunità significa, infatti, prendere le distanze da quest'ultima, riducendo sia l'identificazione dell'individuo col gruppo, che il riconoscimento del gruppo nei confronti dell'individuo, e provoca il timore di incorrere in quelle sanzioni che la società può comminare ai "devianti".

Ciò può contribuire a spiegare la scarsa attendibilità di molti sondaggi di opinione ed in specie degli *exit poll* rispetto al voto dato ai partiti di, centro-destra in Italia: dato che il sistema dei mass media è fortemente sbilanciato a favore del centro-sinistra e della sinistra (in un rapporto di nove ad uno) scatta il meccanismo della creazione di una opinione pubblica "politicamente corretta", della paura dell'isolamento sociale e della spirale del silenzio. Nella nostra situazione politica questo meccanismo influenza la comunicazione ma non ancora direttamente le opinioni e le scelte: altera i sondaggi ma non il voto. Nei sistemi totalitari, o quando anche nel nostro sistema agiscono logiche totalitarie, l'influenza dei mass media può anche investire le proensioni, le scelte, le opinioni e non solo la loro manifestazione. Si tratta della tecnica della ricerca del capro espiatorio, della demonizzazione, della spiegazione strumentale delle responsabilità. Prendiamo l'esempio dei riti e delle associazioni massoniche. Mentre nel Regno Unito sono aderenti alla Massoneria oltre quattro milioni di cittadini, in Italia sono solo poche migliaia, con un'attività semiclandestina. Ci sono molte ragioni storiche per spiegare questa enorme differenza (il fascismo, la Chiesa, la sinistra comunista, etc.) ma certamente la Massoneria ha goduto di una pessima stampa, con tanto di inchieste parlamentari e vere e proprie liste di proscrizione, al tempo delle inchieste contro la Loggia di Licio Gelli.

Ad ogni modo, nonostante i rischi derivati da un uso improprio, i mass media presentano notevoli caratteristiche positive. Ad esempio, consentono di ricevere ed assimilare meglio le informazioni dell'ambiente circostante, e, nello stesso tempo, di aumentare la rapidità, la chiarezza, e la varietà dei canali di trasmissione dell'informazione. Negli anni si è prodotta una differenziazione

delle funzioni, dove la radio e la stampa hanno assunto un ruolo centrale per quanto riguarda l'approfondimento delle informazioni, nello spiegare, interpretare e commentare gli avvenimenti, soprattutto quando sono in gioco le grandi questioni della società, lasciando alla televisione ed al cinema una funzione di semplice reportage. Un effetto rilevante della comunicazione sociale è, infine, quello della amplificazione del successo od effetto *band wagon*. Nel momento in cui si trasmette all'opinione pubblica l'informazione della rilevanza di un successo o di un personaggio si accelera un processo di amplificazione del sostegno per convenienza o di adesione per conformismo, il che corrisponde alla tendenza a salire sul carro del vincitore. I mass media possono "creare" la percezione del vincitore e amplificare od accelerare lo sviluppo di mode, scelte, gruppi o ideologie (Eagly, Chaiken, 1993).

La capacità suggestiva dei messaggi visivi è legata certo al contesto, alla sequenza della presentazione, alla induzione di attese ma, in modo essenziale, alla buona integrazione fra componente visiva e sonora, sia intesa come colonna sonora sia intesa come commento narrativo.

In concreto, le immagini, sia di una fiction, sia di un evento sportivo, sia di un comune reportage giornalistico, hanno la funzione esclusiva di rappresentare un avvenimento con delle limitate capacità di coinvolgimento. Pensiamo, per esempio, ad una competizione sportiva senza commento o ad un reportage giornalistico senza la descrizione dell'avvenimento mostrato; questi eventi comunicativi mancano quasi interamente della loro componente suggestionante. O ancora, pensiamo ad un film privato della colonna sonora, o, peggio ancora, ad una scena di particolare tensione drammatica commentata da un walzer viennese. Il suono è, quindi, fondamentale per veicolare il messaggio, per il quale l'immagine funge da supporto. Il suono diventa, allora, una componente scrupolosamente studiata per guidare il coinvolgimento dello spettatore in una direzione ben precisa. Anche nella vita quotidiana, accade continuamente che siano i suoni ad in-

durre stati di tensione o distensione: se attraversando un incrocio si sente un rumore di frenata improvvisa, o un clacson, scatta immediatamente un riflesso condizionato che ci fa ritrarre su un lato della strada, anche se la causa di quel suono non era riferita alla nostra presenza (magari era a decine di metri di distanza). Con questo vogliamo porre l'attenzione su quanto sia importante la funzione suggestionante e persuasiva che si deve al suono e sottolineare, soprattutto, la forza della sua più grande espressione: la musica (Sloboda, 1988).

Passiamo ora ad illustrare le tattiche dell'arte di persuadere. Si tratta di sei categorie di azioni che fanno leva su dei meccanismi psicologici di tipo universale per "forzare" le scelte del soggetto verso una determinata azione. Non si tratta di tattiche molto efficaci quando è in gioco una scelta importante per la vita del soggetto (per esempio un grande investimento, la scelta del lavoro, il matrimonio, etc.) ma sono molto valide come tecniche di vendita o per scelte che richiedono un investimento (finanziario o psicologico) contenuto (Albano, 2005).

La particolare efficacia di tali tattiche sta nel loro far leva su alcuni principi psicologici fondamentali che orientano e motivano il comportamento umano nel momento di prendere una decisione. La tattica della reciprocità o del contraccambio fa leva sul fatto che in genere l'uomo si sente in debito ed è spinto a contraccambiare dei favori veri o presunti tali. Risulta molto più facile vendere un bene, per esempio un'automobile, dopo che è stata concessa una lunga prova gratuita. Il regalo promuove molto di più le vendite rispetto ad uno sconto in denaro dello stesso ammontare.

La seconda tattica è quella del contrasto, che parte dalla percezione psicologica delle qualità di una situazione o di un oggetto in termini non assoluti ma relativi. La stessa acqua tiepida ci appare decisamente calda se abbiamo da poco immerso le mani nell'acqua gelata e fredda da brividi dopo un contatto con l'acqua bollente. Sfruttando il principio del contrasto sarà abbastanza facile persuadere un cliente ad acquistare un appartamento

ad un prezzo alto ma “ragionevole” dopo che gli abbiamo prospettato un altro appartamento più scadente e ad un prezzo esagerato. Avendo iniziato con una richiesta esagerata quella vera, minore, per contrasto appare molto attraente e vantaggiosa.

La terza tattica è quella della sintonia empatica con l'interlocutore, con la variante classica del gioco delle parti nell'interrogatorio. Uno dei due interroganti si finge alleato dell'indagato, prende le sue parti, si fa passare per comprensivo, amico ed alleato. L'altro, invece, recita il ruolo del “duro” e dell'inflexibile. In questo modo si guadagna con facilità la fiducia e la confidenza dell'interrogato, magari anche la confessione della verità.

La confidenza si può anche conquistare con la cosiddetta tecnica del ricalco: osservando attentamente i gusti, la postura, il tono della voce ed i modi dell'interlocutore li si imita in tutto e per tutto, per fargli sentire quanto siamo simili, come condotta, come gusti, come vedute e come sensibilità. La convinzione di avere di fronte uno simile a sé stesso, un alter ego, fa abbassare le difese seduce il soggetto, spingendolo a scelte ed acquisti precipitosi che altrimenti non avrebbe mai fatto.

La quarta tattica è quella della dimostrazione o riprova sociale. Si “vende” un prodotto, un'idea religiosa o filosofica coll'argomento della sua grande diffusione. Se milioni di persone fanno così non possono sbagliare, il prodotto è buono, l'idea è giusta, la scelta è valida. Si tratta del meccanismo della creazione delle mode, ma non solo. Questo principio della riprova sociale è particolarmente potente nelle situazioni nuove e sconcertanti, dove c'è un notevole margine di dubbio: la persona si trova confusa e non sa che fare, in mancanza di un modello comportamentale già pronto, un metodo facile e istintivo consiste nell'imitazione del comportamento altrui. Se molti altri si trovano nella stessa situazione, può capitare che nessuno reagisca. Un esempio: C'è un uomo disteso per terra, sorge un dubbio: costui ha avuto un malore oppure è un ubriaco che dorme?

La reazione istintiva dell'uomo confuso che si trova in una folla è quella di guardarsi intorno e uniformarsi al comporta-

mento delle altre persone che paradossalmente stanno facendo con noncuranza altrettanto: A guarda B che non fa niente imitando C che sta pensando sul da farsi e guarda A. Alla fine nessuno reagisce, né si cura della persona stesa per terra.

Lo stesso meccanismo è all'opera nel contagio emotivo, nei lutti collettivi a partenza mediatica (pensiamo ai funerali di Togliatti od a quelli di Diana Spencer) ai suicidi collettivi di certe sette pseudo-religiose (Cheli, 1997).

La quinta tattica deriva direttamente dalla teoria della dissonanza cognitiva di Festinger: una volta che il cliente ha firmato l'impegno di acquisto, che ha preso un impegno con una prova prolungata del bene, egli non tornerà più indietro. Magari è entrato nel negozio perché attratto da un particolare sconto od omaggio e poi finisce con l'acquistare un'auto con alcuni optional obbligatori che costano ben più dello sconto. Non potendo più correggere l'azione (l'acquisto o l'impegno è stato preso) per risolvere la contraddizione e la dissonanza cognitiva egli modifica la sua percezione. L'auto è più costosa del previsto ma conviene lo stesso per le sue qualità. Questo meccanismo è utile per poter fare delle scelte definitive e non essere sempre incerti e dubbiosi, anche dopo l'acquisto, oppure incapaci di fare qualunque scelta. Normalmente fino al giorno prima della scelta abbiamo studiato e confrontato le pubblicità di tanti prodotti, ma dopo l'acquisto non ci guardiamo più e cerchiamo, semmai, solo i test elogiativi della nostra macchina.

La sesta tattica di persuasione consiste nel rendere appetibile un bene non perché scelto dalla maggioranza, perché alla moda, perché conveniente a confronto con altri ma proprio per l'opposto: perché è raro ed esclusivo, perché è costoso e pregiato, perché è un privilegio di pochi ed è difficile da ottenere (per esempio, bisogna ordinarlo e prenotarlo con grande anticipo).

Come vediamo le tattiche che favoriscono la persuasione non portano sempre alla scelta più razionale o più vantaggiosa per il soggetto. Talora la scelta è il risultato di meccanismi quasi coattivi, come la distensione quando ci si sente compresi ed in sintonia

con l'interlocutore oppure la tendenza a ridurre la dissonanza cognitiva. È, comunque, essenziale al fine della persuasione, che il soggetto creda di essersi determinato con una libera scelta.

Le tattiche della persuasione non sono rilevanti solo per spiegare l'efficacia di una tecnica di vendita o di propaganda politica ma sono all'opera in moltissime esperienze della vita quotidiana, all'interno dei gruppi familiari, nei rapporti professionali, nella relazione terapeutica, nelle relazioni amicali ed affettive. Un caso specifico ed interessante sono le personalità manipolatrici. I meccanismi della seduzione persuasiva sono all'opera dove meno ce l'aspettiamo, dalla capacità di un dirigente di rendere efficiente e fluidamente produttiva l'attività di una organizzazione fino alla capacità suggestiva di un terapeuta di curare i disturbi molto meglio di altri terapeuti, pur adoperando gli stessi strumenti o gli stessi farmaci. Nel primo esempio le tecniche della persuasione sono finalizzate a incrementare la motivazione dei collaboratori e la identificazione col gruppo, nel secondo esempio si irrobustisce l'alleanza terapeutica facendo leva sulle attese positive, la principale delle quali è il noto effetto placebo.

Il meccanismo, comune a questi due esempi, è quello di una ristrutturazione della percezione della realtà da parte del soggetto, che diviene guidata ed orientata secondo la particolare focalizzazione del messaggio persuasivo. Nella sua forma più piena questo meccanismo corrisponde all'alterazione dello stato di coscienza e del rapporto con la realtà che possiamo osservare nella trance ipnotica (Godino, Toscano, 2007).

Nella sua forma più inapparente e marginale, in ogni comunicazione persuasiva assistiamo al tentativo di far convergere l'attenzione del soggetto su alcuni aspetti e renderlo non recettivo o cieco rispetto ad altri. Cerchiamo di fargli vedere le cose in modo diverso, attraverso il gioco dell'enfasi e del silenzio. Il discorso persuasivo è un po' come un evidenziatore per un testo scritto, che favorisce la fissazione dell'attenzione in modo selettivo e la costruzione di un'esperienza, e di una memoria, altrettanto selettiva ed orientata (Petty, Cacioppo, 1986).

Bibliografia

- Albano F., Programmazione neurolinguistica: analisi ed applicazione nel counselling aziendale, *Psychofenia*, VIII, 2005, 13, 49-97.
- Bernerri C., *Mussolini, psicologia di un dittatore*, Samizdat, Milano 2001.
- Birkenbihl V. F., *L'arte di intendersi, ovvero come imparare a comunicare meglio*, Franco Angeli, Milano 1990.
- Bölcke W. A., *La guerra è bella! Göbbels e la propaganda di guerra*, Vallecchi, Firenze 1973.
- Canosa R., *La voce del duce, l'agenzia Stefani: l'arma segreta di Mussolini*, Mondadori, Milano 2002.
- Cavazza N., *Comunicazione e persuasione*, il Mulino, Bologna 1997.
- Cheli E., *La realtà mediata, l'influenza dei mass media tra persuasione e costruzione sociale della realtà*, Franco Angeli, Milano 1997.
- Cicerone M. T., *De Oratore, Brutus, Orator* (a cura di Giuseppe Norcio), UTET, Torino 1976.
- Cicerone M. T., *L'oratore*, Mondadori, Milano 1998.
- Darwin C., *L'espressione delle emozioni nell'uomo e negli animali*, introd., prefaz. e commenti di Paul Ekman e con un saggio sulla storia delle illustrazioni di Phillip Pradger, Bollati-Boringhieri, Torino 1999.
- Debord G., *La società dello spettacolo*, Baldini & Castoldi, Milano 2001.
- De Felice R., *D'Annunzio politico, 1918-1938*, Laterza, Roma-Bari 1978.
- Eagly R., Chaiken S., *The psychology of attitudes*, Harcourt Brace Jovanovich, Orlando (FL) 1993.
- Ekman P., *Telling Lies: Clues to Deceit in the Marketplace, Politics, and Marriage*, Norton, London 1985.
- Ekman P., *I volti della menzogna: gli indizi dell'inganno nei rapporti interpersonali, negli affari, nella politica, nei tribunali*, presentazione di P. E. Ricci Bitti, trad. Gabriele Noferi, il Mulino, Bologna 1988.
- Festinger L., *La dissonanza cognitiva*, (9° ediz.), Franco Angeli, Milano 2001.
- Freud S., *Il motto di spirito*, Rizzoli, Milano 1997.
- Freud S., *Psicopatologia della vita quotidiana*, opere complete, Boringhieri, Torino 1977.
- Freud S., *Psicologia delle masse e analisi dell'Io*, opere complete, Boringhieri, Torino 1977.

- Godino A., Majorello C., *Nel profondo dell'anima - La dimensione archetipa del Sé*, Quattroventi, Urbino 2002.
- Godino A., "L'expertise judiciaire: une analyse d'expert destinée à des non-initiés. Lignes de méthodes et trois cas concrets", in: Egido A., Duflot C. (sous la direction de), *Psychologie et justice: des enjeux à construire*, L'Harmattan, Paris 2003, 243-272.
- Godino A., "Sul rapporto (confuso) fra scienza ed etica - Editoriale", *Psychofenia*, VIII, 12, 7-13, 2005.
- Godino A., Imperiale G., *Far ridere non è uno scherzo - Psicologia del comico e delle comiche in 100 film*, Collana Orizzonti di Psicologia-3, Milella, Lecce 2006.
- Godino A., Toscano A., *Ipnosi: storia e tecniche*, Franco Angeli, Milano 2007.
- Göthe W. J., *Die Leiden der jungen Werthers*, Leipzig 1774 (*I dolori del giovane Werther*, trad. it. di Franco Fortini, Garzanti, Milano 2008, 24° ediz.).
- Guthrie D. R., *I segni segreti del corpo*, Lyra libri, Como 1987.
- Infantino M. G., *La seduzione. L'arte dell'incantamento*, Xenia, Milano 2004.
- Introvigne M., *Il lavaggio del cervello. Realtà o mito?*, Leumann, Torino 2002.
- Le Bon G., *La psychologie des foules*, Seuil, Paris 1895.
- Lewin K., *Teoria dinamica della personalità*, Giunti-Barbera, Firenze 1965.
- Lewin K., *Teoria e sperimentazione in psicologia sociale*, il Mulino Bologna, 1972.
- Lowen A., *Il linguaggio del corpo*, Feltrinelli, Milano 1997.
- Mastrorardi V., *Le strategie della comunicazione umana, la persuasione, le influenze sociali, i mass media*, Franco Angeli, Milano 1998.
- Milgram S., *Obbedienza all'autorità*, Bompiani, Milano 1973.
- Morris D., *I gesti: origini e diffusione*, Mondadori, Milano 1983.
- Moscovici S., *Social Representations*, Polity Press, Cambridge 2000.
- Nadin M., Zakia R. D., *Creating Effective Advertising Using Semiotics*, Consultant Press, New York 1994.
- Packard V., *I persuasori occulti*, Einaudi, Torino 1989.
- Orwell G., *1984*, Mondadori, Milano 1989.
- Petty R. E., Cacioppo J. T., *Communication and persuasion. Central and peripheral routes to attitude change*, Springer-Verlag, New York 1986.
- Schiffman N., *Abracadabra! Secret Methods Magicians & Others use to Deceive Their Audience*, Prometheus Books, Amherst 1997.

- Sloboda J. A., *La mente musicale, psicologia cognitivista della musica*, il Mulino, Bologna 1988.
- Stokoe W. C., Jr., *Semiotics and Human Sign Languages*, The Hague, Mouton 1972.
- Wason P., Johnson-Laird P., *Psicologia del ragionamento*, Martello-Giunti, Firenze 1977.
- Watzlawick P., *La pragmatica della comunicazione umana*, Astrolabio, Roma 1971.
- Watzlawick P., *Il linguaggio del cambiamento*, Feltrinelli, Milano 1983.
- Wilde O., *Aforismi*, Mondadori, Milano 1997.

