

DISPENSA 1
Da chi ci piace farci convincere

ConVinti

**Dispense di autodifesa
dai manipolatori occulti**

Tratte dal libro:



***“Convinti:
Come difendersi dai manipolatori
di idee e desideri”***

***Tiziano Motti
Maria Grazia Cammisano
a cura di
Andrea Magnani***

Edito da:

Sì - Studi interiori

Collana: *Evoluzione* - www.rivoluzionenaturale.it
Prima edizione giugno 2008
Rivoluzione Naturale Via Orselli 36/A Forlì
www.rivoluzionenaturale.it - rivoluzionenaturale@tele2.it
ISBN 978-88-95577-35-7

Da chi ci piace farci convincere

Un proverbio recita: *dai nemici mi difendo io, dagli amici mi difenda Dio*. In effetti parlando di persuasione, il pericolo si cela proprio dove percepiamo che non ci sia pericolo, dove ci sembrache nessuno abbia il potere di convincerci. Riflettiamoci un istante: quando qualcuno ci sembra manipolativo, siamo già portati a stare in guardia, ad alzare le nostre barriere difensive. Queste barriere invece cadono quando la persona ci sembra amica.

Pensiamo a tutte quelle volte che ci siamo trovati a relazionarci con un commerciante che “a pelle” ci è sembrato degno della nostra fiducia. Quanto di questa sensazione di simpatia e disponibilità è veramente un fattore di “feeling” e quanto invece è dovuto ad un abile trucchetto di chi sa bene come far leva sui nostri meccanismi mentali ed emotivi? Cos’è che ci induce a provare simpatia per una persona che nemmeno conosciamo? Cos’è che ci porta a pensare che questa persona viaggi sulla nostra stessa lunghezza d’onda e che sia degna della nostra fiducia?

1.1 - L’arte della lusinga

Ad un certo punto del film *Una donna in carriera*, Tess (Melanie Griffith) e Jack Trainer (Harrison Ford), si intrufolano al matrimonio della figlia del Sig. Trusk, il loro obiettivo.

Tess, ballando con Trusk, inizia a sviolinare i successi che lui ha ottenuto e finisce con l’affermare che un uomo che ha potuto tanto, non può non prendere in considerazione l’idea dell’acquisto di una emittente radio.

Trusk, lusingato, affascinato e incuriosito si lascia sedurre e concede un appuntamento di lavoro per il lunedì successivo. Certo, si tratta di un film, ma è un chiaro esempio di come differenti fattori possano fare la differenza tra un “no” ed un “sì”.

Perché il signor Trusk, uomo di grande successo, di certo preparato di fronte ai raggiri del mondo, si è lasciato persuadere così facilmente?

La lusinga è una componente molto importante della persuasione perché è in grado di toccare corde emozionali profondissime. Essa fa leva su quelle emozioni che ci portiamo dietro sin da bambini e che sono legate al nostro bisogno di essere accettati. Il suo utilizzo permette di indebolire le difese che la nostra ragione mette in atto normalmente “filtrando” gli elementi comunicativi che riceviamo; un po’ come se il “bambino” che è in noi irrompesse mettendo fuori gioco “l’adulto” che di norma ha padronanza delle nostre scelte. I complimenti azionano in noi una sorta di risposta automatica.

In fondo, di fronte ad un complimento, è come se pensassimo: “se mi fa i complimenti, vuol dire che questo tipo è in gamba, che ha buongusto, che la sa lunga e, dato che ha ragione nel farmi i complimenti, avrà anche ragione in quest’altra cosa che mi propone”.

1.2 - La “bellezza che funziona”

C’è un fenomeno che gli psicologi sociali definiscono *effetto alone*. Si verifica quando una singola caratteristica di una persona è predominante e ci condiziona nella percezione che abbiamo di lei. Ad esempio se vediamo una persona vestita di stracci, spettinata e con la barba incolta, è facile che ci venga da pensare che sia un vagabondo, magari un soggetto poco raccomandabile. Il messaggio che recepiamo deriva dal nostro bisogno di completare, inconsapevolmente, il quadro di riferimento di quella persona. Creiamo un’immagine più completa a partire da una parte che ci colpisce, essendo l’unica visibile. In realtà di quella persona non sappiamo assolutamente nulla di più di ciò che possiamo

vedere! Al contrario, ed è questo che più ci interessa, quando vediamo una persona di bell'aspetto, tendiamo a pensare che questa persona sia anche onesta, affidabile, gentile. Essendo questo meccanismo inconscio, diventa difficile rendersi conto di quanto la bellezza di una persona possa influenzarci.

È necessario, a questo punto, chiarire che per bellezza, qui, non intendiamo quella televisiva, né tantomeno il lettore deve immaginarsi una venditrice provocante in minigonna, tacchi a spillo e calze a rete o un Brad Pitt con impeccabile fisico scolpito! In questi ultimi due casi, infatti, un bell'uomo o una bella donna così attrezzati, se risultano convincenti, lo sono anche perché attraverso opportune "leve" toccano altri bisogni fondamentali dei loro potenziali clienti, diversi dal semplice "piacere estetico".

La "bellezza che funziona", come la intendiamo in questo capitolo, è invece quella data dalla proporzione, dalla regolarità dei lineamenti, dalla cura della persona, dal senso estetico generale e, perché no, da quella che potremmo definire bellezza interiore che si manifesta anche attraverso un bel sorriso. Per capire quanto sia determinante e automatico il meccanismo innescato dal fattore bellezza, citiamo un ciclo di studi condotto in Pennsylvania, che rilevò come imputati di migliore aspetto avessero avuto sentenze più favorevoli, per i medesimi reati, rispetto ad imputati i cui lineamenti presentavano evidenti irregolarità o cicatrici. E ancora, in seguito all'espiazione della pena, questi più "belli" fruivano di una migliore accettazione sociale, con il conseguente più facile reinserimento, e quindi una minore recidività.

Se volessimo tradurre "l'effetto alone" in un consiglio pratico, per esempio finalizzato all'ottenimento della migliore impressione ad un colloquio di lavoro cui siamo candidati, consiglieremmo senz'altro la massima cura nella nostra presentazione esteriore, nella pettinatura, nell'eventuale trucco; sempre con un bel sorriso. Se saremo più "belli" sembreremo anche più intelligenti e affidabili.

In fin dei conti anche i più recenti studi scientifici dimostrano che "non c'è mai una seconda occasione per fare una bella prima impressione".

1.3 - La Familiarità

Anche la familiarità contribuisce a farci risultare una persona più simpatica di un'altra.

Possiamo verificare in prima persona cosa significa con un esperimento: prendiamo la foto di un nostro primo piano e facciamone fare una copia speculare, cioè al rovescio. Ci renderemo conto che, dovendo scegliere tra questa e l'originale, saremo portati a scegliere la versione rovesciata.

Se poi mostreremo le foto ai nostri amici, scopriremo che loro, al contrario, preferiranno la versione originale. Questo accade perché la foto rovesciata ci rimanda l'immagine che abbiamo di noi stessi quando ci guardiamo in uno specchio e di conseguenza ci appare più familiare, mentre la foto originale ripropone esattamente l'immagine percepita abitualmente dai nostri amici e dalle persone che ci guardano e per questo risulta a loro più familiare.

Anche le nostre scelte possono essere incoraggiate inconsapevolmente dal numero di volte in cui un oggetto viene sottoposto alla nostra attenzione. Ecco perché alcuni venditori, dopo essersi presentati ed aver presentato la loro azienda, trovano una scusa per poter ritornare a trovarci. Scopriremo che la vera e propria proposta verrà dopo qualche incontro.

La stessa sensazione di familiarità è uno degli obiettivi di quelle aziende che investono nella visibilità del proprio marchio. Le persone infatti tendono a concludere che proprio perché hanno visto tante volte quel marchio in tv, deve essere degno di fiducia.

Per lo stesso motivo se un noto conduttore televisivo, ormai a noi "familiare", ci presenta come particolarmente gustosa una determinata marca di caffè, ci sembrerà normale fidarci di questosuo "disinteressato" consiglio.

1.4 - Ci piacciono le persone simili a noi

Oltre alla bellezza, un'altra caratteristica gioca un ruolo importante nella sottile arte della persuasione. In generale si reputa molto più simpatica una persona che per qualche aspetto ci somiglia. Quante volte ci è capitato di vedere delle coppie in cui l'uomo e la donna sono così simili da essere scambiati per fratello e sorella?

Ovviamente la somiglianza si può avere su più fronti. Innanzi tutto nel modo di vestire.

Un po' come succede nella scena finale di *Grease* quando lei, pur di piacere a lui, cambia il suo look da quello di brava ragazza a uno decisamente più graffiante e aggressivo fatto di tacchi vertiginosi e aderentissimi abiti neri.

Lui, pur di avvicinarsi a lei, cerca il più possibile di somigliarle a sua volta nel modo di vestire. Così, abbandona il suo look da easy rider per uno decisamente più composto e da collegiale. Anche dichiarare di avere le stesse origini piuttosto che di condividere gli stessi interessi o di frequentare gli stessi ambienti costituisce un canale di manifestazione della nostra somiglianza.

Ora, preso atto che per soddisfare questo principio non sia necessario cambiarsi d'abito ogni volta che si incontra una persona diversa, né tantomeno farsi un intervento di chirurgia plastica per assumere le stesse sembianze del nostro interlocutore, ci si può chiedere se sia possibile assomigliare ad una persona che neanche si conosce.

Ci sarà capitato di avere a che fare con un venditore che ci dà sempre ragione. Qualora ci capiti di incontrarne uno, potremo divertirci a fare un'affermazione e poi a dire il suo contrario. Generalmente, in entrambi i casi il venditore ci darà ragione, pur di trasferirci l'impressione di una perfetta sintonia. Questo è un modo piuttosto infelice di realizzare la somiglianza, però il motivo per cui lo si fa nel settore delle vendite è proprio quello: ricalcare l'interlocutore al fine di avere maggiori possibilità di successo nella persuasione.

La "tecnica del ricalco" non deve però far pensare solamente ad un espediente da imbonitori: la sua efficacia è tale da permetterle di essere ampiamente utilizzata anche per fini terapeutici, ossia quando l'obiettivo è quello di cambiare nel paziente un modo distruttivo di vedere la realtà: la applicava Milton Erickson, insigne terapeuta americano e padre della moderna ipnosi, definita appunto eriksoniana, che già dai primi contatti con i propri pazienti adottava le loro forme di linguaggio e di rappresentazione della realtà. Oggi "imparare ad usare il linguaggio del paziente è la prima abilità alla base delle terapie brevi", come sostiene il prof. Giorgio Nardone insigne rappresentante della terapia strategica.

Per "assomigliare" ad una persona non è necessario, e nemmeno utile, mostrare di condividere esattamente tutti i suoi pensieri. La somiglianza di linguaggio a cui Erickson faceva riferimento è certamente più sottile.

Ognuno di noi ha sperimentato come, con certuni, è possibile manifestare opinioni totalmente divergenti senza che il dialogo degeneri in un conflitto ma, anzi, facendone un momento di confronto costruttivo. Ciò è possibile quando si è sintonizzati con il proprio interlocutore ad un livello più profondo.

Come è possibile?

C'è una tecnica con la quale si può ottenere questo risultato anche quando non nasce una sintonia spontanea tra i due soggetti che comunicano: la cosiddetta "sintonizzazione non verbale".

1.4.1 - Il potere della comunicazione non verbale

Ci può sorprendere scoprire che l'efficacia della comunicazione verbale rappresenti solo il 7% della comunicazione totale e che ben il 93% della comunicazione viene effettuata, inconsapevolmente, ad altri livelli: gestualità, postura, distanza, tono, volume, ritmo di voce ecc...

La sintonizzazione di cui abbiamo appena parlato avviene principalmente su questi altri livelli. Alcuni psicologi hanno persino studiato il comportamento delle Coppiette di fidanzati al parco, notando che quelle che erano maggiormente in sintonia, lo erano anche sul piano non verbale: avevano posture simili, ritmi simili dei movimenti, toni simili della voce e, addirittura, respiravano con lo stesso ritmo. Nel caso delle Coppiette in questione, si tratta ovviamente di comportamenti inconsapevoli.

La tecnica del ricalco (o rispecchiamento), pertanto, non si limita solamente all'aspetto verbale e ai contenuti del linguaggio, ma si estende a tutti i parametri della comunicazione e consente di aumentare rapidamente il livello di feeling e di empatia con il proprio interlocutore anche imitandone nel dettaglio il comportamento. Dunque, un modo per capire se un venditore sta cercando di entrare nelle nostre grazie con tecniche persuasive particolari, è fare attenzione ai suoi movimenti; *potremmo accorgerci, infatti, che sta imitando i nostri.*

1.5 - Ci piace essere capiti

Ovviamente oltre alla comunicazione non-verbale, anche quella verbale può essere abilmente utilizzata per creare un forte senso di sintonizzazione. Mel Gibson nel film *What woman want* era in grado di "sentire" i pensieri delle donne come se queste stessero parlando; in alcune situazioni, sarebbe certamente utile poter avere la stessa capacità e capire quello che le persone non dicono apertamente. Ci troviamo in una situazione diversa da quella, descritta in precedenza, del venditore che ci dà ragione qualunque cosa noi possiamo dire. Non si tratta di dar ragione a tutti i costi, quanto piuttosto di comprendere la persona che ci sta di fronte. Una delle cose che più amiamo è essere ascoltati e compresi. Quando qualcuno ci dimostra di averci capito, ci sentiamo più accettati e siamo più disponibili ad essere persuasi. Per ottenere questo effetto i bravi persuasori fanno una cosa molto semplice: dedicano più tempo ad ascoltare l'interlocutore piuttosto che parlare di sé. Usano le parole più per fare domande che per emettere sentenze. Non hanno bisogno di condividere i pensieri dell'interlocutore semplicemente perché con le parole che usano gli danno la sensazione di averlo capito. Vediamo alcuni esempi di come si realizzano questi effetti.

1.5.1 - Il linguaggio magico

Una di queste tecniche consiste nell'adattare il linguaggio a quello del nostro interlocutore; anzi, potremo osare dire che esso si adatta... magicamente.

In questo momento, mentre leggiamo, potremmo chiederci qualcosa proprio su questo argomento e proprio il potere magico delle parole, di cui stiamo parlando, potrebbe indurci delle riflessioni sull'importanza che ciò può avere in qualche campo della nostra vita.

I termini "chiederci qualcosa", "riflessioni" sono magici perché sufficientemente vaghi da permettere a chiunque di interpretarli in modo personalizzato. Chiunque si può "chiedere qualcosa" e chiunque, in questo momento ha qualche "sensazione". Sono affermazioni da oroscopo, oppure da politica, che lasciano aperte tutte le porte e tutte le possibilità permettendo a chi le utilizza di non sbagliare mai nella sua relazione con l'interlocutore. È evidente che la comunicazione non potrà essere disseminata di soli termini generici, tuttavia il loro uso strategico, al momento opportuno, offre un grande vantaggio.

1.6 - Ci piace sentirci liberi

La libertà è, probabilmente, l'arma di persuasione più interessante perché può sembrare quasi paradossale. In altre parole la massima persuasione si ha quando sembra di scegliere con la propria testa.

Ad un cliente titubante, che mostra perplessità sull'acquisto di un prodotto nonostante vari tentativi di soluzione dei dubbi, il venditore-persuasore suggerisce: *–Non devi decidere ora, anche se c'è uno sconto, è meglio che ti prendi del tempo per valutare se la cosa fa per te–*. Allo stesso modo ci sentiamo rassicurati da un venditore che dice:

–Ti spiego solo di cosa si tratta, non devi comprare–.

Pensiamoci: siamo sicuri che un nostro acquisto non sia iniziato proprio con l'approccio tranquillizzante di un interlocutore che ci ha assicurato di non volerci vendere nulla ma magari solo di doverci fare alcune domande o raccogliere dati per un sondaggio?

Migliaia di enciclopedie si trovano in casa di altrettanti Italiani grazie a queste rassicurazioni preliminari.

ConVinti

Dispense di autodifesa dai manipolatori occulti

Tratte dal libro:

“Convinti: Come difendersi dai manipolatori di idee e desideri”

Tiziano Motti - Maria Grazia Cammisano

a cura di Andrea Magnani

Edito da:

Sì - Studi interiori

Collana: *Evoluzione* - www.rivoluzionenaturale.it

Prima edizione giugno 2008

Rivoluzione Naturale Via Orselli 36/A Forlì

www.rivoluzionenaturale.it - rivoluzionenaturale@tele2.it

ISBN 978-88-95577-35-7