

RIFL/SFL(2015): 38-52  
DOI: 10.4396/2015SFL04

---

## Come affinare le armi della seduzione: emozioni e vigilanza epistemica

Francesca Ervas<sup>1</sup>, Maria Grazia Rossi<sup>2</sup>, Elisabetta Gola<sup>3</sup>

**Abstract** Seduction is often seen as a deceptive strategic game, which hampers deliberation. However, in case of seduction, emotions play a central role in modulating communicated contents. In this sense, seduction is not a form of deception, but an impulse to know. How to provide a cognitive account of seduction able to distinguish it from deception? Within philosophical Western tradition, emotions have a negative role in deliberation as they are automatic, unconscious and obliged. In contrast with this tradition, Mascaro and Sperber have recently argued that the capacity for epistemic vigilance enables people to filter misinformation, based not only on epistemic but also on affective knowledge. Some of the cognitive mechanisms presupposed by epistemic vigilance are targeted at the source of information, others at its content. Within the framework of the argumentative theory of reasoning, we propose a cognitive account of seduction able to distinguish it from deception, by focusing on the affective component of epistemic vigilance. We argue that in seduction emotions, far from being totally automatic, unconscious and obliged, contribute to the appreciation of both the source and content of information. Diversely from deception, seduction presupposes a positive role of emotions which induces a creative style of argumentation.

**Keywords:** seduction, epistemic vigilance, argumentation, communication, rationality

Received 15 April 2016; accepted in revised form 20 September 2016; accepted 26 September 2016.

### 1. Seduzione o inganno?

Quando si parla di seduzione, si immagina spesso un gioco strategico di tranelli e abbagli che ostacolano il processo deliberativo. Come nel caso dell'inganno, i significati sottintesi sono equivoci o perfino intenzionalmente contraddittori. Lo stesso termine "seduzione", dal latino "se" (indicante separazione) e "ducere" (condurre), sembra avere l'accezione negativa derivante dal significato etimologico: condurre fuori dal retto cammino, distogliere dal bene. Questo stesso significato si

---

<sup>1</sup> Università di Cagliari; ervas@unica.it

<sup>2</sup> Università Cattolica del Sacro Cuore; mariagrazia.rossi@unicatt.it

<sup>3</sup> Università di Cagliari; egola@unica.it

lega, nell'immaginario collettivo, al richiamo biblico del serpente che promette a Eva il frutto dell'albero della conoscenza del bene e del male, che la renderà come dio ("Eritis sicut dei"). Così, l'immagine data dal processo di seduzione, è quella dell'identificazione dei valori nel rapporto comunicativo tra emittente e destinatario ("Se mi seguirai sarai come me") (cfr. SINCLAIR 1987, DEGRESE & AMORY 1988, PIERSON 1991, FABRIS 1992, VOLLI 2007). In questa prospettiva, la persona sedotta non sarebbe in grado di deliberare autonomamente, secondo i propri valori e le proprie credenze, ma – in un processo di identificazione con chi la seduce – sarebbe inconsciamente portata ad abbracciare i suoi valori e le sue credenze.

La seduzione viene spesso definita come una forma di manipolazione, una «rielaborazione tendenziosa della verità, mediante presentazione alterata o parziale dei dati e delle notizie, al fine di manovrare secondo i propri fini e interessi gli orientamenti» di una persona (Dizionario Treccani Online). L'idea della seduzione come un meccanismo comunicativo di distorsione della verità che opera nel dominio della completa inconsapevolezza, sembra infatti suggerire una nozione di seduzione come manipolazione. In questo senso, la seduzione è una forma di inganno. Tuttavia, la seduzione non coincide necessariamente con una forma di inganno simile alla manipolazione. Nel caso della seduzione, in fondo si desidera essere ingannati e le emozioni hanno un ruolo centrale nel modulare la comprensione del contenuto comunicato. Inoltre, diversamente dall'inganno, la seduzione può essere infine esplicitata e portare a un guadagno epistemico. In questo senso, la seduzione ha un significato positivo e non può essere vista come una forma di inganno, ma come un impulso a conoscere e a fare qualcosa di nuovo.

In questo saggio, vorremmo suggerire come l'accezione negativa di "seduzione" sia legata, almeno nella tradizione filosofica occidentale, a una nozione di deliberazione contrapposta alle emozioni. In questa prospettiva, l'uso critico della ragione nel giudizio, nel ragionamento e nell'argomentazione, sembra avere poco a che fare (1) con il carattere parziale, soggettivo e temporaneo dei fenomeni emozionali e (2) con il funzionamento automatico, inconscio e obbligato delle emozioni (ROSSI 2014). Tuttavia, in contrasto con questa tradizione, Mascaro e Sperber (2009) hanno sostenuto che nella deliberazione la vigilanza epistemica, ovvero la capacità che ci permette di far fronte agli inganni e ai tentativi di manipolazione, svolge un ruolo fondamentale nel filtrare le informazioni. Il meccanismo cognitivo adibito alla vigilanza epistemica è infatti in grado di cogliere nei proferimenti altrui: (1) la malevolenza (aspetto affettivo), (2) la falsità (aspetto epistemico); (3) l'intenzione di ingannare (aspetto intenzionale) (MASCARO & SPERBER 2009). Tale complessa capacità ci aiuta a ponderare le ragioni e valutare gli argomenti adottati dai nostri interlocutori (MERCIER & SPERBER 2009), per capire se si può accordare loro la nostra fiducia (SPERBER et al. 2010).

Il nostro scopo è quello di dare una spiegazione della seduzione che la distingue dall'inganno e dalla manipolazione, affinando l'aspetto affettivo della vigilanza epistemica. Si intende argomentare che nella seduzione, le emozioni contribuiscono alla valutazione sia della fonte sia del contenuto dell'informazione comunicata. A nostro avviso infatti, diversamente dall'inganno – dove le emozioni svolgono un ruolo negativo nella valutazione degli argomenti – la seduzione presuppone un ruolo positivo delle emozioni che porta la persona sedotta ad adottare uno stile argomentativo più creativo (ERVAS, GOLA & ROSSI 2014).

## 2. Il “circuitto seduttivo” della comunicazione

Quando ci si riferisce a deliberazioni ispirate a principi di razionalità e basate su informazioni veritiere si tenta di tenere distinti gli aspetti emotivi e persuasivi da cui possiamo essere sedotti e ingannati. Uno degli autori che ha contribuito a definire i confini tra comunicazione e seduzione, denunciando l’invasione dei processi di seduzione nei circuiti comunicativi e dando una valutazione negativa degli stessi è il sociologo francese Jean Baudrillard (1929-2007). La sua prospettiva parte da un’analisi dei comportamenti di consumo e da un attacco alla società post-moderna, in cui – a suo avviso – è stato creato il bisogno di avere bisogno. La seduzione sarebbe il principale strumento che il marketing e la comunicazione (in particolare di ambito pubblicitario) utilizzano per condizionare i comportamenti di consumo, il cui obiettivo non sarebbe ottenere oggetti che soddisfano bisogni, ma ottenere la rappresentazione simbolica degli oggetti, il loro significante. Gli oggetti sono considerati principalmente segni, espressioni di un linguaggio, e ciò che conta è appropriarsi della loro “immagine”, poterli consumare come parte di un linguaggio. In questo quadro, il passo successivo è giocoforza una valutazione negativa dell’ipertrofia di immagini e segni, considerati parte di una realtà simulata e illusoria. La conseguenza inevitabile di questa prospettiva è l’idea che sedurre sia «sviare l’altro dalla verità, deviare, volgere le cose verso il gioco delle apparenze, rendere fragile, affascinante» (FRANCHI 2008: 55).

Tuttavia gli aspetti emotivi e persuasivi, così come l’obiettivo stesso della comunicazione seduttiva, ossia farsi seguire, convincere qualcun altro della veridicità (novità, importanza, ecc.) di ciò che stiamo comunicando, sono inscindibilmente presenti in qualunque atto comunicativo. La seduzione è un tipico effetto espressivo, che dipende dalla capacità dell’emittente di esprimere un forte valore di se stesso (SINCLAIR 1987, PIERSON 1991, FABRIS 1992). Rinunciando a dare valore e significato al modo in cui comunichiamo un contenuto, stiamo rinunciando a rendere comprensibile e condiviso il nostro messaggio. Questo è un prezzo troppo alto da pagare in campi, come appunto quello pubblicitario, ma anche quello amoroso, o in tutte le iniziative mirate a generare una tendenza (nella moda, nel commercio in genere) (cfr. VOLLI 1994: 24), in cui l’obiettivo di raggiungere un effetto persuasivo è esplicito. In tutti questi casi è evidente il ruolo predominante delle funzioni espressiva e fatica per determinare l’efficacia del messaggio (DEGRESE & AMORY 1988).

Nel processo di comunicazione seduttiva, il cui obiettivo è condurre il destinatario a condividere i propri valori, sia le emozioni che il dominio del non verbale diventano rilevanti nella determinazione del successo dell’azione comunicativa. Nonostante ciò, proprio gli elementi di negatività attribuiti tout-court agli obiettivi della comunicazione persuasiva (indurre un comportamento d’acquisto specifico, per esempio, non legato a bisogni funzionali) si trasferiscono alle modalità di comunicazione, conducendo a scindere la “buona” dalla “cattiva” comunicazione secondo parametri che vedono da una parte l’argomentazione logico-simbolica, il cui esito è una conseguenza veritiera e accertabile in base alle sole regole asettiche del sistema logico di riferimento, dall’altra i fenomeni di seduzione che includono nei meccanismi di comunicazione anche gli aspetti emotivi legati al comportamento non verbale e paraverbale.

### **3. Alcune assunzioni sulla natura del ragionamento**

L'accezione negativa che contraddistingue la seduzione (e il ruolo delle emozioni nella seduzione) dipende dall'accostamento tra quest'ultima e i fenomeni – altrettanto negativi – di manipolazione, inganno, menzogna, contraffazione. Quest'accostamento si regge su un assunto implicito molto forte: l'idea che il coinvolgimento delle emozioni sia necessariamente negativo e conduca pertanto a inopportune deviazioni dalla razionalità. Per poter costruire un modello della seduzione distinto rispetto a un modello della manipolazione è dunque necessario esaminare più da vicino la plausibilità della nozione di razionalità alla base di quest'assunto. In altri termini, ciò che stiamo suggerendo, è che la possibilità di un intreccio positivo tra emozioni e seduzione possa dipendere dall'assunzione sottostante riguardante le nozioni di ragionamento, di deliberazione e quindi di razionalità.

La tradizione razionalista classica interpreta come alternativo o in opposizione alla razionalità tutto ciò che essendo implicito e intuitivo, opera in modo inconsapevole e impedisce, ostacola, contamina l'uso critico della ragione. È il primato della giustificazione consapevole: dopo un'attenta valutazione delle premesse, l'obiettivo principale del processo di ragionamento è offrire una ragione o una giustificazione in grado di supportare la migliore conclusione possibile. In questo scenario, migliorare e potenziare le conoscenze dei soggetti è lo scopo del ragionamento e dunque il ragionamento ha prima di tutto una funzione epistemica.

Questo riferimento a una definizione classica di razionalità come capacità di utilizzare in maniera critica, consapevole e controllata gli strumenti della ragione nel giudizio, nel ragionamento e nell'argomentazione non è una prerogativa esclusiva della riflessione intorno alla seduzione. La riflessione in ambito morale e politico (ROSSI 2013, 2014), ma anche la riflessione intorno al ruolo della metafora nel ragionamento (ERVAS, GOLA & ROSSI 2014, 2015, 2016) è stata caratterizzata da quest'assunzione razionalista. In tutti questi casi, il ruolo delle emozioni – e più in generale dei processi impliciti e automatici – è stato etichettato come negativo e dannoso.

Negli ultimi decenni questa concezione della razionalità è stata sistematicamente messa in discussione e si è via via imposto un nuovo paradigma, il paradigma della razionalità economica o limitata. Molto in breve, l'idea è che quando si fa riferimento alla razionalità degli esseri umani, più che di scelte ottimali e giustificate, sarebbe meglio parlare di ragionevolezza o di scelte che sono buone abbastanza e ottenute sulla base di informazioni (risorse e criteri) parziali (SIMON 1957, GIGERENZER & SELTEN 2002, TVERSKI & KANEMAN 1981, ROSSI 2013). Questo capovolgimento di paradigma ha di fatto anche portato a una sorta di svolta emotiva: la riflessione sulla natura delle emozioni ha mostrato perché i processi emozionali possono avere un ruolo determinante nella razionalità.

Pur non entrando nel merito rispetto al ruolo delle emozioni, la Teoria argomentativa del ragionamento proposta da Dan Sperber e Hugo Mercier (2011) si inserisce in questo contesto. Dal momento che questa teoria può essere considerata la cornice teorica più ampia all'interno della quale inserire il modello della vigilanza epistemica che prenderemo in esame, è a questo modello del ragionamento che rivolgiamo la nostra attenzione. La Teoria argomentativa del ragionamento è prima di tutto una teoria evolutiva della comunicazione umana. Una delle idee fondamentali alla base di questa teoria è che lo scopo del ragionamento è tutt'altro che individuale: quando ragioniamo lo facciamo per agire sugli altri e modificare i loro comportamenti. Muovendoci all'interno di contesti comunicativi e sociali, usiamo le nostre abilità

linguistiche per provare a convincere gli altri. In questo senso, la funzione propria del ragionamento è argomentativa e il ragionamento come strumento argomentativo è un'abilità sociale.

In supporto di questo modello del ragionamento Sperber e Mercier discutono diversi argomenti. Il caso dei bias di conferma (*confirmation bias*) è particolarmente rilevante a questo proposito. La tendenza delle persone a razionalizzare – la tendenza a offrire giustificazioni a posteriori di decisioni che in realtà sono state già prese – è considerata come una strategia naturale all'interno di una prospettiva che fa della persuasione e del convincimento il fine primario del ragionamento e della comunicazione: se quando comunichiamo stiamo in realtà provando a convincere l'altro, allora non è così insensato andare alla ricerca di evidenze e di argomenti che ci aiutano a supportare le nostre preferenze e convinzioni. Alla luce di questo obiettivo, ciò che è rilevante non è tanto la produzione di argomenti e giustificazioni che siano poi in grado di portarci alle decisioni migliori; ciò che è rilevante è che le decisioni siano facili da giustificare, in modo tale che le nostre performance comunicative siano il più possibile persuasive e dunque incisive sugli altri e sui comportamenti che ci aspettiamo di ottenere dagli altri.

Questo passaggio da una concezione del ragionamento come strumento di analisi e decisione individuale, a una concezione del ragionamento come strumento di analisi e decisione sociale è basato su una caratterizzazione precisa della nozione di argomento. Questa nozione non è soltanto il perno attorno al quale ruota la plausibilità di questa teoria, ma ci permette anche di chiarire perché questa possa essere considerata interna al nuovo paradigma e in opposizione al paradigma della razionalità classica. Un argomento è il processo che ci permette di offrire delle ragioni in supporto di una data conclusione; il punto rilevante è che un argomento è tale indipendentemente dal fatto che la relazione tra premesse e conclusioni sia elaborata da processi di elaborazione coscienti o piuttosto intuitivi e inconsci. I due studiosi sottolineano che le intuizioni sono in ogni caso relative ad argomenti e rappresentano dunque relazioni tra premesse e conclusioni (SPERBER & MERCIER 2011: 58).

Sperber e Mercier (2011) mettono bene in evidenza che l'elaborazione di un argomento non è necessariamente il prodotto di un meccanismo cognitivo cosciente. Il ragionamento non è quindi tanto caratterizzato dalla capacità di mettere a tacere le proprie intuizioni: ciò che conta è essere in grado di produrre e di valutare argomenti, indipendentemente dal fatto che questi siano o non siano prodotti in maniera intuitiva. La capacità di valutare informazioni e argomenti in contesti comunicativi e sociali è dunque anche alla base del modello del ragionamento proposto da Sperber e Mercier (2011), e rappresenta la premessa fondamentale a partire dalla quale comprendere il modello della vigilanza epistemica che utilizzeremo per riflettere sulla natura della seduzione.

#### **4. Perché ci si fida di chi comunica?**

Nel caso della seduzione così come in quello della manipolazione, gioca un ruolo di primaria importanza la capacità di valutare le informazioni nel processo comunicativo. Già di per sé la comunicazione dà accesso a un'enorme quantità di informazioni esponendo al rischio di acquisire anche informazioni false o "tendenziose". Olivier Mascaró e Dan Sperber (2009) hanno sostenuto che abbiamo una capacità specificamente adibita a filtrare l'informazione falsa dai contenuti comunicati, ovvero la capacità di vigilanza epistemica. Tale capacità ci aiuta a capire

se ci si può fidare o meno di quanto ci viene comunicato in base alla sua fonte (*chi* comunica) e al suo contenuto (*che cosa* comunica) (SPERBER et al. 2010).

Ci fidiamo di chi comunica (la fonte) in base alla percezione che abbiamo della sua benevolenza e della sua competenza. Non ci fideremmo infatti di una persona che sembra volerci fare del male o di una persona che sembra non conoscere ciò di cui parla. Naturalmente valutiamo la benevolenza in base a quelle che percepiamo essere le intenzioni altrui (intenzioni percepite) e la competenza in base a quella che percepiamo essere l'abilità altrui a eseguire tali intenzioni (SPERBER et al. 2010). Inferiamo dunque la benevolenza e la competenza in base ad alcuni indizi o conoscenze fornite dallo stesso informatore, dal contesto o da altri informatori (ORIGGI 2008).

In particolare, nella comunicazione, la valutazione della competenza di un informatore è strettamente legata alla valutazione del contenuto di quanto comunica, che viene valutato a sua volta in base alla coerenza e alla pertinenza degli argomenti proposti. In questa prospettiva, come abbiamo visto, la teoria argomentativa del ragionamento (MERCIER & SPERBER 2011) cerca di spiegare proprio perché accettiamo o rigettiamo un argomento. La funzione argomentativa del ragionamento riguarda il contenuto di quanto viene comunicato, perché ci serve a capire le ragioni che ci portano ad accettare o meno una conclusione.

Nella comunicazione, benevolenza e competenza sono strettamente correlate: è benevola una persona disposta a fornire delle informazioni coerenti e pertinenti, è competente una persona che di fatto le fornisce (SPERBER et al. 2010). In questa prospettiva, la persona malevola è quella che fornisce informazioni false o "sbagliate" intenzionalmente, come nel caso dell'inganno e della manipolazione, mentre la persona incompetente è quella che fornisce informazione falsa o "sbagliata" accidentalmente, come nel caso del mero errore. Ma come distinguere l'inganno dal mero errore? Secondo Mascaro e Sperber (2009), per rispondere a questa domanda bisogna supporre che la capacità di vigilanza epistemica comprenda almeno tre componenti: (1) una componente affettiva che ci permette di capire se l'intenzione del parlante è benevola o malevola; (2) una componente epistemica che ci permette di cogliere la verità/falsità dei proferimenti; (3) una componente metarappresentazionale che ci permette di comprendere l'intenzione di ingannare.

Per quanto riguarda la componente affettiva della capacità di vigilanza epistemica, la letteratura sperimentale mostra che i bambini possiedono una capacità precoce di distinguere la benevolenza dalla malevolenza in generale. All'età di 3 anni, i bambini preferiscono informatori benevoli, tenendo conto non solo delle loro osservazioni, ma anche di quanto viene loro detto sul carattere morale degli informatori (MASCARO & SPERBER 2009). Riescono infatti a distinguere l'intenzione di aiutare da quella di ostacolare (KUHLMIEIER, WYNN, BLOOM 2003, PREMACK & PREMACK 1997), inferire le preferenze e gli stati emozionali altrui (HEYMAN & GELMAN, 1999, 2000), usare termini che si riferiscono all'essere "buono" o "cattivo" (BRETHERTON & BEEGHLY 1982). Sembra dunque abbastanza plausibile che i bambini possano usare degli indicatori di benevolenza per regolare il loro livello di fiducia nella testimonianza altrui.

Per quanto riguarda la componente epistemica, i lavori sperimentali sulla vigilanza epistemica ci danno alcune indicazioni su come i bambini comprendono lo status epistemico relativo all'informazione comunicata. Per esempio, all'età di 4 anni, preferiscono informatori competenti in base a quanto in passato sono stati precisi nello svolgere un compito (CLÉMENT, KOENIG & HARRIS 2004, BIRCH, VAUTHIER & BLOOM 2008, SCOFIELD & BEHREND 2008). Riescono infatti a

regolare la propria fiducia secondo la propria condizione di ignoranza (KOENIG & HARRIS 2005, SABBAGH & BALDWIN 2001), l'abilità dell'informatore nel categorizzare accuratamente oggetti e funzioni, nello spiegare regole di gioco o nel descrivere episodi (SCOFIELD & BEHREND 2008, CLÉMENT, KOENIG & HARRIS 2004, JASWAL & NEELY 2006, ESKRITT, WHALEN & LEE 2008). Questi risultati fanno pensare a una precoce capacità di regolare la fiducia in base alla competenza dell'informatore.

Per quanto riguarda la componente metarappresentazionale, risultati sperimentali suggeriscono invece uno sviluppo relativamente tardo di questa capacità. L'attribuzione dell'intenzione di ingannare, infatti, diversamente da quella di dare informazione sbagliata non intenzionalmente, è una metarappresentazione di secondo ordine. Tuttavia gli studi sperimentali sulla capacità di dire menzogne hanno condotto a risultati contraddittori. Da un lato, i bambini sembrano possedere questa capacità quando mentono per evitare una punizione o per fingere in un gioco (PERNER 1991, POLAK & HARRIS 1999), dall'altro lato dimostrano alcune difficoltà nel distinguere l'inganno dall'ironia (SULLIVAN, WINNER & HOPFIELD 1995, WINNER & LEEKAM 1991).

### **5. Vigilanza epistemica e seduzione**

La capacità di vigilanza epistemica è dunque la capacità di metarappresentare proposizioni nel senso astratto, di valutarne la loro verità o la loro falsità (SPERBER et al. 2010). In particolare, la componente epistemica ci permette di valutare la verità o la falsità dei pensieri su altri pensieri e di credere (o meno) a quanto il parlante sta dicendo. La componente metarappresentazionale (capacità di lettura della mente) ci servirebbe invece a capire quanto il parlante sta dicendo e contribuisce all'abilità più generale di difendersi contro gli errori e i tentativi di inganno. In forma rudimentale la capacità di vigilanza epistemica è presente già a 3 anni di età ed è basata sulla preferenza per la testimonianza di un informatore benevolo rispetto ad un informatore malevolo, senza che il bambino sia in grado di comprendere in modo specifico gli aspetti epistemici e intenzionali dell'inganno. In forma meno rudimentale, la capacità di vigilanza epistemica è presente all'età di 4 anni e comprende l'abilità di elaborare la testimonianza di un informatore malevolo come falsa (identificare un informatore come incompetente), senza necessariamente comprendere l'intenzione di ingannare (ERVAS 2012).

All'età di 4 anni, dimostrano infatti di comprendere le conseguenze dell'affidabilità di un informatore: per esempio, capiscono che un informatore malevolo darà informazioni false (COUILLARD & WOODWARD 1999), o che un informatore incompetente sarà meno affidabile (CALL & TOMASELLO, 1999, LAMPINEN & SMITH 1995, CLÉMENT, KOENIG & HARRIS 2004) anche se gli informatori inaffidabili si presentano come competenti o benevolenti! Tuttavia, a 4 anni i bambini hanno ancora difficoltà a distinguere tra casi di menzogna e casi di ironia (WINNER & LEEKAM 1991). Infatti, sia la comprensione dell'ironia che l'individuazione della menzogna richiedono l'abilità di valutare l'informazione comunicata come falsa (componente epistemica) e di riconoscere un proferimento come intenzionalmente falso (componente metarappresentazionale). La comprensione dell'ironia richiede l'abilità di capire che il proferimento intenzionalmente falso è pronunciato dal parlante con lo scopo di rivelare il proprio status epistemico, mentre l'individuazione della menzogna richiede l'abilità di capire che il proferimento intenzionalmente falso è pronunciato dal parlante con lo scopo di

nascondere il proprio status epistemico (WILSON 2009). A 6 anni i bambini sembrano invece poter distinguere tra casi di menzogna e casi di ironia (WINNER & LEEKAM 1991). Dunque è solo tra i 4 e i 6 anni di età che i bambini sviluppano pienamente la capacità di vigilanza epistemica nei suoi tre aspetti: affettivo, epistemico e metarappresentazionale.

Più complicato è invece capire il caso della seduzione, in cui l'informatore fornisce informazioni false o "sbagliate" intenzionalmente, senza essere necessariamente malevolo! Se considerassimo solamente le componenti epistemica e metarappresentazionale, non saremmo in grado di distinguere la seduzione dalla manipolazione e dall'inganno. Anche in questi casi infatti, come abbiamo visto, l'informatore fornisce informazioni false o "sbagliate" intenzionalmente. Dunque le componenti epistemica e metarappresentazionale non sono sufficienti per distinguere la seduzione dalla manipolazione, ma solo la seduzione dall'errore accidentale. Ci vuole invece la componente affettiva per capire se l'informatore che fornisce informazioni false o "sbagliate" intenzionalmente, è benevolo o malevolo.

Le emozioni, come vorremmo mostrare, portano a valutazioni sia della fonte sia del contenuto di quanto viene comunicato, sebbene siano automatiche, inconsce e obbligate. Affinando la componente affettiva della vigilanza epistemica si può spiegare la differenza tra seduzione e inganno/manipolazione, sia in termini di fonte che di contenuto di quanto viene comunicato. Per quanto riguarda la fonte, nella seduzione chi comunica instaura un rapporto di complicità con il destinatario (MARTIN & STRUDLER 2012), nel senso che non mira al conseguimento di fini personali, né al mantenimento di una situazione di superiorità epistemica rispetto al destinatario, come invece nell'inganno. Per quanto riguarda il contenuto, nella seduzione l'argomentazione non contiene vere e proprie fallacie come nel caso dell'inganno, ma espedienti – anche argomentativi – simili a quelli utilizzati nei casi di manipolazione per ampliare o dirigere la conoscenza, spesso accompagnati da un effetto ludico e pedagogico che ci autorizza a delineare la seduzione in maniera pressoché antitetica rispetto alla manipolazione (PARRETT 1994, MARTIN & STRUDLER 2012).

## **6. Affinare l'aspetto affettivo della vigilanza epistemica**

L'analisi del modello della vigilanza epistemica – considerato come un modello utile per dar conto della natura della seduzione – ha messo in evidenza che il riferimento alle componenti epistemica e metarappresentazionale non è sufficiente per distinguere la seduzione dalla manipolazione vera e propria. Per questa ragione, e sulla base degli argomenti presentati nel paragrafo precedente, la tesi che avanziamo è che la componente rilevante per discutere della distinzione tra seduzione e inganno sia quella affettiva. A questo riguardo, sosteniamo che per delineare almeno alcune proprietà della seduzione a essere particolarmente rilevante sia la natura valutativa delle reazioni affettive o emozionali: per quanto spesso automatiche e inconsce, le reazioni affettive o emozionali hanno una natura valutativa (ROSSI 2013, 2014) e possono quindi essere utilizzate per distinguere i casi di seduzione da quelli di manipolazione.

Quando si esamina la relazione tra emozioni e razionalità, si è tentati a concepire i termini di questa relazione secondo una logica di opposizioni: le emozioni vengono spesso definite con le categorie della parzialità, della relatività, dell'automatismo, dell'inconsapevolezza, dell'obbligatorietà; al contrario, la razionalità è spesso definita con le categorie dell'imparzialità, dell'universalità, dell'oggettività, della

consapevolezza, del controllo. Ciò che si dimentica di dire quando si punta sull'automaticità e sull'obbligatorietà delle reazioni emotive è che, per quanto automatiche e obbligate, le emozioni sono espressione di una qualche forma di valutazione dello stimolo (e/o della situazione) nei termini di oggetto – per rimanere alle sole emozioni primarie – di paura, di rabbia, di felicità, di tristezza, di disgusto, di sorpresa (ROSSI 2013). Autori provenienti da tradizioni tra loro anche molto diverse, hanno individuato nella componente valutativa delle emozioni ciò che permette di qualificare le emozioni come reazioni intelligenti e ragionevoli (NUSSBAUM 2003, DAMASIO 1994, PLUTCHICK 1994, FRIJDA 1986, OATLEY 1992, EVANS 2002, SOLOMON 1976, GRIFFITHS 1997).

Da un punto di vista evolutivo, sono due gli aspetti che meritano di essere presi in considerazione: (1) attraverso reazioni appropriate a situazioni di emergenza, le emozioni aumentano la probabilità di sopravvivenza: se c'è un predatore, è meglio darsela a gambe; (2) attraverso comportamenti di esibizione (le espressioni facciali, per esempio), le emozioni agiscono come segnali di intenzione futura: è probabile che un volto arrabbiato anticipi un comportamento di rabbia effettiva (DARWIN 1872, FRIJDA 1986, PLUTCHICK 1986, GRIFFITHS 1997, EKMAN 1992). A questo riguardo Frijda (1986) ha offerto una caratterizzazione delle emozioni come “tendenze all'azione” con un forte ruolo relazionale, e cioè come modalità di risposta nei confronti di eventi e situazioni significativi per la sopravvivenza degli organismi. Soprattutto quando non abbiamo molto tempo per prendere decisioni e valutare tutti i pro e i contro, un meccanismo di risposta rapido e pre-programmato è parecchio utile. In questi casi, i meccanismi emozionali seguono la regola del «prima spara, e dopo fai le domande» (FRIJDA 1986: 66). In questa prospettiva, le emozioni sono prima di tutto soluzioni biologiche specifiche – comportamenti prototipici per la sopravvivenza, risposte complesse intese come forme di controllo dell'organismo su eventi relativi all'ambiente (fisico e sociale) importanti per la sopravvivenza (PLUTCHICK 1986).

Il nesso tra emozione e azione messo in evidenza dall'approccio evolutivo può essere interpretato in un contesto più ampio: il riferimento non è tanto all'azione comportamentale in sé, quanto all'azione più generalmente conoscitiva (GOLDIE 2004). Se si richiamano alla mente i discorsi sui processi di ragionamento argomentativo, diventa interessante notare che questa interpretazione ampia della nozione di azione è connessa all'idea di poter sfruttare le emozioni come strumenti di ragionamento argomentativo utili per definire anche il fenomeno comunicativo della seduzione.

In un lavoro precedente, proponendo un'estensione preliminare della Teoria argomentativa del ragionamento, abbiamo già implicitamente anticipato l'idea che le valutazioni emotive potessero essere interpretate nei termini di azioni conoscitive (ERVAS, GOLA & ROSSI 2015). Più in particolare, abbiamo guardato alle emozioni come a processi cognitivi di *framing* e di *reframing* – processi in grado di indirizzare, intensificare e amplificare atteggiamenti, credenze, comportamenti (cfr. anche MACAGNO & WALTON 214; MACAGNO 2014). In questa prospettiva le emozioni possono essere considerate alla stregua di strategie/scelte argomentative specifiche. Quel che non è chiaro è se le emozioni debbano essere necessariamente assimilate a strategie/scelte argomentative di manipolazione. Offrire un'interpretazione positiva delle emozioni come strumenti di conoscenza non è banale. Proprio l'idea che operazioni di *framing* e di *reframing* stiano alla base dei processi emozionali potrebbe essere utilizzata per argomentare in favore del ruolo manipolativo delle emozioni. Non è un caso che in letteratura si parli di “*framing*

*manipulation*”, anche (e forse soprattutto) per riferirsi a casi in cui quest’effetto si applica al modo in cui le informazioni vengono linguisticamente confezionate e comunicate (DE MARTINO et al. 2006; DESTENO et al. 2004).

Per analizzare meglio i termini della questione, sempre all’interno di una prospettiva argomentativa, restringeremo il nostro ambito di indagine a una breve analisi delle parole emotive o termini etici (STEVENSON 1937, 1938, 1944, MACAGNO & WALTON 2014, MACAGNO 2014). La definizione di parole emotive offerta da Charles Stevenson (1937, 1938, 1944) è pienamente in linea con la definizione evolutiva e psicologica contemporanea di emozione. Utilizzando la distinzione tra una componente descrittiva (o categoriale) e una componente espressiva (o valutativa) del significato, Stevenson specifica che le parole emotive sono descrizioni o espressioni che implicano «un connubio di significato descrittivo ed emotivo» (STEVENSON 1937: 210). Questo connubio permette di indirizzare, reindirizzare e di intensificare un atteggiamento. Le parole emotive descrivono un frammento di realtà ma allo stesso tempo incoraggiano un corso di azione e influenzano il sistema di interessi, preferenze e valori dell’interlocutore. È per via della componente espressiva o valutativa che Stevenson (1937: 16) utilizza l’espressione “effetto magnetico” e «forza imperativa, tendenza a influenzare le decisioni dell’interlocutore» (*Ivi*: 18-19).

Quello che vogliamo evidenziare è che questa duplicità nelle componenti che definiscono il significato linguistico e che è presente in maniera peculiare nelle parole emotive, può essere analizzata come una strategia argomentativa che mira ad attivare un giudizio di valore e che, mettendo in campo emozioni specifiche, mira ad avere un impatto sui giudizi e sulle decisioni dell’interlocutore. L’analisi delle strategie argomentative messe in campo dalle parole emotive può essere condotta con l’obiettivo ultimo di determinare quali siano i criteri di ragionevolezza della valenza emotiva. Le due dimensioni di analisi individuate da Fabrizio Macagno (2014) possono essere a nostro avviso utilizzate a questo scopo.

La prima dimensione prevede un’analisi della funzione logica di queste strategie a partire dagli argomenti impliciti e condensati che le parole emotive presuppongono. Scrive Macagno: «l’analisi logica delle ragioni delle emozioni può essere usata come strumento per descrivere quando e come le emozioni sono utilizzate per distorcere la realtà, cioè quando e perché possono essere “unsound”» (2014: 120). Si tratta di una valutazione del giudizio di valore implicato da una parola emotiva e valutato retrospettivamente tramite l’adozione di una prospettiva quasi logica. La seconda dimensione prevede un’analisi dell’effetto retorico che conduce all’azione e che viene suggerita o incitata dalle parole emotive: un percorso di giudizio euristico, affine a un giudizio estetico. Più che un’inferenza, un percorso di questo tipo mirerebbe a ottenere una percezione e/o un’esperienza (DE SOUSA 1987, MACAGNO 2014). Questa sorta di ambiguità pragmatica introdotta dal percorso di giudizio euristico, che in altri contesti è assai schiacciata verso il polo della manipolazione, rappresenta, nel caso della seduzione, l’ancoraggio intuitivo (e corporeo) attraverso il quale realizzare un guadagno epistemico di piacevolezza. Approdiamo così alla conoscenza che – perché emotivamente marcata – seduce.

## **7. Breve nota conclusiva**

In questo lavoro abbiamo preso in considerazione un’estensione preliminare della Teoria argomentativa del ragionamento già discussa in altri lavori (ERVAS, GOLLA & ROSSI 2015, 2016) per analizzare il fenomeno della seduzione. Muovendoci

all'interno di questo approccio al ragionamento e alla comunicazione, abbiamo discusso più in particolare la capacità di vigilanza epistemica (MASCARO & SPERBER 2009, SPERBER et al. 2010) e abbiamo proposto un'ipotesi che guarda alla componente affettiva di questa capacità per tentare di distinguere la seduzione dall'inganno e dalla manipolazione. A questo riguardo, abbiamo insistito sul nesso tra emozioni, conoscenza e argomentazione sottolineando – attraverso un'analisi delle parole emotive – in che senso le valutazioni emotive possono essere interpretate come strategie argomentative positive ed efficaci. Proprio perché basate su strategie argomentative, le parole emotive possono essere analizzate e valutate individuando opportuni criteri di ragionevolezza. L'esito di questa valutazione può certamente ricadere nel dominio (negativo) della manipolazione e dell'inganno, ma allo stesso modo può anche ricadere nel dominio (positivo) della seduzione. In questo secondo caso, grazie all'attività estetico-valoriale messa in campo dalle valutazioni emotive, è possibile riconoscere alla seduzione una funzione epistemica e pedagogica.

### **Ringraziamenti**

Il presente saggio è frutto di un lavoro congiunto delle autrici, sebbene la scrittura dei §§ 1-4-5 sia da attribuire a Francesca Ervas, del § 2 a Elisabetta Gola e dei §§ 3-6-7 a Maria Grazia Rossi. Le autrici ringraziano i partecipanti che sono intervenuti durante il convegno e che, con le loro osservazioni, hanno migliorato questo lavoro. Il presente saggio è stato prodotto durante l'attività di ricerca finanziata con le risorse del progetto di ricerca di base "Argomentazione e Metafora", RAS, annualità 2013, L.R. 7 agosto 2007, n° 7.

### **Bibliografia**

BIRCH, Susan A., VAUTHIER, Sophie A., & BLOOM, Paul (2008), «Three- and four-year-olds spontaneously use others' past performance to guide their learning», in *Cognition*, n. 107, pp. 1118-1134.

BRETHERTON, Inge, & BEEGLY, Marjorie (1982), «Talking about internal states: The acquisition of an implicit theory of mind», in *Developmental Psychology*, n. 18, pp. 906-921.

CALL, Josef, & TOMASELLO, Michael (1999), «A nonverbal false belief task: the performance of children and great apes», in *Child Development*, n. 70, pp. 381-395.

CLÉMENT, Fabrice, KOENIG, Melissa, & HARRIS, Paul (2004), «The ontogeny of trust» in *Mind & Language*, n. 19, pp. 360-379.

COUILLARD, Nicole L., & WOODWARD, Amanda L. (1999), «Children's comprehension of deceptive points», in *British Journal of Developmental Psychology*, n. 17, pp. 515-521.

DAMASIO, Antonio (1994), *Descartes' error: Emotion, reason, and the human brain*, GP Putnam'Sons, New York.

DARWIN, Charles R. (1872), *The expression of the emotions in man and animals*, John Murray, London.

DEGRESE, Claude, & AMORY, Patrick (1988), *Le grand jeu de la seduction*, Robert Laffont Edition, Paris.

DE MARTINO, Benedetto Kumaran, DHARSHAN, Seymour, Ben, & DOLAN Raymond J. (2006), «Frames, biases, and rational decision-making in the human brain», in *Science*, vol. 313, pp. 684-687.

DESTENO, David, PETTY, Richard E., RUCKER, Derek D., WEGENER, Duane T., & BRAVERMAN, Julia (2004), «Discrete emotions and persuasion: The role of emotion-induced expectancies», in *Journal of Personality and Social Psychology*, vol. 86, n. 1, pp. 43-56.

DE SOUSA, Ronald, (1987), *The rationality of emotion*, Mass./London, MIT Press, Cambridge.

EKMAN, Paul (1992), «An argument for basic emotions», in *Cognition & emotion*, vol. 6, n. 3-4, pp. 169-200.

ERVAS, Francesca (2012), «Sperimentare la pragmatica filosofica. Una ridefinizione delle competenze comunicative nel linguaggio figurato», in *Reti, Saperi, Linguaggi*, vol. 4, n. 1, pp. 28-33.

ERVAS, Francesca, GOLLA, Elisabetta, & ROSSI, Maria G. (2014), *Ragionare con il corpo. Il ruolo delle metafore e delle emozioni nel ragionamento*, in CRUCIANI, Marco, & REGA, Angelo (2014), (a cura di) *Proceedings of Annual meeting of Aisc-Codisco "Corpi, strumenti e cognizione"*, in *NeaScience*, pp. 141-143, [http://issuu.com/neascience/docs/atti\\_aisc\\_2014/](http://issuu.com/neascience/docs/atti_aisc_2014/).

ERVAS, Francesca, GOLLA, Elisabetta, & ROSSI, Maria G. (2015), «Metaphors and emotions as framing strategies in argumentation», in *CEUR-WS*, vol. 1419, pp. 645-650.

ERVAS, Francesca, GOLLA, Elisabetta, & ROSSI, Maria G. (2016), «Argomenti metaforici: come integrare persuasione e argomentazione», in *Rivista italiana di filosofia del linguaggio* (in corso).

ESKRITT, Michelle, WHALEN, Juanita, & LEE, Kang (2008), «Preschoolers can recognize violations of the Gricean maxims», in *British Journal of Developmental Psychology*, n. 26, pp. 435-443.

EVANS, Dylan (2002), *Emotion: The science of sentiment*, USA, Oxford University Press.

FABRIS, Giampaolo (1992), *La pubblicità*, Franco Angeli, Milano.

FRANCHI, Maura (2008), *Raccontare il consumo. Strumenti per l'analisi*, Franco Angeli, Milano.

FRIJDA, Nico H. (1986), *The emotions*, London, Cambridge University Press.

GIGERENZER, Gerd, & SELTEN, Reinhard (2002), *Bounded rationality: The adaptive toolbox*, London, MIT Press.

GOLDIE, Peter (2004), *Emotion, feeling, and knowledge of the world*, in SOLOMON, Robert C. (2004) (a cura di), *Thinking about feeling: Contemporary philosophers on emotions*, Oxford University Press, Oxford, pp. 91-104.

GRIFFITHS, Paul E. (1997), *What emotions really are: The problem of psychological categories*, University of Chicago Press, Chicago.

JASWAL, Vikram K., & NEELY, Leslie A. (2006), «Adults don't always know best preschoolers use past reliability over age when learning new words», in *Psychological Science*, vol. 17, n. 9, pp. 757-758.

HEYMAN, Gail D., & GELMAN, Susan A. (1999), «The use of trait labels in making psychological inferences», in *Child development*, vol. 70, n. 3, pp. 604-619.

HEYMAN, Gail D., & GELMAN, Susan A. (2000), «Preschool children's use of trait labels to make inductive inferences», in *Journal of experimental child psychology*, vol. 77, n. 1, pp. 1-19.

TVERSKY, Amos, & KAHNEMAN, Daniel (1981), «The framing of decisions and the psychology of choice», in *Science*, vol. 211, n. 4481, pp. 453-458.

KOENIG, Melissa, & HARRIS, Paul L. (2007), «The basis of epistemic trust: reliable testimony or reliable sources?», in *Episteme*, n. 4, pp. 264-284.

KUHLMEIER, Valerie, WYNN, Karen, & BLOOM, Paul (2003), «Attribution of dispositional states by 12-month-olds», in *Psychological Science*, n. 14, pp. 402-408.

LAMPINEN, James M., & SMITH, Vichi L. (1995), «The incredible (and sometimes incredulous) child witness: child eyewitnesses' sensitivity to source credibility cues», in *Journal of Applied Psychology*, n. 80, pp. 621-627.

MACAGNO, Fabrizio (2014), «Manipulating emotions: value-based reasoning and emotive language» in *Argumentation and Advocacy*, vol. 51, n. 2, pp. 103-123.

MACAGNO, Fabrizio, & WALTON, Douglas (2014), *Emotive language in argumentation*, Cambridge University Press, Cambridge.

MARTIN, Clancy, & STRUDLER, Alan (2012), «Much ado about truth: On seduction, deception, and self-deception», in *Humana Mente*, n. 20, pp. 245-264.

MASCARO, Olivier, & SPERBER, Dan (2009), «The moral, epistemic, and mindreading components of children's vigilance towards deception», in *Cognition*, n. 112, pp. 367-380.

MERCIER, Hugo, & SPERBER, Dan (2009), *Intuitive and reflective inferences*, in EVANS, Jonathan, & FRANKISH, Keith (2009) (a cura di), *In Two Minds*, Oxford University Press, New York, pp. 149-170.

MERCIER, Hugo, & SPERBER, Dan (2011), «Why do humans reason? Arguments for an argumentative theory», in *Behavioral and brain sciences*, n. 34, pp. 57-74.

NUSSBAUM, Martha C. (2003), *Upheavals of thought: The intelligence of emotions*, Cambridge University Press, Cambridge.

OATLEY, Keith (1992), *Best laid schemes: The psychology of the emotions*, Cambridge University Press, Cambridge.

ORIGGI, Gloria (2008), «Trust, authority and epistemic responsibility», in *Theoria*, n. 23, pp. 35-44.

PARRET, Herman (1994), *Pretending to communicate*, Berlin, de Gruyter.

PERNER, Joseph (1991), *Understanding the representational mind*, MIT Press, Cambridge, MA.

PIERSON, Marie-Louise (1991), *La imagen personal*, Ediciones Deusto, Bilbao.

PLUTCHIK, Robert (1994), *The psychology and biology of emotion*, HarperCollins College Publishers, New York.

POLAK, Alan, & HARRIS, Paul L. (1999), «Deception by young children following noncompliance», in *Developmental Psychology*, n. 35, pp. 561-568.

PREMACK, David, & PREMACK, James (1997), «Infants attribute value to the goal directed actions of self-propelled objects», in *Journal of Cognitive Neuroscience*, n. 9, pp. 848-856.

ROSSI, Maria G. (2013), *Il giudizio del sentimento: emozioni, giudizi morali, natura umana*, Editori Riuniti University Press, Roma.

ROSSI, Maria G. (2014), «Emozioni e deliberazione razionale», in *Sistemi Intelligenti*, vol. 1, pp. 161-170.

SABBAGH, Mark A., & BALDWIN, Dare A. (2001), «Learning words from knowledgeable versus ignorant speakers: links between preschoolers' theory of mind and semantic development», in *Child Development*, n. 72, pp. 1054-1070.

SCOFIELD, Jason, & BEHREND, Douglas A. (2008), «Words from reliable and unreliable speakers», in *Cognitive Development*, n. 23, pp. 278-290.

SIMON, Herbert A. (1958), «Rationality and administrative decision making», in *Models of man*, n. 196, pp. 196-198.

SINCLAIR, John (1987), *Images incorporated: Advertising as industry and ideology*, Croom Helm, New York.

SOLOMON, Robert C. (1976), *The passions: Emotions and the meaning of life*, Garden City, Hackett Publishing.

SPERBER, Dan, CLEMENT, Fabrice, HEINTZ, Christophe, MASCARO, Olivier, MERCIER, Hugo, ORIGGI, Gloria, & WILSON, Deirdre (2010), «Epistemic vigilance», in *Mind & Language*, n. 25, pp. 359-393.

STEVENSON, Charles L. (1937), «The emotive meaning of ethical terms», in *Mind*, n. 46, n. 181, pp. 14-31.

STEVENSON, Charles L. (1938), «Persuasive definitions», in *Mind*, n. 47, pp. 331-350.

STEVENSON, Charles L. (1944), *Ethics and language*, Yale University Press, New Haven, CT.

SULLIVAN, Kate, WINNER, Ellen, & HOPFIELD, Natalie (1995), «How children tell a lie from a joke: The role of second-order mental state attributions», in *British Journal of Developmental Psychology*, n. 13, pp. 191-204.

VOLLI, Ugo (1994), *Il libro della comunicazione*, Il Saggiatore, Milano.

VOLLI, Ugo (2007), *Il nuovo libro della comunicazione. Che cosa significa comunicare: idee, tecnologie, strumenti, modelli*, Il Saggiatore, Milano.

WILSON, Deirdre (2009), «Irony and metarepresentation», in *UCL Working Papers in Linguistics*, n. 21, pp. 183-226.

WINNER, Ellen, & LEEKAM, Sue (1991), «Distinguishing irony from deception: Understanding the speaker's second-order intention», in *British Journal of Developmental Psychology*, n. 9, pp. 257-270.