

STRATEGIE DI COMUNICAZIONE PROSOCIALE

Valeria Verraastro¹, Monica Ghelli

Riassunto. Persuasione e pubblicità sono due vocaboli utilizzati quotidianamente nella nostra società e se da un lato la pubblicità fa parte del nostro vivere, dall'altro quest'ultima non può esistere senza un uso strategico e consapevole delle tecniche di persuasione.

La comunicazione persuasiva rappresenta una modalità centrale per generare e sostenere l'influenza sociale, in quanto ha lo scopo di modificare uno stato mentale (credenze, valori, atteggiamenti, ecc.) nelle altre persone. Lo studio partendo dai concetti di comunicazione strategica, con particolare riferimento agli studi di Watzlawick, di comunicazione prosociale e della sua applicazione in pubblicità, attraverso un'indagine qualitativa, ha come obiettivo quello di analizzare l'efficacia delle strategie comunicative utilizzate nelle campagne di comunicazione in generale e, nello specifico, di uno spot pubblicitario promosso dalla Presidenza del Consiglio dei Ministri.

Parole chiave. Comunicazione sociale, campagna di comunicazione, approccio strategico.

Abstract. Persuasion and advertising are two words used daily in our society and while the advertising is part of our lives, on the other it can not exist without a conscious and strategic use of techniques of persuasion. Persuasive communication is a central way to generate and sustain social influence, because it aims to change the mindset (beliefs, values, attitudes, etc.) in other people. The study, starting from the concepts of strategic communication, with particular reference to studies of Watzlawick, prosocial communication and its application in public by a qualitative survey, aims to analyze the effectiveness of communication strategies used in communication campaigns in general and, specifically, to an advertisement sponsored by the Presidency of the Council of Ministers.

Key Word. Social communication, marketing communications, strategic approach.

La comunicazione

Il termine “comunicazione” è di difficile definizione, esso infatti comprende un numero molto vasto di fenomeni anche tra loro diversificati. Basti pensare che per comunicazione si intende tutta la fenomenologia della vita relazionale e sociale a livello verbale, non verbale e para verbale. Nel tempo i tentativi di sistematizzare coerentemente il concetto di comunicazione hanno prodotto un vasto e confuso susseguirsi di teorie che sono spesso incompatibili tra loro (Volli, 1998).

Con la comunicazione in generale ci si riferisce al concetto di *comunanza* tra persone, sia nel senso di *mettere in comune* gli oggetti, non quindi idee o pensieri, sia in quello di *partecipare insieme* ad un evento. Solo successivamente il termine viene inteso come *rendere comuni* idee e pensieri, quindi più vicino al concetto odierno.

Allo stato attuale le teorie della comunicazione si collocano a diversi livelli le une dalle altre, pur rispettando un unico schema di base. Questo schema è costituito da cinque step: fonte che produce il messaggio, ricevente, canale, messaggio ed effetto. Brevemente, il processo comunicativo inizia quando il messaggio è concepito da un emittente, successivamente questo messaggio viene codificato e trasmesso attraverso un canale ad un ricevente che, a sua volta, lo codifica e lo interpreta trasmettendo, di conseguenza, un altro segnale con il quale determina l'esito positivo o negativo del processo (Volli, 1994).

Pragmatica della comunicazione umana: Watzlawick

Watzlawick si concentra invece sul concetto di messaggio paradossale, l'autore sostiene che a un individuo infatti può capitare di trovarsi sottoposto a due ordini contraddittori, convogliati attraverso lo stesso messaggio. Se la persona non riesce a svincolarsi da questo doppio messaggio la sua risposta sarà un comportamento interattivo patologico, le cui manifestazioni siamo soliti chiamare “follia”.

Questa analisi, ben descritta in *Pragmatica della comunicazione umana* non si limita a un'interpretazione dei meccanismi interattivi, ma scopre procedimenti pragmatici o comportamentali che consentono di intervenire nelle interazioni e di modificarle. “Paradossalmente” è proprio con l'iterazione di doppi messaggi o di messaggi

¹ Istituto per lo Studio delle Psicoterapie

paradossali, nonché con la “prescrizione del sintomo” e altri procedimenti di questo tipo che il terapeuta riesce a sbloccare situazioni nevrotiche o psicotiche apparentemente inespugnabili.

Partendo da queste premesse Watzlawick intende la terapia non come “guarigione”, ma come “cambiamento”, secondo il suo pensiero sono distinguibili due realtà, una delle quali è oggettiva ed esterna e un'altra è il risultato delle nostre opinioni sul mondo. Ogni individuo deve sintetizzare queste due realtà ed è questa sintesi che determina convinzioni, pregiudizi, valutazioni e distorsioni dovute al fatto che la razionalità è controllata dall'emisfero cerebrale sinistro che ci consente di interpretare la realtà oggettiva in termini oggettivi secondo una logica metodologica.

Ma questa è spesso in conflitto con l'attività dell'emisfero destro da cui si originano le fantasie, i sogni e le idee a volte illogiche e assurde.

Il linguaggio della psicoterapia deve intervenire sull'emisfero destro perché in esso l'immagine del mondo è concepita ed espressa e, mutandone la grammatica attraverso paradossi, spostamenti di sintomi, giochi verbali, prescrizioni, si determina il cambiamento dell'immagine del mondo che è alla base della sofferenza psichica.

Il pensiero è rivoluzionario, smentisce infatti l'idea comune secondo cui, a partire dalla nascita la realtà non può che essere “scoperta”, il costruttivismo, teoria di base della sua concezione, sostiene che ciò che noi chiamiamo realtà è un'interpretazione personale, un modo particolare di osservare e spiegare il mondo costruito attraverso la comunicazione e l'esperienza. La realtà non verrebbe quindi “scoperta”, ma “inventata” (Watzlawick, 1997). Ed è proprio da questi presupposti teorici che Watzlawick descrive la comunicazione umana.

In primo luogo la comunicazione può essere suddivisa in tre sottocategorie: sintassi, semantica, pragmatica.

La prima comprende tutte le problematiche legate alla codifica e decodifica dell'informazione, ai canali, alla ridondanza ed al rumore (problemi sintattici); la seconda si occupa del significato della comunicazione per i comunicanti (problemi semantici), la terza categoria, quella pragmatica, si occupa degli effetti della comunicazione sui soggetti interagenti e quindi sul comportamento, ovvero dell'influenza che questa esercita sul loro comportamento. Watzlawick e la scuola di Palo Alto si occupano di questo terzo aspetto della comunicazione: la pragmatica.

La comunicazione efficace

Una comunicazione può definirsi efficace quando consegue gli obiettivi che l'hanno motivata attraverso la scelta delle modalità più appropriate. Varie sono le possibili sfere di influenza della comunicazione, da quella cognitiva (il pensare) a quella emotiva-affettiva (il sentire) ed infine quella comportamentale (l'agire). L'influenza sul comportamento delle persone è l'obiettivo primario della comunicazione, non solo a livello interpersonale ma anche macrosociale, la pubblicità infatti è volta ad influenzare i nostri comportamenti d'acquisto. Le tre sfere di influenza non sono separate ma strettamente correlate.

Informazioni e credenze possono produrre notevoli cambiamenti emozionali nelle persone, come pure un'intensa attivazione emozionale facilita l'apprendimento di nuove informazioni e ne rinforza la memorizzazione.

Il comportamento, a sua volta, appare strettamente legato ai piani cognitivo ed emotivo-affettivo e si configura come il prodotto dell'interazione tra le motivazioni individuali e l'ambiente. Va tuttavia osservato che la comunicazione non è sempre un atto finalizzato e che spesso può essere utile adottare altri punti di vista incentrati sulle aspettative sociali e/o sull'interpretazione dei ricevimenti più che sulle intenzioni originarie dell'emittente. Infatti un messaggio, una volta emesso, si svincola dalle intenzioni dell'emittente e assume propria autonomia significativa, infatti chi lo riceve può interpretarlo in modi anche assai distanti dal significato e dalle intenzioni originali. Oltre all'interpretazione, anche gli effetti realmente prodotti possono differire sensibilmente da quelli che la comunicazione si proponeva di ottenere, come pure possono verificarsi effetti del tutto incidentali.

In questa chiave la comunicazione rappresenta un mezzo attraverso il quale l'individuo stabilisce un contatto con altri individui che gli sono necessari o utili al soddisfacimento dei propri bisogni e allo svolgimento di un ruolo, al fine di influenzare il comportamento in direzione coerente a tali bisogni e ruoli (Larini, 1996).

La nascita della persuasione come strumento

Già verso la fine degli anni '20, con il proliferarsi del commercio e quindi della competizione di traffico, si svilupparono le prime indagini di mercato relative alle abitudini d'acquisto del ceto medio attraverso l'analisi dell'audience con il fine di rendere quindi sempre più persuasivo il messaggio pubblicitario ed incrementare l'acquisto del prodotto promosso.

Le ricerche sulla persuasione e sul ruolo degli atteggiamenti, soprattutto con lo scoppio della seconda guerra mondiale, portarono a numerosi studi sulla propaganda, la contropropaganda e i messaggi di persuasione.

Paul Lazarsfeld in questo periodo individuò quattro categorie in cui era possibile inquadrare gli studi sulla persuasione: *chi dice, cosa, a chi e con quale effetto*. Fu proprio l'attenzione su quest'ultimo aspetto, che permise ai ricercatori di determinare quali effetti propagandistici l'audience si dimostrava maggiormente sensibile e quale fosse il grado di prevedibilità delle risposte fornite (Testa, 2000).

I principali fattori che caratterizzano la comunicazione persuasiva sono: le caratteristiche della *fonte*, del *messaggio* e del *destinatario* in relazione al contesto; il risultato dell'atto persuasivo scaturisce dall'intreccio di questi 3 fattori.

La *fonte* ha lo scopo di cambiare uno stato mentale del destinatario a favore della propria posizione.

Una fonte per essere credibile deve essere competente, degna di fiducia e verificabile.

Una fonte positiva, nella maggior parte dei casi, risulta più credibile e la somiglianza tra la fonte e il destinatario solitamente favorisce i processi persuasivi.

Il *messaggio* è l'elemento centrale della comunicazione persuasiva: è pensato e "costruito" per giungere allo scopo di far cambiare atteggiamento al destinatario.

Le caratteristiche del *destinatario* sono prevalentemente stabili quali l'influenzabilità, l'autostima, ecc., e possono incrementare o diminuire la disponibilità ad accogliere un messaggio persuasivo.

Non va tralasciato il contesto, infatti l'essere esposti a un messaggio persuasivo da soli o in gruppo cambia l'elaborazione delle informazioni: l'esposizione in gruppo incrementa il grado di coinvolgimento (Sutherland, Galloway, 1983).

Comunicazione informativa e comunicazione emotiva

Per il successo di una comunicazione sono necessari due ordini di fattori: quelli relativi al pubblico dei destinatari e quelli relativi al messaggio.

Da un lato, il destinatario influisce attivamente sul messaggio che riceve e dall'altro un discorso di natura persuasiva non può prescindere dalle emozioni perché ogni interpretazione, valutazione e giudizio ha inevitabilmente una grande componente emotiva (Berthoz, 2004). Bisogna però ammettere che la necessità di richiamare sempre più i valori immateriali (*intangibles*) è una conseguenza del processo di concorrenza commerciale che permette di rendere più personale e coinvolgente il prodotto (Fabris, 2002). Di conseguenza nella fase di creazione di un messaggio pubblicitario una delle prime decisioni che occorre prendere riguarda la scelta di incentrare il progetto sui benefici tangibili, razionali ed informativi con evidenze oggettive, che il prodotto è in grado di offrire oppure sui valori, sulle emozioni che può trasmettere al consumatore. Questo sebbene sia noto che in un messaggio pubblicitario aspetti emotivi e aspetti cognitivi si intrecciano e convivono in diversa percentuale.

In ogni modo bisogna scegliere, considerando quanto fanno i prodotti concorrenti da un lato, e le caratteristiche e le attese del *target* di riferimento dall'altro.

In realtà, le emozioni sono strettamente intrecciate ai processi razionali: i due sistemi sono comunicanti e influiscono congiuntamente sul comportamento. Inoltre, il sistema emozionale esercita per primo la sua influenza sul nostro pensare e agire. Ancora più rilevante è il fatto che le emozioni contribuiscono, e sono anzi essenziali, a un buon processo decisionale (Siri 2003).

La razionalità della nostra scelta di un prodotto piuttosto che di un altro non risiede nel processo di calcolo di convenienza e neppure nel testimonial o nella visibilità, ma sta nella confusione che si genera tra realtà e potenzialità, tra desiderio e quotidianità, tra identità attuale e identità potenziale, tra complicità e isolamento (Siri, 2001). Solo una psicologia dei processi d'identificazione e proiezione, della narrazione del sé, del rapporto tra immagine di sé e modelli di cultura può cogliere il gioco sistemico e globale del consumo a livello delle motivazioni individuali.

Ciò sebbene la pubblicità informativa che adotta una strategia di convincimento, utilizzando argomenti razionali, sia sempre obiettiva (Petruccelli, Verrastro, 2008). Anche Zaltman (2003) sostiene che se un'idea non possiede per noi nessun significato emotivo, allora non siamo in grado di immagazzinarla facilmente e perciò non l'avremo disponibile per richiamarla successivamente alla memoria.

La capacità di effettuare una valutazione delle alternative è infatti legata alle emozioni, le quali assegnano ad ognuna di esse un valore e così forniscono un metro di giudizio e selezione delle diverse opzioni. Questo processo non avviene necessariamente in modo conscio. Per cui essere razionali significa anche essere emozionali (Wegner, 2002). Il processo di selezione, che si svolge in modo relativamente automatico, deriva dalle abitudini e da altre componenti inconscie ed è fortemente influenzato dal contesto sociale e fisico in cui si trova il consumatore (Lowenstein, 2001; Wegner, 2002). Come nuovi studi hanno confermato, le argomentazioni puramente razionali sono utilizzate dal consumatore come giustificazioni dell'acquisto che vengono compiute perlopiù a posteriori dell'atto stesso di comprare, per placare l'ansia che nasce dal dubbio di non aver compiuto una scelta adeguata, o comunque non la migliore in quel momento (Festinger, 1997; Belli, Sangrillo, 2000; Berthoz, 2004).

Infatti addirittura il 70% delle decisioni quotidiane viene preso con l'emisfero destro del cervello (analogico, intuitivo, non razionale) che controlla le emozioni (Belli, Sangrillo, 2000).

I benefici vengono rappresentati sotto forma di emozioni positive conseguenti l'acquisto, o coincidenti con l'uso del prodotto, che vengono vissute dai personaggi dello *spot*.

La marca che si affida a questa strategia di persuasione ha una personalità e un carattere, mentre il prodotto, da solo, non è più in grado di fornire tali emozioni, né, tanto meno, di stimolare il consumatore all'acquisto (Fabris, 2003).

L'estensione e l'intensità degli schemi emotivi può venire variata da questo processo di valutazione e ponderazione e determinare così la natura dell'emozione.

In fine è possibile affermare che la comunicazione aziendale possiede al tempo stesso due valenze: una strumentale e una espressiva. Quest'ultima evoca emozioni e riflessioni, coinvolge e mobilita i soggetti, rende significativa l'attività aziendale per coloro che hanno con essa relazioni di ruolo, non modificando il loro comportamento, bensì la loro percezione.

I contenuti espressivi della comunicazione sono così intenzionalmente orientati a influenzare le modalità cognitive con le quali le persone assumono, interpretano, elaborano le informazioni che ricevono. La comunicazione strumentale fa invece riferimento agli aspetti logici e razionali, ed è finalizzata a modificare direttamente gli atteggiamenti e, quindi, i comportamenti delle persone che operano sia all'interno sia all'esterno dell'impresa. Gli aspetti espressivi e strumentali della comunicazione sono collegati tra loro e spesso sono utilizzati per rassicurare e aiutare i diversi interlocutori a meglio comprendere lo stato di salute dell'impresa.

La comunicazione sociale

E' difficile dare una definizione di comunicazione sociale perché è necessario, in prima istanza, distinguere tra la comunicazione sociale in senso stretto e la pubblicità sociale. La prima è spesso preferita alla seconda poiché offre un approccio alla persuasione più ampio e articolato, oltre all'advertising, che utilizza strumenti diversi ci sono gli opinion maker, che raggiungono direttamente i destinatari dei messaggi, le manifestazioni, gli eventi e gli incontri che sollecitano l'attenzione sul tema oggetto della campagna pubblicitaria.

In maniera più semplice, si può affermare che la comunicazione sociale si identifica con l'attività realizzata dai settori di pubblica utilità e dunque comprende tutte le attività correlate con:

- Settore istituzionale che promuove un avvicinamento dei cittadini alle norme e ai servizi.
- Settore sociale come espressione di valori e diritti.
- Settore delle rappresentanze socio-economiche e della stessa impresa che comunica in un'area extra commerciale (Semprini e Musso, 2000).

E' chiaro quindi che gli attori della comunicazione sociale possono essere ministeri, regioni, comuni, associazioni no-profit ma anche imprese private che attuano iniziative di carattere sociale e non direttamente orientate ad un profitto economico.

L'aggettivo sociale, dunque, serve a connotare la diffusione di valori e di orientamenti contenuti nei messaggi che si veicolano e, nel contempo, si caratterizza con l'assenza di un interesse economico/commerciale diretto.

In pratica, quando si fa riferimento a questo tipo di comunicazione bisogna avere come punto di riferimento la vocazione civile e sociale di messaggi che hanno come punto di partenza tematiche che mirano al miglioramento della qualità della vita dei cittadini (prevenzione di malattie, difesa dell'ambiente, ecc.) e come punto d'arrivo la sensibilizzazione dell'opinione pubblica per spronarla ad affrontare i medesimi temi con un radicale cambiamento di atteggiamenti e di comportamenti, sia dei singoli che dei gruppi sociali.

In estrema sintesi, la comunicazione sociale serve a modificare alcuni aspetti della società, persuadendo chi ne fa parte ad avere un comportamento mirato al benessere collettivo prima ancora che a quello personale (Zaltman, 2003).

L'obiettivo primario della comunicazione sociale è quello di prevenire, il che significa attivare una pluralità d'opzioni che hanno come finalità la tutela della salute, ma vuol anche dire una riformulazione dei ruoli, delle responsabilità nonché delle competenze.

La comunicazione sociale utilizza le tecniche persuasive tipiche della pubblicità commerciale, ma per veicolare messaggi con molteplici obiettivi, anche a carattere culturale.

Detto con altre parole, le campagne devono proporre e rafforzare regole di buona condotta, diffondere modelli di comportamento adeguati (Fabris, 2002), convincere della non facile decisione a "passare dall'intenzione all'azione", offrire al cittadino di "acquistare una quota della convenienza generale che sarà guadagnata grazie al suo comportamento conforme alla regola proposta" (Gadotti, 2003).

La pubblicità

La pubblicità è l'insieme delle attività e dei mezzi attraverso i quali si richiama l'attenzione del pubblico a fini promozionali, su prodotti, servizi, prestazioni di vario tipo, predisponendo messaggi adatti alla fascia di popolazione che più interessa.

Il compito della pubblicità è essenzialmente di creare il desiderio d'acquisto nel pubblico e differenziare un prodotto dagli altri esistenti sul mercato: perciò deve informare opportunamente, argomentare efficacemente e diffondere capillarmente.

Il segreto di un buon messaggio pubblicitario è quello di avere il minor numero di parole possibile. Oggi infatti non è sufficiente affermare, ma occorre “argomentare”, ossia colpire l’immaginario, convincere. Questa funzione predominante è svolta dal testo: se l’illustrazione attrae l’attenzione, è il testo che convince. La pubblicità trae ausilio da varie scienze, in primo luogo dalla psicologia, poiché deve creare nei destinatari il desiderio di possedere un crescente numero di cose moderne: i pubblicitari hanno constatato che un messaggio efficace riesce a vincere la curva di resistenza delle abitudini facendo muovere tonnellate di merce. A tal fine la parola va ricercata con estrema cura poiché deve colpire una grande massa di individui e deve essere ben ricordata (azione-urto, azione-ricordo).

È un’importante fonte di innovazioni linguistiche, poiché è caratterizzata da uno stile particolare: caduta di articoli, preposizioni, congiunzioni, abbondanza di parole composte e abbreviazioni. Tale stile è molto simile a quello del telegrafo, essendo nato dalla medesima necessità: dire in modo chiaro parecchie cose col minor numero possibile di parole.

È quindi un fenomeno molto complesso, per questo per definirla è necessario adottare un approccio multiplo:

- *la pubblicità come istituzione sociale*: la pubblicità è diventata un’istituzione sociale grazie alle profonde trasformazioni socioeconomiche che hanno prodotto una società capace di fabbricare e consumare beni in grandi quantità. Si tratta della cosiddetta società del consumo. Per incentivare il consumo la pubblicità raggiunge i potenziali clienti attraverso i mezzi di comunicazione sociale, ossia i mass media (stampa, cartelli, radio, cinema, televisione ecc.).

- *la pubblicità come tecnica commerciale*: la pubblicità fa parte del marketing.

A differenza delle altre tecniche commerciali, si caratterizza per la diffusione dei propri messaggi attraverso i mezzi di comunicazione sociale. Questi funzionano in modo unidirezionale: il messaggio va dall’emittente al recettore senza che quest’ultimo possa rispondere. L’unica risposta a cui mirano gli annunci pubblicitari è che il recettore acquisti il prodotto o servizio da essi pubblicizzato. Tale finalità di mercato ci permette di distinguere la pubblicità commerciale da quella istituzionale.

- *la pubblicità come industria culturale*: la pubblicità che viene diffusa dai mezzi di comunicazione diventa un fenomeno appartenente alla cosiddetta cultura di massa.

Si tratta del risultato dell’azione di questi poderosi mezzi di diffusione grazie ai quali le informazioni raggiungono un pubblico ampio ed eterogeneo. La pubblicità crea degli stereotipi associando ai prodotti valori di carattere simbolico; in questo modo i prodotti diventano simboli di successo e modernità. Ne consegue che la pubblicità non diffonde solo informazioni ma crea anche i valori sociali del nostro tempo, ai quali noi destinatari del messaggio pubblicitario ci conformiamo.

Molto spesso chi acquista un prodotto intende acquisire tali valori associati più che il prodotto.

Regimi di figurazione

I messaggi pubblicitari hanno due caratteri principali: *carattere denotativo o informativo*: carattere primario, oggettivo, che prescinde dalle significazioni aggiuntive, storiche, culturali o emotive, presenti nell’uso; *carattere connotativo o persuasivo*: un segno si carica, attraverso meccanismi di slittamento e di trasformazione metaforica, di significati ulteriori, di valori più ampi e inattesi (Gabardi, 2008; Testa, 2003). La pubblicità si muove a tutto campo nell’ambito della connotazione del codice e quindi si configura come un meccanismo di costante attribuzione di significato, non si verifica mai un “grado zero” della significazione, ovvero una denotazione allo stato puro. Possiamo dunque considerare la parola come l’espressione *in nuce* di innumerevoli designazioni che da essa potranno avere origine. Non si può affermare che vi sono pubblicità con carattere solo denotativo e altre con carattere solo connotativo poiché *tutta la pubblicità è connotativa*, viene sempre messa in evidenza l’eccellenza del prodotto o del servizio pubblicizzato in modo tale da renderlo appetibile agli occhi dei compratori.

La lingua della pubblicità sembra non esistere in quanto tale ma esclusivamente come rinvio ad altro, metonimia, spostamento simbolico, approssimazione infinita ad un’immagine che non possederà mai.

È possibile sintetizzare il processo di comprensione di un messaggio pubblicitario (Meroni, 2003):

Affinché un messaggio pubblicitario sia efficace, il processo di codifica di chi lo spedisce deve adattarsi a quello di decodifica del ricevente: essere esposti a un messaggio, infatti, non implica necessariamente subirne l’effetto.

Gioco e paradosso in pubblicità

Nelle scelte di consumo, la presunta razionalità che le orienta è diventata una dimensione anacronistica ed obsoleta in quanto i fattori psicologici, emotivi e di segno interagiscono costantemente nelle decisioni di acquisto. Sul versante psicologico emerge il gioco delle identità che allenta la presa della decantata coerenza cosicché, non potendo ampliare con semplicità il *target* potenziale, interviene la possibilità di moltiplicare i sé di coloro che sono già consumatori, attraverso la creazione o sollecitazione di una personalità molteplice, camaleontica.

È possibile quindi inscrivere il consumo odierno nella logica del gioco e della espressività, del piacere e del benessere, poiché segue la logica del desiderio e non del bisogno, dell'impulso e non della necessità, dell'estetica e non dell'etica, del gioco e non della razionalità.

Come già anticipato, gli oggetti diventano vettori di significati culturalmente e psicologicamente attribuiti che poco o nulla hanno a che vedere con la loro utilità economica e che spesso si attuano in modo impulsivo.

La razionalità della scelta tra una marca e l'altra va piuttosto riscontrata *“nella confusione che questo acquisto offre tra realtà e potenzialità, tra desiderio e quotidianità, tra identità attuale e potenziale, tra complicità e isolamento”* (Gabardi, 2002).

I principi che formano il discorso delle marche postmoderne, *leader* all'interno del proprio mercato, che vengono ricordati mediante l'acronimo *ARS*, sono perlopiù tre (Lombardi, 2002):

1. *anomalia*, ovvero lo scarto dalla convenzione e creazione di una diversità rilevante;
2. *rapidità*, ovvero prontezza e flessibilità nell'adeguarsi ai continui cambiamenti imposti dallo sviluppo delle nuove tecnologie;
3. *seduzione*, ovvero la capacità di costruire una relazione con il proprio pubblico, gratificandolo e conquistandone stima, ammirazione e fiducia.

L'anomalia, in particolare, il paradosso e la deviazione dalla norma, sono la premessa essenziale al successo del discorso pubblicitario in quanto portano alla diversità di una marca, alla sua *“differenziante unicità”*, come l'abbiamo già chiamata. In generale tutte le figure retoriche hanno il compito di deviare dalle aspettative, ma sono soprattutto le figure che lavorano sull'irregolarità ad essere più efficaci nel rendere incongruente, e quindi unico, il discorso di marca. L'obiettivo del paradosso in pubblicità è quello di attivare un processo di attenzione, gratificazione e memorizzazione del messaggio (Magistretti, 2000).

Le campagne di comunicazione

Le campagne di prevenzione in Italia oggi sono fortemente condizionate dalla impostazione legislativa. Le leggi che regolamentano le attività di prevenzione cura e riabilitazione nel settore delle tossicodipendenze prevedono infatti non un unico agente, ma una pluralità enorme di attori, dai diversi Ministeri, alle Regioni, alla Scuola, alle Aziende Sanitarie Locali, agli Enti Locali, ecc., che in modo sostanzialmente autonomo sono chiamati in un modo o nell'altro a costruire campagne informative e di comunicazione persuasiva, in altre parole sono tenuti ad occuparsi di Pubblicità sociale.

Ne deriva che insegnanti, operatori dei servizi pubblici e privati e volontari si cimentano in campagne di informazione e pubblicità persuasiva con stili e modalità estremamente vari, avendo in comune spesso la sola cronica e fisiologica povertà di mezzi economici a disposizione.

Per tale motivo il dilemma tra comunicazione di massa, non si pone, dato che prevalentemente le campagne di Pubblicità sociale hanno bacini d'utenza limitati e gli interventi sono solitamente sostenuti da scarsi mezzi finanziari.

La comunicazione persuasiva è possibile quindi se si riesce a catturare l'attenzione del target, facendo in modo che il proprio messaggio venga compreso, risulti significativo per chi lo riceve, venga ricordato e sia per questo in grado di modificare il comportamento.

La campagna comunicativa sugli effetti negativi delle sostanze psicotrope

La campagna informativa oggetto della ricerca è stata promossa dalla Presidenza del Consiglio dei Ministri nel 2008 ed è stata indirizzata sia ai **giovani**, potenziali consumatori di sostanze psicoattive, sia ai **genitori** in modo da poter coinvolgere tutta la famiglia valorizzando quindi il **dialogo** per poter esprimere un fermo **rifiuto delle droghe**; mostrare gli **effetti dannosi** che tutte le sostanze psicoattive producono al cervello. L'obiettivo principale quindi è stato quello di mostrare gli effetti dannosi delle sostanze psicoattive evidenziati da nuove ricerche, e, come obiettivo strategico quello di promuovere fattori preventivi e protettivi da ricercare soprattutto nell'ambito della famiglia.

Obiettivi della ricerca

Gli obiettivi della ricerca sono quelli di individuare, attraverso procedure e strumenti di indagine psicosociale, idonee strategie comunicative efficaci per un'azione prosociale in una popolazione sistematicamente esposta ad una molteplicità di rischi.

Una comunicazione efficace si pone come obiettivo principale quello di analizzare e considerare le caratteristiche dei propri interlocutori per rispondere nel modo più appropriato ai loro bisogni e alle loro attese, anche al fine di instaurare un *“rapporto di fiducia”* che si rafforza nel tempo.

Per tale ragione sono stati previsti un obiettivo generale e uno più specifico:

Obiettivo generale è quello di verificare l'efficacia degli stili comunicativi solitamente adottati dalle campagne di comunicazione istituzionale in rapporto con altre strategie comunicative possibili.

Obiettivo strategico è quello di verificare la capacità del linguaggio di mettere in atto un processo di cambiamento nei processi di pensiero soprattutto in relazione all'interpretazione dell'informazione.

E' stato scelto un campione composto da due gruppi specifici, un gruppo di soggetti appartenenti all'ultimo anno della scuola di specializzazione ISP e un gruppo di persone estranee alle discipline psicologiche (sia attivamente che passivamente).

Tale scelta è stata motivata dalla necessità di verifica dell'influenza di un percorso terapeutico (individuale e di gruppo) e formativo specifico (lezioni frontali, didattica e supervisione) sulla valutazione delle strategie comunicative anche a seguito della diretta esperienza.

Fasi della ricerca

Per verificare l'efficacia e la validità della comunicazione sono stati prima di tutto stilati gli obiettivi della ricerca e di conseguenza individuati i soggetti ai quali far visionare lo spot della campagna di comunicazione e somministrare il questionario "Valutazione di una campagna di comunicazione" costruito *ad hoc*. Successivamente sono stati inseriti i dati in un foglio di lavoro ed elaborati attraverso il sistema di analisi statistica SPSS ver. 12.5.

Metodologia e strumento

Per la rilevazione dei dati è stato utilizzato il questionario "Valutazione di una campagna di comunicazione" (All.1) composto di 18 item e somministrato in forma anonima.

Quasi tutte le domande sono state predisposte a risposta chiusa, ossia con modalità di risposta predefinita. Tale scelta è stata dovuta da un lato alla necessità di non disperdere troppo il potenziale informativo delle risposte, dall'altro all'opportunità di consentire una maggiore celerità nel caricamento dei dati.

Le macroaree del questionario sono state così definite:

1. **dati strutturali** (items 1-5): genere, età, titolo di studio, stato civile, attività lavorativa;
2. **valutazione di una campagna di comunicazione in generale** (item 6-8): importanza, ambiti, criticità;
3. **valutazione della campagna di comunicazione specifica** (item 9-13, 15, 17): messaggio, utilità emozioni, ecc..
4. **strategie di comunicazione** (14, 16, 18): utilizzate, desiderate.

Descrizione del campione

Il campionamento è stato differenziato nei due gruppi oggetto di indagine, il primo gruppo è rappresentato dalla quasi totalità degli allievi della scuola di specializzazione in psicoterapia breve ISP iscritti alla fine del IV° ed ultimo anno; il secondo gruppo è stato scelto con modalità casuale stratificata in modo che fosse omogeneo al primo per età ma che fosse non esperto in comunicazione.

Il campione totale si è composto quindi di 52 soggetti, 24 non esperti (Gruppo controllo) e 28 esperti (Gruppo sperimentale).

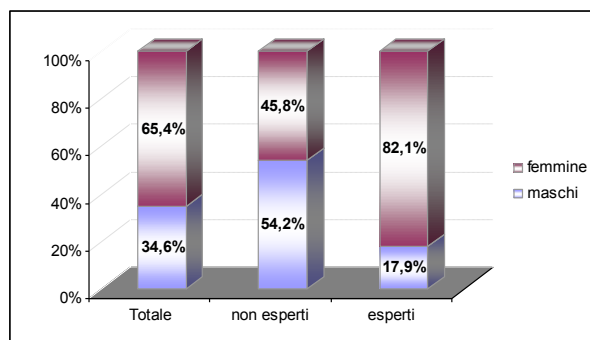
Analisi dei dati

Pur essendo il campione non rappresentativo della popolazione italiana dei giovani adulti può essere tuttavia considerato un campione utile per un'indagine esplorativa, considerando anche che non risultano esserci altre indagini così specifiche condotte nel nostro Paese.

Sezione 1- Dati strutturali

In TOTALE hanno risposto 52 soggetti 24 non esperti e 28 esperti, di cui il 65.4% donne e il 34.6% uomini, la maggioranza femminile si riscontra anche entro i gruppi infatti il primo gruppo di non esperti ha una presenza femminile pari al 45.8% mentre quello degli esperti raggiunge il valore di 82.1%.

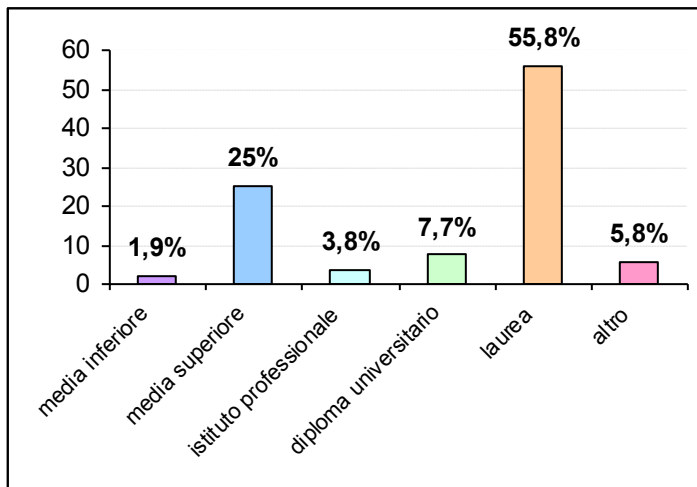
Grafico n°1: Genere.



Il campione si presenta con un'ETA' compresa tra i 22 e i 37 anni con una media di 33 anni per entrambi i gruppi (Tab1).

Il TITOLO DI STUDIO prevalente è quello della laurea (55.8% dei rispondenti, di cui il 100% del gruppo di esperti e il 21% del gruppo di non esperti) a seguire la licenza superiore con il 25% (Tab2).

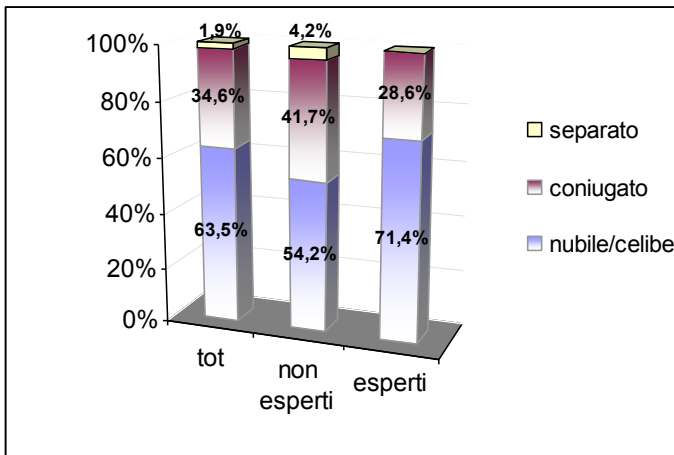
Grafico n°2: Titolo di studio



Rispetto allo STATO CIVILE, la maggioranza dei soggetti è celibe/nubile (63.5%), nello specifico i due gruppi presentano anch'essi una maggioranza di soggetti non sposati, il gruppo di non esperti è composto dal 54.2% di celibi/nubili e il gruppo di esperti ben il 71.4%.

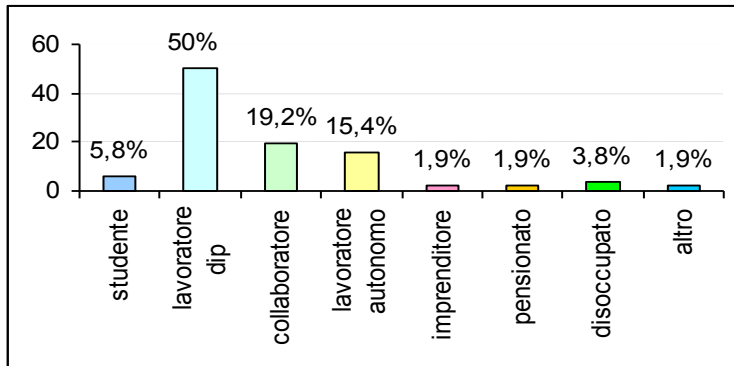
A seguire il valore più alto è quello dei coniugati (34.6%), i separati risultano essere una minoranza nel campione totale (1.9%) dato assente nel gruppo degli esperti.

Grafico n°3: Stato civile.



La QUALIFICA più frequente è quella di lavoratore dipendente (50%) a seguire quella di collaboratore (19.2%) e di lavoratore autonomo (15.4%), la qualifica più diffusa nel gruppo dei non esperti è quella di lavoratore dipendente (79.2%) e di collaboratore (12.5%), nel gruppo degli esperti risulta essere quella di lavoratore autonomo (28.6%) e a seguire quella di lavoratore dipendente (25%) e collaboratore (25%). Il dato si differenzia tra i gruppi probabilmente per la formazione professionale del gruppo degli esperti che prevede anche lo svolgimento dell'attività di psicologo con modalità privata.

Grafico n°4: Qualifica.



Risultati della ricerca

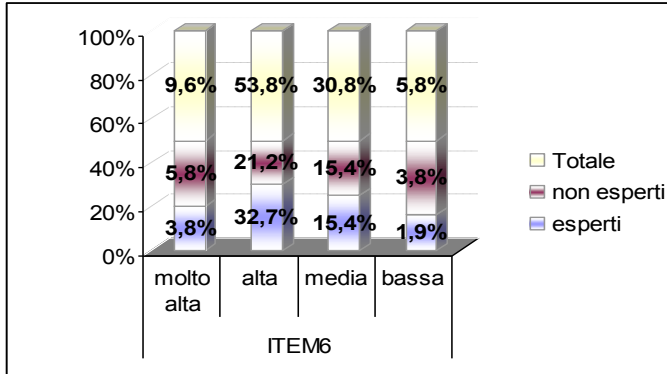
L'analisi statistica utilizzata per la valutazione dell'efficacia della campagna sociale tra i due gruppi è stata la Cross Analysis o Matrice Incrociata, che ha permesso di confrontare le percentuali di risposta dei due gruppi in ogni item delle successive tre sezioni.

Sezione 2: valutazione di una campagna di comunicazione in generale

Alla domanda relativa l'importanza generale delle campagne di comunicazione sociale entrambi i gruppi hanno attribuito un alto grado di rilevanza (non esperti 21,2%, esperti 32,7%) e a seguire, con la stessa percentuale in entrambi i gruppi, un grado medio di importanza (non esperti 15,4%, esperti 15,4%), il valore relativo al grado "bassa" presenta una percentuale di risposte, dell'intero campione, di 5,8% che indicherebbe una sfiducia, seppur contenuta, nei confronti di tali iniziative.

È da specificare che l'ultimo grado valoriale "molto bassa" non ha avuto nessuna adesione, ciò significherebbe che nonostante la possibile inefficacia della pubblicità sociale l'individuo mantiene la consapevolezza della necessità di attivare la coscienza collettiva attraverso l'informazione pubblica.

Grafico n°5: Item 6- Secondo lei, le campagne di comunicazione sociale quanta importanza hanno?



L'item successivo è relativo agli ambiti che secondo gli intervistati necessitano di essere promossi attraverso le campagne di comunicazione, sono stati inseriti alcune aree di interesse sociale lasciando però anche spazio per le proposte personali. La modalità di risposta in questo caso era multipla quindi i dati sono relativi sempre all'intero campione analizzato.

Per il gruppo di esperti è la Sanità l'ambito che necessita maggior attenzione (40,4%) sia per la professione esercitata sia perché risulta comunque essere un aspetto da tutelare, infatti anche tra i non esperti risulta essere di molta importanza occupando il secondo posto di preferenze (25%).

Successivamente il valore più alto tra gli esperti è quello delle politiche giovanili (34,6%), sembrerebbe un dato da considerare anche in rapporto alla giovane età dei rispondenti ma è possibile osservare una controtendenza nel gruppo di controllo (non esperti) in cui tale ambito occupa solo il quarto posto insieme al lavoro (19,2%), area che occupa la terza posizione per gli esperti (25%).

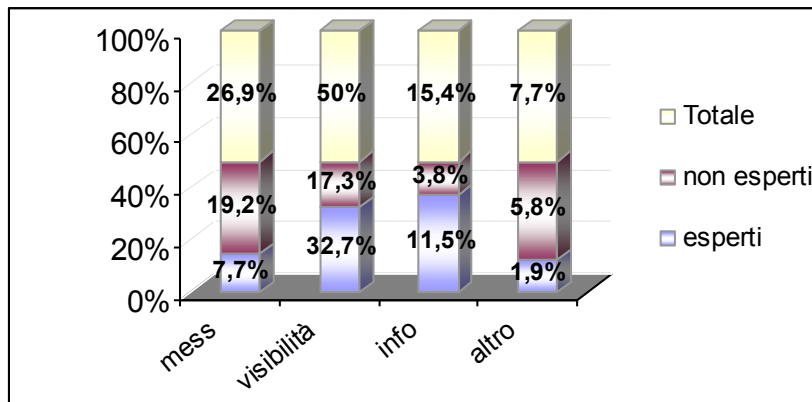
Il gruppo dei non esperti si differenzia da quello sperimentale (esperti) in relazione alle priorità, infatti al primo posto di importanza c'è l'ambiente (26,9%), come già descritto la sanità e successivamente la scuola (21,2%).

Tabella n°1: Item7- Quali ambiti dovrebbero interessare maggiormente le campagne di comunicazione?

	Esperti	Non Esperti	Totale
Cultura	17,3%	9,6%	26,9%
Lavoro	25%	19,2%	44,2%
Politiche giovanili	34,6%	19,2%	53,8%
Sanità	40,4%	25%	65,4%
Ambiente	17,3%	26,9%	44,2%
Scuola	19,2%	21,2%	40,4%
Trasporti	5,8%	5,8%	11,5%
Turismo	1,9%	1,9%	3,8%
Altro	1,9%	3,8%	5,8%

Ai rispondenti è stato poi chiesto quali fossero le problematiche più frequenti che si possano incontrare durante la programmazione di una campagna di comunicazione. Il gruppo dei non esperti ha valutato come principale problematica la complessità del messaggio (19,2%) e di seguito la poca visibilità delle campagne in generale (17,3%) mentre il gruppo degli esperti ha invece ritenuto questo aspetto di maggior rilevanza (32,7%) e a seguire la difficoltà nel reperimento di ulteriori informazioni (11,5%).

Grafico n°7: Item 8- Quali sono secondo lei le problematiche più frequenti di una campagna di comunicazione?



Sezione 3: valutazione della campagna di comunicazione specifica

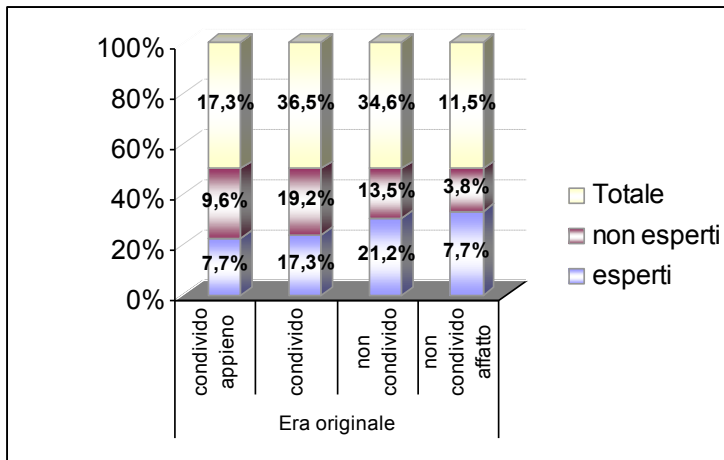
All'interno di questa Sezione sono presenti item relativi la campagna di comunicazione scelta per l'indagine pilota, sono state prima valutate variabili quali il ricordo dello spot, la comprensione del messaggio e l'esplicitazione del messaggio, tutto il campione ha dato risposte affermativo.

I dati confermano l'adeguata comprensione del video e quindi è stato possibile escludere distorsioni del messaggio. Ai rispondenti è stato poi chiesto di dare un grado di accordo o disaccordo rispetto ad alcune informazioni.

Di seguito alcune delle più significative.

La prima affermazione riguardava l'originalità della campagna di comunicazione specifica, nello specifico gli esperti hanno ritenuto la campagna di comunicazione in modo prevalente (21,2%) non originale, mentre il gruppo dei non esperti lo ritiene tale (19,2%).

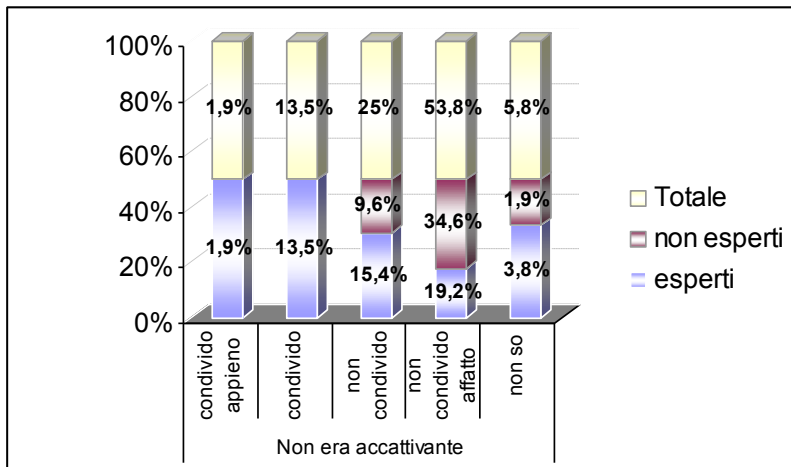
Grafico n°8.1: Item 11- Rispetto alla campagna pubblicitaria, da poco vista, potrebbe dirci se condivide e in quale misura le seguenti affermazioni?



La seconda caratteristica indagata è relativa all'aspetto accattivante dello spot ritenuto quindi più o meno in grado di attrarre l'attenzione dello spettatore, l'affermazione è stata scritta con forma grammaticale al negativo e quindi i risultati verranno, per semplicità di comprensione, scritti al contrario.

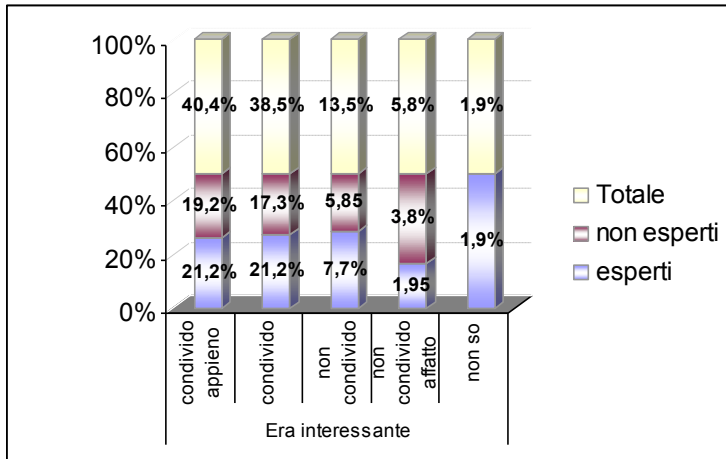
L'intero campione si posiziona nettamente nel versante dell'accordo (accordo 25%, completo accordo 53,8%), è da evidenziare il carattere altamente suggestivo dello spot che utilizza la metafora delle lampadine bruciate a indicare l'effetto distruttivo dei principi attivi delle sostanze psicotrope.

Grafico n°8.2: Item 11.



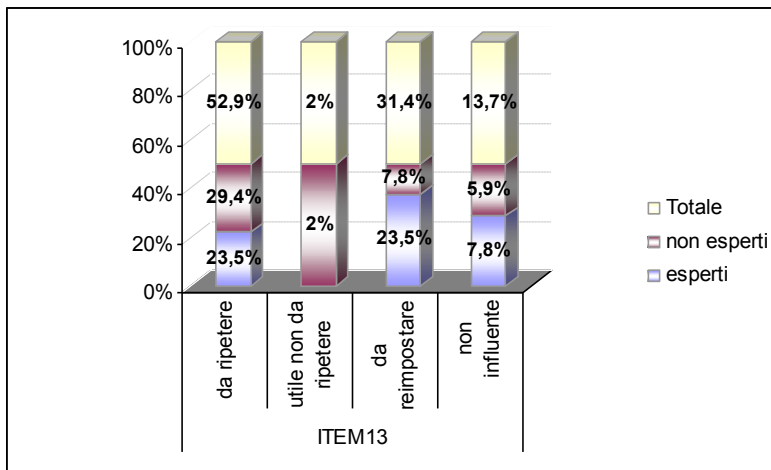
In relazione all'interesse scaturito dal video il campione sembra essere in accordo nel considerarlo efficace (condivido 38,5%, condivido appieno 40,4%).

Grafico n°8.3: Item 11.



Alla domanda relativa l'utilità di questa campagna di comunicazione il campione totale ha affermato che tale pubblicità deve essere ripetuta (52,9%), una delle ragioni risiede nel tema trattato dallo spot e non tanto dalla struttura del video in quanto il 31,4% afferma che tale campagna debba essere reimpostata. Il dato assume ancora più interesse se si osservano separatamente i due gruppi, infatti il gruppo di esperti ritiene che tale campagna necessita di modificazioni soprattutto in relazione all'originalità sopra descritta. Il gruppo di non esperti invece si ferma ad osservare lo spot e a valutarne l'importanza sociale (da ripetere 29,4%, da reimpostare 7,8%).

Grafico n°9: Item 13- Pensa che questa campagna sia:



Sezione 4: strategie di comunicazione

La strategia comunicativa, adottata dagli autori della campagna di comunicazione adottata scelta per lo studio pilota, è stata quella basata sul timore; infatti il campione la pone al primo posto tra le possibili strategie comunicative utilizzabili (38,5%).

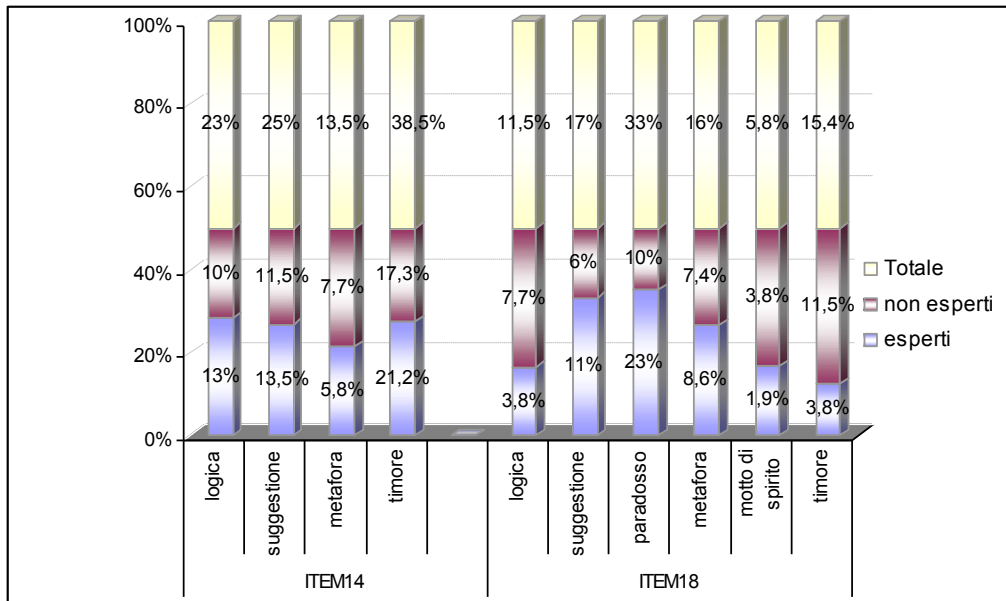
Di seguito è stata individuata la suggestione (25%), la logica (23%) ed infine l'utilizzo della metafora (13,5%). I due gruppi sono piuttosto concordi nell'attribuzione di categoria.

E' interessante osservare con un diretto confronto l'item n°18 relativo alle strategie invece ritenute più efficaci dai due gruppi e quindi utilizzabili in un ipotetico spot pubblicitario.

Gli esperti attribuiscono al paradosso maggior efficacia strategica del messaggio pubblicitario (23%) e successivamente alla suggestione (11%), il gruppo di non esperti rimane invece ancorato alla strategia del timore (11,5%) e subito dopo del paradosso (10%).

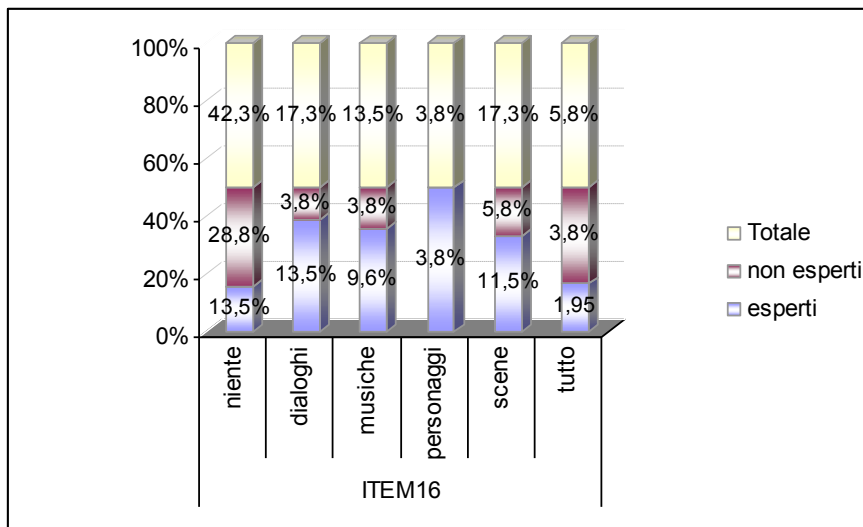
Il gruppo dei non esperti poi individua altre due strategie, quella della logica (7,7%) e della metafora (7,4%), quest'ultima è stata menzionata anche dal gruppo di esperti con il 8,6%.

Grafico n°10: Item 14- Secondo lei, quale tra queste strategie comunicative è stata scelta per la campagna?/ Item 18- Se potesse cambiare la campagna quale tra queste strategie comunicative adotterebbe?



Emergono delle differenze nei due gruppi anche negli elementi che costituiscono la campagna di comunicazione da cambiare. Il gruppo di esperti si divide in tre, infatti il 13,5% afferma di non voler cambiare niente di concreto, l'altro 13,5% invece sostiene che siano i dialoghi (in questo caso della voce di sottofondo) a dover essere cambiati e il 11,5% invece identifica nelle scene il punto debole dello spot. Il gruppo di non esperti (28,8%) ritiene efficace il video così come è.

Grafico n°11: Item 16- Se fosse possibile cosa cambierebbe?

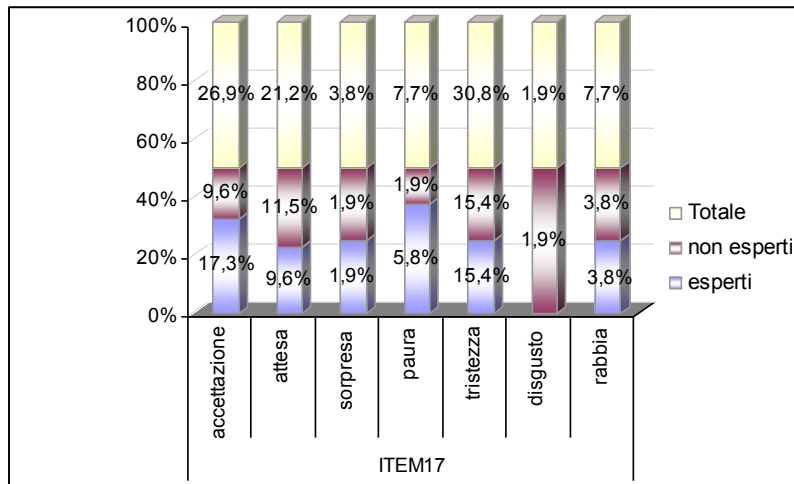


L'ambivalenza della percezione dell'efficacia del messaggio con la consapevolezza dei meccanismi di scelta dell'individuo emergono a seguito dell'identificazione che il campione ha fatto delle proprie emozioni. A seguito delle considerazioni fatte dal campione a volte concorde a volte no sulle caratteristiche da utilizzare al posto di quelle scelte per la campagna, è possibile osservare che tale video abbia provocato reazioni emotive simili. Il campione infatti si attribuisce emozioni di tristezza (30,8%), accettazione (26,9%) e attesa (21,2%); tutte e tre queste reazioni indicano uno stato passivo di ricezione del messaggio. Emergono inoltre meccanismi difensivi quali l'evitamento, la generalizzazione, la negazione e il distacco dal tema affrontato non sono infatti presenti dati rilevanti relativi ad emozioni di coinvolgimento, identificazione, ecc. (es. rabbia, disgusto o paura). Non è quindi

presente, ad una visione superficiale, nessun presupposto ad un processo di elaborazione dell'informazione atto all'interpretazione del messaggio e quindi all'innesco di un processo di cambiamento.

Va rilevata però la diversa consapevolezza della struttura del messaggio, mentre il gruppo di esperti si pone critico nella sua valutazione e propositivo nelle possibili modifiche da effettuare, il gruppo di non esperti accetta acriticamente ciò che viene proposto valutandolo come migliore possibile.

Grafico n°16: Item 17- Cosa ha provato durante la visione del video?



Conclusioni

Il campione esaminato risponde allo stesso modo davanti lo stimolo visivo ma differisce nel modo di rapportarsi allo stimolo stesso. Va considerato che il gruppo sperimentale o di esperti proviene da una formazione altamente specifica le strategie di comunicazione come mezzo prevalente di cambiamento che ha verosimilmente influito sulla modalità di percezione ed interpretazione.

Il gruppo di controllo o non esperti, proveniente da percorsi di studio e da esperienze distanti la psicologia, ha avuto ruolo di osservatore passivo e parzialmente acritico nei confronti della campagna.

Anche il percorso psicoterapico effettuato dal primo gruppo ha necessariamente influito sui meccanismi di giudizio e aperto processo di cambiamento continuo.

A seguito di quanto osservato nel corso di questa disamina è stato possibile verificare quanto l'utilizzo di strategie comunicative suggestive, che utilizzino il motto di spirito o il paradosso possano agire sull'individuo in modo significativamente più efficace, in quanto aggirano quei meccanismi difensivi rilevati quali l'evitamento, la generalizzazione, la negazione e il distacco emotivo.

La logica non ordinaria, dell'ambivalenza o in altri termini logica dell'autoinganno, nostra dotazione naturale, ci protegge di fronte alle cose che ci fanno male, ci spinge avanti nelle situazioni di difficoltà ma, ovviamente, nei suoi eccessi può divenire patogena invece che benefica.

È la logica dell'autoinganno che può essere utilizzata strategicamente per ottenere il cambiamento terapeutico, considerando che se si vuole curare qualcosa si deve applicare a quel qualcosa la stessa logica della sua struttura, in altri termini: similia similibus curantur (Ippocrate).

L'ipotesi proposta prende in esame i diversi criteri di logica non lineare e come questi possano essere applicati nell'ambito della comunicazione terapeutica: visto che l'autoinganno non può essere evitato, l'intento è quello di sfruttarlo per far sì che la persona passi dalla condizione di chi subisce ciò che costruisce, alla condizione di chi costruisce ciò che poi gestisce.

Tutto ciò passando attraverso i processi di cambiamento delle percezioni dalle quali conseguono delle reazioni, per giungere, infine all'acquisizione di una nuova consapevolezza che non è verità vera - la cui possibilità di esistenza è il più sublime degli autoinganni - ma un autoinganno funzionale.

La Psicoterapia Strategica in conclusione è rappresentata dalla formulazione di un avanzato sistema di comunicazione orientato al cambiamento che, sulla base dell'antica retorica dei sofisti e dell'arte degli stratagemmi, così come in virtù di rigorose sperimentazioni e del ricorso a sofisticate logiche non ordinarie, permette di provocare già durante il dialogo quelle esperienze emozionali correttive in grado di condurre all'effettivo cambiamento delle prospettive e comportamenti del cliente/paziente (Nardone, 2004, 2008; Watzlawick, 1997).

Bibliografia

- Belli F., Sagrillo F., *Qual è Takete? Qual è Maluma?*, Milano, FrancoAngeli, 2000.
- Berthoz A., *La scienza della decisione*, Torino, Codice edizioni, 2004.
- Fabris G., *Il nuovo consumatore: verso il postmoderno*, Milano, FrancoAngeli, 2003.
- Fabris G., *Pubblicità Progresso e la comunicazione sociale: il punto di vista della gente*, Atti del convegno "Comunicazione sociale: la sfida di oggi", Centro studi Pubblicità Progresso – IULM, Milano, 26 gennaio 02.
- Festinger L., *Teoria della dissonanza cognitiva*, Milano, FrancoAngeli, 1997.
- Gabardi E., *La visione strategica. Contributi e percorsi per incrementare l'efficacia della pubblicità*, FrancoAngeli, Milano, 2008.
- Gadotti G., *Pubblicità sociale*, Milano, FrancoAngeli, 2003.
- Larini, Alessandra, *La strategia comunicativa "united colors of benetton"*, Tesi di Laurea in Sociologia delle Comunicazioni, Università degli Studi di Bologna, 1995-1996.
- Lombardi M. – Biagini L., *Il paradosso in pubblicità*, in GABARDI, 2002.
- Lowenstein G., "The Creative Destruction of Decision Research", in *Journal of Consumer Research*, 28, n.3, dic. 2001.
- Magistretti S., *Crede nel paradosso non paradossale*, in LOMBARDI, 2000.
- Meroni V., *Pianificare la pubblicità*, FrancoAngeli, Milano, 2003.
- Nardone G., Balbi E., *Solcare il mare all'insaputa del cielo. Lezioni sul cambiamento terapeutico e le logiche non ordinarie*, Sole24ore, Ponte alle Grazie, 2008.
- Nardone G., Salvini A., *Il dialogo strategico. Comunicare persuadendo: tecniche evolute per il cambiamento*, Ponte alle Grazie, 2004.
- Petrucelli F., Verrastro V., *Introduzione alla psicologia della pubblicità. Ambiti teorici e campi applicativi*, FrancoAngeli, Milano, 2008.
- Semprini A., Musso P., *Dare un senso alla marca*, in LOMBARDI, 2000.
- Sini C., *Il comico e la vita*, Milano, Jaca Book, 2003.
- Siri G., *La psiche del consumo*, Milano, FrancoAngeli, 2001.
- Sutherland M. – Galloway J., *Il ruolo della pubblicità: persuasione o Agenda setting*, Mediaforum, n. 91, 1983.
- Testa A., *La pubblicità*, Bologna, Il Mulino, 2003.
- Testa M., *La parola immaginata*, Nuova Pratiche Editrice, Milano, 2000.
- Volli U., *Il libro della comunicazione*, Il Saggiatore, Milano, 1994.
- Volli U., *intervento al 1° Festival Internazionale della comunicazione sociale*, Milano 26/27 Marzo 1998.
- Watzlawick, P., Beavin, J.H., Jackson, D.D., *Pragmatica della comunicazione umana*, Astrolabio Editore, Roma, 1997.
- Wegner D.M., *The Illusion of Conscious Will*, Cambridge, Harvard University Press, 2002
- Zaltman G., *Come pensano i consumatori*, Milano, Etas Libri, 2003.