L'ERRORE DEL NASO DI PINOCCHIO

OGNI VOLTA CHE COMUNICHIAMO CON QUALCUNO DOBBIAMO ESSERE CERTI DELLA SUA CREDIBILITÀ: CI STA MENTENDO? OGGI, GRAZIE A UN METODO SCIENTIFICO, SI LEGGONO ANCHE LE ESPRESSIONI PIÙ PICCOLE...

V+ INTERVISTA **DIEGO INGRASSIA**
PER GENTILE CONCESSIONE DI **PERFORMANCE STRATEGIES**

Diego Ingrassia è consulente, formatore e coach dei comportamenti manageriali. Partner della società I&G Management, è il primo trainer a essere certificato da Paul Ekman (uno degli psicologi più importanti del ventesimo secolo) per diffondere in Italia le teorie e i modelli scientifici sulla fisiologia delle emozioni.

Cammina con una persona integerrima per un chilometro e ti racconterà almeno sette bugie.

(Yamamoto Tsunetomo)

Nella comunicazione, due componenti fondamentali sono la credibilità e la menzogna di chi comunica. Uno dei più grandi studiosi in merito è lo psicologo statunitense Paul Ekman. Ce lo presenta?

Paul Ekman è uno scienziato di 82 anni, che ha iniziato i suoi studi negli anni '60 ed è ancora attivo nell'ambito della ricerca. L'aspetto più rilevante del suo lavoro è rappresentato da 50 anni di ricerca psicologica sul campo che ha visto coinvolti cinque continenti e molte culture diverse. All'inizio dei suoi studi era vicino alle posizioni di Margaret Mead, che riteneva che tutte le emozioni fossero rappresentate in modo diverso a seconda della cultura di appartenenza. Ekman scoprì invece che Darwin aveva ragione, perché alcune emozioni si manifestano sul volto degli esseri umani nel medesimo modo in tutte le culture del mondo. Aver stabilito questa matrice universale e la natura innata delle sette emozioni primarie ha contribuito a comprendere in modo più approfondito la loro importanza evoluzionistica per la sopravvivenza della nostra specie.

Come possiamo, allora, avvicinarci al suo metodo? In altre parole: come ricercare, in una comunicazione, gli indizi che ci mostrano la credibilità o la menzogna di chi ci parla?
Questo metodo ha una solida base scientifica. Il primo requisito, quindi, è acquisire adeguate strategie per potenziare la nostra naturale abilità di osservazione. È importante, a questo punto, rilevare che esiste un'ampia pubblicistica che affronta questi temi in modo superficiale e a volte fuorviante. Nei nostri corsi poniamo molta attenzione ai contenuti e alla loro validità e attendibilità sul piano scientifico, alle fonti e alle modalità con cui gli esperimenti sono stati condotti. Un training specifico contempla lo studio di più canali della comunicazione ed esclude la possibilità che un singolo elemento possa rappresentare un indizio risolutivo, quello che noi chiamiamo "errore del naso di Pinocchio".

Allo stesso modo, può tornare utile saper distinguere una storia reale da una inventata: in che modo? Cosa consiglia?
Non solo è utile, è fondamentale, perché la credibilità di una persona dipende anche da questo. Tuttavia le storie inventate sono spesso costruite inserendo elementi realmente accaduti. Anche per questa ragione valutare la credibilità richiede l'applicazione di un metodo specifico. Tenete conto che solo per quanto riguarda il contenuto verbale ci avvaliamo di un metodo che contempla 19 criteri, per valutare l'attendibilità di una storia.

Quanto pesa la menzogna in una comunicazione di vendita o di business? Quali danni può fare concretamente, anche nei rapporti interpersonali?
È evidente che il mondo del business, come peraltro numerosi altri contesti relazionali non, è esente da forme di menzogna. Quanto però è importante distinguere tra quelle a danno o a discapito di qualcuno rispetto a quelle forme più innocue perché tese a valorizzare l'oggetto della vendita? Pensiamo ad esempio alle esagerazioni o ad alcune omissioni che spesso sono funzionali alla costruzione di una nuova relazione.

Un altro fronte da considerare è quello della comunicazione non verbale. Lei ha individuato degli errori comuni che si commettono in questo tipo di situazione distruggendo i falsi miti che sono nati attorno alla comunicazione non verbale. Ci può fare un esempio?
Abbiamo sentito spesso dire, ad esempio, che le braccia incrociate sono un sinonimo di chiusura, ma dobbiamo anche valutare che magari la persona ha freddo o semplicemente le tiene incrociate perché è più comodo.
Molti miti della comunicazione non verbale cadono nell'"errore del naso di pinocchio" basandosi su un unico elemento, e invece sappiamo bene che dobbiamo sempre tenere in considerazione anche altri aspetti.

Per valutare la comunicazione e la credibilità di una persona si avvale di un metodo: può svelarci qualche aspetto?
Il metodo ETaC (Evaluating Truthfulness and Credibility) si basa sull'osservazione di cinque canali della comunicazione: le espressioni facciali, il linguaggio del corpo, la voce, lo stile verbale e il contenuto verbale.
La pura osservazione di questi cinque canali però non ci fornisce ancora la prova certa che la persona stia mentendo. Dobbiamo confrontare le nostre osservazioni con lo stile naturale della persona e il contesto in cui viene eseguita l'intervista. Inoltre noi osserviamo che sta avvenendo un cambiamento o che la persona sta provando un certo tipo di emozione, ma non sappiamo il perché. Solo attraverso un'intervista connotata da un attento e preciso uso di domande mirate possiamo verificare la credibilità o l'eventuale menzogna nel nostro interlocutore e verificare le nostre ipotesi.

Sempre Ekman ha dedicato interi studi alle micro-espressioni facciali, che durano frazioni di secondo, ma che si rivelano molto preziose per interpretare emozioni e reazioni. Cosa ci può dire di più?
Sul viso abbiamo 44 unità di azione muscolare che contribuiscono a formare più di 10 mila espressioni diverse. Alcune di queste espressioni non sono influenzate dalla cultura di appartenenza, e sono quindi una fonte molto attendibile che ci rivela ciò che la persona sta provando. Le micro-espressioni sono prevalentemente involontarie e anche quando la persona fa di tutto per celarle con un'adeguata preparazione si possono osservare. Ad esempio la rabbia è caratterizzata dai margini della bocca che si arrotolano verso l'interno e dalle sopracciglia che si abbassano e si uniscono. Le palpebre superiori e inferiori inoltre si sollevano e si tendono. Questa espressione e certi cambiamenti fisiologici osservabili ci permettono di prevedere il comportamento di una persona che si avvicina a noi con un atteggiamento ostile e magari premeditato.

Quanto è importante per un venditore conoscere i segreti della comunicazione e "leggere la faccia" dei clienti?
È importante perché più informazioni e competenze riusciamo ad acquisire più siamo efficaci nelle nostre valutazioni. Non dobbiamo però dimenticarci che anche il nostro interlocutore è capace di cogliere, attraverso la sua capacità naturale, le nostre emozioni, e che quindi la consapevolezza di quanto accade nella dinamica di relazione è altrettanto importante. Oltre ad acquisire nuovi metodi e strumenti, dobbiamo lavorare anche sulla nostra consapevolezza personale e sulla percezione del nostro interlocutore nei confronti del nostro stile comunicativo. Anche questo aspetto è un elemento che teniamo in forte considerazione all'interno dei nostri percorsi formativi che sono infatti certificati a livello internazionale dallo stesso Paul Ekman.

Una bugia fa in tempo a viaggiare per mezzo mondo mentre la verità si sta ancora mettendo le scarpe.

(Mark Twain)