

Ora et Labora.

La Psicologia della Comunicazione in Farmacia

di Antonio Dorella, Roma

... penso che prima ancora di definire cosa significhi comunicare con successo, sia necessario intendersi sul significato che attribuiamo all'aver successo nella comunicazione.¹

Lavoro, amicizia e amore sono stati considerati fin dalle origini della Psicologia come la cartina al tornasole della salute psichica. La Psicologia della Comunicazione si è insinuata in tutti e tre gli ambiti. Ma soprattutto si è imposta nel mondo del lavoro.

Non ne è stata esentata neanche l'attività del farmacista in Farmacia. In particolare i testi e i seminari di Psicologia della Comunicazione dedicati alla categoria si soffermano sul rapporto con il paziente. In questa sede abbiamo cercato di analizzare i principali copioni relazionali, così come emergono dall'esperienza di lavoro al banco.

Oltre a rappresentare una disciplina pragmatica, con nobili radici nel passato e con sempre maggiori estimatori nel presente, la Psicologia della Comunicazione è però anche lo stendardo di una nuova identità, che Bauman definisce fluida. In cui la dimensione spettacolare, tecnicista e opportunistica dei rapporti prevale spesso su quella etica.

Da questo punto di vista si può dire che la Psicologia della Comunicazione sia più rappresentativa per i valori che veicola piuttosto

¹ Giannelli, M.T., *Comunicare in modo etico. Un manuale per costruire relazioni efficaci*, Raffaello Cortina Editore, Milano, 2006, p. XIV.

che per le informazioni che offre.

La nostra tesi è che, per i professionisti della salute, la Psicologia della Comunicazione — pur valida come metariflessione sull'atto comunicativo — serve nella misura in cui rimane in secondo piano. Ridiventa sana nel momento in cui, dopo essere stata conosciuta, viene dimenticata, per lasciare spazio alla autenticità dell'incontro.

Altrimenti si trasforma in ostacolo.

L'Ethos dimenticato

La Psicologia della Comunicazione è la scienza della nostra era. La scienza che ci rappresenta. E - per usare un'espressione rispettosamente provocatoria - anche quella che ci meritiamo.

Il fascino di questa disciplina è nella sua proposta morale. Dei tre aspetti che strutturano ogni indagine sull'uomo - pathos, logos ed ethos - a nostro giudizio l'Ethos rappresenta la dimensione più implicita, la più trascurata e la meno teorizzata. E per questo la più tacitamente pervasiva.

Nella Psicologia della Comunicazione il Pathos, che altri autori chiamano la 'funzione relazionale' o connotativa, è tutelato dalla presenza della Psicologia e dalla sua propensione alla salvaguardia delle emozioni. Il Logos, detto anche 'funzione proposizionale' o denotativa, è valorizzato dalla importanza attribuita ai processi cognitivi del comunicare.

L'Ethos rimane orfano. Rimane cioè privo di difesa il ruolo del referente della informazione, la sua necessità di essere compreso e rispettato. Il suo diritto naturale a non subire accerchiamenti.

La Psicologia della Comunicazione è come una tattica militare, in cui l'altro è il nemico.

La più recente letteratura sull'argomento ha cercato di recuperare

questo svantaggio etico. E propone di rifondare la disciplina su un nuovo patto scolpito all'interno della responsabilità e della fiducia fra ricevente ed emittente.

Buon comunicatore non è chi compromette, fin dall'origine, il patto di fiducia su cui si costruiscono relazioni soddisfacenti ed equilibrate, vendendo un'immagine di sé che non corrisponde alla realtà o adoperando strategie manipolatorie per ottenere il consenso... Colui di cui parlo è invece una persona che basa il successo comunicativo sulla capacità di essere autentico e quindi di instaurare e mantenere relazioni fondate sulla fiducia. È una persona sostenuta da un senso etico della vita e delle relazioni, in grado di generare nuova e più profonda comunicazione.²

Ma nella sua essenza la Psicologia della Comunicazione presuppone un comunicatore - cinicamente o ingenuamente - inconsapevole delle ripercussioni morali della propria condotta. La Psicologia della Comunicazione è un Campo Marzio. Lo spazio militare di addestramento ad una imprevedibile arte bellica, capace di alternare la diplomazia all'attacco.

Non c'è onore per il perdente. Ogni relazione è l'arena di uno scontro in cui la 'vittoria comunicazionale' è la misura più acclamata del proprio valore. Il metro di valutazione dell'autostima e del prestigio, lavorativo, sociale e personale.

Il grido di battaglia è: comunico, ergo sum. E comunico solo in quanto persuado.

Identità liquida e società dello spettacolo

La Psicologia della Comunicazione - oltre ad essere una scienza pratica - è un mandala, un totem dei nostri tempi.

La Psicologia della Comunicazione è un ossimoro in cui il principale

² *Ibidem*, pp. 122-123.

elemento della diade, la Comunicazione, cioè la dimensione estroflessa e sociale, costituisce il vero baricentro operativo. Mentre la Psicologia, cioè lo spazio deputato alla riflessione 'ab imo', dall'interno, sui contenuti, è limitata all'analisi delle transazioni psichiche che una comunicazione efficace deve riuscire a produrre. Non tanto cioè lo sviluppo della competenza relazionale al servizio della completezza del Sé, quanto piuttosto una padronanza di tecniche in funzione della Persona.

La luce del sapere che la Psicologia apporta in questa disciplina è orientata ad illuminare il bersaglio verso cui la relazione si indirizza: la modifica del pensiero, dei sentimenti e dei comportamenti dell'interlocutore. In pratica, il suo assoggettamento.

Per sostenere la mia tesi che la debolezza strutturale della disciplina rifletta una analoga debolezza dei rapporti che essa pretende di incrementare mi avvalgo del contributo di tre autori. Bauman, il sociologo dell'identità liquida, Debord, il politologo della Società dello Spettacolo. E Galimberti, lo psicologo-filosofo dell'Età della Tecnica, sul cui pensiero noi ci appoggiamo per l'analisi del passaggio dalla Psicologia alla 'Psicologia di'.

In una lunga serie di affascinanti libri sulla modernità, l'ultraottantenne polacco, Bauman, definisce in maniera documentata gli elementi caratteristici del nuovo status. Perdita degli obiettivi a lungo raggio, frammentarietà e deregolamentazione delle relazioni.³

La Psicologia della Comunicazione modella i rapporti interpersonali sul canovaccio di un 'reality show'. Rispecchia la platealità e l'esteriorità degli attuali rapporti sociali, trasformati in recite. Apre il sipario della Società dello Spettacolo.

³ Bauman, Z., *Amore liquido*, Editori Laterza, Roma/Bari, 2006.

Secondo la famosa definizione di Debord⁴ la Società dello Spettacolo è quella che ha posto l'enfasi dell'immagine come forma egemonica del pensiero e l'apparenza come struttura-base di ogni incontro umano. Oltre che come strumento di seduzione e di dominio sulle altre culture.⁵

Il passaggio dall'essere all'avere della modernità si è concluso, nel post-moderno, con l'apparire. Cioè con la negazione di ogni identità stabile e radicata.

Bauman e Debord concordano. La natura della attuale rete sociale è nella fluidità e nella spettacolarità delle sue continue metamorfosi.

Il simbolo si fa carico della 'dimensione del tragico'

Secondo l'opinione di Galimberti, l'uso coatto dei dispositivi tecnici è la principale ferita dell'uomo nella Età della Tecnica.⁶ L'epoca in cui i mezzi prevalgono sui fini e in cui lo smarrimento del concetto di telos, cioè dell'agire finalizzato, ha condotto quasi senza accorgersene alla rimozione del 'senso' dell'azione.

Si può aggiungere che la Psicologia della Comunicazione, in quanto 'reductio' della relazione a gesto tecnico, è in linea con questo annichilimento della ricerca del senso nell'ambito dei rapporti interpersonali. L'età della tecnica, infatti, segna la perdita del significato oblativo dell'esistere che può derivare solo dalla familiarità con la 'dimensione del tragico' e con una 'visione simbolica', trascendente delle relazioni con il mondo.

Non esistono simboli ma il simbolismo dipende unicamente dal

⁴ Debord, G., *La Società dello Spettacolo*, Massari, 2002.

⁵ In Mattheilart, A. - Mattheilart, M., *Storia delle teorie della comunicazione*, Editori di Comunicazione, Milano, 1997, p. 75.

⁶ Galimberti, U., *Psiche e techne. L'uomo nell'età della tecnica*, Feltrinelli, Milano, 2000, p. 685 e sgg.

modo di osservare ciò che ci circonda. Il simbolo è il traghettatore verso l'ulteriorità di senso rispetto a quello che è ascritto alla realtà, così come si presenta. Per la sua naturale ambivalenza il simbolo al contempo libera e incatena alla 'gravità' delle cose.

Il pensiero simbolico permette di renderci responsabili delle Ombre personali e sociali. 'Quanto più l'uomo è sottoposto a norme collettive, tanto maggiore è la sua immoralità individuale'.⁷ L'impegno etico di ogni cammino verso l'individuazione è di liberarsi dalle anonimie del collettivo, prendendone su di sé la croce. Al di fuori di questo Calvario, che solo il simbolo consente, prevale o la fusionalità con il collettivo o la manipolazione dei mezzi per governarlo.

Il peccato originale della società, di cui la Psicologia della Comunicazione è ambasciatrice, è di aver reso il simbolo uno strumento unidimensionale e inanimato e di aver conseguentemente smarrito la dimensione del tragico.

Psicologia del profondo e psicologia anaclitica

Sia Jung che Freud hanno perso, conclude Galimberti.⁸ O forse — mi viene da dire — ha perso l'interpretazione un po' troppo statica e dogmatica che i rispettivi discepoli hanno fatto dei loro maestri. In ogni caso, la psicologia 'storica' di Freud e quella 'preistorica' di Jung, pur rimanendo attuali in singole circostanze cliniche, riflettono ormai le analisi di un uomo e di una società antiquate. Fuori moda.

Da un punto di vista generazionale non c'è più bisogno di liberare il mondo e l'individuo dalle severe censure di un Super-Io castrante. Le pulsioni non sono più solidamente represses, ma liquefatte. Senza argine. Straripanti.

⁷ Jung, C.G., *Tipi Psicologici*, in *Opere* vol. VI, Boringhieri, Torino, 1969-1993, p. 464.

⁸ Galimberti, U., *op. cit.*, pp. 693-695.

Né la Psicologia è più disposta a perdere tempo - secondo il dettato junghiano - riguardo alla sfera archetipica di un inconscio tradizionalmente meno utilitaristico di quanto è richiesto dalle esigenze del mercato.

L'uomo pre-tecnologico è morto. Ora la Psicologia si occupa di obiettivi immediati e non più di risanamenti. Le analisi profonde della psiche sono state sostituite da una operatività misurabile e centrata sul dettaglio. La Psicologia dell'Inconscio è diventata una Psicologia anaclitica, una cortigiana in cerca di oggetti su cui sostenersi.

Psicologia della comunicazione e potere

La disinvoltura della Psicologia attuale le ha permesso contorsioni impossibili alle altre discipline. Essa si è comportata come un virus che si innesta e colonizza l'organismo bersaglio nutrendosi del DNA dell'ospite. Non vi è sapere, scientifico o umanistico, di cui non si possano analizzare i risvolti dal punto di vista di una psiche divenuta spesso furbesca.

‘Psicologia di’ è la dizione corrente del certificato di conformità, ironicamente direi del 'bollino blu' di tutti segmenti del sapere. La 'Psicologia di' assurge così nel migliore dei casi ad esercizio ermeneutico delle arti umanistiche. Ma sempre più spesso la 'Psicologia di' viene chiamata a svolgere la funzione di radar o di GPS, insomma di fonte di segnalazione per gli obiettivi delle tecniche di intervento psicorelazionale.

La Psicologia dà le coordinate, la Comunicazione colpisce.

Pur fondate su epistemologie fluide ed evanescenti, ‘Psicologia di’ e Comunicazione sono diventati i due paradigmi di riferimento della nostra cultura. Ogni programma di crescita, di rafforzamento e di espansione è ispirato alla gerarchia dei loro valori leggeri. Alla fine la

Psicologia della Comunicazione si è accreditata come la più potente scienza dell'effimero, come la madre di ogni pensiero debole riformulato in funzione degli obiettivi privati.

La Psicologia della Comunicazione è la dottrina mansueta di una guerra preventiva.

In virtù della sua debolezza, dunque, la Psicologia della Comunicazione ama il potere, la forza e le annessioni. In uno splendido libretto⁹ pubblicato postumo, Schopenhauer definisce l'arte di ottenere ragione dialogando, come 'la dottrina del modo di procedere della naturale prepotenza umana'. Per il filosofo tedesco la Psicologia della Comunicazione — che egli chiama 'dialettica eristica' (o eristica) — non si cura della verità. Ma non è neanche del tutto votata all'affermazione di tesi false. Il suo compito è di analizzare ed utilizzare gli stratagemmi del confronto per giungere alla vittoria finale. Non possiede nessuna altra ambizione. Per la sua vocazione machiavellica egli la distingue sia dalla logica, che è la scienza del pensiero vero 'a priori', che dalla dialettica, cioè il metodo del dialogo a due per raggiungere la verità 'a posteriori'.

Perduta la bussola del vero, accade che ogni insuccesso, ogni disfunzione viene giustificata esternamente con una frase del tipo: 'Quello che è accaduto è stato l'effetto di un malinteso, di un chiaro ed evitabile errore di comunicazione'. E si finisce così per appiattire il contenuto sulle modalità del mezzo, secondo la profezia di McLuhan. Il vero diventa la forma. E l'efficacia della comunicazione l'unica stella polare.

⁹ Schopenhauer, A., *L'arte di ottenere ragione esposta in 38 stratagemmi*, Milano, Adelphi, 2005.

Albert e Peter Pan

L'esempio più clamoroso nella nostra società della avvenuta contaminazione fra i modelli della 'Psicologia di' e della Comunicazione è rappresentato da Watson, all'inizio padre del Behaviorismo,¹⁰ poi Presidente dell'American Psychological Association e infine pubblicitario.

Egli usò sperimentalmente suo figlio Albert, di tre anni, per dimostrare la possibilità di indurre in maniera condizionata la paura di un coniglio bianco che in situazioni normali non elicitava nel piccolo alcuno stato di allerta. Applicò quindi le medesime tecniche all'inverso, per decondizionare Albert dalla paura appresa.

Carotenuto,¹¹ lo stregone della sindrome di Peter Pan e della forza terapeutica della creatività, ironizza e mette in guardia riguardo alle conseguenze che comporta una concezione così passiva — e talora sadica — del proprio *puer*.

Gli albori della Scienza della Comunicazione nascono proprio da una semplificazione ontologica dell'individuo, da una banalizzazione delle potenzialità più evolutive ridotte a pura reazione di Stimoli e Risposte. Per approdare alla possibilità di un loro condizionamento.

La Psicologia della Comunicazione è *in nuce* una Psicologia della Pubblicità. È il carosello di un prodotto di cui alla fine si chiede l'acquisto. La sua vocazione di ascolto, di interpretazione e di *empowerment* dei fattori relazionali sono fondamentalmente insinceri.

¹⁰ Watson nel 1913 pubblica il Manifesto della Psicologia Comportamentale, dal titolo: *Psychology as the Behaviorist views it*. Poi, in seguito al licenziamento dalla Università, entra a lavorare in uno studio pubblicitario.

¹¹ Carotenuto, A. (1995), *La strategia di Peter Pan*, Bompiani, Milano, p.20.

Il taylorismo e l'effetto Hawthorne

La Psicologia della Comunicazione fiorisce a partire dal '900¹² essenzialmente in due settori legati al potere: quello economico e quello politico. In questo contributo vorrei soffermarmi sul versante economico. E vorrei farlo in maniera concreta e minimale, parlando della mia esperienza di psicologo e farmacista. Cioè di professionista della salute al contatto quotidiano con il pubblico.

Non vi è conferenza o seminario o incontro di aggiornamento professionale che non contempli oggi al suo interno lo spazio per l'approfondimento delle tecniche del buon dialogo con il cliente. *Public Speaking*, come lo definiscono gli specialisti del settore.

Essi spiegano l'insostenibilità del modello di Taylor (1856-1915),¹³ fondato sui 'Principi di organizzazione scientifica del lavoro'. Il modello al quale s'ispirò Ford per la struttura della sua fabbrica di automobili, in cui la razionalizzazione 'spietata' dei compiti permetteva automaticamente il massimo della resa produttiva:

*(la fabbrica fordista) ... fu un cantiere epistemologico su cui poggiava un'intera visione del mondo, ...fu il più grande successo di ingegneria sociale orientata all'ordine, mai ottenuto fino ad oggi. Non sorprende che abbia istituito un metaforico quadro di riferimento per chiunque tentasse di comprendere il modo in cui la realtà umana funziona a tutti i suoi livelli.*¹⁴

Gli esperti della comunicazione ci spiegano che nel mondo del lavoro la virata è avvenuta negli anni '20 quando casualmente alcuni sperimentatori di Harvard scoprirono che la produttività degli operai aumentava nel momento in cui avvisavano la presenza degli sperimentatori. Chiamarono questo fenomeno effetto Hawthorne dal

¹² Mattelart, A., Mattelart, M. (1997), *Storia delle teorie della comunicazione*, cit.

¹³ Avallone, F. (2000), *Psicologia del lavoro. Storia, modelli, applicazioni*, Roma, Carocci, p.35.

¹⁴ Bauman, Z., (2006), *Modernità liquida*, Laterza, Bari, (ed. or. 2000), pp. 54-55.

nome della cittadina vicino a Chicago dov'era la fabbrica in cui stava avvenendo la ricerca.

Quell'episodio ha idealmente costituito l'inizio di una possente revisione delle teorie sull'efficienza lavorativa in funzione del miglioramento delle Relazioni Umane. Il paradigma taylorista venne sostituito da uno più attento alla influenza delle dinamiche interpersonali. Così d'altronde come stava avvenendo anche nei paradigmi delle altre scienze.

Oggi la sensibilità sociale pretende che i fatturati non s'incrementino più solo dall'applicazione dell'intelligenza intellettuale — elaborata a livello della neocorteccia — ma dalla stimolazione dell'intelligenza emotiva. L'intelligenza unificante che mette in armonia i precedenti centri con quelli che si trovano nelle regioni sottocorticali più antiche.

L'intelligenza emotiva — dice Goleman — si riferisce

alla capacità di riconoscere i nostri sentimenti e quelli degli altri, di motivare noi stessi, e di gestire positivamente le emozioni, tanto interiormente, quanto nelle nostre relazioni.¹⁵

Nasce l'era delle Organizzazioni di lavoro e del 'Capitalismo leggero'. L'impiego perde la sua centralità `escatologica e metafisica' — come la definisce Bauman — e acquista un 'significato estetico', in cui l'arte del comunicare è la dote più ambita.

Comunicare con il caduceo

La Psicologia della Comunicazione invade il mondo del lavoro e arriva fino in Farmacia.

Oltre ai testi di Comunicazione, generalmente troppo affascinati

¹⁵ Goleman, D., *Lavorare con intelligenza emotiva. Come inventare un nuovo rapporto con il lavoro*, BUR, Milano, 2005 (ed. or. 1998), p. 375.

dagli stereotipi della comunicazione non verbale¹⁶, e oltre ai manuali di Psicologia della Comunicazione¹⁷, non specifici per la mia categoria professionale, si trovano alcuni libri¹⁸ redatti esplicitamente per il lavoro del farmacista in Farmacia. Sia i contenuti di questi volumi che le dispense proposte nei Seminari di aggiornamento si avvalgono di una medesima struttura narrativa, un medesimo palinsesto espositivo in quattro punti.

Si parte dalla importanza della Comunicazione per giungere ad una più articolata delimitazione dei due campi in Farmacia in cui la competenza psicologica può essere applicata fruttuosamente. E cioè: la merce (in particolare il *marketing* — l'analisi del mercato — e il *merchandising* — le regole di esposizione e di vendita) e le Risorse Umane (collaboratori e clienti). Il terzo capitolo è in genere dedicato a dipingere un affresco storico sulla Psicologia della personalità, sviluppato a partire dalle tipologie un po' macchiettistiche di Teofrasto (371-287 a.C.), e dalle teorie umorali di Ippocrate (460-377 a.C.) e Galeno (131-201 d.C.), fino a giungere alla piramide delle motivazioni di Maslow e alla tripartizione dei ruoli relazionali in Genitore/Adulto/Bambino. Così come codificato dalla Analisi Transazionale di Berne.

Non ricordo di aver mai sentito accennare a Jung e alla sua tipologia.

Il quarto e ultimo argomento dei testi a favore dei professionisti con il caduceo in genere è generalmente dedicato alle tecniche di gestione delle Risorse Umane. Le modalità, cioè — verbali, intonazionali,

¹⁶ Ad esempio: Giusti, E., Ticconi, G. (1998), *La comunicazione non verbale. Il linguaggio segreto del comportamento in ambito clinico e nella formazione*, Scione Editore, Roma.

¹⁷ Fra i più completi e interessanti: Anolli, L., *Fondamenti di psicologia della comunicazione*, Il Mulino, Bologna, 2006.

¹⁸ Fra i più diffusi: Giampietri, R., Colombelli, I. (1996), *Farmacia e comunicazione. Le tecniche per migliorare il dialogo farmacista-cliente: le domande, i consigli e le vendite*, Brugherio, Editoriale Giornalidea; Martina, A. (2003), *La Farmacia della Comunicazione: il modello integrato della comunicazione integrale. Manuale d'uso del nuovo principio attivo*, GPAnet, Milano.

posturali e prossemiche — idonee a garantire la creazione di un climax interpersonale positivo fra tutti gli abitanti del posto di lavoro.

Analisi della domanda e psicologia del congedo

In una seria analisi della domanda, credo che si possano enucleare due fonti di attrattiva fallace per quanto riguarda il rapporto fra Psicologia della Comunicazione e Farmacia. Entrambi le fonti sono destinate a provocare delusione.

La prima consiste nel fascino che ancora esercita la Psicologia del Profondo. L'attesa non può essere premiata, se non in stretta misura. Nella Psicologia della Comunicazione, infatti, la Psicologia è stata sostituita — come abbiamo cercato di dimostrare — con gli orizzonti più angusti e pragmatici della 'Psicologia di'.

La seconda sorgente di richiamo consiste nella ricerca implicita dei trucchi per 'defaticare' il compito relazionale. I moderni Speciali, così come tutti coloro che lavorano all'interno di un contesto sociale sempre più consapevole ed esigente, chiedono come motivare nel minor tempo possibile il personale senza doversi prosciugare in esortazioni e ammonimenti. Chiedono come gestire da una posizione up-down i rappresentanti delle aziende. E infine chiedono come ottenere di più dal cliente, in termini di soddisfazione professionale, di fidelizzazione e di cassetto.

Credo che l'aspettativa di ottenere la consegna di efficaci dispositivi di persuasione costituisca l'essenza dell'interesse e della frustrazione che si prova in ogni seminario sulla Psicologia della Comunicazione.

La disillusione avviene per due motivi. Innanzitutto perché il farmacista - quanto a concretezza relazionale - ne sa più dello 'psicologo da conferenza'. Il farmacista infatti ha appreso dalla strada e sulla propria pelle quello che lo psicologo della comunicazione riferisce estraendolo

dalla teoria e dalle esperienze ottenute per interposta persona. Il lavoro costante con il pubblico garantisce al farmacista quasi istintivamente l'elaborazione di consolidati — e a volte anche personali, raffinati e originalissimi — `working models'.

E in secondo luogo la Psicologia della Comunicazione non conosce le scorciatoie della relazione facile, semplicemente perché esse non esistono. La delega di cui la Psicologia della Comunicazione non si deve far carico —pena la sua perdita di credibilità — è quella di esser latrice di una prassi relazionale certa, codificata ed ergonomica. La Psicologia della Comunicazione non deve colludere con la proiezione liberatoria, che lei stessa contribuisce ad alimentare, di possedere la chiave per il disvelamento di tecniche magiche.

La Psicologia della Comunicazione, insomma, non deve accettare il ruolo di Psicologia del Congedo.

I quattro approcci al cliente

Ma allora a che cosa può servire lo psicologo al bancone del farmacista? In che cosa la Psicologia della Comunicazione può aiutare il professionista della salute nel rapporto con il pubblico?

Al contrario di quanto ci si aspetta: a 'faticare' la relazione. Ad aumentarne la densità. La Psicologia della Comunicazione è l'accompagnatrice verso la scoperta della propria inimitabile modalità di creare relazioni interpersonali, che siano funzionali — cioè flessibili alla varietà dei dati che provengono dall'esterno — e soddisfacenti. Ma soprattutto vere.

Dei tanti approcci¹⁹ che hanno arricchito il bagaglio di conoscenze della Psicologia della Comunicazione a favore di questi obiettivi, quattro

¹⁹ Maldonato, M., *Psicologia della Comunicazione. Cibernetica, fenomenologia e complessità*, Napoli, Gruppo Editoriale Esselibri-Simone, 2002.

hanno colpito nel segno. L'approccio sistemico, quello psicodinamico, quello cognitivo-comportamentale e quello tipologico, di cui abbiamo accennato.

L'approccio sistemico e psicodinamico sono maggiormente al servizio dell'ascolto e dell'accoglienza del cliente; l'approccio cognitivo e quello tipologico sono invece in funzione della seconda parte dell'incontro e cioè della negoziazione professionale e della vendita.

Il primo dei quattro contributi metodologici, cioè l'approccio sistemico, si avvale sia del pensiero degli autori 'cibernetici' della scuola di Palo Alto²⁰ sia, con una leggera forzatura, delle intuizioni olistiche sulla percezione formulate dagli studiosi della Gestalt²¹. In estrema sintesi, l'approccio sistemico ha fornito le regole per l'integrazione dell'interlocutore in un medesimo sistema di relazione con l'emittente. Ha difeso la valorizzazione di ogni minimo elemento del dialogo, di ogni forma, come parte di un unicum.

Gli apporti pratici del modello sistemico — oltre alle famose cinque leggi della comunicazione,²² di cui la prima è che non si può non comunicare — sono stati il concetto di empatia e quello di ascolto attivo. Nozioni a volte più agitate che digerite.

La regola fondamentale è: il cliente e il farmacista quando dialogano si fondono. Il limite evidente di questo assioma è la sua disattenzione alle differenze di ruolo e agli obiettivi professionali e commerciali dell'attività.

Il secondo contributo è forse quello meno descritto perché il più 'clinico', ma decisamente fino ad ora è il più innovativo. L'approccio

²⁰ Bateson, Jackson, Watzlawick, per citare i rappresentanti più noti della scuola.

²¹ Nata nel 1890 ad opera di Ehrenfels come reazione all'atomismo della psicologia dell'Ottocento, la prima teoria della Gestalt si è sviluppata in Germania principalmente in tre scuole (Ganz, Lipsia e Berlino). Oggi è ritornata in auge per il suo approccio fenomenologico ed empirico.

²² Watzlawick, P., *Pragmatica della comunicazione umana*, Astrolabio, Roma, 1967.

psicodinamico come propria dote insegna a percepire gli stati d'animo interni per comprendere la realtà esterna. Trasponendo il concetto di transfert e di controtransfert dal lettino al banco è possibile in una certa misura cercare di affinare la sensibilità dell'emittente nei confronti dei messaggi dell'interlocutore, attraverso una accresciuta confidenza con l'insight. Il tutto al fine di riconsegnare al cliente in forma rielaborata le dinamiche inespresse della sua comunicazione.

'Lei forse mi sta chiedendo di...?' oppure 'Ho come la sensazione che...' potrebbero essere le formule di trasformazione di un dialogo stanco e incomprensibile in un rapporto più aperto e leale.

I copioni²³ del farmacista

Gli ultimi approcci, quello cognitivo-comportamentale e quello tipologico, sono più facilmente fruibili nella seconda fase del colloquio. La fase che termina con l'atto della consegna materiale del prodotto (farmaco o altro) o anche con la consegna immateriale di una valutazione professionale (consiglio, reinvio).

Relativamente al Comportamentismo e ai suoi stereotipi abbiamo già accennato. Più imponente e condivisibile è l'apporto del Cognitivismo, nelle sue varie declinazioni di post-, neo- o di 'ennesima' generazione. Affluiscono in questo ampio alveo alcune correnti quali l'Approccio Semiotico, l'Analisi della Conversazione, la Teoria della Dissonanza Cognitiva²⁴ applicata ai consumi, la Programmazione Neurolinguistica (PNL)²⁵ e prima ancora i diagrammi di flow chart da

²³ Per prudenza e per correttezza è sempre preferibile riferire le classificazioni nosologiche ai copioni usati nel colloquio piuttosto che alle organizzazioni di personalità del cliente.

²⁴ Legrenzi, P., *Psicologia cognitiva applicata. Pensare e comunicare*, Laterza, Roma-Bari, 2001.

²⁵ Ditts, R. (2005), *Il potere delle parole e della PNL (Slight of Mouth). I modelli linguistici delle persone che hanno influenzato la storia dell'umanità*, Bergamo, NLP Italy; Lisnek, M.P. (2005), *Negoziare usando la PNL. Come vincere la sfida mentale al tavolo delle trattative avvalendosi della Programmazione Neuro-Linguistica*, NLP Italy, Bergamo.

parte delle tecniche di 'problem solving'. Non sempre l'astrazione teorica di questi approcci si coagula in una reale utilità per il farmacista. I migliori risultati — secondo la nostra esperienza — si ottengono quando le nozioni 'sulla carta' si correlano a quelle che emergono dall'apporto della Psicologia della Personalità e dal confronto con le esigenze vive della professione.

Ad esempio nei copioni relazionali di tipo ossessivo-compulsivo può essere suggerito l'uso del reframing, dell'incorniciamento. Di fronte ad una iper-richiestività — dettagliata o superflua — di un cliente si possono riformulare i presupposti del dialogo in una cosiddetta 'cornice-risultato' più ampia e concludente con frasi del tipo: 'Adesso so che lei ha capito l'importanza di quello che stiamo dicendo ...' o 'Da adesso non possiamo che ripetere le preziose informazioni che abbiamo già dette...

La tecnica della cornice-risultato è come lo zoom di una telecamera che dal particolare è mossa verso il 'grandangolo'.

L'utilizzo accorto dell'ironia e del paradosso possono invece essere risolutivi nei copioni di dialogo ansioso, come forma di rottura del circolo autoreferenziale e talvolta autodistruttivo del cliente. Durante la misurazione della pressione, ad esempio, quando interviene la sindrome del camice bianco è possibile rompere l'escalation di agitazione di fronte al gonfiaggio del manicotto, dicendo al cliente: 'Qualche volta l'apparecchio spezza anche il braccio...'. Il risultato della tecnica dell'ironia è garantito dalla qualità del rapporto con il paziente e dal recupero di un tono adeguato — subito dopo l'iperbole — nel proseguimento della operazione.

Nel caso di un copione evitante — ad esempio a causa dell'imbarazzo per la richiesta di un prodotto o di una informazione relativa alla sfera sessuale — può risultare utile l'uso di una tecnica supportiva. Comprendente la prevalenza di domande aperte ('Voleva

dirmi qualcosa?') su quelle chiuse; il rispetto dei confini e anche delle palesi finzioni del cliente ('Un mio amico mi ha chiesto se...'). E infine l'adozione di un linguaggio il più possibile lento e rassicurante ('Guardi, questo di cui mi parla è il problema più frequente di questo periodo ...')

Infine — esempio assai controverso — nel caso di copioni relazionali di stampo maniacale ed intrusivo può essere adottato un uso prudente della tecnica del silenzio, allo scopo di riportare il dialogo a ritmi più riflessivi. Personalmente ritengo il silenzio un dispositivo-limite, rischioso e da usare con accortezza. Ma credo che sia anche uno stratagemma risolutivo in alcune fasi in cui il farmacista è oggetto — per diverse ragioni — di un iperinvestimento emotivo e disorganizzato da parte del paziente. O all'inverso quando il farmacista, magari a fine serata o in una particolare situazione di stanchezza, percepisce di non possedere più le risorse che in altre circostanze gli avrebbero permesso di gestire la situazione più attivamente.

L'esito della tecnica del silenzio dipende dal suo bilanciamento con una mimica garbata e soprattutto da un atto di commiato (un saluto, una stretta di mano, un'altra formula di 'riallaccio emotivo') che compensi la precedente rarefazione della comunicazione e non lasci permanere nel cliente aloni di risentimento.

Conclusioni e previsioni

È inevitabile. In queste — e in tutte le infinite varianti dei copioni — viene sottaciuta l'importanza dei contenuti professionali e le strategie di gestione del cliente possono apparire fastidiose. Ma un tale limite, si sa, è il tallone d'Achille della Psicologia della Comunicazione. La tesi di questo contributo è che dal formalismo della Psicologia della Comunicazione un professionista della salute — come il Farmacista — può sentirsi rappresentato solo quando se ne serve in funzione ancillare.

Per limare gli eccessi, prevedo due prossime evoluzioni. Non passeranno molti lustri prima di giungere all'introduzione di una cattedra di Psicologia — e non certo in Psicologia della Comunicazione — anche nel Corso di Laurea in Farmacia e in Chimica e Tecnologie Farmaceutica (CTF). È una necessità che i Seminari di aggiornamento rivelano più che colmare.

La seconda scommessa è che la Psicologia della Comunicazione nel Lavoro subirà un ridimensionamento della sua veste attuale e una inevitabile metamorfosi. In questi anni in cui mi sono occupato dell'aggiornamento professionale dei farmacisti di Roma e Provincia, curando le serate in collaborazione con la cattedra di Psicologia della formazione della Facoltà di Psicologia dell'Università di Roma — sia in qualità di relatore che di organizzatore — mi è sembrato di percepire i passi di questo cambiamento. Verso due direzioni. Verso l'acquisto di una maggiore benevolenza nei riguardi dell'interlocutore, una 'simpatia etica' che sappia compensare l'attuale tendenza alla manipolazione del rapporto. E in secondo luogo verso il recupero di un gusto della spontaneità spesso perduto dalla Psicologia della Comunicazione a favore di un 'prescrizionismo' forzato e di maniera.

L'interesse per le tecniche non può sostituire quello per il paziente.

Abstract

Antonio Dorella

Ora et labora. La Psicologia della Comunicazione in Farmacia

Lavoro, amicizia e amore sono stati considerati fin dalle origini della Psicologia come la cartina al tornasole della salute psichica. La Psicologia della Comunicazione si è insinuata in tutti e tre gli ambiti. Ma soprattutto si è imposta nel mondo del lavoro. Non ne è stata esentata neanche l'attività del farmacista in Farmacia. In particolare i testi e i

seminari di Psicologia della Comunicazione dedicati alla categoria si soffermano sul rapporto con il paziente. In questa sede abbiamo cercato di analizzare i principali copioni relazionali, così come emergono dall'esperienza di lavoro al banco. Oltre a rappresentare una disciplina pragmatica, con nobili radici nel passato e con sempre maggiori estimatori nel presente, la Psicologia della Comunicazione è però anche lo stendardo di una nuova identità, che Bauman definisce fluida. In cui la dimensione spettacolare, tecnicista e opportunistica dei rapporti prevale spesso su quella etica. Da questo punto di vista si può dire che la Psicologia della Comunicazione sia più rappresentativa per i valori che veicola piuttosto che per le informazioni che offre. La nostra tesi è che, per i professionisti della salute, la Psicologia della Comunicazione — pur valida come metariflessione sull'atto comunicativo — serve nella misura in cui rimane in secondo piano. Ridiventa sana nel momento in cui, dopo essere stata conosciuta, viene dimenticata, per lasciare spazio all'autenticità dell'incontro. Altrimenti si trasforma in ostacolo.

Parole chiave: psicologia della comunicazione, farmacia, identità liquida, potere, taylorismo, copioni, etica.

Antonio Dorella

Ora et labora. The Psychology of Communication in the Pharmacy

Since the dawn of psychology, the quality of work, friendship and love have been considered the litmus paper of psychic health. And, although the psychology of Communication has infiltrated every sphere — it has done so in particular in the working world. In this context, the activity of the pharmacist has been no exception. Texts and seminars on the Psychology of Communication dedicated to that category focus on the relationship with the patient, and it is in that context, that this article attempts to analyze the principle relational scripts, as they result from

the experience of working over the counter. Besides representing a pragmatic discipline, with noble roots in the past and enjoying an ever increasing esteem at present, the Psychology of Communication is however also the Banner of a new identity, which Bauman defines as fluid, in which the spectacular, technical and opportunistic dimensions of the relation often prevail over the ethic one. From this point of view, it could be deduced that the Psychology of Communication is more representative for the values it conveys than for the information it offers. The thesis here is that, for health professionals, the Psychology of Communication, although valid as meta-reflection on the communicative act, serves to the extent to which it remains in the background. It becomes beneficial at that point at which, after having been assimilated, it is forgotten, thus leaving space for the authentic aspect of the encounter. Otherwise, it becomes transformed into obstacle.

Keywords: psychology of communication, pharmacy, fluid identify, power, taylorism, ethic script