

«Script» comportamentali e compito di ricostruzione di frasi



John A. Bargh, Mark Chen e Lara Burrows [1996], *Automaticity of social behavior: Direct effects of trait construct and stereotype activation on action*, in «Journal of Personality and Social Psychology», 71, pp. 230-244.

1. INTRODUZIONE

Quando siamo alle prese con la spiegazione del comportamento dei nostri simili partiamo da una assunzione che a prima vista sembra molto ragionevole: ossia che le loro azioni siano il risultato di una combinazione di caratteristiche di personalità, di stati di umore momentaneo, di atteggiamenti consolidati, di percezioni realizzate in maniera consapevole.

Immaginiamo, per esempio, di osservare le reazioni del nostro amico Guido che, dopo un'attesa di venti minuti in coda ad uno sportello dell'ufficio postale, risponde con astio all'impiegato che gli ha comunicato che il computer è temporaneamente inattivo, invitandolo a tornare nel pomeriggio per pagare il suo bollettino. Possiamo rendere conto del comportamento di Guido invocando il fatto che egli è una persona decisamente polemica, pronta a fare delle sfuriate in pubblico. Per giunta veniamo a sapere che prima di arrivare all'ufficio postale, egli ha trovato sul parabrezza dell'automobile una multa per divieto di sosta: se Guido ha risposto con toni sgradevoli è anche in ragione del suo presente stato di umore. E, infine, anche per non dare tutte le colpe a Guido, è altresì vero che quell'impiegato allo sportello non era particolarmente amabile. Espresso in

questi molteplici termini, il nostro tentativo di trovare una spiegazione del comportamento di Guido sembra completarsi in maniera soddisfacente. Ma uno psicologo interessato al ruolo dei processi non consapevoli, appostato presso la fila in attesa all'ufficio postale, potrebbe suggerirci qualche altro elemento che forse ha influenzato il comportamento di Guido. Ad esempio, egli ci fa notare che Guido ha pazientemente atteso il suo turno in fila mentre davanti a lui c'era un ragazzo che indossava una t-shirt con una scritta sulla schiena, proprio all'altezza del suo sguardo. Egli ha prestato poca attenzione alla maglietta, ma la scritta è rimasta davanti ai suoi occhi durante tutto il tempo di attesa allo sportello. È mai possibile che i suoi sguardi disattenti alle parole scritte sulla t-shirt («Facciamoci sentire, diciamogliene quattro!») siano stati in grado di influenzare il comportamento di Guido, senza che lui ne fosse consapevole?

Per rispondere a questa domanda, forse è meglio fare qualche passo indietro. Nell'autunno del 1957 gli spettatori di una sala cinematografica di Fort Lee, nel New Jersey, videro un film che, a loro insaputa, era stato «manipolato»: in numerosi punti della pellicola era stato inserito un fotogramma contenente una scritta che recitava: «Affamato? Mangia pop-corn» oppure «Bevi Coca-Cola». I fotogrammi apparivano per così poco tempo da non essere assolutamente percepibili: malgrado questo, la ditta che aveva curato l'operazione dichiarò di aver registrato, durante l'intervallo, un incremento del 50% nell'acquisto di pop-corn e del 18% nell'acquisto di bevande gassate. Cercando di spaventare la gente, piuttosto che vendere noccioline, un produttore cinematografico dell'epoca inserì, sempre con tempi di visione al di sotto della soglia di riconoscimento, fotogrammi con la scritta «sangue» in un film dell'orrore, proponendosi di sottolineare con questo messaggio subliminale il tono emotivo delle scene più truculente.

Era fatale che queste notizie impressionassero l'opinione pubblica statunitense a tal punto che il governo federale emanò delle leggi che vietavano l'uso dei messaggi subliminali nella pubblicità: tale forma di strategia persuasiva fu abbandonata senza che ci fossero delle serie verifiche circa la sua efficacia e l'affidabilità dei fenomeni ai quali sembrava dare luogo. Ritornati di moda negli anni settanta, i messaggi subliminali sono stati impiegati nei contesti più diversi. Ad esempio, i grossi supermercati americani hanno adottato questa tecnica: vengono ripetutamente inviati dei messaggi appena percepibili e pronunciati in modo estremamente veloce, nel bel mezzo delle musicchette che accompagnano gli acquirenti nelle interminabili corsie dove sono esposti i prodotti. I messaggi dicono «Sono onesto, non voglio rubare» e nelle intenzioni dei proprietari dovrebbero costituire uno strumento di persuasione subliminale contro le ten-

zioni del furto. Per rimanere nell'ambito dei comportamenti d'acquisto, pare che i giudizi di preferenza che i consumatori manifestano per alcune marche di prodotti possano essere modificati se l'acquirente vede per molte volte un film che contiene singoli fotogrammi, non consapevolmente percepibili, che li raffigurano. È allora lecito concludere che i messaggi subliminali funzionano? E se sì, in quali condizioni?

Malgrado il clamore che le esperienze realizzate negli anni cinquanta suscitavano, di fatto non esistono notizie documentate su come esse vennero condotte e controllate. Prendiamo il caso dei fotogrammi inseriti nella pellicola proiettata nel cinema di Fort Lee: in che modo venne calcolato l'incremento delle vendite di pop-corn e di bevande? In maniera piuttosto grossolana, tenuto conto che non era stato creato un gruppo di controllo, ossia un gruppo formato da altri spettatori che vedevano la stessa pellicola, ma entro la quale non erano inseriti i fotogrammi che invitavano a mangiare pop-corn o a bere Coca-Cola. Inoltre, senza una adeguata considerazione dei valori di base, in relazione ai quali calcolare gli incrementi di vendite, ogni conclusione era plausibile: che si trattasse di un effetto dovuto proprio alle immagini subliminali, ad un pubblico più numeroso del solito, oppure più affamato o assetato per l'intervento di fattori climatici, casuali, ecc.

Lasciando, per il momento, da parte le esperienze condotte dai proprietari di cinema o di supermercati e muovendoci nel più controllato mondo della ricerca psicologica, i risultati diventano più intriganti. La percezione degli oggetti che costituiscono il mondo delle nostre esperienze è per ampia parte un atto consapevole. Noi ci rendiamo conto delle cose che vediamo, dei suoni che udiamo, degli oggetti che odiamo, dei sapori che gustiamo. È questa consapevolezza che ci permette di descrivere le nostre esperienze agli altri o di progettare delle azioni in risposta agli eventi o agli stimoli che colpiscono i nostri sensi.

Ma nei laboratori di psicologia sono state messe a punto tecniche altamente controllate, che permettono di presentare alle persone degli stimoli, o attivare nella loro mente dei contenuti, senza che esse ne siano consapevoli. In questo modo è possibile verificare se davvero gli eventi che si verificano nell'ambiente attorno a noi possano influenzare le nostre esperienze, i nostri pensieri e sentimenti, senza che la nostra percezione si realizzi in maniera consapevole. È, ad esempio, quello che è capitato in uno studio [Kunst-Wilson e Zajonc 1980] basato sulla presentazione per un solo millisecondo di figure geometriche costituite da ottagoni irregolari: i partecipanti, che dovevano prestare attenzione a ciò che compariva sullo schermo, erano in grado di percepire unicamente una sorta di flash e nulla più. In una fase successiva dell'esperimento, gli ottagoni

presentati per così poco tempo comparivano per un secondo (un periodo di tempo lunghissimo, se rapportato al millisecondo della prima presentazione), uno alla volta, sullo schermo del computer, assieme ad altri che non erano stati mai presentati. Il partecipante doveva dichiarare, per ciascuna coppia di ottagoni, quale era quello già presentato nella prima fase e quale dei due preferiva, tenendo conto della forma. Il dato interessante che emerse era che l'interrogato non era in grado di riconoscere correttamente l'ottagono già presentato, ma che nel caso del giudizio di preferenza tra *vecchio* e *nuovo* ottagonone, egli sceglieva sistematicamente quello presentato nella prima sessione, dimostrando di avere una sorta di memoria per una forma che non era comunque stato in grado di riconoscere.

Affinché gli eventi esterni influenzino i nostri comportamenti senza che ne siamo consapevoli, non è necessario tuttavia ricorrere a condizioni di presentazione degli stimoli sotto-soglia. È proprio a situazioni come questa che si riferiscono Bargh, Chen e Burrows [1996], nel contributo che stiamo per presentare. L'ipotesi da cui partono ci è ormai familiare: la percezione di determinati stimoli presenti nell'ambiente fisico e sociale degli individui è in grado di modificare il loro modo di agire, senza la mediazione di processi di giudizio consapevoli. L'affascinante fenomeno trova sostegno grazie a più di un modello teorico: già a fine Ottocento, proponendo il **principio di azione ideomotoria**, William James sosteneva che il semplice atto di pensare ad un comportamento sarebbe in grado di aumentare la tendenza a metterlo in atto [James 1890]. E, allora, per ritornare al nostro amico che fa la fila alle poste, se vogliamo che egli venga indotto a pensare ad un determinato comportamento, quale mezzo migliore che descriverglielo proponendogli alcune parole su una t-shirt, senza che ad esse venga prestata attenzione consapevole? Come vedremo tra breve, l'esperimento di Bargh e colleghi fornisce prove empiriche a conferma di quest'ipotesi.

2. L'ESPERIMENTO

2.1. Presentazione generale degli obiettivi e del paradigma sperimentale impiegato nella ricerca

L'ipotesi alla base di questa ricerca è quella che il comportamento sociale possa essere attivato automaticamente dalla mera presenza di stimoli appropriati nell'ambiente.

Ai partecipanti veniva chiesto di svolgere quello che credevano essere un test di abilità verbale. Si trattava in realtà del **compito di ricostruzione di frasi** [Srull e Wyer 1979], descritto in dettaglio nella scheda metodologica. L'obiettivo di questo compito era attivare indirettamente, senza che i partecipanti ne fossero consapevoli, il costrutto di gentilezza oppure quello di scortesia, a seconda della condizione sperimentale. Svolto il test, i partecipanti dovevano uscire dal laboratorio e chiedere allo sperimentatore, che li aspettava nel corridoio, di fornire loro il compito successivo. Lo sperimentatore che doveva essere interpellato, però, stava in quel momento parlando con un'altra partecipante (in realtà si trattava di una collaboratrice). I partecipanti avrebbero interrotto la conversazione per ricevere il loro compito? In caso affermativo, quanto tempo avrebbero aspettato prima di farlo? I ricercatori ipotizzavano che ciò dipendesse dal contenuto del test verbale appena svolto: coloro che avevano trovato nel test parole legate al costrutto della gentilezza avrebbero atteso più a lungo, prima di richiamare l'attenzione dello sperimentatore, e quelli che vi avevano trovato termini legati alla scortesia avrebbero atteso di meno, rispetto ai partecipanti nella condizione di controllo.

2.2. Partecipanti e procedura

All'esperimento hanno partecipato 34 studenti della New York University. Dopo aver condotto il partecipante in laboratorio, lo sperimentatore gli somministrava il compito di ricostruzione di frasi (*scrambled sentence task*, Srull e Wyer [1979]), presentato come un test di abilità verbale. In questo compito veniva chiesto di costruire delle frasi di senso compiuto, a partire da parole collocate in ordine sparso. Il test veniva proposto, a seconda della condizione sperimentale, in una di tre diverse versioni. Nella prima versione, le frasi che dovevano essere ricostruite contenevano parole legate al costrutto di *gentilezza*, come per esempio rispetto, pazientemente, educato. Nella seconda versione, contenevano parole legate al costrutto di *scortesia*, come maleducato, disturbare, interrompere. Nella terza versione, infine, non erano presenti né parole legate alla scortesia, né alla gentilezza (condizione di *controllo*). Ciascun partecipante riceveva, casualmente, una delle tre versioni del compito. Una volta somministrato il test di abilità verbale, lo sperimentatore usciva dal laboratorio e attendeva il partecipante nel corridoio per proporgli il compito successivo.

Quando il partecipante usciva dal laboratorio, tuttavia, lo sperimentatore stava fornendo dei chiarimenti a quella che sembrava essere un'altra partecipante alla ricerca (che invece, come abbiamo già detto, era una collaboratrice dello sperimentatore). Lo sperimentatore era collocato in modo tale da consentirgli di verificare che il partecipante era arrivato, e questi, a sua volta, aveva la consapevolezza di essere stato visto. Il paradigma sperimentale prevedeva che lo sperimentatore non sospendesse la conversazione con la collaboratrice fino a quando il partecipante non li interrompeva. La conversazione comunque si interrompeva se dopo dieci minuti di attesa il partecipante non interveniva. A questo punto lo sperimentatore conduceva il partecipante in un'altra stanza e gli proponeva un breve compito di anagrammi. Infine, durante la fase di *debriefing*¹, gli poneva alcune domande relative alla possibile influenza del test di abilità verbale sul resto dell'esperimento. Nessuno dei partecipanti manifestò consapevolezza o avanzò sospetti a proposito della possibile influenza del compito di ricostruzione di frasi sul comportamento di interruzione.

Lo sperimentatore ringraziava il partecipante e questi si dirigeva verso l'ascensore per lasciare l'edificio. A questo punto un secondo collaboratore, presentandosi come un incaricato dell'università, gli chiedeva di rispondere ad un breve questionario relativo al modo in cui venivano condotti gli esperimenti psicologici. Tra le altre domande, veniva chiesto di valutare la gentilezza dello sperimentatore.

Quanto tempo avrebbe atteso il partecipante prima di interrompere la conversazione tra sperimentatore e collaboratrice? L'ipotesi dei ricercatori era che i partecipanti che avevano ricostruito frasi contenenti parole legate alla *scortesia* avrebbero interrotto la conversazione prima, rispetto a coloro che avevano lavorato su frasi neutre, mentre coloro che avevano visto parole legate alla *gentilezza* avrebbero aspettato più a lungo prima di disturbare.

¹ Il *debriefing* è la parte finale di ogni esperimento. In questa fase, i partecipanti vengono ringraziati e sono loro spiegati gli scopi della ricerca alla quale hanno preso parte. Questa fase fornisce anche l'occasione per sondare il modo in cui i partecipanti hanno interpretato i diversi compiti ai quali sono stati sottoposti, verificare se vi siano stati problemi nella comprensione delle istruzioni o nello svolgimento dei compiti e, nei casi in cui vi sia una storia di copertura, per accertare se i partecipanti l'abbiano creduta.

2.3. Risultati

L'ipotesi dei ricercatori trovò una chiara conferma nei dati emersi dall'esperimento. Meno del 20% dei partecipanti che avevano risposto al test di abilità verbale nella condizione di gentilezza, infatti, interruppe lo sperimentatore, mentre più dell'80% di essi attese pazientemente per 10 minuti. Tra coloro che avevano svolto la versione di controllo, all'incirca il 40% interruppe lo sperimentatore; infine, più dell'80% di chi aveva svolto il compito di ricostruzione di frasi nella condizione di scortesia lo interruppe. Queste differenze erano significative dal punto di vista statistico.

Prendendo in considerazione il numero di secondi attesi prima di interrompere lo sperimentatore, emerse che i partecipanti che avevano ricevuto la versione «scortesia» interrompevano dopo meno tempo (mediamente, dopo circa 5 minuti e mezzo), rispetto ai partecipanti nelle altre due condizioni, che invece non si differenziavano significativamente tra di loro (i partecipanti interruppero mediamente dopo circa 8 minuti e mezzo nella condizione di controllo, dopo 9 minuti nella condizione di gentilezza). Poiché la gran parte dei partecipanti appartenenti alla condizione di gentilezza e a quella di controllo non interruppe la conversazione, tuttavia, ci troviamo di fronte ad un «effetto tetto» per la variabile dipendente «interruzione»; è possibile che questo effetto abbia impedito alle due condizioni di differenziarsi dal punto di vista statistico².

In sintesi, i partecipanti ai quali erano stati presentati stimoli relativi alla scortesia interruppero la conversazione più rapidamente e, come gruppo, più frequentemente rispetto agli altri partecipanti. Coloro ai quali erano stati presentati stimoli relativi al concetto di gentilezza interruppero meno frequentemente.

L'esclusione di una possibile spiegazione alternativa. È possibile che le persone nella condizione di gentilezza fossero più pazienti e quelle nella condizione di scortesia meno pazienti perché era differente il loro modo di percepire lo sperimentatore ed il suo comportamento? I lettori ricorderanno che, quando i partecipanti credevano di aver terminato l'esperimento, rispondevano ad alcune domande sulla gentilezza dello sperimentatore. Ebbene, dall'analisi delle loro risposte non emersero differenze significative tra le tre condizioni

² In altre parole, ad un numero molto elevato di partecipanti era assegnato il valore d'attesa massimo, cioè 10 minuti. Se nell'esperimento fosse stato previsto un tempo massimo d'attesa più elevato, dando a tutti i partecipanti la possibilità di raggiungere il proprio limite temporale di pazienza, è possibile che queste due condizioni si sarebbero differenziate tra loro.

sperimentali. Sembra, pertanto, si possa escludere che il *priming* influenzasse i giudizi consapevoli sullo sperimentatore e che fossero questi, a loro volta, a determinare le risposte comportamentali nei suoi confronti. I risultati indicano invece un effetto diretto sul comportamento, non mediato da processi di percezione o giudizio di natura conscia.

3. DISCUSSIONE

I partecipanti a questo esperimento, dopo aver elaborato cognitivamente frasi facenti riferimento ad un tratto di personalità, erano influenzati da questo tratto nel loro comportamento interpersonale. Coloro che avevano elaborato frasi con contenuti legati all'aggressività si dimostravano meno pazienti nei confronti dello sperimentatore, mentre coloro che avevano elaborato frasi con contenuti legati alla gentilezza si dimostravano più pazienti, rispetto ai partecipanti assegnati ad una condizione di controllo.

È importante sottolineare la natura inconsapevole di questi effetti. Le risposte esplicite fornite dai partecipanti allo sperimentatore nel *debriefing*, infatti, evidenziavano che nessuno di loro aveva intuito il legame tra il test di abilità verbale e il proprio comportamento verso lo sperimentatore. Le risposte date alla persona che li contattava subito dopo l'esperimento evidenziavano inoltre che l'effetto osservato non era mediato dal modo in cui lo sperimentatore veniva percepito. L'aspetto cruciale nel determinare la natura consapevole o inconsapevole degli effetti, infatti, non è costituita dal fatto che l'individuo percepisca, o sia in grado di percepire consapevolmente, gli stimoli che si ipotizzano scatenare l'effetto. È cruciale invece il fatto che l'individuo sia in grado di riconoscere queste influenze sul suo modo di agire e sia perciò in grado di correggerne gli effetti qualora essi siano indesiderati. In altre parole non è necessario che il messaggio venga presentato in modo tale da sfuggire al nostro sistema di percezione consapevole, come accade secondo alcuni nei testi di certe canzoni che ascoltate al contrario diventano inquietanti messaggi (pare, per esempio, che ascoltando al contrario la canzone «Smells like teen spirit», dei Nirvana, si possano sentire le parole «I hate you»), o con la presentazione di singoli fotogrammi pubblicitari all'interno di un film. È sufficiente che il destinatario non compia l'associazione conscia tra il messaggio e la finalità persuasiva. I risultati dell'esperimento di Bargh e dei suoi collaboratori fornisce perciò una conferma all'ipotesi che il comportamento sociale possa essere influenzato direttamente e inconsapevolmente da stimoli ambientali.

In un successivo esperimento, gli autori hanno attivato lo stereotipo degli anziani attraverso delle frasi da ricostruire, riscontrando che i partecipanti, coerentemente con lo stereotipo dell'anziano lento e affaticato, camminavano a ritmo meno sostenuto nel lasciare il laboratorio. In un terzo esperimento hanno riscontrato inoltre che, se ai partecipanti (nessuno dei quali era afroamericano) venivano presentate subliminalmente fotografie di persone di colore, coerentemente con l'associazione stereotipica tra afroamericani e l'aggressività, essi reagivano con maggiore rabbia di fronte ad un apparente malfunzionamento del computer.

Siamo allora in balia dei persuasori occulti, che con l'abile uso delle tecniche della cognizione sociale possono indurci a comportarci secondo il loro volere? Tranquillizziamo il lettore: molto probabilmente non è così. Nel corso del secolo scorso, in diverse occasioni s'è cercato di evidenziare il fenomeno della persuasione subliminale ma, come brillantemente passato in rassegna da Anthony Pratkanis [1992], la maggior parte delle ricerche nelle quali si evidenziano effetti di persuasione subliminale non sono condotte in maniera appropriata. Esperimenti come quello che abbiamo presentato mostrano tuttavia che in una situazione controllata di laboratorio, mostrando loro stimoli appropriati, è possibile modificare il comportamento delle persone, senza che queste ne siano consapevoli.

Perché è relativamente facile rendere più gentili le persone in laboratorio, ma è molto più difficile indurle a comperare Coca-Cola in un cinema? Esistono varie differenze tra l'esperimento di laboratorio e la vita quotidiana. In laboratorio possiamo presentare gli stimoli alle persone in situazioni di percezione ottimale e possiamo essere ragionevolmente certi che esse le elaborino con un livello d'attenzione adeguato a produrre gli effetti. Nella vita di tutti i giorni, gli individui prestano attenzione variabile ai messaggi e non è scontato che la comunicazione persuasiva giunga, se pure in maniera subliminale, a interessare il loro sistema percettivo. È molto importante, inoltre, il fatto che nelle situazioni di laboratorio in cui emergono effetti di *priming* subliminale vengono attivati dei comportamenti rilevanti per la situazione e molto facili da attuare. Così nell'esperimento di Bargh e colleghi, che abbiamo descritto, i partecipanti si trovavano in una situazione in cui l'assertività o la gentilezza erano due modalità strettamente rilevanti di agire. È stato evidenziato che la rapidissima presentazione per 23 ms di una marca di tè induceva dei partecipanti già assetati a scegliere questa bevanda anziché un'altra [Karremans, Stroebe e Claus 2006], ma il *priming* non modificava il comportamento di chi non era assetato e, aspetto più importante, i partecipanti alla ricerca non dovevano fare null'altro che espri-

mere la loro scelta. Molto diversa la situazione in cui il partecipante, per fare quanto indicato dal messaggio subliminale, debba alzarsi dalla poltroncina in cui si sta godendo il suo film, chiedendo magari ad altri di spostarsi per lasciarlo passare, e mettere in atto una lunga serie di comportamenti. Parafrasando Bargh e colleghi [1996], attivando lo stereotipo dell'anziano è possibile indurre delle persone statunitensi a muoversi più lentamente, ma è improbabile che esse vadano fino in Florida a comperare un appartamento!

4. SCHEDA TECNICA. IL COMPITO DI RICOSTRUZIONE DI FRASI

4.1. Descrizione dello strumento

Il compito di ricostruzione di frasi (*scrambled sentence task*) [Srull e Wyer 1979] può essere annoverato tra le strategie di *priming* implicito. Esso viene generalmente presentato al rispondente come un test volto a misurare abilità di natura linguistica. Consiste in una serie di prove. In ciascuna prova il partecipante deve ricostruire una frase di senso compiuto e grammaticalmente corretta, utilizzando un insieme di parole disposte in ordine casuale. Alcune delle frasi ricostruite, o delle parole in esse contenute, fanno riferimento ad uno stesso concetto. Nell'esperimento descritto in questo capitolo, per esempio, esse riguardavano il tratto di gentilezza oppure quello di scortesia, a seconda della condizione sperimentale.

La ricostruzione delle frasi, in realtà, è solo un espediente per far sì che il rispondente elabori mentalmente contenuti legati ad un certo argomento, senza che questi si renda conto che il ricercatore è interessato a tale argomento. Diversi studi hanno evidenziato che i partecipanti agli esperimenti, pressoché nella totalità dei casi, sono inconsapevoli dell'interesse del ricercatore per il costrutto critico e credono alla storia di copertura, secondo la quale, come detto, si tratta di un test di abilità linguistiche [Chartrand e Bargh 1996; Higgins Bargh e Lombardi 1985; Srull e Wyer 1979; Stapel e Koomen 2000; Thompson *et al.* 1994; Verplanken e Holland 2002].

Dopo aver svolto il compito di ricostruzione di frasi, il rispondente viene posto all'interno di una seconda situazione sperimentale, per indagare gli effetti del costrutto attivato sui processi cognitivi e comportamentali. È possibile in questo modo indagare processi di natura spontanea e automatica associati all'attivazione di un contenuto mentale, senza che le aspettative e teorie ingenuie del partecipante inquinino i risultati.

4.2. La logica sottostante

Come abbiamo visto, le frasi proposte nel compito, o singole parole contenute in queste frasi, sono legate al contenuto che si desidera attivare. In virtù di questo legame, l'accesso mentale, ripetuto nel corso delle prove, al significato delle frasi o delle parole in questione può causare un aumento del grado di attivazione del concetto ricorrente nella mente del partecipante. Se per esempio le frasi da ricostruire contenessero parole come «smemorato», «saggio», «grigio», è plausibile che la categoria «anziano» verrebbe indirettamente attivata, dal momento che tutti questi termini fanno parte dello stereotipo degli anziani [Bargh *et al.* 1996]. In maniera analoga, grazie a processi automatici di inferenza come quelli che abbiamo visto nel capitolo 1, la ricostruzione di una serie di frasi come: «Si è chiesta da dove vengano le stelle» accrescerebbe indirettamente l'accessibilità mentale del costrutto di «curiosità».

L'attivazione mnestica dei concetti, così ottenuta, dovrebbe permanere per un certo tempo, aumentando temporaneamente la probabilità che essi vengano usati anche in contesti e per compiti diversi da quelli in cui sono stati attivati (per rassegne sulle dimostrazioni empiriche di quest'affermazione, si possono consultare Bargh [1994; 1997], Higgins e King [1981]). Srull e Wyer [1979; 1980] hanno indagato empiricamente il decorso temporale dell'effetto di costrutti attivati attraverso il compito di ricostruzione di frasi, registrando una diminuzione dell'impatto con l'aumentare dell'intervallo temporale tra attivazione e avvenimento critico in cui il costrutto viene applicato. Gli effetti dell'attivazione di un tratto sull'interpretazione di informazioni ambigue erano tuttavia presenti anche a distanza di 24 ore.

4.3. Aspetti tecnici

Di solito il compito di ricostruzione di frasi viene presentato ai rispondenti come un esperimento separato da quello in cui vengono misurate le variabili d'interesse e vengono adottate diverse misure per comprovare l'indipendenza dei due esperimenti. Spesso infatti il compito di ricostruzione di frasi e i compiti volti a misurare le variabili dipendenti vengono somministrati da due sperimentatori diversi, in laboratori diversi; il carattere e la carta su cui sono stampati i questionari vengono differenziati per dare al partecipante l'impressione di trovarsi di fronte a due studi separati.

Non esiste un numero ottimale di frasi da utilizzare per l'attivazione indiretta del costrutto. Spesso vengono presentate molte frasi che fanno riferimento ai contenuti d'interesse, assieme ad alcune frasi neutre il cui obiettivo è quello di non rendere troppo lampante l'obiettivo dello studio. Gli item dei due tipi sono distribuiti casualmente nel questionario. Per esempio, Verplanken e Holland [2002], per attivare il valore dell'ambientalismo, presentavano un insieme di 30 frasi, 20 delle quali facevano riferimento a tale valore, mentre 10 erano neutre. Alcuni studi [Srull e Wyer 1979; Higgins *et al.* 1985] hanno però evidenziato che si possono ottenere effetti d'attivazione anche quando il numero di frasi critiche è inferiore. Srull e Wyer [1979; 1980] hanno tuttavia evidenziato una relazione positiva tra il numero di frasi impiegate per attivare un determinato tratto e l'influenza del tratto sull'interpretazione di comportamenti ambigui.

È importante sottolineare che il numero di affermazioni necessarie per attivare il tratto o concetto d'interesse è legata alle specifiche caratteristiche del concetto stesso. Srull e Wyer [1979], per esempio, riescono ad attivare un tratto con valenza negativa (aggressivo) anche utilizzando solo 6 affermazioni comportamentali rilevanti, mentre nel loro studio è necessario un numero maggiore di affermazioni per attivare un tratto con valenza positiva (gentile). Questo risultato potrebbe essere legato al fatto che, poiché i comportamenti positivi sono socialmente desiderabili, essi potrebbero essere considerati meno indicativi dei corrispondenti tratti [cfr. Jones e Davis 1965]. I risultati di una serie di studi di Stapel e Koomen [2000] suggeriscono che anche ampiezza³ ed estremità valutativa della conoscenza attivata siano due elementi critici da tenere in considerazione.

Generalmente, in ciascuno dei gruppi di parole proposti al partecipante è presente un elemento eccedente, che deve essere escluso dalla frase ricostruita. Le frasi da ricostruire possono essere proposte al partecipante sotto forma di singole parole, come per esempio: «Lui – bicicletta – la – aggiusta – pedali», oppure come frammenti composti ciascuno da uno o più termini, come per esempio: «ha mangiato – il cioccolato – La maestra – le caramelle».

In letteratura sono riportate alcune varianti, tutte efficaci, del compito: talvolta infatti al rispondente viene chiesto di sottolineare i frammenti necessari per ricostruire la frase; in altri casi deve pronunciare la frase ad alta voce oppure

scriverla accanto al gruppo di frammenti; in altri casi ancora gli viene chiesto di memorizzare la frase e riportarla in un momento successivo dell'esperimento.

4.4. Applicazioni dello strumento

Il compito di ricostruzione di frasi può essere utilizzato in ambiti di ricerca diversi tra loro. Originariamente proposto per l'attivazione di costrutti di tratto [Srull e Wyer 1979; 1980], è stato per esempio usato per attivare stereotipi [Bargh *et al.* 1996, II esperimento], obiettivi [Bargh *et al.* 2001; Chartrand e Bargh 1996], valori [Verplanken e Holland 2002], dimostrandosi un valido strumento in ciascuno di questi casi.

4.5. Le istruzioni fornite al partecipante

Qui di seguito proponiamo le istruzioni per il compito di ricostruzione di frasi che abbiamo utilizzato in svariate ricerche. Queste istruzioni sono state sviluppate sulla base di quelle originariamente usate da Srull e Wyer [1979].

TEST DI COMPrensione VERBALE

Stiamo studiando il modo in cui le persone percepiscono le relazioni tra parole. Più in particolare, siamo interessati alla prima impressione prodotta da gruppi di parole lette rapidamente.

In ciascuna delle prove del test, ti verranno presentati dei frammenti di frase: il tuo compito consiste nell'individuare la frase di senso compiuto che è nascosta nei frammenti. Ogni volta, oltre ai frammenti necessari per comporre la frase, troverai un frammento aggiuntivo, che non serve per comporre la frase.

Esempio

V. – la luce – accende – spegne

Una frase che puoi costruire con questi frammenti è: «V. accende la luce» (V. è la lettera iniziale del nome della persona che compie l'azione indicata nella frase)

³ Con il termine ampiezza (o generalità o inclusività) di un costrutto di personalità Stapel e Koomen [2002] facevano riferimento alla diversità dei referenti comportamentali di tale costrutto. Per esempio, il tratto di estroversione è più ampio del tratto di loquacità, poiché è caratterizzato da manifestazioni comportamentali più diversificate.

Una volta individuata la frase nascosta, devi sottolineare i frammenti che servono per formarla:

V. - la luce - accende - spegne

Come forse hai notato nell'esempio, le frasi possono essere formate in modi diversi: negli stessi frammenti era nascosta anche la frase «V. spegne la luce». A noi interessa la tua *prima impressione*, perciò per ciascun gruppo di frammenti cerca di individuare il più rapidamente possibile una frase dotata di significato e dopo averne sottolineato i frammenti passa velocemente al gruppo di frammenti successivo.

PER SAPERNE DI PIÙ

Pratkanis, A.R. [1992], *The cargo-cut science of subliminal persuasion*, in «Skeptical Inquirer», vol. 16 (www.csicop.org/si/9204/subliminal-persuasion.html).

Pratkanis, A.R. e Aronson, E. [2003], *L'età della propaganda. Usi e abusi quotidiani della persuasione*, Bologna, Il Mulino.

5

CAPITOLO

Sesso, violenza e «priming» sequenziale



John A. Bargh, Paula Raymond, John B. Pryor e Fritz Strack [1995], *Attractiveness of the underling: An automatic power → sex association and its consequences for sexual harassment and aggression*, in «Journal of Personality and Social Psychology», 68, pp. 768-781.

1. INTRODUZIONE

Due sono i motivi per cui abbiamo deciso di dedicare un intero capitolo al tema della violenza e delle molestie nei confronti delle donne. Ovviamente ci hanno spinto degli interessi di tipo metodologico: il contributo di ricerca da cui siamo partiti e che rappresenta il banco di prova per l'applicazione di un particolare paradigma sperimentale basato sulla tecnica del «priming» sequenziale costituisce uno stimolante esempio di come gli psicologi sociali possano fare ricorso agli strumenti e ai concetti delle scienze cognitive. Ma un secondo e non meno importante motivo rimanda alla drammatica attualità del fenomeno che Bargh e colleghi [1995] hanno preso in esame: quello delle molestie sessuali di cui sono vittime le donne. Si tratta di comportamenti sulle cui caratteristiche solo recentemente i ricercatori hanno raggiunto una ragionevole uniformità interpretativa, in base alla quale possiamo parlare di molestie sessuali quando i comportamenti di tipo verbale o fisico di natura sessuale messi in atto risultano importuni per la persona a cui sono diretti, interferiscono con le sue attività e tendono a sviluppare un ambiente di lavoro ostile nei suoi confronti [Rubinstein