



Università
Ca' Foscari
Venezia

Corso di Laurea Magistrale
in Antropologia culturale, Etnografia ed Etnolinguistica

Tesi di Laurea

**Costruzione di fiducia attraverso il linguaggio
nella relazione tra agenti assicurativi e fiducianti.**

Uno studio etnografico nel territorio veneto

Relatore

Dott. Luca Rigobianco

Correlatore

Prof. Gianluca Ligi

Laureando

Mariano D'Innocenzo

Matricola 897575

Anno Accademico

2022/2023

Abstract

La fiducia, vero e proprio cemento delle nostre società, rimane un concetto sfuggente, frequentemente evocato ma raramente compreso in tutta la sua complessità. La tesi si propone di esplorare il concetto di linguaggio della fiducia e dell'affidabilità come chiave di lettura per comprendere come la fiducia si realizza in diversi contesti.

Si argomenta che il linguaggio della fiducia va al di là di una dimensione contrattuale e si enfatizzano i dispositivi linguistici, verbali e non verbali, che più o meno intenzionalmente trasmettono fiducia.

Il nucleo centrale del presente tentativo si concentra sulle dinamiche linguistiche che si estrinsecano tra agenti assicurativi e fiducianti in Veneto. Il settore assicurativo, infatti, presuppone la creazione di un solido rapporto di fiducia tra le parti coinvolte e per tale ragione è stato assunto quale campo di ricerca di questo lavoro.

La metodologia adottata, basata su interviste qualitative e osservazione partecipante, consente di esplorare approfonditamente le dinamiche relazionali durante gli incontri tra agenti assicurativi e clienti. In particolare, emerge il concetto di "risonanza" tra le persone, esplorando la relazione e l'uso più o meno consapevole del linguaggio nelle sue varie dimensioni comunicative, pragmatiche e cooperative, e mediante le scelte operate tra varietà linguistiche o registri delle stesse. L'uso del dialetto, ad esempio, appare come importante vettore di fiducia tra i parlanti. L'osservazione e l'analisi della situazione linguistica mira non solo a contribuire alla teoria del linguaggio della fiducia, ma anche a fornire spunti di riflessione sull'importanza di alcuni vettori di risonanza che creano le basi per una relazione che possa creare, rinforzare o mantenere la fiducia.

Indice

1	<i>Introduzione</i>	4
2	<i>Linguaggio e fiducia</i>	7
2.1	«Fidarsi è bene...»	7
2.2	<i>Agency</i> e linguaggio	15
2.3	Comunità linguistica e contesto sociale	19
2.4	Il linguaggio della fiducia	24
2.5	Domini di pertinenza nello studio sulla fiducia	36
2.5.1	Il dominio della sanità e dell'assistenza sociale	37
2.5.2	Il dominio dell'educazione e della formazione	40
2.5.3	Il dominio della scienza e le tecnologie.....	42
2.5.4	Il dominio della legge e della giustizia.....	43
2.5.5	I domini dei servizi finanziari e delle pratiche commerciali	44
3	<i>La comprensione tra agenti assicurativi e fiduciari</i>	46
3.1	Definizione del campo di ricerca	46
3.2	La fase pre-campo	49
3.3	Intersoggettività e presenza	51
3.4	Generare risonanza	56
4	<i>Uso del dialetto veneto come vettore di linguaggio della fiducia</i>	62
4.1	Alternanza di codice e <i>code-switching</i>	62
4.2	«Parla come mangi»	65
4.3	Dialetto e appartenenza	71
5	<i>Conclusioni e spunti di ricerca</i>	77
5.1	Competenza e <i>habitus</i> linguistico	77
5.2	Empatia	81
5.3	Sulle “onde” della fiducia	83
5.4	AI e tecnologie per l'informazione e la comunicazione	85
	<i>Riferimenti bibliografici</i>	88
	<i>Riferimenti sitografici</i>	93

1 Introduzione

«Ti si de Treviso “sud”, però!» ... a cui segue una lunga risata dei presenti.

Questo è il modo in cui vengo immediatamente apostrofato da quando, lasciandomi Napoli alle spalle, sono venuto a vivere in Veneto.

La mia parlata napoletana è inconfondibile e, nonostante abbia intessuto numerose e significative relazioni amicali nei tre lustri da cittadino veneto, nonostante i miei figli siano nati a Treviso e nonostante le mie attività lavorative, di studio e del tempo libero si svolgano interamente in Veneto, quando conosco nuove persone, la prima barriera da superare da parte dei miei interlocutori, che hanno una sorta di *insight* sul mio conto grazie alla mia ‘cadenza’, è quella relativa alla percezione di chi io sia.

Quando incontro una nuova persona, bastano pochi istanti dal proferimento di una sola parola che la mia voce orienta immediatamente una valutazione complessiva sul mio conto da parte dell’interlocutore.

Come in una sorta di copione già scritto, c’è una fase in cui i miei nuovi conoscenti sottolineano il fatto che io provenga dal sud (come se io non lo sapessi); i più precisi capiscono subito che sono di Napoli e, solo dopo aver sciolto il dubbio se io sia o meno uno “scappato di casa” con la “valigia di cartone” in cerca di lavoro, si può passare alla fase successiva.

L’uso di una determinata varietà linguistica certifica l’appartenenza o meno a una comunità linguistica e la posizione che si ricopre all’interno della comunità: «la scelta di una forma linguistica è il mezzo più immediato per individuare automaticamente la posizione che il parlante occupa nella società e quella che egli riconosce agli altri. L’ordine linguistico è quindi il presupposto di ogni stabilità sociale, visto che attraverso la lingua viene ad ogni istante riconfermato l’ordine reciproco di ogni nodo delle reti comunicative» (Cardona, 1976, p. 63).

Indubbiamente i rapporti non si esauriscono nelle prime parole di un dialogo e, seppur le prime impressioni, quelle che comunemente tendiamo a considerare sensazioni “a pelle”, influiscono sulla relazione che verrà a crearsi, queste non sono di certo gli unici aspetti che configurano i rapporti tra le persone. Tuttavia, ho notato che le relazioni amicali durature

con le persone che ho conosciuto in Veneto, hanno necessitato di un lungo periodo di frequentazione, attraverso il quale i miei nuovi interlocutori si sono abituati alla ‘parlata’ diversa per comprendere le intenzioni dei discorsi al di là del mero contenuto semantico.

Ovviamente, anch’io ho vissuto un periodo di ‘avvicinamento’ alla diversa ‘parlata’ ma, vivendo in una moltitudine di persone che parlano con ‘cadenza’ veneta o in dialetto veneto, ho avuto maggiori possibilità di apprendere dalle interazioni, e sono riuscito in breve tempo ad acquisire quegli indicatori che mi hanno guidato nella comprensione delle intenzioni comunicative dei parlanti.

Un aspetto fondamentale della relazionalità tra le persone, sia generativo dei rapporti che prodotto da questi, è senza dubbio la fiducia.

Secondo uno studio di Jane K. Henderson e Leena Louhiala-Salminen, (2011) «una caratteristica della fiducia è che è più facilmente costruita in comunità strette in cui terreno comune e una lingua comune sono già stabiliti. [...] Sulla base di un’analisi di dati provenienti da indagini e interviste condotte su professionisti del settore aziendale in aziende globali operanti in diversi paesi, i risultati indicano che i fattori legati alla lingua possono sia ostacolare che favorire la costruzione della fiducia» (Henderson e Louhiala-Salminen, 2011, p.15).

La questione della lingua ricopre un ruolo molto importante nella costruzione e nel mantenimento della fiducia. Diventa fondamentale stabilire ciò che si può o non si può dire e, allo stesso modo, il ‘come’ lo si dice: «Di fronte al malato, un medico non può che farsi carico del suo desiderio di informazione; deve essere in grado di adeguare il suo linguaggio alla situazione» (Marzano, 2012, p. 97).

Con queste premesse ho cercato di capire in che modo il linguaggio sia in relazione con la fiducia attuando una revisione del concetto di ‘linguaggio della fiducia’ attraverso la consultazione di contributi dalla letteratura euro-occidentale degli ultimi cinquant’anni.

Pertanto, nel primo capitolo proporrò una riflessione sul concetto di fiducia per poi passare nei successivi due capitoli a individuare quali siano i domini entro i quali può essere proficuo interrogarsi sul rapporto tra linguaggio e fiducia.

Dal quarto capitolo delinearò il campo di ricerca e gli aspetti metodologici correlati e successivamente presenterò i risultati della ricerca etnografica in dialogo con la letteratura esistente.

Il focus della ricerca sarà il linguaggio entro la situazione linguistica che si crea in un contesto di promesse e garanzie, tra persone, inizialmente estranee, ed esperti, più o meno inconsapevoli, del linguaggio della fiducia: gli agenti assicurativi.

2 Linguaggio e fiducia

2.1 «Fidarsi è bene...»

La fiducia si sviluppa fin dall'infanzia e ci accompagna per tutta la vita. Possiamo partire dalla concezione di fiducia che lo psicologo Erik Erikson (1963, p. 147) definisce come "fiducia primaria". Questa fiducia primaria è fondamentale per la sua natura di base e rappresenta un orientamento generale verso il mondo, costituito da atteggiamenti e proto-pratiche che si consolidano nei primi anni dell'infanzia. Potrebbe addirittura essere, almeno in parte, ereditata e innata, facente parte del nostro temperamento congenito. È evidente che la maggior parte dei neonati, fin dai primi istanti, dimostra una certa fiducia nelle persone che li prendono in braccio. Al contrario, altri sembrano già diffidenti, ancor prima che sia plausibile che abbiano qualsiasi "conoscenza" su ciò di cui dovrebbero essere sospettosi. Man mano che cresciamo, la nostra percezione di fiducia di base viene consolidata o minata dalle nostre interazioni con gli altri.

La costruzione di una società solida e funzionale è il risultato di un intreccio complesso di valori, norme e istituzioni. Questi costituiscono l'essenza stessa di un tessuto sociale resistente. Tra i molteplici valori fondamentali che contribuiscono alla struttura di una società coesa, la fiducia rappresenta uno dei pilastri su cui si basano i rapporti umani.

Viviamo in un mondo in cui la fiducia è un desiderio universale: la speranza di un mondo in cui essa sia un aspetto connaturato alle interazioni umane. Tuttavia, capire appieno cosa significhi essere "degni di fiducia" richiede una riflessione approfondita e un'analisi attenta.

L'esame del concetto di fiducia ha dato vita a un corpus significativo di ricerche nel contesto degli studi organizzativi. Come rilevato da Henderson e Louhiala-Salminen (2011 p. 17), studiosi provenienti da diverse discipline hanno esaminato le origini, la natura e le conseguenze della fiducia, con ampie discussioni sulle condizioni che favorirebbero la sua instaurazione (Cook, 2001).

Le questioni legate alla fiducia sono di cruciale importanza anche nella vita contemporanea delle persone, un fatto che emerge chiaramente non solo dalle pratiche

legate al marketing, alle pubbliche relazioni, ai mercati finanziari e alla sicurezza internazionale, ma in modo ancora più pervasivo nella formazione e nel mantenimento delle relazioni tra i partner, ad esempio, nei settori della fornitura di servizi sanitari e assistenziali, nelle arene pubbliche e private delle istituzioni politiche e religiose (Candlin e Crichton 2013).

Attualmente, la fiducia è onnipresente: utilizzata e sfruttata in slogan pubblicitari, come parte delle strategie politiche o come garanzia per l'associazionismo e l'impegno sociale e di cittadinanza. Si menziona frequentemente il concetto di "contratto di fiducia" come mezzo per instaurare relazioni solide con ad esempio consumatori ed elettori.

La fiducia è legata all'idea che ci si possa affidare a qualcuno o a qualcosa. L'origine etimologica del verbo "confidare" (dal latino *confidere*, derivato da *con-* 'con' e una base *fide-* che si ritrova in forme quali *fidus* 'fedele, affidabile' e *fides* 'fiducia') suggerisce il concetto di affidare qualcosa di prezioso a qualcuno, rimettendosi alla sua custodia.

Quando ci si trova in compagnia di un amico, di una persona a cui si tiene e che ricambia il sentimento, ci si sente a proprio agio nel condividere paure e segreti. In certe circostanze, si potrebbe persino affidare i propri beni o fare affidamento sulla capacità di far fronte agli impegni finanziari di qualcuno, se si ha fiducia nella sua solvibilità, anche se questa persona non rientra necessariamente tra gli amici o i parenti stretti.

Da un punto di vista lessicale, emergono legami stretti tra il "confidare", la "confidenza", il "credito", la "credulità", la "fede" e la "fedeltà". Lo stesso concetto può essere applicato alla "affidabilità", che implica la lealtà e il mantenimento degli impegni presi.

La fiducia è un aspetto distintivo dell'umanità che rivela la complessità e la fragilità della nostra esistenza. Anche se il bisogno di fidarci degli altri sottolinea la nostra mancanza di onnipotenza, l'apertura verso gli altri è un segno di vitalità e contribuisce alla dinamicità e alla mutevolezza che caratterizza l'esistenza.

Le nostre attese, desideri, fatiche, rimpianti, assenze e presenze contribuiscono ad alimentare sia le nostre speranze che le nostre fragilità. Il desiderio interiore è un intricato intreccio di volontà e timore: desideriamo essere visti e toccati dagli altri, ma al tempo stesso temiamo il loro abbandono o tradimento.

La soluzione per superare le paure e i sospetti non consiste nel trasformare ogni relazione in un contratto, costringendo gli altri in uno spazio dove non possano nuocerci. È un'illusione credere che le nostre insicurezze possano svanire una volta protetti da leggi e normative. Nessuno può vivere in autonomia: per coabitare, è necessario imparare a contare sugli altri e a fidarsi di loro.

Tuttavia, abbandonarsi a una fiducia incondizionata sarebbe altrettanto inefficace, lasciandoci indifesi e vulnerabili, come quando eravamo bambini e dipendevamo interamente dai nostri genitori.

Di fiducia ne abbiamo sentito parlare ampiamente in tempi recenti e in particolare una fiducia da rimettere in persone che orientavano le nostre scelte e le normative nazionali. Durante la pandemia da Covid-19, si è discusso abbondantemente della “fiducia nella scienza”. È cruciale comprendere cosa si intenda esattamente per fiducia, se ci si riferisca a una fiducia assoluta e incondizionata nelle indicazioni fornite dalla comunità scientifica o se si tratti di qualcosa di diverso.

Questa distinzione è rilevante perché se il concetto di fiducia venisse interpretato in modo simile a quello di fede, secondo un'associazione frequente, sarebbe corretto affermare che tale fiducia non potrebbe riguardare la scienza. La fede, infatti, ha come oggetto qualcosa di completamente diverso dalla scienza: implica un'accettazione assoluta come verità, senza necessità di essere dimostrata, e, anzi, è impossibile da verificare o confutare. D'altra parte, è ampiamente accettato che la conoscenza scientifica non si basi su verità assolute e possa concentrarsi solo su ciò che può essere verificato o confutato (Popper, 1963), a seconda delle diverse prospettive epistemologiche.

La correlazione tra fede e fiducia non è una sinonimia, tuttavia è utile osservare come i due concetti rientrano nello stesso sistema inferenziale. Come osserva Giddens (1994, p. 42): «La fiducia non è la stessa cosa della fede nell'affidabilità di una persona o di un sistema; è piuttosto ciò che da questa fede deriva. La fiducia è esattamente il nesso che unisce fede e fidare ed è ciò che la distingue dal 'sapere induttivo debole'. Quest'ultimo significa credere in qualche sorta di dominio delle circostanze in cui il fidare è giustificato».

In numerosi Paesi, tra cui l'Italia, la risposta politica all'emergenza pandemica del 2020 è stata orientata verso il confronto costante e determinante con la scienza, cercando soluzioni attraverso il coinvolgimento e il dialogo con la comunità scientifica (Del Corona 2022, pp. 535-539). Eppure la costituzione di un Comitato Tecnico Scientifico (CTS) faceva solo parte di un complesso sistema di comunicazione pubblica a cui doveva sempre aggiungersi un'esortazione autorevole. Si pensi, ad esempio, al Presidente Mattarella che ha invitato più volte ad avere fiducia nella scienza¹.

Fidarsi è una scommessa; non vi è garanzia di vittoria e si può anche perdere. Tuttavia, scommettendo, ci concediamo almeno la possibilità di scoprire l'altro e, soprattutto, di scoprire noi stessi. La fiducia è strettamente legata all'incertezza e alla certezza simultaneamente: l'incertezza del legame con gli altri, sempre vulnerabile, e la certezza delle risorse interiori che ci consentono di sopravvivere anche se traditi, «la scommessa della fiducia è la scommessa dell'essere umano» (Marzano 2012, p. 214).

I fattori personali come il carisma, il temperamento, il carattere e i fattori sociali come la reputazione, lo status e l'appartenenza a determinati contesti dei soggetti sono indubbiamente delle caratteristiche fondamentali che contribuiscono alla formazione, il mantenimento o la trasformazione di sentimenti di fiducia.

Nell'ambito delle interazioni quotidiane, la fiducia può essere descritta come la propensione a credere che una persona o un gruppo agisca con un atteggiamento generalmente benevolo nei nostri confronti. Questo ci porta a essere disposti a scommettere sul fatto che il comportamento di tale individuo sarà favorevole o almeno non dannoso nei nostri confronti. La base di questa propensione può derivare sia da elementi del tutto soggettivi, sia da elementi oggettivi rilevabili dalle relazioni tra le persone che generano aspettative più o meno attendibili. Nel primo caso è difficile leggere e interpretare oggettivamente i motivi che possono risiedere in a priori sconosciuti, talvolta anche ai soggetti stessi. Il secondo scenario delimita la fiducia a contesti più ristretti, come le piccole comunità o i gruppi di amici e parenti, in cui si manifesta vicinanza e visibilità.

¹ *Intervento del Presidente della Repubblica Sergio Mattarella in occasione degli auguri di fine anno con i Rappresentanti delle Istituzioni, Forze Politiche e Società Civile del 20 Dicembre 2021* <https://www.quirinale.it/elementi/61716> (ultima consultazione 9/11/2023); *Messaggio di Fine Anno del Presidente della Repubblica Sergio Mattarella del 31 Dicembre 2021* <https://www.quirinale.it/elementi/61822> (ultima consultazione 9/11/2023)

Si tratta di considerare una persona come affidabile o non affidabile, quasi come se queste fossero qualità intrinseche del suo carattere, piuttosto che interpretazioni legate a specifiche configurazioni delle interazioni sociali (Galeotti e Mutti in Gambetta 1990, pp. 122-124).

Tuttavia, anche se di difficile osservazione, la fiducia e l'affidabilità sono costrutti multifattoriali, come vedremo più avanti, provenienti da uno scambio di interazioni più o meno intenzionali in rapporti di relativa vicinanza tra i soggetti e l'ambiente circostante.

Per ambiente si intende tutto ciò con cui la persona può interagire, infatti, si può avere più o meno fiducia verso oggetti (automobili, computer, pittura lavabile, etc.), verso grandi processi organizzativi o scientifici (elezioni, gestioni amministrative, scienza, etc.) e verso, ovviamente, le persone.

La fiducia tra esseri umani non nasce da un approccio scientifico, basato necessariamente su osservazione e processi empirici, ma emerge attraverso l'interazione diretta con le persone coinvolte. Non è una questione di formare atteggiamenti o credenze affettive verso un'altra persona; la fiducia si costruisce attraverso il dialogo e la conversazione all'interno delle relazioni reciproche. In questo contesto, la filosofia spesso sottolinea la formazione di atteggiamenti e credenze nella mente di uno, "il soggetto", su un altro, "l'oggetto", ma la vera fiducia si manifesta nelle dinamiche interattive e nei legami relazionali, non in un atteggiamento mentale isolato (Solomon e Flores, 2001 p. 94; Flores e Solomon, 1998).

Come già detto sopra, il concetto di fiducia ha dato vita a un corpus significativo di ricerche nel contesto degli studi organizzativi.

La formazione della fiducia si basa su due elementi chiave: la predisposizione individuale a fidarsi e la percezione dell'affidabilità della controparte.

In particolare, l'affidabilità è una rappresentazione che si genera a partire da più fattori (v. sopra).

Anche se sono stati fatti diversi studi che propongono altrettante tassonomie o misurazioni per un approccio analitico allo studio della fiducia (Butler, 1991; Strickland, 1958), in questo lavoro prenderemo in considerazione tre caratteristiche fondamentali che

determinerebbero le condizioni di affidabilità: la capacità, la benevolenza e l'integrità (Mayer, et. al. 1995 pp. 717-721)

La capacità rappresenta l'insieme di abilità, competenze e caratteristiche che conferiscono a un individuo l'attitudine ad esercitare influenza all'interno di un dominio specifico. La portata di tale capacità è circoscritta, poiché il fiduciario potrebbe eccellere in un'area tecnica particolare, infondendo fiducia nelle sue capacità per le mansioni correlate a tale settore. Tuttavia, potrebbe mancare di disposizione, formazione o esperienza in un altro ambito, come ad esempio, la comunicazione interpersonale. Pertanto, sebbene ci si possa fidare di questa persona per compiti legati alla sua competenza tecnica, non è detto che la stessa risulti affidabile dal punto di vista, ad esempio, del carisma.

La benevolenza è la misura in cui si ritiene che un fiduciario, a prescindere dal proprio eventuale profitto, voglia fare del bene al fiduciante. La benevolenza suggerisce che il fiduciario ha un attaccamento affettivo specifico verso il fiduciante. Dunque la benevolenza è la percezione di un orientamento positivo del fiduciario nei confronti del fiduciante. La benevolenza connota un orientamento personale che è parte integrante del modello proposto. Inoltre, l'altruismo contribuisce al livello di fiducia, la lealtà è una caratteristica determinate nella fiducia diadica e la capacità del fiduciario di riscuotere affidabilità da parte degli altri è influenzata in parte dalla misura in cui il suo comportamento risulti rilevante per la soddisfazione dei bisogni e i desideri dei fiducianti e in parte per come il fiduciario anteponga gli obiettivi di tutti a quelli individuali.

La relazione tra integrità e fiducia, invece, consiste nella percezione del fiduciante riguardo all'aderenza del fiduciario a una serie di principi che il fiduciante trova accettabili. Se questi principi non risultassero accettabili per il fiduciante, il fiduciario non verrebbe considerato dotato di integrità per gli scopi comuni. La questione dell'accettabilità esclude l'idea che una parte che si dedica esclusivamente al principio della massimizzazione del profitto a tutti i costi sarebbe giudicata come dotata di elevata integrità, a meno che tale principio non sia accettabile per il fiduciante. In questo caso stiamo parlando di una sorta di integrità morale condivisa.

Aspetti come la coerenza nelle azioni passate, le testimonianze attendibili di altre persone riguardo al fiduciario, la convinzione che il fiduciario abbia un forte senso di

giustizia e la congruenza tra azioni e parole del fiduciario influiscono sulla percezione del grado di integrità della parte. Si potrebbe sostenere che esistono ragioni differenziabili per le quali l'integrità di un fiduciario potrebbe essere considerata superiore o inferiore, quali, ad esempio, la mancanza di coerenza o l'accettabilità dei principi.

Nella valutazione della fiducia, è più importante il livello percepito di integrità piuttosto che le ragioni che sottendono a tale percezione (Mayer et al. 1995, p. 720).

Nel presente lavoro si prenderà in considerazione l'analisi della fiducia tra esseri umani in relazione nel momento in cui gli stessi interagiscono tra loro.

Proprio a partire dal momento in cui l'essere umano si espone in prima persona, nell'intimo, allora ci si avvicina al concetto per così dire più nobile di fiducia. La persona che in prima persona dice «io» e fa seguire l'enunciato, si impegna nella relazione manifestando la propria soggettività. In questo modo l'impegno annunciato possiede forza normativa e potere simbolico. Ma qual è la correlazione tra l'«io» e il patto implicito che si vuole generare? L'«io» parlante, lo statuto del soggetto che parla, che enuncia e che si dichiara diventa imprescindibile. Non esiste «lingua umana in cui, quale che sia la forma grammaticale della risposta, non possa essere formulata la domanda: chi ha fatto quello? chi ha detto questo?» (Castoriadis, 1986 p. 98). La lingua di ciascun soggetto ha un carattere intrinsecamente sociale. Per questo è da tenere conto del valore delle parole e di ciò che i parlanti dicono e di chi sia il parlante e della sua soggettività che viene espressa, in questo caso, dalla parola stessa.

La possibilità di qualificare, valutare, soppesare il linguaggio del parlante avviene spontaneamente durante l'atto comunicativo e attraverso la comunicazione si generano la comprensione delle intenzioni e l'accordo con l'altro.

Esistono diverse prospettive per esaminare il tema dell'accordo e del disaccordo, e una di esse coinvolge l'analisi del legame tra fiducia e persuasione. La fiducia può essere considerata sia come un presupposto fondamentale per raggiungere un accordo, sia come il suo obiettivo finale. Un punto di vista filosofico sulla questione possiamo ricavarlo nella nozione di '*pistis*' nel pensiero aristotelico, che, tra le sue varie traduzioni, include anche il concetto di fiducia. In un passo della *Retorica* Aristotele dimostra che la *pistis* è un tipo

di dimostrazione che favorisce la nostra fiducia, accettazione e la possibilità che l'ascoltatore trovi accordo sull'argomentazione (Di Piazza 2012, p. 1).

Aristotele non stabilisce unicamente che solo le dimostrazioni siano in grado di persuadere, delineando un confine definito tra una persuasione "buona" basata su dimostrazioni "buone" e una persuasione "cattiva" considerata irrazionale. In realtà, sostiene qualcosa di più complesso e teoricamente stimolante: non è che le dimostrazioni persuadono o che la fiducia derivi esclusivamente dalle dimostrazioni, ma che ciò che persuade è ciò che, come ascoltatori, riteniamo essere una dimostrazione.

Partendo da questo principio aristotelico, intendo esplorare ulteriormente l'analisi attraverso due domande strettamente interconnesse:

Qual è il ruolo svolto rispettivamente dall'argomentazione e dal linguaggio utilizzato nel processo di costruzione della fiducia in un dialogo inerente alla sfera personale?

Il linguaggio utilizzato dal parlante può avere proprietà intrinseche rilevabili che possono generare fiducia tra i parlanti o la fiducia viene prima del discorso e rende l'argomentazione valida e affidabile?

Aristotele attribuisce all'*ethos*, ovvero alla personalità e al carattere dell'oratore presenti nel suo discorso, un ruolo essenziale e determinante nel processo persuasivo. Questo aspetto è fondamentale non solo nelle questioni che suscitano varie opinioni, ma permea l'intera gamma di argomentazioni in generale. In altre parole, l'efficacia di un'argomentazione dipende fortemente dal livello di affidabilità e fiducia che l'oratore riesce a costruire attraverso il suo discorso. Questo vale non solo quando vi sono argomentazioni contrastanti che possono apparire plausibili, ma anche in questioni apparentemente semplici e difficilmente contestabili. Pertanto, secondo Aristotele, la costruzione dell'*ethos* dell'oratore riveste un ruolo cruciale nel determinare l'efficacia persuasiva del discorso, sia in situazioni complesse con opinioni divergenti, sia in contesti in cui le questioni sembrano più ovvie o meno contestate (Di Piazza 2012, pp. 4-7).

Nel momento in cui parliamo, però, *operiamo* delle scelte talvolta ponderate, altre volte quasi automatiche. Nella situazione linguistica l'uso di specifiche espressioni può essere determinante sia rispetto al contenuto degli enunciati, sia rispetto all'opinione generale dell'ascoltatore nei confronti del parlante, ruoli quest'ultimi, che cambiano di continuo per

la presenza di costanti *feedback* e turni di parola durante la conversazione. L'esplorazione della fiducia nella situazione linguistica non si limita alle conseguenze; è costantemente in movimento ed è riflessiva, una pratica che interagisce mutualmente con gli elementi del contesto nella quotidianità degli individui a livello micro e macro sociale.

2.2 Agency e linguaggio

Poter operare con il linguaggio vuol dire che, nel momento in cui parliamo, i nostri enunciati, la nostra comunicazione, possono tradursi in azione nella realtà.

La prospettiva che il linguaggio non solo descriva un mondo già fatto, ma costituisca mondi reali e immaginari attraverso atti specifici della cultura e progettati contestualmente (per lo più, ma non necessariamente, appropriati) è alla base di diverse teorie filosofiche, linguistiche ed antropologiche contemporanee, con radici nella tradizione intellettuale europea rappresentata da autori così diversi come Bronislaw Malinowski (1923, 1935) e Ludwig Wittgenstein (1958). Tuttavia, è stato il filosofo britannico John L. Austin (1962), che, tra la fine degli anni '40 e l'inizio degli anni '50, ha articolato in modo più sistematico un apparato formale per una *teoria degli atti linguistici* con la sua opera "How to Do Things with Words". Partendo da una distinzione teorica tra enunciati constativi (ad esempio, 'il cielo è blu') e enunciati performativi (ad esempio, 'sei licenziato!'), Austin sosteneva che tutti gli enunciati sono in realtà atti e quindi, semplificando, le parole fanno sempre qualcosa.

Austin ha introdotto il concetto di "atto linguistico" per evidenziare il fatto che quando parliamo, non stiamo solo descrivendo il mondo, ma stiamo anche compiendo azioni attraverso il nostro linguaggio. La sua teoria rompe con la tradizione filosofica che considera il linguaggio principalmente come un mezzo di predicazione della realtà.

Austin ha identificato tre categorie fondamentali di atti linguistici (Austin 1962, pp. 105-122):

atti locutori (*locutionary acts*): si riferiscono all'atto di produzione di un enunciato per significare;

atti illocutori (*illocutionary acts*): si riferiscono all'intenzione degli enunciati e corrispondono a ciò che si sta facendo effettivamente quando si parla, come ad esempio ordinare, avvertire, promettere o congratularsi;

atti perlocutori (*perlocutionary acts*): si riferiscono agli effetti che l'enunciato ha sul ricevente/ascoltatore, come ad esempio persuadere, far ridere, spaventare, ecc.

Per illustrare la sua teoria sul linguaggio "performativo" Austin (1962, pp. 78-96) utilizza la nozione di "enunciato performante", ovvero enunciati che compiono intrinsecamente l'azione che esprimono. Ad esempio, quando si dice "Prometto di essere lì", l'atto di pronunciare tali parole implica il futuro adempimento alla promessa.

L'autore ha sottolineato l'importanza di considerare il contesto in cui vengono prodotti gli atti linguistici. Il significato di un enunciato può variare a seconda del contesto e delle intenzioni dell'emittente.

La teoria degli atti linguistici di Austin ha avuto un impatto significativo sulla filosofia del linguaggio e ha influenzato lo sviluppo successivo della pragmatica in linguistica.

Nell'ambito della ricerca antropologica sul linguaggio, da un punto di vista empirico emerge che i segni linguistici, intesi sia come rappresentazioni del mondo che come modi per entrare in contatto con esso, non sono mai neutri. Al contrario, vengono sempre utilizzati per creare affinità e differenze culturali.

Gli antropologi del linguaggio aggiungono a questa intuizione fondamentale la constatazione che le differenze non operano soltanto nei codici simbolici che le rappresentano. Esse non sono dovute solo alla sostituzione di un suono con un altro (/pane/ vs /kane/) o di una parola con un'altra (il mio grande ammiratore ≠ il mio grande cane), ma si manifestano anche attraverso gli atti concreti di discorso, il mescolarsi di parole e azioni e il fatto che le parole possono prendere il posto delle azioni (Duranti, 2021 p.39, ed. or. 2001).

Il campo di studio non è circoscritto solo all'analisi di un certo numero di parlanti, lingue e enunciati che dovrebbero essere presi in esame; entra in gioco il metodo etnografico, con i suoi meriti e i suoi limiti, insieme all'ambito dei fenomeni che consideriamo rilevanti rispetto a ciò che il linguaggio è e fa.

Facendo riferimento a contributi provenienti da tradizioni diverse, strutturaliste e post-strutturaliste, come nel caso di Giddens, Grice e Bourdieu, l'etnolinguista Alessandro Duranti (2001, pp. 267-268) ha definito il concetto di agentività (*agency*) come segue: «L'agentività è la proprietà di quegli enti che

- hanno un certo grado di controllo sulle loro azioni,
- le cui azioni hanno effetto su altri enti (e a volte su sé stessi),
- e le cui azioni sono oggetto di valutazione.

Sulla base di definizione, è possibile parlare sia delle dimensioni performative del parlato (la lingua in quanto azione) che delle dimensioni di rappresentazione delle forme linguistiche (la lingua in quanto codice)» (Duranti, 2004 p. 158, Duranti, 2006 p. 454).

Duranti riprende il concetto di linguaggio performativo, che abbiamo visto in Austin, e nota come questa dimensione, nel parlato, si riferisca in primo luogo all'uso del linguaggio in quanto tale, che è affermazione del Sé del parlante prima ancora che si sia interpretato il significato specifico delle sue parole. In questo caso il linguaggio si configura come rivelatore di potenzialità agentiva, che aggiunge una proprietà in più al linguaggio rispetto all'analisi pragmatica, talvolta orientata verso gli aspetti performativi descritti dalla teoria degli atti linguistici di Austin (Duranti, 2004 p. 159).

Per Duranti ci sono, inoltre, due dimensioni fondamentali dell'agentività del linguaggio: la dimensione performativa e la dimensione rappresentativa. Tali dimensioni, sebbene sia possibile osservarle distintamente, sono reciprocamente costitutive, ovvero, la *performance* (dimensione della performatività), l'attuazione dell'*agency*, il suo venirsi a creare, si basa contemporaneamente sulla decodifica del linguaggio (dimensione della rappresentazione), su come l'azione umana è rappresentata attraverso mezzi linguistici. La *performance* si basa e allo stesso tempo influenza la rappresentazione. Al contrario, la decodifica serve sempre a funzioni performative, sebbene in modi diversi e con gradi variabili di efficacia. Descrivendo le relazioni agentive tra diverse entità, come ad esempio, i partecipanti a un evento linguistico o i personaggi in una storia, e posizioni affettive ed epistemiche nei confronti di individui ed eventi, i parlanti partecipano alla costruzione di determinati tipi di essere, inclusi tipi morali, e determinati tipi di realtà sociali in cui questi possono esistere e dare senso alle azioni reciproche.

Un tipo di agentività espresso e realizzato attraverso il linguaggio è ciò che potremmo definire come *autoaffermazione* o *ego-affermazione*. Questa forma di agentività si raggiunge comunemente, sebbene in varie misure, ogni volta che si fa uso del linguaggio. L'atto stesso di parlare di fronte ad altri, che possono percepire tale azione, stabilisce il parlante come un individuo la cui esistenza deve essere presa in considerazione in relazione ai suoi obiettivi comunicativi e alle sue capacità.

L'uso del linguaggio implica che i suoi utilizzatori siano entità dotate di altre qualità umane, inclusa la capacità di influenzare i propri modi di essere e quelli degli altri. Quindi, questo livello basilare di agentività, di natura esistenziale ma che richiede la presenza degli altri (sia come pubblico effettivo che immaginario), non necessita del significato referenziale o denotativo². È il linguaggio in sé come facoltà umana, piuttosto che il significato delle parole, a essere sufficiente per l'agentività come autoaffermazione. Questo livello di agentività, pur essendo fondamentale e già complesso, si manifesta, ad esempio, quando percepiamo i suoni prodotti da un individuo (o gruppo) in modo tale da riconoscere la funzione del linguaggio anche senza comprenderne il contenuto oggettivo. Si pensi, ad esempio, ad un annuncio in diffusione con altoparlanti in un aeroporto in una lingua che non si conosce oppure al coro di supporters in un evento sportivo di cui non si riesce a distinguerne il contenuto. Anche in assenza dell'interpretazione del contenuto, è possibile riconoscere nel parlante l'esecuzione di un particolare tipo di autoaffermazione, che va oltre lo slogan *loquor ergo sum* (Lyons in Duranti, 2006 p. 455) e si avvicina a qualcosa meglio rappresentato come *loquor, ergo agens sum*.

Grazie a studi etnografici condotti nelle Isole Samoa e negli Stati Uniti, Duranti ha potuto analizzare il ruolo assegnato alle intenzioni del parlante nell'interpretazione del parlato, e delle implicazioni che queste possono avere sulla costruzione del Sé delle persone, proprio in virtù della cooperazione tra parlante e uditorio. L'antropologo ha presentato, per la dimensione performativa, esempi tratti dal discorso politico che mette in

² Insieme alle altre funzioni della teoria della comunicazione di Jakobson (1963), - *emotiva, conativa, fática, poetica e metalinguistica* - la funzione *referenziale* si riferisce al contenuto informativo del messaggio, focalizzandosi sull'oggetto del discorso e sulla sua relazione con il mondo esterno. In altre parole, questa funzione si attiva quando l'emittente intende trasmettere informazioni oggettive e fattuali al ricevente.

luce gli aspetti pragmatici, politici ed estetici del parlare in pubblico e, per la dimensione rappresentativa, ha presentato alcuni esempi in italiano e in samoano per dimostrare come la grammatica di una lingua offra ai parlanti una gamma di possibilità per rappresentare situazioni, eventi e il ruolo dei partecipanti.

Tali possibilità, inoltre, vengono utilizzate strategicamente ed entrano a far parte del ruolo fondamentale che il linguaggio svolge nella costituzione del mondo sociale dei parlanti. Dal punto di vista metodologico, Duranti raccomanda come per fare questo tipo di studio sul linguaggio sia indispensabile abbinare la conoscenza etnografica delle situazioni linguistiche con la conoscenza delle possibilità formali offerte dalla lingua in quanto sistema di scelte espressive (Duranti 2004, p. 166).

Fin qui abbiamo visto come il linguaggio abbia un'agentività e abbia un "potere" generativo grazie alle caratteristiche intrinseche dei diversi apparati linguistici e certamente di relazione tra i parlanti, quindi ambientali.

Nel prossimo paragrafo vedremo come il linguaggio sia fortemente influenzato dal contesto e possa determinarlo a sua volta.

2.3 Comunità linguistica e contesto sociale

Sebbene la comunicazione umana non si limiti esclusivamente all'espressione linguistica, quest'ultima emerge come il mezzo più potente e flessibile per esprimersi. Tutte le culture conosciute sono dotate di linguaggio. A differenza di altri sistemi di segni, il linguaggio verbale ha la capacità di riferirsi a una vasta gamma di oggetti e concetti. Al contempo, l'interazione verbale è un processo sociale in cui le espressioni sono selezionate conformemente a norme e aspettative socialmente riconosciute.

Ciò implica che i fenomeni linguistici possono essere esaminati sia nel contesto linguistico specifico che all'interno del più ampio contesto del comportamento sociale. L'analisi formale del linguaggio si occupa di dati linguistici astratti dal contesto circostante, mentre l'analisi dei fenomeni linguistici in un contesto socialmente definito si concentra sull'uso del linguaggio come riflesso delle norme di comportamento più generali. Questo contesto sociale è rappresentato dalla *comunità* linguistica (Gumperz,

1962 p. 32; Gumperz in Gioglioli e Fele 2000), un insieme umano caratterizzato da interazioni regolari e frequenti attraverso un sistema condiviso di segni verbali, distinguendosi da altri gruppi per le differenze significative nell'uso del linguaggio.

Secondo John J. Gumperz (in Giglioli e Fele, 2000 p. 171), linguista americano, «la maggior parte dei gruppi con una certa stabilità, siano questi piccoli gruppi delimitati dal contatto personale diretto, o nazioni moderne divise in regioni, o associazioni professionali o bande di delinquenti giovanili, possono essere considerate come comunità linguistiche».

Il comportamento verbale di tali gruppi costituisce sempre un sistema basato su insiemi finiti di regole grammaticali che sottendono la produzione di frasi ben formulate per garantire la comprensibilità.

Così come la comprensibilità richiede regole grammaticali sottostanti, l'atto della comunicazione presuppone relazioni regolari tra l'uso del linguaggio e la struttura sociale. Per comprendere l'intento sociale di un parlante, è necessario conoscere le norme che definiscono l'appropriatezza delle scelte linguistiche accettabili per determinati tipi di parlanti, norme che variano tra sottogruppi e contesti sociali. Quando queste relazioni possono essere formalizzate, è possibile categorizzare forme linguistiche rilevanti in varietà quali dialetti, stili, gerghi professionali o altri linguaggi speciali distinti.

Nelle società linguisticamente omogenee, gli indicatori verbali delle distinzioni sociali tendono a trovarsi nei tratti della fonologia, della sintassi e del lessico. In società plurilingui, la scelta di una lingua rispetto a un'altra ha lo stesso significato della selezione fra alternative lessicali nelle società linguisticamente omogenee. In quest'ultimo caso, possono essere necessarie due o più grammatiche per coprire l'intera gamma delle espressioni accettabili dal punto di vista linguistico che comunicano significati sociali.

Indipendentemente dalle differenze linguistiche, le varietà linguistiche in uso all'interno di una comunità linguistica formano un sistema interconnesso attraverso regole sociali condivise. Possono essere classificate in base al loro utilizzo, alle loro origini e alle relazioni tra linguaggio e azione sociale che riflettono, diventando così indicatori di modelli sociali di interazione nella comunità linguistica.

Fra i primi studiosi delle comunità linguistiche vi sono stati i dialettologi, che hanno descritto anche graficamente la distribuzione delle forme linguistiche nelle società

dominate dal tedesco, francese, inglese, polacco ed altre lingue letterarie standard importanti. Tracciando la mappa dei tratti rilevanti della pronuncia, della grammatica e del lessico sotto forma di isoglosse, essi hanno individuato nei particolari l'estensione e la diffusione di mutamenti storicamente documentati dalle abitudini linguistiche. Le isoglosse sono raggruppate in fasci di due o più e sulla base della configurazione geografica di questi fasci di isoglosse è possibile distinguere: aree focali, centri da cui le innovazioni si irradiano nelle regioni circostanti; zone conservative, distretti in cui forme conosciute precedentemente solo in testi antichi erano ancora correnti; zone di transizione, aree contraddistinte dalla coesistenza di forme linguistiche identificate con centri di innovazione in competizione.

L'analisi effettuata secondo queste direttive ha chiaramente mostrato l'importanza dei fattori sociali e contestuali nel cambiamento linguistico. Si è visto, infatti, che la distribuzione di forme linguistiche rurali è direttamente collegata a fattori quali i confini politici nei secoli precedenti, la rete tradizionale di scambi, la diffusione di movimenti religiosi importanti e altri fattori storici, sociali, economici e politici. In tal modo, lo studio stesso della dialettologia è divenuto fonte importante e documentazione per la storia sociale.

Se non ci si ferma solo ad un'analisi formale delle trasformazioni linguistiche o delle differenze linguistiche che vi sono nelle diverse varianti appartenenti ad una lingua, si nota come la distribuzione delle varianti linguistiche può essere un riflesso di fatti sociali. La relazione fra tali varianti, quando sono classificate secondo l'uso piuttosto che sulla base delle loro caratteristiche puramente linguistiche, può essere esaminata secondo due dimensioni: la dimensione dialettale e quella *sovrapposta* (Gumperz in Giglioli e Fele, 2000).

Le relazioni dialettali sono quelle in cui alcune differenze distinguono la varietà di gruppi locali da quelli di altri gruppi all'interno della stessa cultura. Poiché questa classificazione fa riferimento all'uso e non a tratti linguistici interni, le relazioni fra lingue delle minoranze e lingue delle maggioranze (ad esempio tra gallese e inglese in Gran Bretagna o tra francese e inglese in Canada) e fra lingue distinte rinvenute in zone caratterizzate dal contatto intensivo fra tribù (ad esempio nel Corno d'Africa) possono

anche essere considerate dialettali, in quanto mostrano caratteristiche simili a quelle della relazione esistente fra dialetti di una stessa lingua.

Mentre la variazione dialettale è legata a distinzioni diatopiche e diastratiche, la variazione sovrapposta fa riferimento alle distinzioni fra differenti tipi di attività esercitate all'interno dello stesso gruppo. I linguaggi speciali sopra descritti costituiscono un estremo linguistico, ma simili distinzioni nell'uso sono riscontrabili in tutte le comunità linguistiche. La lingua usata nei discorsi formali, nel rituale religioso, o nelle discussioni tecniche, ad esempio, non è mai la stessa che viene usata nelle chiacchiere fra amici, poiché ognuno di questi è uno stile che risponde a particolari esigenze comunicative. In una certa misura gli indicatori linguistici di tali attività sono direttamente collegati alle loro diverse esigenze tecniche. Una discussione scientifica, per esempio, richiede termini definiti precisamente e con un campo d'uso strettamente limitato mentre in altri casi, come i saluti o il modo in cui ci si rivolge a una persona (per esempio quando si usa il "tu" o il "lei"), il fattore determinante è la relazione sociale esistente fra i parlanti, piuttosto che l'esigenza.

Quando Bernstein (in Giglioli e Fele, 2000, p. 241) parla di «*comunalizzazione*», si riferisce alla condivisione di norme linguistiche e modelli di comunicazione all'interno di una comunità. In una comunità specifica, ci sono spesso regole sociali tacite che influenzano la scelta del linguaggio, lo stile comunicativo e le espressioni linguistiche. Queste regole possono variare da comunità a comunità, definendo ciò che è considerato appropriato o inappropriato in termini di linguaggio e comunicazione.

Quindi, l'idea di *comunalizzazione* suggerisce che all'interno di una determinata comunità linguistica ci sono convenzioni condivise e norme sociali che influenzano la comunicazione. I ruoli dei parlanti sono plasmati e influenzati da queste dinamiche comunitarie, e il linguaggio diventa un mezzo attraverso il quale vengono riflessi e mantenuti i legami sociali e le strutture di potere all'interno di quella comunità. Secondo l'autore i parlanti sono «*comunalizzati*», ovvero il linguaggio e il modo in cui viene utilizzato dai parlanti riflette ed è strettamente legato alle dinamiche sociali e alle strutture della comunità in cui si verifica la comunicazione. È possibile stabilire una relazione fra rapporti sociali ristretti basati su ruoli comunalizzati e la realizzazione verbale del loro significato. In questo caso le relazioni sociali ristrette basate su ruoli comunalizzati

evocano significati particolaristici, cioè significati legati al contesto, realizzati attraverso la variante linguistica ristretta.

Ad esempio, supponiamo vi siano moglie marito che sono appena usciti dal cinema e stanno parlando del film:

A: “Cosa ne pensi?”

B: “Piuttosto impegnato”

A: “Sì, sembra anche a me così; andiamo a cena dai De Rossi”.

Successivamente arrivano dai De Rossi e questi chiedono loro del film. Da quel momento passano un notevole periodo di tempo discutendo delle complesse sottigliezze morali, politiche ed estetiche del film e della posizione che occupa nella scena culturale contemporanea. Abbiamo, in questo caso, una variante elaborata del primo dialogo, in quanto i significati ora dovranno essere resi espliciti a coloro che non hanno visto il film. La produzione linguistica è pianificata con cura sia a livello grammaticale che a livello lessicale e non è più legata al contesto. I significati sono espliciti, elaborati ed individualizzati. Anche se i canali espressivi sono chiaramente rilevanti, il significato viene prevalentemente espresso attraverso il canale verbale. Non si possono dare per scontato le esperienze dei parlanti, le percezioni e le sensazioni provate dalla coppia che ha visto il film, non sono immediatamente accessibili in egual modo agli amici a cena, così ciascun membro del gruppo è indipendente quando offre la sua interpretazione. Varianti elaborate di questo tipo coinvolgono i parlanti in particolari relazioni di ruolo, e qualora non si sia in grado di assumere un dato ruolo, non si è in grado di produrre linguaggio appropriato. I ruoli ricevono minore sostegno reciproco. C'è un certo tipo di isolamento. Alla base della relazione c'è differenza e questa resa verbalmente attiva, mentre alla base dell'altro contesto, all'uscita dal cinema, c'è consenso, reciprocità, intesa, condivisione.

Nella prima situazione l'aspetto più intimo del parlante diventa attivo attraverso gli aspetti verbali della comunicazione. Nella seconda situazione, invece, i significati che sono propri al parlante devono essere presentati in modo da essere comprensibili all'ascoltatore. I ruoli comunalizzati cedono il posto a ruoli individualizzati, e i simboli condensati ed

omogenei a quelli articolati e analitici. In questo caso le varianti linguistiche elaborate sono meno dipendenti dal contesto. Quindi i ruoli individualizzati sono realizzati attraverso varianti linguistiche che richiedono una pianificazione complessa sia a livello grammaticale sia a livello lessicale e che concernono significati universalistici e generalizzabili.

In tal modo, avere parlanti che condividono o hanno condiviso lo stesso contesto, episodico, ma anche emotivo e morale, ossia, per dirla alla Bernstein, comunalizzati, aumenta il consenso tra i parlanti, la velocità e la qualità nel comprendersi reciprocamente al di là della precisione e del grado di raffinatezza grammaticale e del livello lessicale relativo all'argomento e al codice linguistico utilizzato.

2.4 Il linguaggio della fiducia

In un articolo del *Journal of Trust Research*, Justyna Wubs-Mrozewicz (2020) sostiene che è imprescindibile continuare a trattare il tema della fiducia, nonostante le obiezioni sulla sua utilità (Guinnane, 2005), le riserve riguardo la possibile vaghezza del concetto e la necessità di contestualizzare il fenomeno.

La fiducia, sia essa concepita come concetto, sentimento o azione, deve acquisire una specificità per risultare significativa. In particolare, la storica Wubs-Mrozewicz si propone di considerare l'efficacia di un concetto correlato, il "linguaggio della fiducia e dell'affidabilità", analizzando il linguaggio utilizzato in epoca premoderna e moderna tra i mercanti nord-occidentali. Per l'autrice, il concetto di linguaggio della fiducia si riferisce ai dispositivi linguistici che deliberatamente trasmettono fiducia e dimostrano affidabilità, fornendo motivazioni per continuare o migliorare le relazioni. Tale concetto evidenzia l'interazione tra chi confida e chi è oggetto di fiducia, focalizzandosi soprattutto sulla prospettiva di quest'ultimo. Si arriva a sostenere così che, esaminando il contenuto specifico del linguaggio della fiducia e dell'affidabilità, è possibile introdurre un nuovo elemento nella comprensione di ciò che le persone percepiscono e hanno percepito come valori essenziali nelle loro relazioni. In passato, tale linguaggio poteva indicare il bene pubblico o l'onestà negli scambi economici. L'analisi delle forme, delle funzioni e del contenuto del linguaggio della fiducia e dell'affidabilità non solo conferisce una

definizione più precisa al concetto di fiducia in un contesto specifico, ma arricchisce anche la comprensione del quadro delle relazioni sociali nel loro complesso.

Dal punto di vista economico e delle strategie per aumentare la fiducia del consumatore, il volume di Maslansky et. al. (2010) *The Language of Trust: Selling Ideas in a World of Skeptics* è considerato un fondamentale riferimento per le tecniche di vendita. Gli autori rivolgono estrema attenzione verso il destinatario della fiducia. In questo caso, il linguaggio della fiducia si distacca dai prodotti, dal produttore e dalle sue attività, concentrandosi piuttosto sull'interlocutore, sulle sue necessità, ansie, paure, esitazioni e sulla sua innata richiesta di verità e informazione.

Secondo Maslansky et. al. (2010) nel processo di vendita è fondamentale che la relazione tra colui che vende e colui che compra non si esaurisca nella persuasione del primo verso il secondo, bensì nella creazione di una relazione di fiducia tra i due. Ciò implica presentare i fatti in maniera neutra e non intimidatoria, consentendo al compratore di esercitare la propria scelta in forza di una capacità di discernimento delle variabili in gioco e della realtà dei fatti. L'obiettivo, in questo caso, è la soddisfazione del cliente e la co-costruzione di un rapporto di fiducia, non la mera chiusura di una vendita. Nell'attuale epoca, che gli autori definiscono *post-trust*, l'unico modo per proiettare un'immagine onesta e autentica è essere onesti e autentici.

L'autenticità, pur essendo un vantaggio innegabile, comporta inevitabilmente la rivelazione dei propri difetti. Nasconderli non è più un'opzione valida.

Il riconoscimento aperto dei difetti consente di instaurare fiducia e costruire credibilità. Adottare una strategia orientata alla costruzione di fiducia e affidabilità, anziché sulla generazione di enfasi sui propri prodotti, riduce il rischio di rimanere ai margini delle opinioni dei consumatori. Trattandosi invece come un fornitore di informazioni imparziali, si può partecipare attivamente al dialogo perché si crea un'orizzontalità nel rapporto.

Il destinatario del messaggio si troverà a interagire con una varietà di individui, compresi ottimisti, scettici e pessimisti. L'obiettivo generale è quello di instaurare un dialogo significativo con gli altri, basandosi su quattro principi fondamentali di comunicazione credibile: la personalità, la sincerità, la positività e la plausibilità.

L'incarnazione del principio della personalità è il primo passo per instillare fiducia, sottolineando la consapevolezza che la promozione di un prodotto o di un'idea non è principalmente centrata sul produttore o ciò che viene offerto, piuttosto sul pubblico e sulle sue credenze, pensieri, desideri e aspettative. Lo sguardo viene costantemente rivolto verso l'altro.

Il principio della sincerità si adatta all'epoca attuale che deve tenere conto dell'alta competenza e della grande accessibilità alle informazioni da parte dei potenziali compratori. Le persone sono attratte da espressioni chiare e concetti comprensibili. La responsabilità di garantire la comprensibilità ricade sul comunicatore, e l'eventuale confusione viene attribuita a chi comunica, non al ricevente.

La positività, terzo principio, contrappone le tattiche intimidatorie e gli incentivi negativi spesso utilizzati dai comunicatori per motivare l'azione. Messaggi di natura negativa, anziché generare fiducia, tendono a respingere il pubblico. L'utilizzo di approcci basati sulla paura è oggi assimilato a mancanza di sincerità e a comportamenti ingannevoli.

Infine, il principio della plausibilità sottolinea che la migliore presentazione di vendita può fallire se il pubblico non la percepisce come credibile. L'impiego di termini come "migliore", "più", "garantito" e "più basso" è oggi visto come esagerato, contribuendo ad aumentare lo scetticismo. I prodotti devono offrire un vantaggio chiaro e il pubblico deve percepirlo come autentico.

Il primo atto in ogni conversazione di vendita è rappresentato dal coinvolgimento. Se uno scettico non manifesta disponibilità ad ascoltare, persino gli argomenti più persuasivi risultano inefficaci.

Abbiamo visto nel caso dei rapporti commerciali come è possibile intraprendere percorsi riflessivi e di orientare l'attenzione verso il destinatario del discorso attuando tecniche che sarebbe riduttivo definire "di vendita", ma che, per le proprie caratteristiche, potremmo considerare come pertinenti a un vero e proprio linguaggio della fiducia.

Tuttavia, non esiste un solo tipo di linguaggio, univoco e funzionale in qualsiasi contesto che possa essere considerato il linguaggio della fiducia. In particolare le varietà di lingue utilizzate per costruire fiducia presentano somiglianze in determinati aspetti ma anche idiosincrasie, in quanto funzionano entro contesti concreti che, per loro natura, sono

diversificati. Pertanto, l'espressione "linguaggio della fiducia" deve essere considerata come un concetto generale, abbracciante diverse realtà linguistiche.

Secondo Wubs-Mrozewicz (2020, p. 105) la storia assume rilevanza in questo perché di evidenziare la ricchezza e la mutevolezza del linguaggio della fiducia. La ricerca dell'autrice dimostra che, nell'Europa premoderna e oltre, il linguaggio della fiducia e dell'affidabilità poteva variare nelle forme. In particolare, sulla base di una ampia documentazione scritta con un ampio utilizzo di documentazione scritta, dibattendo esplicitamente la fiducia attraverso numerosi termini, indicando azioni che dimostrano affidabilità, rifiutando l'idea di segreti e manifestandosi verbalmente e non verbalmente. Il linguaggio della fiducia e dell'affidabilità poteva variare anche nelle funzioni: mantenere relazioni e preservare l'unità politica o religiosa, anche a costo di una risoluzione più lenta dei conflitti o di una perdita finanziaria; fornire prove dell'affidabilità attraverso il comportamento; ricordare agli altri gli obblighi o esercitare pressioni; forgiare o mantenere alleanze; influenzare l'opinione di un gruppo o di un'istituzione. E, infine, poteva variare nel contenuto, collegando una questione specifica a questioni più profonde come la morale, la fede religiosa, il bene pubblico, il corretto funzionamento delle istituzioni, le virtù come la parsimonia, gli interessi condivisi di un gruppo o di un'alleanza, il valore della reciprocità in varie sfere della vita, il valore delle informazioni affidabili, il valore delle relazioni di parentela e amicizia a lungo termine, e il valore dell'equità come motivi di fiducia.

Sembra dunque appropriato categorizzare la fiducia in termini discorsivi, sociali e interazionali come *pratica* (Bourdieu, 1972; Young 2009), intesa come «costruzione e riflessione delle realtà sociali attraverso azioni che invocano identità, credo e potere [...] la pratica è performance nel contesto» (Young 2009, p. 2). Considerare la fiducia in questo senso incorporerebbe sia il concetto che il processo, distinguendoli all'interno di specifici domini, ambiti di coinvolgimento e tipi di attività.

Questa prospettiva riconoscerebbe il panorama ontologico della fiducia, comprendendo che essa opera dinamicamente e riflessivamente a diverse scale dell'ordine istituzionale e interazionale. In tal modo la fiducia viene vista come una pratica discorsiva continuamente

costruita, negoziata, e realizzata (ma anche potenzialmente messa a repentaglio) tra i vari partecipanti, inclusi i ricercatori, con interessi e scopi diversi e in contesti differenti.

Da un punto di vista analitico potremmo identificare cinque caratteristiche delle pratiche discorsive di fiducia:

- la fiducia è costruita discorsivamente nel mondo sociale;
- i discorsi di fiducia sono *situati* e vincolati al contesto;
- la fiducia è una pratica che è sia prodotto che condizione dell'agire sociale;
- i significati della fiducia sono continuamente negoziati nell'interazione;
- il rafforzamento (e la perdita) della fiducia costituisce la base per la formazione di visioni più ampie dei contesti e significati comunitari, istituzionali e sociali.

Complessivamente, queste caratteristiche forniscono la base per comprendere la fiducia come una pratica discorsiva che motiva e orienta l'agenda di ricerca in linguistica applicata (Candlin e Crichton, 2013 p. 9).

Se immaginiamo una comune situazione linguistica, il patto comunicativo implicito che regola la nostra interazione presuppone che ci fidiamo a vicenda di dire ciò che intendiamo e di intendere ciò che diciamo (e di confidare che eventuali deviazioni da questa regola siano intenzionali e significative).

Per la concezione di linguaggio della fiducia propongo un riferimento alla pragmatica e al "principio cooperativo" formulato da Grice (1975, 1989). Per principio cooperativo, l'autore intende l'assunzione secondo cui i parlanti si comportano in modo da dare il proprio contributo conversazionale nello stadio in cui si verifica, secondo lo scopo o la direzione accettati dello scambio verbale in cui si è coinvolti. Pertanto ci si aspetta che gli interlocutori presuppongano ragionevolmente che ciascun contributo comunicativo sia sincero, informativo, pertinente per l'interazione in atto e abbastanza chiaro. Qualsiasi presunta violazione di una o più di queste massime razionali genera l'avvio di un'indagine sulle possibili cause, partendo dal contesto immediato della comunicazione. Per esempio, l'emissione di frasi non pertinenti come rispondere "sabato" alla domanda "Che ore

sono?”, darebbe luogo ad una ricerca delle informazioni mancanti in un possibile discorso precedente.

Un parlante potrebbe anche eludere alcune o tutte le regole di Grice, deviando dal principio di cooperazione, come nel caso delle “divagazioni prive di significato” che Jacquemet (in Duranti e Nicco, 2022 p. 87) definisce *bullshitting*.

Il particolare legame tra fiducia e cooperazione è stato indagato da molti autori. Alcuni giungono alla conclusione che fidarsi sarebbe razionale in quanto la cooperazione rende possibile la massimizzazione dell’interesse di ognuno. Seguendo il pensiero Niklas Luhmann (2002 p. 53), la fiducia viene definita dall’autore come un meccanismo di riduzione della complessità sociale: colui che decide di affidarsi sa che corre alcuni rischi, in funzione di un agire libero.

Tuttavia la spontaneità, o potremmo dire, la gratuità dell’agire cooperativo può essere inteso come tendente al soddisfacimento del proprio interesse, poiché, alla resa dei conti, è l’interesse di ciascuno che risulta aumentato. In tal modo la fiducia sarebbe dunque il risultato di un calcolo costi/benefici: mi fido nel momento in cui riesco ad accumulare un certo numero di informazioni relative al fiduciario e prevedere o gestire di conseguenza l’esito del mio “atto di fiducia”. Secondo Gambetta (1989, p. 281) «la fiducia (o, simmetricamente, la sfiducia) è un particolare livello delle probabilità soggettive con cui un agente valuta che un altro o altri agenti compiranno una certa azione, sia prima di (o indipendentemente dal) poter osservare tale azione, sia in un contesto in cui quell’azione ha influenza sull’azione dell’agente stesso». Accordare fiducia in questo significherebbe che la probabilità di un comportamento favorevole da parte di qualcuno sia sufficientemente elevata da giustificare la considerazione di una collaborazione. Siccome la fiducia è fondamentale per sviluppare relazioni collaborative, a differenza della sfiducia che le distrugge, sarebbe giusto «fidarci della fiducia e diffidare della sfiducia» (Gambetta 1989, p. 287).

A quest’ultima considerazione è possibile controbattere con “Il dilemma del prigioniero”, concetto fondamentale nella *teoria dei giochi*³ e nelle scienze sociali. Esso rappresenta una situazione in cui due individui coinvolti in un crimine vengono arrestati e

³ Per la teoria dei giochi cfr. Von Neumann (1929, 1944, 1953).

accusati separatamente. Le autorità non hanno prove sufficienti per la condanna completa, quindi offrono agli accusati un accordo.

La situazione è la seguente:

se entrambi rimangono in silenzio (collaborano tra loro), ricevono una pena minore, ad esempio 1 anno ciascuno;

se uno parla (tradisce l'altro) e l'altro rimane in silenzio, il traditore riceve una sentenza molto più leggera, mentre l'altro riceve una sentenza più pesante, ad esempio 3 anni contro 10 anni;

se entrambi parlano (si tradiscono a vicenda), ricevono entrambi una sentenza moderata, ad esempio 5 anni ciascuno.

Il dilemma sta nel fatto che, sebbene la scelta razionale per ciascun individuo sia tradire l'altro (per ridurre la propria pena), la risultante per entrambi è peggiore rispetto alla cooperazione reciproca. Se entrambi potessero fidarsi l'uno dell'altro e rimanere in silenzio, otterrebbero una pena minore.

Nel quesito di strategia del dilemma del prigioniero, l'aspetto cooperativo va in crisi in favore di una ragionevole diffidenza, in quanto la scelta migliore per ogni prigioniero sarebbe quella di confessare e tradire l'altro. Questo succede proprio in virtù della mancanza di comunicazione. Se i due potessero parlarsi, si converrebbe con un accordo, di fiducia certo, ma pur sempre mediato da una conversazione.

Proprio durante la conversazione, i partecipanti assumono un comportamento in linea con quanto desiderato tra essi stessi. I parlanti agiscono nel rispetto delle caratteristiche conversazionali e potrebbero aspettarsi, nei loro scambi, qualcosa che somigli a un potente e generale precetto per orientare il comportamento sociale verso dinamiche di comprensione e fiducia reciproca. In altre parole, consideriamo la fiducia come un concetto legato alla previsione (condiviso con il suo significato comune) e alla normatività (intesa come il riconoscimento che deviazioni dalla regola sono giustificabili). Si presume, ad esempio, che se chiediamo a qualcuno informazioni, la risposta sarà fornita in modo cooperativo e conforme all'aspettativa *implicita* della situazione (Grice, 1975). Nel caso in cui questa regola venga infranta, dobbiamo valutare se il motivo sia una variazione sul tema normativo, uno scherzo o un'altra intenzione comunicativa. Prevediamo che, o

meglio, confidiamo che, se chiediamo a un amico se sa che ore sono, sarà abbastanza cooperativo da dirci cosa c'è scritto sul suo orologio da polso. E se non lo fa, se risponde astutamente “sì, lo so”, capiamo che non sta abusando della nostra fiducia, ma sta giocando con essa, manipolando l'aspettativa normativa della risposta riguardante l'orario, e che quindi la sua risposta è qualcosa di diverso da una risposta seria a quella domanda: forse è un rimprovero sottinteso, uno scherzo, e così via (Antaki e Finlay in Candlin e Crichton, 2013 p. 21).

Con tali presupposti, risulta determinante il contesto dei parlanti, come già detto, sia a livello micro sociale che in contesto macro sociale.

Infatti quando parliamo di fiducia esprimiamo tale concetto sia in termini di relazione con persone vicine sia in merito a sistemi sociali ove «fiducia significa confidare nell'affidabilità di una persona o di un sistema in relazione a una determinata serie di risultati o di eventi, laddove questo confidare esprime una fede nella probità o nell'amore di un altro oppure nella correttezza di principi astratti (sapere tecnico)» (Giddens, 1994 p. 42).

Nel volume *Discourse of trust* (Candlin e Crichton, 2013), gli autori dei diversi articoli raccolti in capitoli adottano un approccio interdisciplinare al fine di analizzare il discorso della fiducia sia per definirne il significato in domini specifici della società, sia per coglierne le differenze in termini linguistici.

Gli autori hanno individuato sei domini entro cui contestualizzare il tema del linguaggio della fiducia: sanità e assistenza sociale, organizzazioni educative, servizi finanziari, procedure legali, pratiche commerciali, scienza e tecnologia.

Dal punto di vista metodologico, gli autori hanno applicato un sistema di categorizzazione per l'osservazione e la descrizione del linguaggio della fiducia in ognuno degli ambiti esaminati. Ciò vuol dire che, anche se si tratta di contesti specifici differenti, le caratteristiche funzionali del linguaggio possono essere riconducibile ad un «Quadro Concettuale» (ivi Candlin e Crichton, 2013 p. 9).

Negli articoli proposti nel volume, gli autori sostengono la possibilità di categorizzare e valutare la fiducia attraverso l'analisi descrittiva, interpretativa ed esplicativa delle pratiche discorsive in incontri naturali. L'approccio, molto interessante, beneficia

dell'utilizzo del Quadro Concettuale sottostante (Fig. 1), che modella e prefigura potenziali relazioni, specifiche nei sei domini, tra la fiducia e i concetti associati che influenzano la prassi nei vari contesti. I concetti associati, considerati come categorie analitiche, sono in un certo senso “strumenti” che possono essere compresi, invocati e correlati in modo diverso per fornire dati di ricerca sulla fiducia, per l'esplorazione inter e intra-professionale di particolari realizzazioni discorsive nei diversi domini e ambiti di relazione.

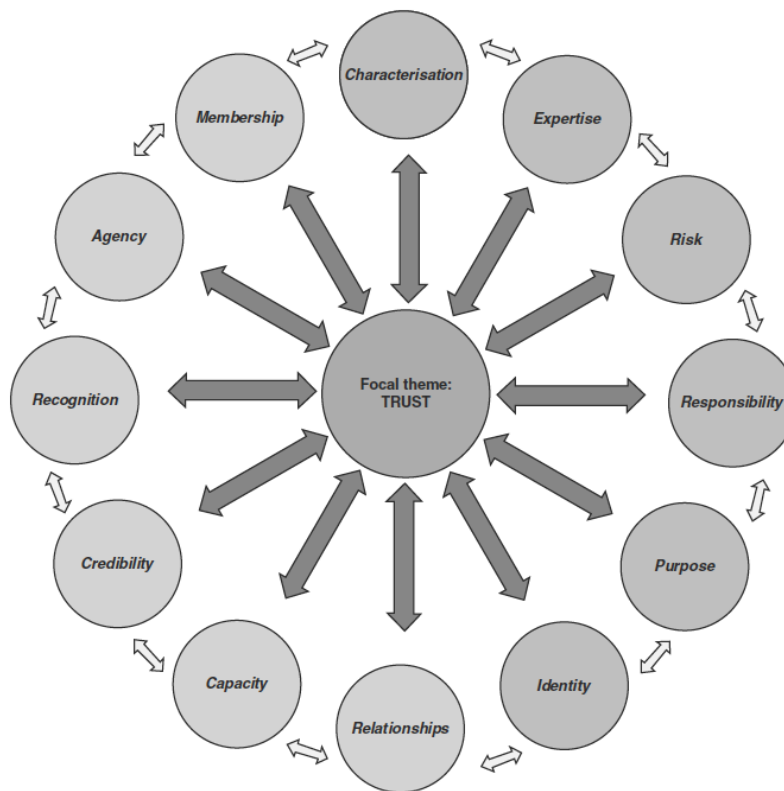


Figura 1 - Tema centrale: la Fiducia (Candlin e Crichton, 2013 p. 11)

Ogni concetto viene definito (Candlin e Crichton, 2013 pp. 10-13) in modo da poter fornire un quadro interpretativo per un'analisi fenomenologica.

Caratterizzazione

Richiama l'attenzione sui processi mediante i quali vengono assegnate e designate le qualità rilevanti per specifiche attività e settori, e sulle categorie che vengono utilizzate. In

questo caso, il concetto solleva questioni legate ai tipi di rappresentazioni disponibili nella creazione e nell'interpretazione che identificano il dominio e sul relativo valore discriminante, collocate e gestite nel contesto del tema della Fiducia.

Competenza

Riguarda questioni legate all'aspetto performativo, alla conoscenza e all'abilità e su come queste siano evidenziate, valutate e giustificate in relazione, per esempio, all'esperienza, all'appartenenza, al raggiungimento degli obiettivi, alla reputazione, all'istruzione e alla formazione; su come la competenza sia discorsivamente realizzata e distribuita tra individui e gruppi, definendoli; e su come tale competenza produca e dipenda dalla fiducia, e venga interpretata in modi diversi come costitutiva delle basi per l'affidabilità tra individui e gruppi intra- e inter-dominio.

Rischio

Mette in primo piano i modi in cui l'incertezza viene calcolata e percepita e il peso che questo può avere sulla fiducia e l'affidabilità; come il pericolo sia variamente rappresentato in relazione a categorie di responsabilità, vantaggio e svantaggio, costi e benefici, profitto e perdita, minacce e sicurezza; le prove e le modalità di argomentazione e motivazione in merito alla valutazione dei rischi; le implicazioni che ne derivano e le premesse che giustificano le azioni tra individui e gruppi; i discorsi istituzionali, professionali e interpersonali associati alla gestione del pericolo e alle relazioni tra questi nei singoli domini in un dato momento ma anche nell'asse diacronico.

Responsabilità

Evoca questioni associate a questioni di responsabilità e obbligo; basi per attribuire o ritenere di avere merito o colpa; modi di stimare e comunicare la fiducia; la gestione dei

confini, ad esempio quelli di ruolo e responsabilità; esplorazione di discorsi che motivino e descrivano come tali responsabilità vengano designate.

Scopo

Evidenzia l'azione sociale come motivata personalmente, istituzionalmente e socialmente, attirando l'attenzione sulla potenziale divergenza tra, e le diverse interpretazioni di, tali intenzioni e obiettivi, sulla rappresentazione e negoziazione di questi, e sulle implicazioni per come il significato viene interpretato e agito all'interno delle pratiche nei singoli domini. Lo scopo solleva questioni su come e perché determinati individui e gruppi partecipano a tali pratiche e come vi collaborino. In che modo l'esperienza e la leadership nella definizione e nel raggiungimento degli obiettivi siano negoziate, rappresentate e comprese, e le implicazioni di queste per la fiducia e l'affidabilità.

Identità

Mette in primo piano le relazioni associate al tema della fiducia tra percezione di sé e le questioni di genere, classe, età, etnia, storia, lingua e cultura. Solleva questioni etiche e comportamenti e aspettative morali, portando in primo piano aspetti della relazione tra la persona e il proprio corpo, tra la persona e le strutture e i processi sociali e istituzionali, e sui motivi e le modalità di come queste vengano costruite nei singoli domini. Pone l'attenzione sulle conseguenze di interesse morale ed etico sulla conquista o la perdita di fiducia.

Relazioni

Porta in vista questioni di intersoggettività e ruolo sociale, del luogo della conoscenza reciproca e interpretazione reciproca nella gestione delle interazioni associate alla costruzione e alla perdita di fiducia; quali repertori e prospettive interpretative vengono

utilizzati; come la conoscenza e l'esperienza siano differentemente distribuite, costruite e gestite tra persone comuni ed esperti, tra ricercatori e partecipanti; i rischi per i partecipanti nel porre la fiducia stessa; i ruoli disponibili per i partecipanti in tali azioni, e come questi ruoli siano soggetti a cambiamenti e negoziazioni.

Capacità

Solleva questioni di standard per la valutazione e la misurazione della fiducia e della perdita di fiducia in base a in-capacità e/o disabilità dei partecipanti e delle loro relazioni. Il concetto orienta l'attenzione alle fonti di tali metodi e standard e a come sono formulati, attuati e valutati; come diano elementi alla costruzione di ulteriori pratiche e giudizi o diversi obiettivi di valutazione; quali modalità di ragionamento e argomentazione vengono utilizzate; se sono tacite o esplicite, e per chi, come e perché sono diversamente comprese dai partecipanti.

Credibilità

Pone l'attenzione sulle questioni della competenza e dell'esperienza, della plausibilità e dell'integrità, delle basi per credere in queste qualità, delle aspettative che esse generano e di come queste basi, credenze ed aspettative vengano discorsivamente create, mantenute, potenziate o messe a repentaglio; in che modo la fiducia nell'affidabilità può essere attribuita in modi diversi a individui e gruppi; quali siano le basi storiche e istituzionali di tali attribuzioni e le conseguenze di esse, e come possano essere discorsivamente rafforzate o contestate.

Riconoscimento

Mette in risalto le questioni relative alle basi su cui le persone sono giudicate meritevoli, o meno, di riconoscimento o considerazione di fiducia. Il concetto orienta l'attenzione sui

metodi mediante i quali le persone vengono identificate come affidabili o non affidabili; come tali giudizi siano giustificati; le fonti sociali e istituzionali che forniscono tali giustificazioni, e come queste siano state costruite; come e perché possano o non possano essere mantenute o contestate e quali possano essere le conseguenze per individui e gruppi.

Agentività

Evidenzia questioni di influenza e operatività personali, istituzionali e sociali in relazione alla conquista o alla perdita di fiducia, e come queste siano distribuite, concesse, vincolate, ottenute e costruite in modo differenziato. Il concetto solleva questioni sulla relazione tra individui, istituzioni e società; tra azione e struttura, tra fenomeni sociali micro e macro, e come e perché questi siano soggetti a cambiamenti.

Appartenenza

Solleva questioni sulla natura dei gruppi, sui mezzi, scopi e conseguenze dell'inclusione e dell'esclusione nelle comunità, e sui rischi, costi e benefici sostenuti; sulle identità così conferite e costruite dall'appartenenza; sulle implicazioni relative alla percezione di sé e degli altri; sul giudizio la competenza e lo status dei membri (e degli estranei); sui metodi per decidere, dimostrare, classificare e revocare l'appartenenza alla comunità.

2.5 Domini di pertinenza nello studio sulla fiducia.

Nello scorso capitolo si è riflettuto sulla fiducia cercando di darne alcune definizioni e rilevarne determinate caratteristiche inquadrando la questione da un punto di vista concettuale. Inoltre, si è potuto vedere come la relazione tra fiduciario e fiduciante e la costruzione di un rapporto di fiducia tra i due risenta di un certo stile comunicativo: il linguaggio della fiducia.

Adesso cercherò di concentrare l'analisi della fiducia e del linguaggio della fiducia in contesti precisi che chiameremo "domini".

2.5.1 Il dominio della sanità e dell'assistenza sociale

Abbiamo visto come nel testo di Candlin e Crichton (2013) siano stati individuati sei domini della società entro cui l'analisi del linguaggio utilizzato risulta rilevante al fine di indagare sui costrutti sociali della fiducia.

Un dominio particolarmente critico nell'analisi del linguaggio della fiducia risulta essere il dominio della sanità e dell'assistenza sociale.

La ricerca proposta da David G. Hewett, Bernadette M. Watson e Cindy Gallois (in Candlin e Crichton, 2013) si focalizza sul contesto ospedaliero. Negli ospedali si trova un ambiente organizzativo complesso e dinamico. Questa complessità non deriva solo da aspetti di competenza tecnica, ma anche dal sistema sociale multi-disciplinare, multi-professionale e gerarchico che lo caratterizza. Inoltre, regole formalizzate e codificate per la gestione dei rapporti gerarchici e i rapporti gerarchici stessi non sempre sono definite e scritte e spesso sono mutevoli.

I clinici, membri di sottogruppi professionali e organizzativi diversificati, devono affrontare la complessità della gestione dell'assistenza ai pazienti, interagendo in un contesto in cui il potere e lo status influenzano le dinamiche relazionali.

Le relazioni tra i clinici emergono come un elemento chiave per garantire che l'assistenza ai pazienti sia efficace.

La distribuzione delle risorse quali competenze specializzate, attrezzature e servizi, diventa un mezzo di negoziazione tra i diversi sottogruppi, specialmente quando vi sono carichi di lavoro elevati o carenze di risorse. Per questi motivi, gli autori ritengono che la collaborazione tra i clinici richieda la presenza di fiducia, intesa come sicurezza relativa alla competenza professionale e alle motivazioni dei membri della propria professione e di altre professioni con cui interagiscono. L'analisi si è concentrata sulla comunicazione della fiducia tra i medici nei documenti ospedalieri scritti.

Per comprendere la fiducia all'interno di questo dominio, per la ricerca è stato adottato un approccio teorico che considera gli ospedali come contesti organizzativi in cui le dinamiche relazionali tra i medici sono processi intergruppo. Fondamentale è la teoria dell'identità sociale⁴, che asserisce che gli individui sviluppano identità sociali sulla base dei gruppi di appartenenza, adottando comportamenti intergruppo quando le questioni di potere e status minacciano l'identità sociale (propria e del gruppo).

La comunicazione tra medici ospedalieri si sviluppa comunemente all'interno di un contesto intergruppo. Nell'analisi della fiducia professionale, emerge una stretta connessione tra la fiducia e il clima di intergruppo, la quale si instaura e si negozia in termini di intergruppo. La fiducia all'interno del gruppo di appartenenza è un obiettivo raggiunto attraverso la costruzione di una base probatoria di affidabilità e dimostrando competenza professionale, lealtà e rispetto verso i colleghi più anziani. Al contrario, la fiducia nel gruppo esterno, rappresentato dai gruppi di lavoro con specialità diversa, diverso reparto, diverso dipartimento, viene legata alle percezioni di competenza professionale e alla volontà di agevolare l'erogazione di un'assistenza ai pazienti efficace, è negoziata mediante strategie accomodative, come mostrare rispetto, deferimento e, quando possibile, connessioni interpersonali (ovvero connessione in termini di collaborazione professionale o altro tipo di connessione personale, di uno o più membri di un gruppo con uno o più membri di un gruppo di un gruppo esterno).

Il conflitto intergruppo rappresenta sia un ostacolo allo sviluppo della fiducia che un mezzo per manifestare la diffidenza verso i colleghi dei gruppi esterni percepiti come ostacolanti nell'erogazione dell'assistenza ai pazienti. La disponibilità a garantire un'assistenza efficace è strettamente legata all'appropriatezza e all'allineamento delle responsabilità di cura, mentre la mancanza di chiarezza e la contestazione delle responsabilità influenzano le motivazioni dei medici per garantire un'assistenza efficace. Modelli di assistenza ospedaliera che impongono la cura dei pazienti a un singolo reparto e medico, escludendo la condivisione, generano tensioni intergruppo, aggravate da fattori locali come la carenza di risorse e i carichi di lavoro elevati.

⁴ CFR. Tajfel, H. (1999), *Gruppi Umani e Categorie Sociali*, Il Mulino, Bologna. □

Date le complessità del sistema sanitario, soluzioni immediate a questi problemi comunicativi sfuggono alla portata di interventi rapidi. Tuttavia, i responsabili clinici possono promuovere uno scambio aperto tra medici di diverse specialità e fornire opportunità per costruire relazioni interpersonali.

Per quanto riguarda il contesto socioassistenziale, particolare attenzione è stata data agli ambienti dove ci si relaziona con persone con disabilità intellettiva o con patologie cognitive ove emerge, come elemento cruciale, la difficoltà di costruire e ottemperare al contratto comunicativo. La ricerca condotta da Charles Antaki e William M. L. Finlay (in Candlin e Crichton, 2013 p. 34) si focalizza sulla comunicazione tra il personale assistenziale e le persone con disabilità intellettiva. Secondo il principio cooperativo di Grice (1975), che presuppone l'assunzione reciproca di buona fede nelle interazioni comunicative, emerge chiaramente come il personale spesso manifesti una percezione diffidente delle risposte fornite dalle persone con disabilità intellettiva.

La metodologia adottata nello studio ha coinvolto il personale in sessioni di feedback non valutative. Garantendo l'assenza di valutazioni ufficiali e rapporti individuali destinati alle autorità superiori, le discussioni hanno potuto assumere un carattere collaborativo. Durante queste sessioni, gli informatori hanno riflettuto sui video registrati, relativi alle interazioni con i loro pazienti, constatando che, nonostante il rischio sempre alto di deterioramento della fiducia, adottando una pratica comunicativa efficace è altresì possibile ricostruire la fiducia.

Una pratica ricorrente evidenziata dalla ricerca è che le risposte dei soggetti con disabilità intellettiva non vengono accettate immediatamente, ma vengono sottoposte a un'interrogazione prolungata che si protrae per diverse interazioni. Questo processo porta spesso a modifiche nella risposta finale della persona o a un chiarimento della risposta inizialmente espressa, sottolineando una dinamica più orientata a fornire delle istruzioni che a una reale collaborazione.

Le sfide emerse indicano che la fiducia, in questo specifico contesto, è un elemento critico e altamente vulnerabile. Ogni episodio in cui la fiducia è messa in discussione, sebbene possa sembrare di poco conto, riflette una difficoltà profonda nel determinare se, e come, ritenere il discorso dell'altro affidabile. In tale contesto, altamente problematico in

riferimento all'agire cooperativo, si comprende come l'importanza di esplorare approfonditamente il linguaggio della fiducia possa produrre pratiche migliori e interventi più sensibili in relazione alle persone con disabilità intellettiva.

2.5.2 Il dominio dell'educazione e della formazione

Un ulteriore dominio che è possibile esaminare è quello relativo all'educazione e alla formazione.

Secondo la “teoria del successo sociale e del benessere” (Newton, 2004, p. 19) lo status socioeconomico associato a diversi livelli di istruzione conduce a tipi di esperienze che sostengono la fiducia o la diffidenza. A sostegno di questa teoria vi sono due argomentazioni di base. La prima è che la fiducia si basa sull'esperienza e, poiché posizioni socioeconomiche diverse offrono alle persone tipi diversi di esperienze, la fiducia varia di conseguenza. Questo argomento collega anche la fiducia alle differenze nella socializzazione precoce causate dalle differenze nel livello di istruzione e nello status socioeconomico dei genitori. Inoltre, considerando che le prime interazioni sociali avvengono nel microsistema familiare (Bronfenbrenner, 1979) possiamo dire che anche la fiducia si crea nella prima infanzia. Infatti il sentimento di fiducia tra le persone altamente istruite riflette il fatto che le persone altamente istruite hanno tendenzialmente genitori altamente istruiti che socializzano con i loro figli in modo diverso rispetto ai genitori meno istruiti. La seconda argomentazione è che la potenziale delusione relativa alla fiducia accordata è meno minacciosa per coloro che hanno una posizione socio-economica sicura rispetto a coloro la cui sussistenza potrebbe essere minacciata dalla fiducia mal riposta.

Entrambi gli argomenti che sostengono la “teoria del successo sociale e del benessere” portano alla tesi che l'istruzione aumenta l'intensità della fiducia in tutti i tipi di relazioni sociali, indipendentemente dalla vicinanza sociale⁵ (Frederiksen, Larsen e Lolle, 2016, p. 295).

⁵ Per “vicinanza sociale” si intende la collocazione di prossimità di singoli o gruppi in relazione alla stratificazione sociale.

L'istruzione influirebbe sulle capacità individuali e sulla propensione a fidarsi, poiché livelli più elevati di istruzione portano a una maggiore riflessività, la quale a sua volta sostiene la fiducia anche verso «concittadini sconosciuti» (Luhmann, 2002). Un approccio simile suggerisce che la capacità cognitiva sia un elemento trainante nei livelli di fiducia. In particolare quando la fiducia riguarda relazioni generalizzate o questioni non legate a ricadute emotive significative, diventa principalmente una questione di cognizione. Le indagini empiriche sulla relazione tra fiducia e cognizione suggeriscono che esista una connessione tra la capacità cognitiva e il livello di fiducia (Yamagishi in Cook, 2001). Le persone che dimostrano maggiore sensibilità ai possibili indicatori di inganno e la capacità di valutare correttamente l'affidabilità esprimono anche livelli più elevati di fiducia generalizzata. In questo caso però bisogna tener conto che l'impatto del livello di istruzione e delle capacità cognitive non ha rilevanza quando le interazioni avvengono in situazioni di significativa prossimità e riguardano la sfera emotiva delle relazioni più intime (come quelle familiari).

Fin qui emerge come il livello di istruzione possa influenzare la percezione e la costruzione di fiducia. Tuttavia, educazione e istruzione non possono essere considerati fattori di fiducia universalistici. Ad esempio, secondo lo studio di Frederiksen, Larse e Lolle (2016), in paesi a bassa corruzione, l'istruzione ha un impatto positivo significativo sulla fiducia generale, confermando quanto riscontrato in gran parte degli studi precedenti (prevalentemente occidentali). Tuttavia, in nazioni caratterizzate da un alto livello di corruzione, l'istruzione produce l'effetto opposto. In questo contesto, individui altamente istruiti dimostrano una minore fiducia nella "maggior parte delle persone" e in coloro che "incontrano per la prima volta".

Questo modello di interazione, seppur su scala più limitata, si ripete per la fiducia nelle persone di altre nazionalità o religioni, nei vicini di casa e nelle persone conosciute personalmente. Invece, in un contesto ad elevata corruzione, l'istruzione non solo incide negativamente sulla fiducia generalizzata, ma potrebbe anche influenzare la fiducia in relazioni intime. Un'eccezione a questo *pattern* è rappresentata dalla fiducia in ambito familiare, rispetto a cui non son emersi effetti significativi dei diversi fattori presi in considerazione nella ricerca.

Questi risultati supportano l'argomento riguardo l'effetto dannoso della corruzione e indicano un meccanismo che potenzialmente amplifica (con istruzione superiore) o modera (con istruzione inferiore) tali effetti sulla fiducia sociale.

2.5.3 Il dominio della scienza e le tecnologie

Ho già menzionato il dominio delle scienze nel secondo capitolo in relazione al discorso della fiducia verso le decisioni e i protocolli anti-pandemici, quindi vedremo un altro aspetto di questo ambito, in quanto il dominio della scienza e delle tecnologie racchiude sempre una grande quantità di discorsi che rientrano a pieno regime nella questione del linguaggio della fiducia.

La fiducia è stata un elemento fondamentale nella storia della scienza occidentale fin dalla sua comparsa nel XVII secolo in Europa (Shapin, 1994, p. 300). Questo concetto riveste importanza su due fronti distinti.

In primo luogo, la fiducia all'interno delle comunità scientifiche è di vitale importanza: la fiducia nelle persone (altri scienziati, tecnici), negli oggetti materiali (campioni, strumenti), nelle teorie fondamentali e nelle pratiche (lettura e uso dei dati, revisione e condivisione). In secondo luogo, la fiducia degli osservatori esterni, ossia la fiducia del pubblico, è essenziale affinché gli scienziati svolgano un ruolo informativo e produttivo nella società.

Oggi la conoscenza scientifica è altamente specializzata e diversificata e la comunità scientifica si pone l'obiettivo di sfidare qualsiasi versione concepita da non specialisti. Allo stesso modo, i non addetti ai lavori hanno maggiori possibilità di accesso alla conoscenza grazie alla grande mole di dati reperibili sul web, attraverso i siti di informazione o siti tematici. Pertanto, la fiducia del pubblico nei confronti della scienza e degli scienziati richiede che il livello di approfondimento e precisione delle teorie scientifiche sia più elevato che mai. L'attuale dibattito sul cambiamento climatico è un esempio eloquente di questa richiesta di fiducia pubblica a cui la scienza deve dare continue spiegazioni, adottando un linguaggio divulgativo ma scientificamente ineccepibile per far sì che risulti informativo quanto pedagogico e persuasivo.

2.5.4 Il dominio della legge e della giustizia

Il campo della scienza è fortemente influenzato dai discorsi dell'opinione pubblica e di social-media e mass-media, così come lo è il dominio della legge e della giustizia. Molta della letteratura nell'ambito della giurisprudenza si concentra sul ruolo dei media nel loro rapporto con i tribunali nel contesto dei processi di giustizia e rispetto delle leggi.

È vero che i cittadini hanno il diritto di sapere cosa accade nei tribunali al fine di “mantenere la fiducia nell'integrità dell'amministrazione della giustizia” (Spencer, in Candlin e Crichton, 2013 p. 220). Tuttavia, la maggior parte dei cittadini non ha né il tempo né la propensione a seguire da vicino gli iter processuali, quindi si affida ai resoconti mediatici per ottenere le informazioni necessarie. I media, d'altro canto, hanno la possibilità di manipolare eventualmente la narrazione dei casi giudiziari attraverso l'uso di un particolare linguaggio in vista di determinati fini.

I giudici, utilizzando un linguaggio mirato a “instillare fiducia” (Spencer in Candlin e Crichton, 2013, p. 220; Waye, 2009, p. 277), descrivono i fatti di un caso specifico, applicando quindi la legge rilevante a tali fatti. Sono obbligati a motivare le loro decisioni, che di solito richiedono un'approfondita riflessione. A differenza dei giornalisti, i giudici non sono vincolati dai limiti di parole e generalmente hanno scadenze molto più generose.

La fiducia nel dominio della giustizia non riguarda solo in generale il diritto, pubblico e privato, ma anche il rapporto interpersonale che si genera tra gli attori coinvolti in un fatto giuridico. Gli studenti di legge apprendono solitamente che l'attenzione orientata al cliente è fondamentale per il rapporto avvocato-cliente e che stabilire un ambiente di fiducia è essenziale affinché si possano fornire consigli appropriati. Assunto che qualsiasi discorso di un avvocato che svolge la propria professione debba osservare il principio di verità e onestà sia dal punto di vista deontologico che giuridico, il cliente si aspetta sempre che le informazioni entrate in possesso del proprio avvocato siano trattate da quest'ultimo in modo da ottenere il massimo profitto per la propria situazione giuridica.

2.5.5 I domini dei servizi finanziari e delle pratiche commerciali

Gli ultimi due domini che gli autori di *Discourse of Trust* identificano come campo di ricerca sono il dominio dei servizi finanziari e l'ambito delle pratiche commerciali.

Indubbiamente questo campo di ricerca, così come altri domini presi in considerazione, risulta vastissimo perché si dovrebbero considerare le pratiche personali ma anche locali e globali.

Dal punto di vista globale, la “fiducia del sistema” nel caso di attività di investimento legate a un paese specifico è racchiusa in una serie di elementi: la fiducia nella capacità del paese di produrre crescita e quindi rendimenti per gli investimenti, e la fiducia nella capacità del paese di rimanere stabile, proteggendo così il capitale e il rendimento.

Al riguardo è importante notare che il concetto di fiducia nei mercati finanziari globali viene vista come una forma di fiducia astratta, descritta da Giddens (1994, p. 20) come una forma «impersonale e senza volto di fiducia riposta nel denaro» e, sempre più spesso, nei sistemi esperti di conoscenze tecniche, scientifiche o finanziarie (Giddens, 1994, p. 21). Giddens sostiene che il denaro e i sistemi esperti astratti (il mercato azionario, la borsa) sono meccanismi di «disincarnazione» (Giddens, 1994, p. 21), che sollevano le relazioni sociali dal loro contesto locale e le ristrutturano in un arco indefinito di spazio e tempo. La fiducia del sistema emerge come conseguenza della perdita del contesto locale, che in precedenza fungeva da luogo di produzione della fiducia.

Quando le persone si affidano ai sistemi, si fidano implicitamente degli esperti che li elaborano. Di conseguenza, questo status di esperto, articolato sotto forma di conoscenza specialistica, diventa una fonte di potere per il sistema stesso e per gli attori al suo interno. La fiducia permette a un investitore di «offrire ricchezza oggi in cambio di una prospettiva incerta di un futuro guadagno finanziario in un mondo indeterminato» (Olsen in Candlin e Crichton, 2013, p. 169). Secondo Giddens (1994) esistono vari ruoli e modi stabiliti all'interno dei sistemi astratti per generare e mantenere la fiducia.

Quelli che agiscono come punti di accesso alla fiducia sono spesso i punti di interazione «in carne e ossa» che le persone, non addetti ai lavori, hanno con gli esperti che gestiscono i sistemi astratti (Giddens 1990, p. 85).

Poiché la fiducia nel sistema è un modo di gestire il rischio, la validità delle rivendicazioni dello status di esperto è attribuibile in parte al grado di utilizzo delle conoscenze specifiche dell'esperto. Gli esperti finanziari lavorano per produrre fiducia in modo discorsivo, promuovendo l'abilità e la competenza di un'istituzione finanziaria.

Sebbene la fiducia nel sistema possa essere un modo per gestire il rischio, essa è intrinsecamente incerta. Esiste sempre la possibilità che gli esperti non producano i risultati attesi, una situazione che metterebbe in discussione le loro pretese di essere esperti, la validità delle loro conoscenze e la fiducia nel sistema nel suo complesso.

Oltre ai rapporti con la clientela, gli esperti o i lavoratori dei domini commerciali o dei servizi finanziari sono chiamati anche a relazionarsi con un ambiente interno e corporativo, altamente gerarchizzato e dove vigono regolamenti ed etiche aziendali. In questi ambienti è molto difficile monitorare la fiducia, e talvolta, il fatto stesso che vi sia qualche organo di controllo esterno viene avvertito come minaccioso per la costruzione della stessa fiducia.

In molti casi, però, proprio grazie ad un controllo "trasparente", condiviso con i dipendenti e i collaboratori, all'interno delle aziende è possibile mantenere un apprezzabile grado di soddisfazione in termini di fiducia. Secondo una ricerca condotta da Audi, Loughran, e McDonald (2016), non sempre si rileva una correlazione negativa tra il grado di fiducia nella cultura aziendale di un'organizzazione e l'utilizzo di determinate forme di monitoraggio e controllo delle azioni dei propri collaboratori.

Le conclusioni dello studio indicano che la relazione positiva riscontrata tra l'evidenza di fiducia e l'accento sul monitoraggio e il controllo mostri come la fiducia stessa necessiti di operazioni di verifica generalizzate e condivise con tutto l'*ingroup* dell'organizzazione. Pertanto, come precisano gli autori, la fiducia si costruisce sulle fondamenta di contratti e controlli ben articolati. Inoltre, risulta interessante la metodologia di rilevazione dei dati utilizzata di questo studio, basata su interviste qualitative, che mirano a porre l'attenzione sul linguaggio specifico utilizzato dai manager intervistati.

Le parole di fiducia che gli autori hanno considerato per lo studio sono: *responsabilità, carattere, etica, etico, eticamente, equità, onesto, onestà, integrità, rispetto, rispettato, rispettoso, responsabile, responsabilità, trasparenza, fiducia, fidato, verità, virtù e virtù.*

3 La comprensione tra agenti assicurativi e fiducianti

3.1 Definizione del campo di ricerca

Abbiamo ripercorso finora, sulla base del lavoro di Candlin e Crichton (2013), i domini entro cui la fiducia acquisisce un rilievo specifico e i modi in cui essa è influenzata da pratiche, linguaggi, e status delle persone coinvolte.

In generale la fiducia è stata a lungo considerata un importante motore di qualsiasi attività economica (Arrow, 1972). Uno degli ambiti dove emerge particolarmente la complessità della figura del fiduciario, che deve muoversi tra deontologia, orientamento al risultato e costruzione e mantenimento della fiducia è il campo delle assicurazioni.

L'industria assicurativa, probabilmente più di qualsiasi altra nel settore finanziario, si basa sulla fiducia. Le compagnie assicurative, in cambio di un premio, promettono di pagare un indennizzo se si verifica un evento avverso in futuro. Senza fiducia nell'assicurazione, è molto improbabile che le persone decidano di acquistare una polizza, pertanto l'aspetto della fiducia è un fattore di estrema importanza ma, allo stesso tempo, non è immediata la comprensione del come si generi questa fiducia in tale ambito (Guiso, Sapienza, Zingales, 2008).

In un recente studio svolto in contesto transnazionale ove si analizzano i risultati di un'indagine condotta nel settore assicurativo presso paesi industrializzati, emerge una forte correlazione tra le esperienze dei clienti e la percezione di fiducia che ne deriva verso determinate compagnie assicurative (Courbage, Nicolas, 2021). L'analisi preliminare dei dati rivela un'altissima prevalenza di esperienze negative con l'assicurazione, ove oltre il cinquanta per cento degli intervistati ammette di aver avuto una esperienza negativa. I principali risultati di questo studio mostrano che le esperienze assicurative sono uno dei fattori più importanti che influenzano la fiducia nell'assicurazione e nello specifico che l'effetto negativo di una cattiva esperienza è più pronunciato rispetto all'effetto positivo di una buona esperienza.

Accanto al dato empirico dell'esperienza, lo studio dimostra che anche fattori socioeconomici, tratti caratteriali individuali, alfabetizzazione assicurativa e il tipo di accesso alle informazioni relative all'assicurazione influenzano il livello di fiducia nell'assicurazione. Ad esempio, stando a tale studio, le donne confiderebbero molto di più nell'assicurazione rispetto agli uomini. La fiducia nell'assicurazione tenderebbe a diminuire con l'età e l'istruzione, ma aumenterebbe con l'alfabetizzazione assicurativa. L'effetto positivo della fiducia sarebbe ancora più pronunciato per livelli molto elevati di alfabetizzazione assicurativa. Gli individui ottimisti, altruisti e con forti preferenze per il presente¹ tenderebbero ad avere una maggiore fiducia nell'assicurazione. Inoltre, sulla base di quanto emerso dalle conclusioni della ricerca di Courbage e Nicolas (2021, p 27) «l'accesso alle informazioni relative all'assicurazione attraverso giornali e riviste aumenta la fiducia nell'assicurazione, mentre l'accesso alle informazioni attraverso Internet ha l'effetto opposto» (Courbage, Nicolas, 2021, p 27).

Questi risultati sembrano molto interessanti e rispondono a criteri di ricerca in cui è stato adottato un approccio quantitativo e una modulazione dei dati su base statistica.

È possibile però fare alcune considerazioni che danno spazio a una domanda che non trova risposta con questo tipo di approccio per la quale però diventa interessante un approfondimento. Se è vero che la percezione di fiducia è strettamente legata alla soddisfazione proveniente dalle esperienze e che più l'interazione è virtuale ed asincrona e meno si registra fiducia nel prodotto assicurativo, cosa succede quando le persone entrano in contatto relazionale, in presenza, con l'ente assicurativo?

¹ Gli autori hanno anzitutto incluso la variabile 'ottimismo' attribuendone un valore di 1 o 0 a seconda della percezione che l'intervistato ha di sé stesso come ottimista o meno. Gli autori prevedono che l'ottimismo abbia effetti positivi e che influenzi la fiducia poiché gli individui più ottimisti tenderebbe ad essere più felici e la felicità promuoverebbe la fiducia (Mislin, Williams e Shaughnessy, in Courbage e Nicolas 2021, p. 7). Gli autori includono quindi la variabile 'orientamento al futuro' sulla base della domanda: «Tendo a concentrarmi sul presente più che sul futuro» a cui gli intervistati potevano rispondere con una valutazione di sé stessi su scala Likert a 5 punti.

Secondo gli autori, livelli più elevati di questa variabile indicano che l'individuo sarebbe più orientato al futuro.

Gli autori hanno usato infine la variabile 'altruismo', valutata sulla base della risposta alla domanda: «Mi sento responsabile del prendermi cura della mia famiglia», a cui gli intervistati potevano rispondere con una valutazione di sé stessi su scala Likert a 5 punti. Secondo gli autori, livelli più elevati di questa variabile indicherebbero che l'individuo sarebbe più altruista (Courbage e Nicolas 2021, p. 7).

È inoltre interessante capire in che modo l'ente assicurativo curi la fiducia impersonale attraverso un contatto, stavolta diretto e personale, tra un agente assicurativo, che in quel momento rappresenta servizio, prodotto e promessa dell'ente assicurativo, e cliente fiduciario, che si trova ad avere *feedback* relazionali ben prima di poter dare una valutazione d'esito, di poter valutare una vera e propria esperienza, avuta con il prodotto o il servizio assicurativo che si sta prendendo in esame.

Proprio nel momento della relazione tra agente assicurativo fiduciario e il cliente fiduciante, avviene una situazione di "picco", di interazione che porta con sé l'apparato di conoscenze, competenze e propositi del fiduciario e i bisogni, le aspettative e gli interrogativi del fiduciante.

Il mio elaborato si concentra sugli agenti assicurativi come fiduciari e sulle interazioni con i loro fiducianti, sulla consapevolezza della propria affidabilità come attributo costantemente messo in discussione, e come risultato interattivo e intersoggettivo. In alcuni passaggi tratti dai dati delle interviste che ho effettuato, gli agenti assicurativi, talvolta definiti *broker*, intermediari o consulenti finanziari (a seconda del prodotto finanziario e dell'azione professionale che sono chiamati a svolgere) hanno descritto le sfide che hanno sperimentato come potenziali destinatari di fiducia e gli sforzi che investono per essere considerati degni di fiducia. In un ambiente di lavoro in rapida evoluzione, i professionisti assicurativi sono tenuti a raggiungere obiettivi economici e contemporaneamente ad aderire agli elevati standard etici della loro professione e a rispettare le normative.

Dai discorsi auto-riflessivi degli interlocutori emerge che una serie di funzioni comunicative, attuate in modo reattivo e strategico, sono ampiamente considerate la chiave del successo della pratica.

Queste abilità di linguaggio coincidono con uno specifico stile personale, che si aggiunge a un comportamento preciso, un particolare insieme di disposizioni incarnate, che equivalgono a un tipo di identità professionale distintiva e su cui gli altri possano fare affidamento, perché riconoscibile, in una certa misura un *habitus* (Mauss, 1936; Bourdieu, 1972).

3.2 La fase pre-campo

Dal punto di vista metodologico, in una prima fase mi sono dedicato ad un consistente lavoro pre-campo. L'obiettivo di indagare un campo di ricerca professionale e non territoriale ha importato l'esigenza di trovare interlocutori disposti non solo a concedermi interviste sul proprio lavoro e sulla percezione rispetto al discorso della fiducia, ma anche a concedermi la possibilità di presenziare, osservare ed eventualmente partecipare a incontri con i propri clienti che, come si vedrà, sono incontri curati nei minimi particolari per creare il contesto che possa ergere le fondamenta per la costruzione o il mantenimento della fiducia attraverso la conversazione.

Nei colloqui preliminari, quando spiegavo ai possibili interlocutori che tipo di ricerca volessi svolgere, ho appreso subito che ciò che io immaginavo, ovvero una situazione tipica ove l'agente assicurativo riceve nel proprio ufficio il cliente, è erroneo. Tutti i possibili interlocutori che ho contattato sono sembrati divertiti del fatto che io ignorassi completamente che la maggior parte degli incontri che loro hanno con i propri clienti, sia nuovi che stabilizzati, non avvengono in ufficio, bensì in luoghi informali come bar, ristoranti e parchi o luoghi personali come il luogo di lavoro del cliente (nel caso di un'officina meccanica, come si vedrà) o addirittura presso l'abitazione del cliente.

In questi ambienti così impersonali o al contrario sbilanciati verso l'intimità del cliente, la presenza di un osservatore si configura inevitabilmente quale criticità potenziale.

Indubbiamente la difficoltà che si è presentata in questa prima fase ha posto importanti aspetti di "riposizionamento", in questo caso del ricercatore nei confronti del fenomeno che si intende osservare, rilevando le criticità di un approccio che avrebbe rischiato di essere positivista.

Come ampiamente noto, dopo la fase evoluzionista, l'antropologia, ha attraversato un periodo di ribalta positivista. Autori come Levi-Strauss, Radcliffe-Brown ed Evans-Pritchard (Piasere in Cappelletto, 2009, p. 72) hanno insistito sull'oggettività dell'osservazione antropologica da parte dell'antropologo scienziato. L'ansia positivista dell'epoca mirava ad un riconoscimento da parte della comunità scientifica dello stesso spessore euristico notoriamente appartenente alle scienze cosiddette "dure".

Anche dal modo di scrivere di Evans-Pritchard è possibile notare come l'antropologo si ponga come osservatore oggettivante: «Individualisti fanatici, insofferenti di ogni autorità, restii a qualunque forma di governo, i Nuer, popolazione pastorale dell'alto Nilo, rappresentano un caso singolare di anarchia». In questo periodo di Evans-Pritchard si nota come lo sguardo dell'antropologo sia oggettivante, omologante e atemporale.

Con autori come Gluckman (nel caso dell'analisi sociale in occasione dell'inaugurazione di un ponte nel moderno Zululand) o Monica Wilson (sull'analisi del cambiamento sociale), l'antropologia perde quell'allocronia (Fabian, 1983) che l'aveva caratterizzata nella prima metà del '900. La coevità diventa imprescindibile nell'incontro con gli interlocutori. A partire dagli anni '80, con Geertz che afferma che le persone non si "spiegano" in un inquadramento teorico, «l'antropologo incontra l'umanità faccia a faccia» (Casagrande, 2015, p. 10), l'etnografia diventa comunicazione e l'operazione diventa dialogica, orizzontale. L'etnografia va intesa "etnografia con" l'interlocutore e non "del" o "dei" soggetti: «L'etnografia è prima di tutto una pratica, un 'vivere con', un coinvolgimento percettivo, emotivo, affettivo, oltre che cognitivo. Non c'è scrittura senza vivere-con» (Piasere in Piasere, 2002, p. 156; Piasere in Cappelletto, 2009 p. 74). Con queste premesse ci troviamo nel pieno dell'antropologia interpretativa.

Abbiamo dunque, insieme con gli interlocutori, cercato di progettare quella che sarebbe poi diventata l'osservazione partecipante adottando un approccio etnografico ove gli interlocutori sono diventati parte integrante dello studio contribuendo a costituire i presupposti che mi hanno consentito spazi di osservazione partecipante. Infatti, ai loro clienti è stata motivata la mia presenza come ricercatore e sono stato introdotto nelle diverse situazioni conversazionali che ho potuto vivere liberamente con tutto me stesso e la mia personalità senza vestire i panni di *tester* di laboratorio.

Già in questa fase, il modo in cui gli interlocutori hanno curato la mediazione con i clienti che poi avremmo incontrato insieme si è rivelato un vero e proprio atto di fiducia. Fino a quel momento non avevo ancora svolto alcuna intervista né, tantomeno, osservato alcun colloquio ma alcuni dati sulla fiducia erano già emersi in quanto, se i clienti avessero accettato la presenza di un estraneo in discorsi molto personali, nella propria abitazione,

significava che la mediazione degli agenti assicurativi nella preparazione del campo di ricerca, aveva già generato un contesto di fiducia.

La metodologia usata per l'osservazione partecipante e per le interviste è basata su una prospettiva qualitativa e l'approccio che ho avuto durante l'osservazione e l'analisi dei dati è stato di tipo etnografico.

La ricerca è stata condotta con tre distinti agenti assicurativi che operano tra la provincia di Venezia e la provincia di Treviso, al fine di esplorare approfonditamente il concetto complesso di fiducia e linguaggio della fiducia. L'osservazione partecipante è avvenuta in particolar modo durante gli incontri tra gli agentivi assicurativi e i loro clienti ma anche in momenti non considerati di "picco". Ho accompagnato gli interlocutori nel "prima" e il "dopo" dell'incontro con i propri clienti; ho partecipato a imprevisti e cambi di programma.

L'osservazione partecipante ha permesso una comprensione diretta delle dinamiche ambientali, mentre le interviste hanno offerto una prospettiva emica sulle pratiche quotidiane e le sfumature culturali legate alla fiducia dal punto di vista degli agenti assicurativi.

L'individuazione dei discorsi e del linguaggio associati alla fiducia costituisce un elemento chiave di questa ricerca, poiché si riconosce che la fiducia viene spesso espressa e costruita attraverso il modo in cui le persone comunicano le loro esperienze, percezioni e aspettative. L'analisi del linguaggio utilizzato nei discorsi sulla fiducia ha contribuito a svelare meccanismi impliciti nelle pratiche prese in esame e a comprenderne appieno il significato.

3.3 Intersoggettività e presenza

Il 19 luglio del 2023 vaste aree comprese tra le provincie di Venezia e Padova sono state colpite da eventi atmosferici eccezionali con forti grandinate e temporali. I chicchi di ghiaccio precipitati durante il temporale avevano un diametro che ha superato in taluni casi i cinque centimetri. La grandezza dei chicchi di ghiaccio, la velocità e le quantità precipitate hanno prodotto un impatto violento sui campi agricoli, sulle abitazioni e sulle infrastrutture del territorio causando ingenti danni e molte zone sono state interessate da allagamenti

nelle strade, rendendo difficoltosa l'organizzazione dei soccorsi e degli ordinari spostamenti dei cittadini.

A., consulente assicurativo che lavora a Venezia e provincia e che ho incontrato durante la ricerca, ci teneva a precisare di come quel periodo fosse stato caratterizzato da un'enorme mole di lavoro per i danni inferti dal maltempo ai solai e gli infissi delle abitazioni di molti dei suoi assistiti: «me lo ricordo bene, come fosse ieri... la gente non sapeva che fare, non avevano neanche la testa di capire come muoversi. Perché poi, sai, in queste cose ti prende la paura, la fretta».

Nel raccontarmi il vissuto di quei giorni, lo stato d'animo, la concitazione, A. non trattiene le sue emozioni: «tutti che chiamavano le agenzie, ma nessuno rispondeva. Io sono andato lì, mi hanno preso per pazzo! Mi muovevo in monopattino, io. C'erano rami, tronchi piazzati così (fa il gesto), per strada. Acqua dappertutto. Io mi sono fatto vedere subito; per me era importante che loro vedessero che io c'ero. Come facevo a capire sennò?! Qui non si tratta solo di compilare due carte... non c'è niente da fare, tu non puoi neanche spiegarlo al perito che cosa è successo se non lo sai. La gente mi diceva, ma che ci fai qua? Hai sbagliato giorno. Certi mi dicevano: ora voglio vedere se ci pagano. G. piangeva.

G. ha 66 anni e gli ultimi 5 anni è stato in cassa integrazione. Lavorava in una ditta situata in un paese della terraferma veneziana. Prima ancora però per altra azienda più importante. Poi con la crisi l'hanno piazzato lì. Vive con la moglie molto più giovane di lui. Per una volta ha risparmiato e da una decina d'anni, dopo il tracollo lavorativo, ha deciso di investire in prodotti "vita" e "casa". Con me ci ha assicurato la macchina, anzi due macchine; ha una polizza generica sulla salute, poi capofamiglia (per il cane grosso) e ovviamente la casa. Giulio non ci credeva che poteva essere risarcito. Gli è volata la pompeiana e aveva i vetri del piano di sopra distrutti. Il comignolo ha subito danni... poi si vedrà perché ancora non hanno acceso fuoco. In quel momento Giulio era incazzato anche con me. Come se già sapesse che nessuno l'avrebbe aiutato. Io mi sono limitato ad ascoltarlo. Come ci parli con uno disperato. La prima cosa è che devi capirlo. Se cominci a parlare di altro quello ti manda a quel paese proprio. Io non avevo già in mano la verità. Io in mano volevo avere la verità del momento. Prima vedi il disastro, poi ti muovi».

A. mi raccontava con fierezza del fatto che si fosse presentato, nonostante i disagi, direttamente dai suoi clienti. Dal suo racconto traspariva senz'altro la soddisfazione di aver operato, come agente, in modo estraneamente efficiente ma, allo stesso modo, emerge dalle sue parole l'aspetto dell'attesa, della disposizione all'ascolto.

A. confessa che era partito con l'idea di andare a dire ai suoi clienti cosa fare, ma poi, ciò che lui ha riconosciuto essere più efficace come atteggiamento, è stato di attendere, ascoltare e, possibilmente comprendere non solo lo stato oggettivo delle cose ma anche lo stato d'animo delle persone. Condividere alcuni momenti dal vivo, da vicino, gli ha permesso di entrare in empatia con le persone e non solo con i suoi clienti.

La vicinanza con l'evento e soprattutto con quanti coinvolti nell'evento, l'interazione dialogica e la qualità interattiva hanno potuto creare i presupposti per una reale cooperazione.

Nel presente elaborato, ove dirigo l'attenzione soprattutto sugli aspetti linguistici e conversazionali, noto come A. metta in risalto le condizioni che hanno generato un'interazione reale e genuina, non velleitaria, ma costruita sulla fiducia reciproca che andava alimentandosi grazie alla sintonizzazione intersoggettiva. Infatti, il successo delle più semplici attività comuni non dovrebbe essere dato per scontato, grazie solo ad un "impegno" delle parti coinvolte.

Schegloff (1992) dice che l'intersoggettività è uno stato di cose che deve essere raggiunto e mantenuto nell'interazione e attraverso l'interazione ed è centrale per la comprensione della vita sociale e della costruzione del significato condiviso tra gli individui in una comunità o società. Alcuni punti chiave dell'intersoggettività secondo l'autore sono i seguenti.

Comunicazione e condivisione di significati: l'intersoggettività si basa sulla comunicazione e sulla condivisione di significati tra le persone. Durante le interazioni sociali, gli individui cercano di interpretare e comprendere le intenzioni, le emozioni e le prospettive degli altri.

Costruzione sociale della realtà: l'intersoggettività è spesso associata alla costruzione sociale della realtà. Gli individui contribuiscono alla definizione di significati e norme

sociali attraverso le loro interazioni, creando così un ambiente condiviso di significati condivisi.

Contesto culturale e storico: l'intersoggettività è influenzata dal contesto culturale e storico. Le convenzioni sociali, i valori culturali e le esperienze condivise giocano un ruolo importante nella formazione della comprensione reciproca tra individui.

Organizzazione della comunicazione: nell'intersoggettività, la comunicazione svolge un ruolo fondamentale. Meccanismi come la riparazione degli errori nella comunicazione contribuiscono a mantenere e rafforzare l'intersoggettività, aiutando a superare eventuali malintesi o frizioni nelle interazioni sociali.

Abbiamo visto A. sottolineare quanto sia stato fondamentale interagire nella situazione in modo diretto con le persone coinvolte e il loro vissuto, al fine di ottenere quella comprensione che in Alfred Schütz (1974) ritroviamo come «comprensione dell'altro», un processo complesso che coinvolge la costruzione di significati condivisi.

La realtà nella nostra vita quotidiana si configura in base a ciò che crediamo essere reale. Tuttavia, questa credenza può consolidarsi solo attraverso una conferma intersoggettiva. Quando questa conferma manca, iniziano i problemi. Questa situazione si rispecchia nel caso di Don Chisciotte, oggetto di analisi da parte di Schütz nel suo significativo saggio intitolato *Don Chisciotte e il problema della realtà* (1995).

Per Schütz, Don Chisciotte non aderisce al 'senso comune'. Le cose che il Cavaliere della Mancia considera reali sono percepite dal suo scudiero Sancho Panza, che nell'opera rappresenta il 'senso comune', come mere fantasie e stravaganze. Affinché Don Chisciotte possa resistere al peso e alla tensione derivanti dalla mancanza di convalida intersoggettiva delle sue esperienze, è costretto a sviluppare e costruire una serie notevole e variegata di strategie. Il nostro A. ha, in questo caso, alleggerito il peso dei suoi clienti convalidando il loro sentire e riconoscendone la validità perché ha condiviso l'esperienza di fatti e circostanze.

È qui che si può far ricorso a quel «bagaglio di conoscenze» acquisito attraverso la socializzazione (Heritage 1984, p. 55).

Allo stesso modo L., un altro interlocutore che mi ha permesso di partecipare ad alcune fasi del suo lavoro di agente assicurativo titolare di una agenzia in provincia di

Venezia, mi conferma di quanto sia importante quell'aspetto di "manutenzione" dei rapporti al fine di generare la comprensione che secondo lui si ottiene solo con la presenza: «Devi farti vedere, sennò perdi il filo del discorso».

Credo che non sia un caso che L. utilizzi la metafora del "filo del discorso" per riferirsi all'esigenza di creare intimità, reciprocità e fiducia in relazione ai suoi clienti, in quanto i rapporti tra queste persone si realizzano proprio grazie ai discorsi che intercorrono tra il fiduciario e il fiduciante.

Nel caso specifico ci eravamo recati presso un'officina meccanica di Pianiga come ultimo appuntamento della mattinata.

La mattinata era cominciata alla 7:30, quando L. mi attendeva in auto già fuori dal parcheggio, con riscaldamento acceso e conversazione in vivavoce con un cliente già attiva. Mi aveva fatto un rapido gesto con la mano come saluto e contemporaneamente si scusava di non potermi parlare perché già in conversazione con un cliente. Di lì in poi abbiamo avuto tre incontri, di cui uno a fine mattinata con i proprietari e la segretaria dell'officina meccanica. La cosa che mi ha particolarmente stupito è che, nel caso di questa officina, L. si è recato personalmente a portare certificato di rinnovo annuale della polizza di Responsabilità Civile per Autoveicoli (da ora RCA) di uno dei due mezzi che la ditta ha assicurato con lui.

Dopo una chiacchierata di circa mezz'ora con i due soci, nonché fratelli, dell'officina, siamo entrati in ufficio e abbiamo interloquito con la segretaria. Anche con lei c'è stata una conversazione informale ove si toccavano argomenti famigliari, su come i figli andassero a scuola e in generale sui tanti impegni quotidiani. Solo nella parte finale della conversazione, al momento di congedarci, L. aveva consegnato il contratto assicurativo del rinnovo della polizza e la segretaria aveva risposto: "va bene, poi ti faccio un bonifico".

Al ritorno avevo chiesto a L. come mai, per una polizza base di RCA, e a fronte di un pagamento differito e telematico, vi fosse stata l'esigenza di andare a consegnare il contratto in loco. Lui mi spiegava che, innanzitutto, questo aspetto di presenza reca con sé un'importante differenza qualitativa rispetto ai competitor 'online', ovvero con stipulazioni contrattuali senza agenzia fisica e trattate interamente con le piattaforme web. E, in secondo luogo, seppur si tratti di una semplice polizza base e obbligatoria come può essere

considerata la RCA, l'occasione per farsi vedere, anche con un tragitto di trentacinque chilometri e un guadagno netto annuo sulla sola polizza in questione di circa venti euro, diventa fondamentale perché si attua quell'operazione di "manutenzione" dei rapporti che mantiene e rinnova la fiducia.

C'è da considerare che la ditta in questione non ha assicurato solo i mezzi con l'agenzia di L. ma ha anche stipulato polizze sull'officina e polizze personali dei due soci: «e poi oggi non sono venuto solo per portare il contratto per la RC auto, ma è stata piuttosto un'occasione per vederci. Su questo non ci guadagno niente ma non sto sempre a fare il conto di quanto guadagno se mi muovo oppure no. In generale tendo a mantenere un rapporto di fiducia perché, un domani, il cliente potrebbe scegliere una nuova polizza su altri aspetti della vita. In questo caso, loro hanno assicurato l'officina con una polizza furto e incendio e il personale. Pensa che, se passa troppo tempo tra il contatto diretto con un cliente, io trovo la scusa di vederlo anche solo per un caffè, per portargli un'informativa o per dirgli "passavo di qua"; è importante che ogni tanto ti fai vedere. Che vedono che sei ancora tu; uguale a quando gli hai venduto un prodotto».

La strategia commerciale di L. è molto chiara e si differenzia dai colossi online soprattutto in relazione all'aspetto della presenza, che i concorrenti non possono garantire. Ma tra gli obiettivi di L. non c'è solo quello di rendere un servizio migliore rispetto agli altri ma anche quello della "manutenzione" del rapporto di fiducia che avviene grazie all'incontro, alla conversazione, ai discorsi e alla condivisione anche di aspetti non immediatamente riconducibili al prodotto o alla polizza oggetto di vendita.

3.4 Generare risonanza

Come anticipato precedentemente, la maggior parte degli incontri tra i professionisti del settore assicurativo e i loro clienti non avvengono negli uffici delle agenzie o negli uffici degli agenti. I luoghi spesso sono luoghi personali dove i clienti si sentono a proprio agio come, ad esempio, nella loro abitazione.

È così che mi è capitato di visitare numerose abitazioni durante l'osservazione partecipata.

In uno di questi incontri, cui ho potuto assistere grazie alla concessione di R., un agente assicurativo anziano che lavora per una nota Società di Assicurazioni con sede con di una località della terraferma veneziana, mi sono trovato a fare colazione a casa dei signori V.

R. conosce da molto la famiglia V. Con loro ha stipulato una polizza RCA sulle due automobili di famiglia e l'assicurazione sulla casa. La casa dei V. è un'abbinata, ovvero una porzione di villa bifamigliare, ove vivono con le loro due figlie di diciassette e ventidue anni. R. è sposato e ha anch'egli due figli di dieci e quattordici anni.

Alle nove del mattino eravamo già dai V. Ci attendevano moglie e marito pronti per offrirci un caffè. La figlia più giovane era andata a scuola e la più grande aveva il proprio turno lavorativo presso un centro commerciale ove lavora in qualità di venditrice.

Dopo aver fatto le dovute presentazioni e aver ribadito il motivo della mia presenza, R. e i V. hanno cominciato a parlare della propria figlia più grande²: «mi go una preoccupassion granda. Anca se la ze bona, la ga un caratere che vol la so autonomia, ma mi so che chel lavoro non te pol portar da nissuna parte. Mi te credo che ze belo ver do schei in scarsela. Ma desso. Dopo, co vien l'età par farte na fameia, cossa ze che ti fa con oto o novesento euro al mese...» dice la signora, e Ri., il marito aggiunge: «ma no ze gnanca el problema de quanto la guadagna. El problema principal ze quanto la lavora! Ga certi orari che gnanca la fabrica. Va fora ale oto dela matina, vien zo pa el pranso, e po va fora de novo. Torna a fine giornata che la ze desfada. Par fortuna che l'altra me dize che dopo la maturità vol far l'Università. Almanco la se ciapa na qualifica». Intanto R., che conosceva anche le due ragazze, tendeva a rassicurare i V. che queste sono esperienze che vanno fatte: «Beh, l'A. – la figlia dei . – non la me par che sia proprio na sprovvedua. Mi te posso dirte che vedo tante persone, e veder tosate che le gao l'intraprendensa de to fia no capita tuti i giorni, e senza cavar niente a nissuni, secondo mi, ze un valor. Po lori i sa quello che i vol, semo noialtri genitori che gavemo sempre mille ansie. Mi ad esempio go el problema de A. – il figlio di R. – che non vol far gnente e sta sempre davanti ai videogiochi. Ma mi me digo, ti ga quatordeze ani, ma va fora co i amighi, va far calcossa! Ma iu sta sempre con i amighi, ma connesso. Co le cufiete. Desso, mi so de n'altra

² Qui e di seguito adotto una trascrizione del dialetto impressionistica, che si giustifica in quanto questo lavoro di tesi non ha tra i suoi obiettivi l'approfondimenti degli aspetti fonetici, fonologici e morfologici della varietà in questione.

generasson, che gerimo tuti par strada, in patronato e avanti. Par questo no posso capirte... no me resta che fidarme, che questi sono i nuovi modi di stare insieme dei ragazzi. Cosa vuoi fare...».

La prima ora di conversazione versa interamente sulla condivisione reciproca delle difficoltà genitoriali, non gravi, che entrambi rilevano nell'educazione dei figli. R. appare sinceramente coinvolto nella discussione e si ritrova in molti dei ragionamenti dei suoi clienti che, nel momento in cui si confrontano su questi aspetti, creano orizzontalità e simmetria nella comunicazione.

Gli argomenti trattati sono intimi, sono quelli di cui si parla generalmente con amici e parenti. R. non è un amico dei V., è il loro assicuratore. Tuttavia loro ripongono la quota di fiducia necessaria per consegnargli questo tipo di confidenze. Dal canto suo, R., si guadagna questa fiducia non fornendo risposte agli interrogativi dei due genitori preoccupati, né tantomeno proponendo un prodotto finanziario ai due capifamiglia. R., dopo aver espresso un parere favorevole circa la maturità della figlia primogenita dei V., concede uno scambio di esperienza aprendosi in una conversazione dove estrinseca le sue preoccupazioni e ricambia, in tal senso, la stessa fiducia accordatagli in precedenza, eleggendo i suoi interlocutori a persone degne di fiducia al punto da poter disquisire assieme a loro delle criticità del rapporto con suo figlio. In questo modo gli interlocutori trovano uno spazio comune di interlocuzione che si configura sia come spazio fisico, perché la comunicazione avviene faccia a faccia, nello stesso luogo e nello stesso momento, sia come spazio tematico, perché gli argomenti trattati sono strettamente relativi alla propria famiglia, la propria condizione di vita sia per i fiducianti e, come abbiamo visto, anche per i fiduciari, e sia come spazio emotivo, in quanto i sentimenti risultano influenti nel generare la risonanza.

Per comprendere l'altro c'è bisogno di uno spazio condiviso, lo «shared space» (Tambiah in Wikan, 1992) entro cui è possibile generare risonanza che «richiede qualcosa a entrambe le parti della comunicazione, sia al parlante che all'ascoltatore: uno sforzo di sentire-pensare; la volontà di impegnarsi con un altro mondo, una vita o un'idea; la capacità di usare la propria esperienza [...] per cercare di cogliere o trasmettere significati che non

risiedono né nelle parole, né nei “fatti”, né nel testo, ma sono evocati nell’incontro di un soggetto che fa esperienza con un altro». (Wikan, 1992, p. 463).

Inoltre, i sentimenti provati dai parlanti sono, come anticipato, determinanti per la generazione di risonanza. Per questo mi sembrano opportune le parole Unni Wikan, nota antropologa che ha condotto, tra le altre, un’importante ricerca nel contesto balinese, e riflettendo sull’importanza dei sentimenti per la comprensione dell’altro, scrive: «Ma prima, dicevano – i balinesi – devo creare una risonanza in me stessa con le persone e i problemi che cerco di comprendere. Per spiegare questo concetto di risonanza, il professore-poeta ha detto: È ciò che favorisce l’empatia o la compassione. Senza risonanza non può esserci comprensione, né apprezzamento. Ma la risonanza richiede che tu [e qui mi guardò in modo supplichevole] applichi il sentimento così come il pensiero. In effetti, il sentimento è ancora più essenziale, perché senza sentimento rimarremmo intrappolati nelle illusioni. Vale la pena ricordare che i balinesi non separano il sentimento dal pensiero ma li considerano entrambi come parte di un unico processo, *keneh*, che traduco come “sentimento-pensiero” (ibid. Wikan in Wikan, 1992, p 463). Sebbene riconoscano in sé i sentimenti come distinti dai pensieri e abbiano concetti per differenziare i due, il *perasaan* e il *pikiran* indonesiano, sottolineano che i due sono collegati [...]. Senza sentire è impossibile apprezzare (*menghayati*) qualsiasi situazione o problema» (ibid. Wikan, 1992, p. 463).

Il signor D. M., cliente decennale di L., in una conversazione telefonica ai cui partecipavo in vivavoce, ci teneva a ringraziare L. per la proposta di un prodotto di risparmio che aveva ricevuto qualche giorno prima attraverso un messaggio sull’applicazione di messaggistica istantanea *Whatsapp*. L., infatti, pochi giorni prima, aveva inviato un messaggio broadcast a tutti clienti che aveva tra i contatti salvati in rubrica. Seppure il mezzo utilizzato per la pubblicità di tale prodotto sia un mezzo considerato comunemente “personale”, perché il proprio numero di telefono generalmente viene dato a persone conosciute e con cui si ha un rapporto, il testo dell’informativa aveva una forma distaccata e impersonale: “Approfitta dei nuovi tassi di investimento con Active Risparmio 2.0 futuro sostenibile del gruppo Cattolica e Generali, entro il 15 dicembre 2023”.

Ovviamente, il signor D. M., sapeva perfettamente che il messaggio era un breve invito a valutare la possibilità di fare un investimento. Tuttavia, il signor D. M. ha scelto di telefonare L. per dirgli: «guarda, grazie tanto dell'offerta ma appena adesso ho dovuto pagare ottomila euro perché c'era l'ultima rata del cappotto del condominio di mia figlia. Ma dico io questo cappotto, che non si sa neanche poi se conviene» e L. risponde-va: «no ma figurati, io te l'ho mandato intanto per farti sapere che esiste, poi non me lo sono ancora letto bene, ma siccome la scadenza è vicina non so se rinnovano l'offerta. Presumo di sì ma non posso metterci mano sul fuoco. Per il resto come va?». In questo caso L. ha velocemente cambiato discorso rispetto al prodotto assicurativo, quasi come se volesse comunicare interesse verso la persona piuttosto che verso il possibile affare, la possibile vendita e ha riposizionato la conversazione sull'ascolto dell'interlocutore, restituendo attenzione all'altro. Infatti, il signor D. M. metteva al corrente L. su argomenti già affrontati in precedenza: «eh... settimana scorsa so ndà a prendere Li., che è uscito dalla comunità. Dice ora bene ma... già l'altr'anno pareva che stesse bene poi è tornato ancora, purtroppo queste cose sono lunghe». Il signor D. M. ha ragguagliato L. su come andasse con suo figlio Li. che è uscito la settimana precedente alla telefonata dalla comunità terapeutica dove era ricoverato per disintossicazione da stupefacenti. In questo caso emerge ancora come la conversazione si incentri anche su tematiche personali e intime di notevole rilevanza.

Nei discorsi tra R., L. e i rispettivi clienti c'è stata una condivisione su tematiche famigliari che vertevano soprattutto sui figli ed eventuali criticità incontrate nel rapporto con essi. Tali discorsi sono stati vettori di risonanza che hanno gettato le basi per costruire un rapporto di fiducia.

A sostegno di quanto appena espresso farei riferimento alla riflessione di Pierre Bourdieu (1972, pag. 286 ed. 2003) in merito alla strategia impiegata da un venditore di auto col suo cliente al fine di accorciare le distanze e chiudere un affare: «A va a trovare B (garagista) sul luogo di lavoro per consultarlo a proposito dell'acquisto di un'automobile di seconda mano: il primo momento è consacrato dagli scherzi, dall'evocazione di ricordi comuni». Il fatto che il garagista vada a ripercorrere spazi di condivisione, gusti dell'interlocutore, complicità su alcuni temi ed esperienze accorcia immediatamente le

distanze dando vita alla ‘risonanza’ e grazie ad una relazione già solida «la conversazione prosegue nel registro dello scherzo, interrotta da rinvii all’affare che diventano sempre più rari».

Ma la situazione, come si può immaginare, appare più complessa e variegata di così.

La partecipazione agli incontri e alla vita lavorativa degli agenti assicurativi, a cui ho dedicato una parte rilevante della mia ricerca, mi ha permesso di notare come la condivisione di tematiche di comune interesse, che toccano la sfera personale e affettiva, sia un modo per generare risonanza tra i parlanti e che non sia il solo.

Risulta anche funzionale attingere alle diverse varietà disponibili nel proprio repertorio linguistico. Per varietà si intende «ogni insieme discreto e autonomo di forme (come criterio esterno, il parlante sarà sempre in grado di dare un nome alle sue diverse varietà). Nel repertorio le varietà si giustappongono, nel senso che non può esistere uno spazio “vuoto”, un punto del repertorio che non offra al parlante una varietà appropriata. In taluni casi la giustapposizione è accentuata dal fatto che le varietà sono molto vicine fra loro geneticamente (per esempio rami diversi di uno stesso ceppo linguistico); così il repertorio di un parlante di Venezia comprenderà varietà geneticamente affini, come il veneziano, l’italiano regionale veneto e l’italiano standard scritto e parlato. In questo caso le varietà si dispongono secondo un continuum, con eventuali interferenze tra una varietà e l’altra; anche se ogni singola forma può sempre essere assegnata ad una determinata varietà» (Cardona, 1976, p. 154).

4 Uso del dialetto veneto come vettore di linguaggio della fiducia

4.1 Alternanza di codice e *code-switching*

Erano le 18:30 del pomeriggio quando R. stava per lasciare l'ufficio. C'eravamo già salutati e dati appuntamento al giorno dopo per una nuova giornata di lavoro e di ricerca. In quel momento arrivava un suo cliente, un uomo di circa sessant'anni. L'uomo presentava un volantino pubblicitario della compagnia assicurativa che tratta R. e che aveva precedentemente trovato nella propria cassetta postale, raffigurante un'informativa che invitava a "portare" un amico o un familiare a stipulare una polizza RCA, con almeno una copertura in più rispetto alla polizza base richiesta per legge, in cambio di un significativo sconto sul premio assicurativo sia per il nuovo cliente, sia per chi lo presentava.

Uomo: «Buonasera! State chiudendo?» rivolgendosi a R. e a me che avevo già indossato il giubbino.

R.: «Carissimo, no no, non ti preoccupare, tanto qui ho già pensato di mettermi un letto (ride)».

Uomo, parlando velocemente: «No ve fasso perdar tempo. Mi go portà questo (mostra il volantino) e voria saver se ze valido anca se me muier ze già assicurada co n'altra macchina, se posso sfruttar l'offerta se ghe fasso assicurarne n'altra sempre co Generali».

R.: «Questa offerta è valida se metti più coperture oltre a quella base. Il premio viene scontato in proporzione rispetto a quante coperture aggiungi alla polizza base. Quindi, se ti ne zonti solo che una, no ze tanto conveniente».

Uomo: «Quindi, diciamo... ze na fregatura!»

R., con attenzione all'uso delle giuste parole e guardando negli occhi l'interlocutore: «No, non è che sia una fregatura. Però lo sconto diventa corposo all'aumentare del costo

totale della polizza. Nel tuo caso, siccome tua moglie è già assicurata con noi, non ha diritto a ulteriore sconto anche se acquista un'altra polizza nuova e mette più coperture».

Uomo: «Ah, go capìo. E questo volevo saver. Quindi niente, come non detto. Magari vedo se conosco qualcuno».

R., con ritmo veloce e risoluto: «Ecco, se ti ga calchidun, ti ghe fa un piasser!»

Il linguaggio di R., variava a seconda del contenuto enunciato. Quando spiegava le caratteristiche dell'offerta, aveva un ritmo lento, cadenzato e conciso e usava una varietà di dell'italiano sostanzialmente standard. Quando faceva esempi o parlava mettendosi nei panni dall'interlocutore, passava alla varietà dialettale e accelerava il ritmo dell'enunciato.

Il dialetto e l'italiano costituiscono alternative di codice linguistico a seconda della situazione comunicativa per i parlanti che possiedono entrambi entro il proprio repertorio (De Renzo, 2008, p.59). La possibilità che i parlanti possano attingere a più codici linguistici è conosciuta in linguistica come "alternanza di codice". Caratteristica comune nei contesti multilingue, l'alternanza di codice è stata esplorata da diverse prospettive, in quanto legata alla capacità di adempiere a diverse funzioni comunicative.

Durante una conversazione è possibile che possa avvenire una commutazione tra codici. Tale fenomeno, che prende anche il nome di *code-switching*, si palesa quando una persona passa da un sistema linguistico all'altro all'interno di una stessa conversazione. Questi sistemi linguistici possono essere lingue diverse ma anche dialetti o varietà di una stessa lingua.

Alfonzetti (1992) esamina gli studi che collegano l'alternanza di codice all'argomento (*topic*) e sottolinea come i parlanti riconoscano una connessione tra specifici temi di conversazione e l'utilizzo di un particolare codice linguistico. Il rapporto tra alternanza di codice e commutazione di codice (*code-switching*), può sembrare apparentemente abbastanza intuitivo, ma tra gli studiosi vi è più di un'interpretazione su tale rapporto.

Ad esempio per Peter Auer (Auer, 1998; Alvarez-Cáccamo, 1990; Alvarez-Cáccamo in Auer, 1998) la ricerca del *code-switching* si è basata sull'identificazione del "codice" e della "varietà linguistica" come nozioni intercambiabili.

Altri studiosi hanno inquadrato il *code-switching* in un regime di diglossia ove i diversi codici possono essere chiaramente discriminati in termini funzionali e di contesto d'uso. (Grassi, Sobrero, Telmon, 1997).

Il *code-switching* può avvenire per diversi motivi all'interno dei diversi contesti sociali, a seconda degli interlocutori e delle esigenze comunicative specifiche o per enfatizzare particolari concetti. D'altro canto il *code-switching* non è da confondere col *code-mixing*, che viene considerato piuttosto un'enunciazione mistilingue: «utilizzando un criterio esclusivamente formale, si tende normalmente ad equiparare la commutazione di codice allo *switching* interfrasale e l'enunciazione mistilingue a quello intrafrasale¹.

È possibile, tuttavia, differenziare le due forme di contatto nel discorso anche sulla base di un criterio extra-linguistico, definibile in termini di funzione comunicativa. Da questo punto di vista, il *code-switching* può definirsi come il passaggio funzionale da un codice all'altro, mentre il *code-mixing* può considerarsi la giustapposizione dei due sistemi priva di una funzione comunicativa specifica. Il *code-mixing* costruirebbe pertanto 'il corrispettivo discorsivo dell'interferenza' (Berruto in Alfonzetti, 1992, p. 20), motivato dall'incertezza nella scelta del codice, anche da un certo grado di sovrapposizione delle due grammatiche» (Alfonzetti, 1992, p. 19-20).

L'atto di *code-switching* può essere considerato anche come un'operazione volta a cambiare marcia nel comportamento comunicativo, una sorta di atto di ri-contestualizzazione della conversazione. Ciò si ottiene spesso cambiando lingue, dialetti o registri comunicativi.

In tal modo, lo studio del *code-switching*, che esplora l'alternanza funzionale tra sistemi linguistici, può essere collegato al contesto italiano, caratterizzato dall'ampio utilizzo di dialetti. In Italia, la ricchezza dialettale è una caratteristica saliente della cultura linguistica, con il mantenimento, con diversi gradi di vitalità, di varietà linguistiche considerate comunemente dialettali.

Il *code-switching* in Italia potrebbe manifestarsi quando le persone passano fluentemente da un dialetto all'italiano standard (o comunque regionale

¹ Per *switching* interfrasale si intende la commutazione tra un codice e l'altro che avviene ai confini di frase. Per *switching* intrafrasale si intende la commutazione di codice che avviene entro una stessa frase.

In generale, Gaetano Berruto (2005, p. 5) afferma che proprio «la ricerca di parte italiana sul *code-switching* ha potuto far frutto in primo luogo sia delle molte situazioni migratorie in cui l'italiano è coinvolto e delle diverse minoranze linguistiche presenti sul territorio italiano, sia in secondo luogo della compresenza della lingua nazionale e dei dialetti italo-romanzi nel comportamento linguistico quotidiano di una parte della popolazione italoфона (la commutazione lingua standard/dialetto costituisce anzi un settore particolare nell'ambito del contatto linguistico, dotato di sue peculiarità, su cui la familiarità con il caso italiano consente di aver molto da dire anche in prospettiva generale)».

4.2 «Parla come mangi»

Secondo una indagine del 2015 il 45,9% della popolazione di sei anni e più (circa 26 milioni e 300mila individui) si esprime prevalentemente in italiano in famiglia e il 32,2% sia in italiano sia in dialetto (ISTAT, 2017).

Il rapporto ISTAT datato 2017 riporta i dati analizzati in tre contesti relazionali diversi: in famiglia, con amici e con estranei (figura 2). «In famiglia parla sia italiano sia dialetto il 32,2% delle persone di 6 anni e più, con gli amici il 32,1% e con gli estranei il 13% circa.

Soltanto il 14,1% della popolazione parla prevalentemente il dialetto in famiglia (8 milioni 69mila persone), ancor meno con gli amici (12,1%) e gli estranei (4,2% circa)» (ISTAT, 2017).

Figura 2 - PERSONE DI 6 ANNI E PIÙ SECONDO IL LINGUAGGIO ABITUALMENTE USATO IN DIVERSI CONTESTI RELAZIONALI. Anni 1987/88, 1995, 2000, 2006 e 2015 (per 100 persone di 6 anni e più) - Fonte: ISTAT 2017 - <https://www.istat.it/it/archivio/207961>

ANNI	In famiglia				Con amici				Con estranei			
	Solo o prevalentemente italiano	Solo o prevalentemente dialetto	Sia italiano che dialetto	Altra lingua	Solo o prevalentemente italiano	Solo o prevalentemente dialetto	Sia italiano che dialetto	Altra lingua	Solo o prevalentemente italiano	Solo o prevalentemente dialetto	Sia italiano che dialetto	Altra lingua
1987/88	41,5	32,0	24,9	0,6	44,6	26,6	27,1	0,5	64,1	13,9	20,3	0,4
1995	44,4	23,8	28,3	1,5	47,1	16,7	32,1	1,2	71,4	6,9	18,5	0,8
2000	44,1	19,1	32,9	3,0	48,0	16,0	32,7	2,4	72,7	6,8	18,6	0,8
2006	45,5	16,0	32,5	5,1	48,9	13,2	32,8	3,9	72,8	5,4	19,0	1,5
2015	45,9	14,1	32,2	6,9	49,6	12,1	32,1	5,1	79,5	4,2	12,9	2,2

Nel 2015, è stato rilevato l'uso del linguaggio comunemente utilizzato nell'ambito dell'attività lavorativa. La maggioranza delle persone di 15 anni e più fa un utilizzo esclusivo dell'italiano (77,5%), mentre nel 15,8% dei casi si verifica un uso misto di italiano e dialetto.

L'uso predominante dell'italiano diminuisce progressivamente con l'aumentare dell'età (figura 3) in tutti i contesti relazionali. In ambito familiare, varia dal 58,5% nelle persone di 6-24 anni al 34,2% nelle persone di 65 anni e più.

In modo speculare, l'uso esclusivo del dialetto cresce in proporzione all'età. Ad esempio, passa dal 6,7% nei bambini e ragazzi tra i 6 e i 24 anni che prevalentemente parlano dialetto in famiglia al 26,9% nelle persone di 65 anni e più. Le differenze nell'uso misto tra giovani e adulti sono invece meno accentuate.

Figura 3 - PERSONE DI 6 ANNI E PIÙ SECONDO IL LINGUAGGIO ABITUALMENTE USATO IN DIVERSI CONTESTI RELAZIONALI PER SESSO E CLASSI D'ETÀ. Anno 2015 (per 100 persone con le stesse caratteristiche) Fonte: ISTAT 2017 - <https://www.istat.it/it/archivio/207961>

SESSO, CLASSI D'ETÀ	In famiglia				Con amici				Con estranei			
	Solo o prevalente mente italiano	Solo o prevalente mente dialetto	Sia italiano che dialetto	Altra lingua	Solo o prevalente mente italiano	Solo o prevalente mente dialetto	Sia italiano che dialetto	Altra lingua	Solo o prevalente mente italiano	Solo o prevalente mente dialetto	Sia italiano che dialetto	Altra lingua
MASCHI												
6-24	55,7	7,4	27,7	7,4	59,9	6,1	29,1	2,7	83,7	2,1	9,8	2,1
di cui 6-14	62,1	5,1	22,4	7,5	66,9	4,8	22,3	2,4	82,7	2,1	8,9	2,3
di cui 15-24	50,0	9,5	32,4	7,4	53,7	7,3	35,1	3,0	84,5	2,1	10,6	2,0
25-34	42,2	10,0	35,1	12,2	44,1	8,9	36,8	10,0	81,8	2,1	12,3	3,2
35-44	44,9	10,5	32,2	11,4	45,8	9,5	35,0	8,8	82,9	2,0	10,9	2,6
45-54	45,0	13,1	34,8	6,7	45,2	12,1	37,0	5,1	80,2	3,2	14,1	1,7
55-64	41,2	16,8	36,1	5,4	42,4	15,3	36,5	5,1	76,0	4,3	16,2	2,5
65 e più	34,7	26,3	36,1	2,6	35,1	24,9	37,0	2,6	69,9	8,5	19,8	1,1
di cui 65-74	38,9	21,3	36,9	2,6	38,3	20,5	38,4	2,5	74,1	5,4	18,8	1,0
di cui 75 e più	29,5	32,3	35,1	2,5	31,2	30,1	35,3	2,7	64,8	12,1	20,9	1,1
Totale	44,2	14,3	33,4	7,3	45,7	13,1	34,9	5,3	78,9	3,9	13,9	2,1
FEMMINE												
6-24	61,5	5,8	23,0	7,1	69,2	4,4	21,5	2,5	86,8	1,5	6,5	2,6
di cui 6-14	67,6	3,4	18,1	6,9	74,8	3,0	16,1	2,0	86,9	1,2	5,4	2,1
di cui 15-24	55,9	8,1	27,5	7,4	64,1	5,6	26,4	3,0	86,6	1,9	7,4	3,0
25-34	49,8	7,4	29,5	11,9	56,1	5,2	28,2	9,1	85,5	1,6	7,3	4,0
35-44	53,7	7,8	30,0	8,1	58,3	5,5	28,4	6,7	86,5	2,2	8,4	2,2
45-54	48,5	11,0	32,0	7,6	54,3	8,0	30,1	6,4	83,5	2,8	10,2	2,6
55-64	44,1	15,6	34,9	5,0	52,0	11,9	31,1	4,4	80,0	3,9	13,8	1,5
65 e più	33,8	27,4	35,3	2,9	37,2	24,2	35,3	2,8	66,7	10,7	20,2	1,5
di cui 65-74	37,7	22,1	36,7	3,2	42,1	19,0	35,4	3,2	71,9	6,9	18,9	1,6
di cui 75 e più	30,6	31,8	34,2	2,7	33,1	28,4	35,2	2,5	62,3	13,9	21,3	1,5
Totale	47,5	13,9	31,0	6,6	53,2	11,2	29,5	4,9	80,1	4,5	11,9	2,3
MASCHI E FEMMINE												
6-24	58,5	6,7	25,4	7,3	64,4	5,3	25,4	2,6	85,2	1,8	8,2	2,4
di cui 6-14	64,8	4,3	20,3	7,2	70,8	3,9	19,3	2,2	84,8	1,6	7,2	2,2
di cui 15-24	52,8	8,8	30,1	7,4	58,7	6,5	30,9	3,0	85,5	2,0	9,0	2,5
25-34	46,0	8,7	32,3	12,1	50,0	7,1	32,5	9,6	83,7	1,9	9,9	3,6
35-44	49,3	9,1	31,1	9,7	52,1	7,5	31,7	7,7	84,7	2,1	9,6	2,4
45-54	46,7	12,0	33,4	7,2	49,8	10,0	33,5	5,8	81,9	3,0	12,1	2,2
55-64	42,7	16,2	35,5	5,2	47,3	13,6	33,7	4,7	78,1	4,1	15,0	2,0
65 e più	34,2	26,9	35,6	2,8	36,3	24,5	36,0	2,7	68,1	9,7	20,0	1,3
di cui 65-74	38,3	21,7	36,8	2,9	40,3	19,8	36,8	2,8	73,0	6,2	18,9	1,3
di cui 75 e più	30,2	32,0	34,5	2,7	32,4	29,1	35,3	2,5	63,3	13,2	21,1	1,3
Totale	45,9	14,1	32,2	6,9	49,6	12,1	32,1	5,1	79,5	4,2	12,9	2,2

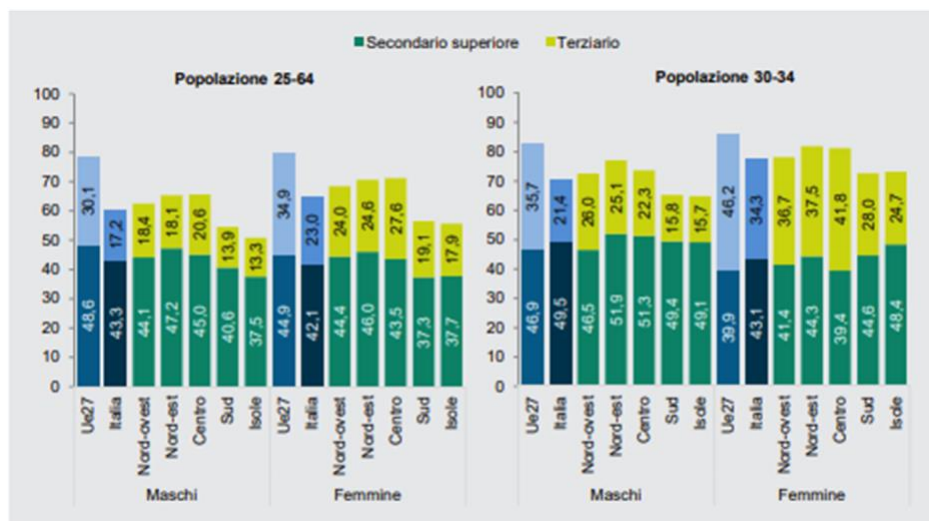


Figura 4 - Popolazione 25-64 e 30-34 anni con almeno un titolo secondario superiore per classe d'età, sesso, ripartizione geografica e titolo di studio. Anno 2020. (valori percentuali) – Fonte: ISTAT 2021

Sempre secondo il rapporto ISTAT (2017), sia in famiglia che in contesto lavorativo, vi è minor ricorso all'uso esclusivo o prevalente dell'italiano nel Nord Est e nel Mezzogiorno (quote inferiori al 70%, rispetto all'86,5% del Nord Ovest e all'84,9% del Centro).

Non è questa la sede ove poter fare accurate statistiche e individuare se vi siano significative correlazioni che possano rappresentare analiticamente la situazione tra le regioni italiane. Però, a prima vista, rispetto ai dati riportati, è possibile notare che l'uso del dialetto nel Nord Est d'Italia non sia immediatamente riconducibile al livello di istruzione (ISTAT, 2021), mentre se si mettono in relazione i dati relativi al Sud, parrebbe che un minor livello di istruzione generale corrisponda anche ad un maggior uso del dialetto (figura 3 e 4).

Il proverbio “parla come mangi” esorta ad esprimersi in modo chiaro, semplice e diretto, senza utilizzare un linguaggio complicato o artificioso. L'idea alla base di questo detto è quella di comunicare in modo onesto e trasparente, senza cercare di impressionare gli altri con un linguaggio sofisticato o artificioso. Il detto, suggerisce un tipo di comunicazione che si pone obiettivi di sincerità e autenticità, senza eccessive elaborazioni e formalità. Infatti, chiarezza e coerenza nella comunicazione, grazie ad un'esposizione semplice e comprensibile, vengono ritenute importanti qualità del parlante.

Nel nostro caso, però, il proverbio strizza l'occhio proprio alla questione del cibo che, come noto, in Italia è correlato a importanti rivendicazioni regionali e che vede ogni territorio impegnato alla continuità e all'esportazione della propria tradizione culinaria, con una serie di prodotti e di ricette tipici che ne raccontano l'identità.

Non a caso, questa vicinanza tra gusto e dialetto, emerge nell'iniziativa della ditta "AG" S.r.l., con sede a Mogliano Veneto (TV) che si occupa della gestione di distributori automatici di cibi e bevande. La ditta ha installato un distributore presso il Liceo Levi di Montebelluna che si esprime in dialetto veneto (figura 5): «un'intuizione, quella che vede comparire sul display delle macchinette automatiche l'idioma regionale abbinato all'italiano e all'inglese, che il gruppo a AG S.r.l. di Castelfranco avuto un po' di tempo fa. Un modo per certificare il proprio radicamento sul territorio, dalla provenienza dei prodotti e fornitori per la cui gran parte made in Veneto, a cui si è aggiunto ora anche l'utilizzo della lingua. Così si può scegliere un 'espresso', un 'latte macià', con 'sucaro' oppure no» (Mondin, 2023). Il direttore commerciale della AG S.r.l., Erik Tosetto, intervistato da Giulio Mondin per "Il Gazzettino" afferma: «Le macchinette in lingua veneta ci vengono naturalmente chieste all'interno della regione, ma questa particolarità ha solleticato la curiosità di altri clienti, ad esempio del napoletano, che stanno pensando a qualcosa di simile. So poi di aziende concorrenti che vorrebbero prendere spunto dalla nostra intuizione utilizzando il friulano. Siamo comunque contenti perché l'evoluzione è sempre una cosa positiva [...]. Facciamo parte di un network di aziende di settore, il cui scopo è fornire un servizio di distribuzione innovativo e volto alla sostenibilità ambientale attraverso progetti specifici, come per esempio la personalizzazione con prodotti in linea con i gusti del territorio» (Mondin, 2023).



Figura 5 - foto da articolo "Espresso con sùcaro". Il distributore di caffè ora parla in lingua veneta, Il Gazzettino, 31 agosto 2023

Nell'esempio riportato sembrano convergere questioni di gusto, lingua e autenticità del prodotto ricondotte alla territorialità.

Un'ulteriore conferma del ruolo del dialetto in Veneto emerge attraverso le scelte linguistiche adottate dal Presidente del Consiglio Regionale, Luca Zaia.

Il 16 agosto 2023, in una Conferenza stampa a Palazzo Balbi di Venezia, il presidente della Regione Veneto Luca Zaia, parlava a proposito dell'invasione da granchio blu, identificato come specie aliena nel Mar Mediterraneo, esprimendosi alternando le varianti italiano standard e dialetto anche in comunicazioni ufficiali: «Adesso me spiaze per gli animalisti. Se lo vedete da vicino vedete che ha dei filamenti, li vedete? [*dal pubblico qualcuno dice che è maschio*] - No, che maschio?! Lo vedevi subito, no? Ti ga visto il pisello da là?! Vedete questo filamento? Questo è un pezzo di rete che s'è mangiato. Questo spacca tutto. Questo apre cozze, apre ostriche, apre molluschi eccetera. Fa un disastro. Cioè, trecentoventinove tonnellate e xz na roba che, stanze così [indica la stanza dove si trovano in quel momento], non so, quante stanze saranno trecentoventinove tonnellate? Da paura. Qua ne abbiamo se qualcun se vol portare a casa nell'acquario [...]. Ara che chele questo se mi prenda un dito me lo spezza. [...] Bon dai, vada»² rivolgendosi infine alla dottoressa che si apprestava a parlare. E in un'altra intervista del 3 gennaio 2023 nel corso di un evento a Cortina d'Ampezzo (BL), commentava in merito a delle intercettazioni che lo vedevano protagonista di alcune conversazioni telefoniche: «Ci sono quattro intercettazioni mie. Mi hanno detto che non possono pubblicarle ma le ho viste riportate scritte. La roba straordinaria è che io parlo in veneto e sono tutte in italiano»³.

Come emerge sia nel comportamento linguistico, nel primo caso riportato, che nella dichiarazione di scelta della varietà dialettale, Zaia rinforza quella narrazione di sé come facente parte del popolo risultando «estremamente empatico che entra facilmente in sintonia con i cittadini veneti, che arrivano a percepire Zaia come 'uno di loro'» (Principalli, 2019, p. 3).

² Trascrizione del video trasmesso su Canale "YouTube" de "Il Gazzettino"
<https://www.youtube.com/watch?v=sSbihDJWa0I>

³ Trascrizione del video trasmesso in Canale "YouTube" de "Il sole 24 ore"
<https://www.youtube.com/watch?v=W93C1KV0Lac>

4.3 Dialetto e appartenenza

«Quando parlo con i clienti è importante che quello che dico viene capito. Se io parlo solo con termini tecnici, se prendo e gli leggo tutte le norme e le cose della polizza, quelle scritte in minuscolo, lui non capisce niente. Una delle prime cose che voglio è che chi che go davanti me capisse. Ma non solo che mi capisce di quello che dico ma proprio di quello che intendo. Perché poi dopo ci sono le brutte sorprese. Io non lo so se parlo bene se poi ci capiamo su tutto. Mi parlo come mamma me ga fatto che ze l'unico modo che non puoi mentire. Poi dopo possiamo pure non trovarci bene, possiamo anche litigare. Ma l'importante è che quando abbiamo cominciato a parlare io sono venuto fuori per quello che sono davvero. È importante che la persona che ho davanti capisce che sì, io sto vendendo una polizza ma che se succede qualcosa noialtri semo sulla stessa barca. Siamo dalla stessa parte, che te pol fidarte»⁴.

Ho riportato parte dell'intervista fatta a F., sessantacinquenne con più di quarant'anni di esperienza lavorativa nel campo delle assicurazioni. Ha una sua agenzia in provincia di Treviso da ventisette anni. F. parla solo dialetto durante gli incontri con i suoi clienti e questo lo fa sentire sicuro. Si auto-percepisce come autentico e questo l'ha sempre ripagato nel lavoro e nei rapporti personali informali.

Quando F. parla con i clienti la parte dedicata alla discussione della polizza appare residuale:

F.: «Dio bon ma varda i preti, si pieni de schei, porco Giuda!»

Parroco: (ride)

F.: «Adiritura desso ghe i dè a Casarini, là, a Casarin, che dopo el va in ferie, cossa che el fa... Go visto che el don no ze aggiornà. Cossa succede? ... Riparazione in forma specifica ... Vedemo ... Allora, qua gavemo pagà tre... desso non posso dirghe busie sennò me confessa, Dio bon. Tre e sessantacinque, gavevimo pagà».

Parroco: «Sì, dai, no me ricordo...»

⁴ Intervista a F. (1 dicembre 2023)

F.: «Sì, la compagnia dize che ghe ze sta la tempesta, l'inflasion, tocchi de ricambio, aumentà luce, aumentà gas, aumentà tuto, aumentù anche l'assicurasion. Però, da quattro, lori vorrebbero quattro e quaranta.

Parroco: «È un po' tanto, no?»

F.: «Diria anca mi che ze un pò tanto. Però, diremo che mi podaria ... sì, mi tiro via cinquanta euro e ndemo tre e novantoto, come i negossianti, no voio far vedare i quattrosento... trenovantotto però l'è un bon prezzo, perché desso tutte le compagnie ga fato sagra. Tutte e compagnie ga fatto sagra. E quindi, so drio cercar de trattarte meio che posso. Perché in questo caso semo drio parlar de ventisete, vintoto euro insomma».

Parroco: «Dizevo anche mi sarò assicurato con la SAI almeno da cinquant'anni di sicuro, cinquantacinque. No ghe ze nessuna, nessuna agevolazione per coloro che da tanti anni son fedeli, la fidelizzazione...».

F.: «C'era! adesso invece, par bastonar anca, cossa ze che i fa, i diciottenni paga do mila euro, (pausa) fin a quarantacinque, cinquanta anni, se paga sempre meno, quindi se va a pagar sinquesento euro. Da cinquanta anni, dopo che se va su, se torna a pagar mile sessanta, mile sinquesento, domila, cioè, semo tornai quei che i ga setanta e oltre ani a pagar i stesi do mila euro que pagava i diciottenni. Perché qua i dize, i corre forti, i ze matti, i beva eccetera, e qua i dize i se veci, no i ga i riflessi, no i ga... desso i ze tornai a far sti ragionamenti. No so drio scherzar! Questi ze i ragionamenti che i fa e compagnie. Quindi fa tanti incidenti questi, quanto questi».

[...]F.: «E quindi mi, per rispetto de la me religione, de quello che credo, perché insomma, so anca qualche volta praticante, no ze che, insomma, i funerai, le feste, insomma ghe vago anca, quindi... La M., la moglie, la ga fatto ventidue anni la maestra de catechismo, la moglie mia... quindi dizemo... So de Marcon! Mi go Don I...»

Parroco: «Me l'hai detto l'altra volta».

F.: «Ah, gavemo za parlà l'altra volta?!».

Parroco: «Sì.»

F.: «Ah, ormai si in tre; lu, aiuta, V., ghe da na man a Don A. ».

Io: «Ah, manca il prete?».

F.: «Eh ciò ghe ne manca. Beh, na volta ghe iera, un prete al Caravaio, un prete a Fansuo'i, un prete a Marcon, pensa che che gera addirittura un prete a Busto e un prete in contea. No i ghe ze più. Perché tanti missionari, mi go me cugin importante, Padre D. che iera a Haiti, terremoto, che ga fatto un impero a Haiti, desso l'è in Messico, primo cugino, e bisognaria che tornasse qua ma...».

[...]

Parroco: «Quanto ti devo, allora?».

F.: «Meno di quattrocento, tre e novantotto».

Parroco: «Posso pagare anche in lire, sì?».

F.: «Sì, ciò! Veduto, veduto che i ze restai ancora co le lire? Madona.... No, lire, anca mi piataria che ritornassimo in lire».

In questo dialogo emerge come F. ponga sé stesso dalla stessa parte del cliente, utilizzando il pronome sottinteso “noi” al plurale, “gavemo pagà” (abbiamo pagato) in modo da fare fronte comune nei confronti della compagnia assicurativa che viene collocata come entità terza ed estranea rispetto a “iori” (loro) due.

Inoltre cerca punti di contatto col parroco attraverso la manifestazione d'interesse verso la religione. Seppur, in un primo momento fa capire che il suo essere praticante sia limitato alla partecipazione a feste e funerali, immediatamente dopo ricorda che la moglie ha fatto la catechista e che, quindi, in qualche modo lui e la sua famiglia sono vicini al cattolicesimo, ragionevolmente ritenendo che tale informazione sia efficace per veicolare il suo senso di appartenenza alla comunità di riferimento del parroco.

Tra le priorità di F., come egli stesso afferma durante l'intervista, vi è l'aspetto di comunicare all'altro che vi è vicinanza e appartenenza alla stessa comunità dell'interlocutore.

In un altro dialogo avuto stavolta con un suo sub-agente, B., si nota come F. cerchi punti in comune al di fuori del lavoro nella sfera del tempo libero:

«Ciao B., - legge la mail - per usufruire di tutti i vantaggi, mmmhhh, e non avere problemi coi pagamenti, ti chiediamo... ma lo gheto validà l'IBAN?» rivolgendosi a B.

B.: «Sì, me lo ga fato...».

F.: «Te lo ga fato la N.?».

[...]

F.: «Ze un e-mail che i te la ga mandada successivamente perché lori magari no i ga controlà dentro el to coso se ti le gavevi validadi, allora ze un avvertimentoper dir, vara,...»

B.: «Alora ze aposto, no go fa far gnente?! Ma dio can.»

F., ridendo imbarazzato per la bestemmia e rivolgendosi a me: «Ao, vara che con sto quazogavimo a bae – (bocce) – insieme, dio caro, quaranta ani fa!».

Da quel momento è seguita una conversazione di circa mezz'ora dove F. e B. ricordavano i tempi in cui giocavano a bocce e avevano una squadra con cui vincevano tornei. F. aveva anche trovato delle foto in studio raffiguranti lui, B., il cugino M. e la sua fidanzata che alzavano una coppa vinta come primo premio ad un torneo di qualche lustro fa.

Nei dialoghi di F. emerge anche l'uso quasi esclusivo del dialetto veneto. Come abbiamo visto, ciò non dev'essere inteso come manifestazione del livello culturale di F. Sia perché F. stesso ci ha spiegato che usa il dialetto in modo funzionale, per trasmettere autenticità, creare risonanza, dare fiducia, sia perché, se proprio volessimo indagare sul livello di istruzione di F., scopriremmo che si è diplomato in ragioneria nel 1977.

Secondo Feltrin (2003) il dialetto in Veneto viene percepito come fattore di identità locale e in particolare il parlare in dialetto discenderebbe dall'appartenenza a una comunità.

Esaminando l'evoluzione del territorio veneto degli ultimi quarant'anni, Feltrin (2003) nota come il passaggio da una società prevalentemente rurale a una società di stampo industriale (e poi post-industriale) sia caratterizzato da grande velocità. L'aspetto distintivo di questo processo è rappresentato dal suo tempismo, ovvero il periodo necessario per completare questa trasformazione. Nel caso veneto, si potrebbe affermare che questa transizione si sia conclusa entro una generazione; i veneti più anziani probabilmente sono nati in contesti ancora rurali, mentre attualmente la loro vita si svolge in ambienti urbani o comunque urbanizzati.

Così come urbanizzazione e sviluppo economico hanno subito una veloce trasformazione in Veneto e in Nord Est, passando da una economia rurale a quella delle partite IVA, «anche linguisticamente, si sono registrati grandi cambiamenti, ovviamente più importanti nelle aree urbane che in quelle rurali» (Tucciarone, 2004, p. 15).

Seppur l'avanzamento dell'italiano standard negli anni è stato sempre crescente, queste forme di contatto e commistione tra italiano e dialetto in Veneto rappresentano una modalità espressiva che ha a che fare soprattutto con le relazioni sociali e non è necessariamente connessa al livello di istruzione.

Anche se da tempo il dialetto ha perso il carattere di esclusività nella comunicazione, continua a essere parte integrante del repertorio linguistico dei Veneti ed è utilizzato soprattutto sulla base di fattori che hanno a che fare con i rapporti tra le persone e con aspetti legati all'affettività e alla fiducia reciproca. Si andrebbe delineando il polo linguistico dei nativi veneti, che riconoscono nel dialetto una grande «forza unificante» (Tuciarone, 2004, p. 33).

La comprensione empatica è un processo attivo, conscio e intenzionale che può essere avviato e interrotto volontariamente anche attraverso il linguaggio

D'altronde, anche dal punto di vista squisitamente letterario, il dibattito sulla appropriatezza dell'uso del dialetto è annosa.

A titolo meramente esemplificativo, si possono ricordare le considerazioni di Gramsci (in Carannante, 1973), che affronta il problema del rapporto lingua-dialetto analizzando alcune commedie di Pirandello. Egli parte dall'osservazione secondo cui in alcune commedie scritte in italiano letterario Pirandello non sa porsi «all'unisono col pubblico», e precisa che «In realtà, in Italia esistono molte lingue “popolari” e sono i dialetti [...]. La lingua letteraria – l'italiano – è ancora, per molta parte [...], una specie di “esperanto”».

Il portato di queste affermazioni è notevole in quanto si vede quanta attenzione Gramsci conferisca al dialetto identificandolo come lingua del popolo in un complesso rapporto di subordinazione, ma anche di interazione, con la lingua nazionale: «la legittima, doverosa ricerca dell'unità linguistica, pertanto, non deve implicare (come avviene in Manzoni) la sovrapposizione più o meno “coercitiva” d'un dialetto agli altri dialetti, ma deve significare contribuire a creare le condizioni più favorevoli all'unità della lingua» (Carannante, 1973, p. 553).

Guardando ai dialetti mi sembra di ritrovare il concetto di “risonanza”, seguendo il ragionamento di Orlandi (2007, pp. 61,70): «la lingua non è solo mezzo di comunicazione: è prima di tutto opera d'arte, è bellezza, e che tale sia anche per i più umili strati sociali si

vede dal riso che suscita chi non si esprime bene in una lingua o in un dialetto che gli è estraneo abitualmente [...]. La comunità linguistica si fortifica grazie alla presenza del singolo che fa sua (interpreta) la lingua e la riflette, si fa riconoscere quale appartenente ad una determinata cultura e la riproduce. Allo stesso tempo il singolo si arricchisce (è posto in un piano più alto) attraverso la sua partecipazione al dialogo interno alla comunità linguistica. La sua particolare scelta lessicale, il suo stile, il suo dialetto (il suo 'individualismo' espressivo) non lo isola, non lo rende un 'vero' individualista, perché la sua particolarità attraverso il dialogo con le altre particolarità è fonte di 'irrobustimento'. Il dialogo è reso possibile dal riflesso, dall'emanazione della coscienza visibile dall'esterno. Due soggetti si riconoscono reciprocamente ed entrano in relazione».

La relazione che si sviluppa quando i parlanti entrano in risonanza durante la conversazione, attraverso l'utilizzo del linguaggio in tutte le sue forme (verbali e non verbali), costituisce il fondamento per la costruzione della fiducia.

5 Conclusioni e spunti di ricerca

Nel secondo capitolo del presente lavoro, abbiamo preso in considerazione il modello analitico della fiducia e dell'affidabilità sviluppato da Mayer, Davis e Schoorman (1995).

In questo capitolo conclusivo cercherò di ripercorrere tale modello riprendendo le categorie suggerite dagli autori secondo cui la fiducia si baserebbe sulla percezione da parte del fiduciario della competenza, dell'empatia e dell'integrità del fiduciante.

5.1 Competenza e *habitus* linguistico

L'identità di fiduciante e fiduciario può alternarsi tra i parlanti e questo è possibile notarlo in qualsiasi tipo di conversazione, che restituisce sempre importanti informazioni sulla relazione tra i partecipanti (Watzlawick, Beavin, Jackson, 1971).

Se ci trovassimo ad osservare una conversazione tra due persone dall'esterno, non occorrerebbe che qualcuno ci ragguagliasse sull'identità di "chi ha fiducia di chi" ma, semplicemente, durante l'evento linguistico riusciremmo a farci un'idea, a percepire, se l'uno o l'altro parlante si fidi dell'interlocutore e che queste condizioni possano cambiare durante la conversazione, così come può alternare l'identità di fiduciario e fiduciante.

Ad esempio, durante un incontro tra L. e un suo cliente ho notato come i parlanti si alternassero rispetto all'identità di fiduciario e fiduciante a proposito di una polizza "cristalli":

Cliente: «A mi non me ga mai convinto de farme na polizza cristalli. Trovano sempre una scusa per non sostituirte il vetro».

L.: «No, no non hai problemi. Perché se tu porti la macchina da Carglass o Vetrocar o... insomma da qualcuno che sia convenzionato però, non dal primo che passa, tu puoi avere la riparazione del parabrezza garantita a vita e che ti mette in totale sicurezza. Oppure, se il vetro non si può riparare, hai addirittura la sostituzione totale del parabrezza a fronte di una franchigia di centocinquanta euro!».

Cliente: (ride)

L. aggiunge subito: «Sì, ma ti sostituiscono il vetro nuovo, che normalmente può costare anche più di mille euro e son dolori. Invece nella riparazione non c'è franchigia. Te lo fanno completamente gratis. E, (pausa, diventa serio) cosa da tener ben presente, non occorre neanche contattare l'assicurazione! Tu vai direttamente alla carrozzeria, dici con chi sei assicurato, dai il numero della polizza e loro intervengono. Fine, niente sbattimenti! Ma sai quante ne facciamo tutti i giorni?!».

Fino a questo momento L. appare molto attento a spiegare bene il funzionamento della polizza "cristalli" e a rassicurare il cliente che in caso di sinistro sarebbe corrisposta davvero una riparazione o la sostituzione e della convenienza di questa scelta. In tal caso L. cerca di infondere fiducia su tale opportunità sia facendo emergere aspetti di convenienza dal punto di vista economico, sia rassicurando sull'esito positivo e sulla risposta immediata da parte dell'assicurazione in caso di un'apertura di sinistro relativa alla rottura di vetro dell'abitacolo. Il ritmo della parlata è lento, cauto, e il volto appare rilassato e con un abbozzo di sorriso.

Successivamente la conversazione prende una piega diversa. Avviene una sorta di scambio tra un interlocutore e l'altro dello status di fiduciario e fiduciante:

Cliente, cercando complicità: «Mi go un amico che ha aggiunto la polizza dopo che ha rotto il vetro...»

L., alza la voce, diventa serio e appare turbato: «No, no, eh no. Questa si chiama truffa! Io se ti faccio una polizza tu devi dimostrarmi che la macchina sia integra, non abbia rotture e non sia incidentata! Anzi, dovresti portarmela qua e insieme costatarne l'integrità, perché la polizza esiste in virtù di una macchina che non presenta già danni, sennò, prima l'aggiusti, a spese tue, e poi la assicuri!»

Cliente, manifestando accordo con quanto espresso accoratamente da L.: «Sì, certo, sennò ti vol far el furbo! No, che discorsi, mi a macchina che go ze perfetta se è per quello».

La conversazione va avanti a parlare di varie inadempienze da parte dei clienti:

L.: «Se eldano ze da trenta ti no ti pol chiederghene sento. Se no, ti vol farte la casa nova?! Allora ti spetti. Magari otterrati gavarà un fià più de trenta, non ti gavarà sento, ma

passa molto tempo. Dopo ti dizi che l'assicurassion no paga, ma se ti te vol far... l'affare... - si rivolge verso di me che sono napoletano – come che se dise “ca nisciun e fess”».

Qui si nota anche come, nel momento in cui L. appare turbato, lascia trasparire le sue emozioni e cambia la varietà linguistica, utilizzando il dialetto. Non solo, per far capire bene, senza tante altre spiegazioni, si rivolge verso di me usando stavolta la mia forma dialettale ed enunciando un detto regionale che lascia sottendere il fatto che, se qualcuno vuol comportarsi in maniera scorretta, egli, come agente assicurativo o la società assicurativa di cui è intermediario, se ne accorgerebbero inevitabilmente e si comporterebbero di conseguenza.

Inoltre, nel caso di L., si vede come utilizzi l'italiano quando parla di regole e aspetti legati al contratto assicurativo, ovvero manifesta la sua competenza riguardo i prodotti di cui è intermediario, le procedure di apertura e gli esiti delle pratiche in caso di sinistri, e acquisisce identità di esperto e *tutor* verso il cliente. Spiegare una situazione contrattuale di solito comporta la traduzione di termini e concetti tecnici in un linguaggio più trasparente per chi non è esperto della disciplina. Ma al di là di questo, si tratta soprattutto di interpretare i dati tecnici, «di essere in grado di ‘distillarli in modo molto semplice’ e di delineare le loro conseguenze pratiche in una determinata situazione» (Mayer, et. al. 1995 pp. 717-721).

Oltre alla capacità, ciò che emerge è che la scelta del linguaggio avviene in modo spontaneo anche se assolve a tutte le richieste del contesto per un agire strategico.

Ad esempio, A., durante un'intervista, ammette che prima di parlare con i suoi clienti degli argomenti relativi alle polizze o ai sinistri, si sofferma su temi personali, come abbiamo anche visto ampiamente anche con gli altri agenti. Però ci tiene a precisare che tale strategia non potrebbe essere applicata da agenti inesperti: «A me viene spontaneo parlare di cose personali, di chiedere come stanno. Anche parlare di cose mie... ma dopo venti anni che faccio questo lavoro. Se glielo fai fare a uno che ha appena cominciato la gente se ne accorge subito. Nasce quell'imbarazzo... sembra che lo fai quasi forzato!»

Il fatto che le scelte linguistiche come la scelta del dialetto o il modo di porsi e di “agire con il linguaggio”, avvenga in modo spontaneo e non premeditato, quasi automatico, significa che tali modalità sono incorporate dal parlante. In tal senso potremmo parlare di

un vero e proprio *habitus* linguistico: «integrare l'*habitus* bourdeusiano a un modello di tipo cognitivo richiede un contesto analitico nel quale i processi cognitivi e linguistici sono integrati e non separati dalla pratica e dall'azione [...]. Appare importante mettere in luce una serie di aspetti dell'*habitus* che rivelano come società, cognizione e corpo interagiscano e si integrino tra loro fino a determinare le manifestazioni comportamentali che registriamo nei fenomeni sociali e, di seguito, proporre una prima assunzione del concetto di *habitus* nelle scienze linguistiche, in particolare nell'analisi degli usi linguistici» (D'Agostino, 2012, p. 74).

Dall'analisi dei discorsi e delle conversazioni tra gli agenti assicurativi e i propri clienti, è possibile notare (per via del tempo di reazione) che i parlanti non selezionano la variante linguistica che ritengono più opportuna attraverso scelte ponderate né tantomeno attraverso consolidate strategie di marketing e comunicazione.

Piuttosto il ritmo della parlata, il timbro della voce, la scelta di determinate parole e della variante linguistica, appaiono spontanee e automatiche. La risposta agli stimoli della conversazione avviene velocemente, attraverso una valutazione che dura poche frazioni di secondo e che viene influenzata dalle emozioni del momento (suscettibili anche di veloci evoluzioni) e dalla percezione del sé professionale.

La teoria dell'*habitus* si basa sul riconoscimento del fatto che il soggetto modella attivamente il mondo, utilizzando gli strumenti cognitivi che ha assimilato e che sono stati influenzati, a loro volta, dal contesto sociale specifico. La formazione dell'*habitus* avviene attraverso un processo conoscitivo pratico, poiché implica l'assimilazione di modalità comportamentali all'interno di un determinato contesto sociale, pertanto: «la riflessione condotta sull'oggetto teoretico di *habitus* può essere fruttuosa nella misura in cui permette di accoppiare un punto di vista di tipo sociologico e antropologico a un punto di vista di tipo cognitivo» (ivi, D'Agostino, 2012, p. 75).

Sebbene con la nozione di *habitus* non siamo in grado di risolvere istantaneamente i rapporti complessi tra la formazione della conoscenza, intesa come processo cognitivo, e la realtà sociale, compresi i rapporti di dipendenza o indipendenza tra la cognizione e l'apprendimento nel contesto sociale, essa può aiutarci nell'interpretazione di una prospettiva in cui la cognizione sia essa stessa considerata *embodied*. In tal modo ci si

«propone in qualche modo di superare il dualismo tra cognizione da un lato e azione corporea, e quindi tra mente e cervello come tra agire e pensare» (Marotta in D'Agostino, 2012, p. 75).

5.2 Empatia

Dal punto di vista strategico è fondamentale che un parlante agisca sul contesto attuando scelte linguistiche opportune per i fini che si propone e, come si è potuto notare dalle conversazioni riportate e dai contributi analizzati, tale attitudine è spesso incorporata in ciò che abbiamo definito *habitus* linguistico e fa riferimento alle competenze personali e tecniche dell'individuo, nella fattispecie dell'agente assicurativo. Tuttavia esistono altre caratteristiche non scindibili dalle competenze tecniche che fanno parte integrante dell'*habitus* linguistico.

Dopo aver assistito a una conversazione tra A. e una sua cliente sono rimasto a lungo in silenzio benché avessi immediatamente domande da rivolgergli.

Eravamo seduti in un ristorante in una località in provincia di Treviso in un tardo pomeriggio di novembre. A. aveva appena finito di parlare *vis a vis* con la signora L., di circa cinquant'anni, vedova da poche settimane e con tre figli minorenni. La questione era sostanzialmente questa: pochi giorni prima, durante il tragitto lavoro-casa con la propria auto, la signora era stata fermata per un controllo stradale da una pattuglia di Polizia municipale e le era stata contestata la mancanza della polizza RCA. Infatti, la copertura assicurativa era scaduta da poco più di due settimane, ovvero oltre il termine legale per non incorrere in sanzioni. Il caso ha voluto che gli agenti di Polizia non avessero proceduto nei confronti della signora con le sanzioni previste.

L., con grande disappunto e adirata nei confronti di A.: «Io devo ringraziare non so chi o cosa. Li ho trovati magnanimi. C'erano più di cinquecento euro di spese: ti portano via la macchina col carro attrezzi, ti fanno la multa e poi devi pure pagare il parcheggio dove ti tengono la macchina!»

A.: «Indubbiamente, ma tu sai che arriva la mail che ricorda che l'assicurazione è scaduta. Arriva un mese prima».

L.: «Ma ti sei dimenticato un mese fa dove stavo io?» alludendo al fatto che il marito fosse morto.

Da quel momento A. non cercava più di negare la responsabilità della compagnia assicurativa e sua come intermediario.

Io non sapevo cosa fosse successo alla signora nei mesi precedenti e il dialogo e le rimostranze della signora mi apparivano poco ragionevoli. Solo dopo qualche ora, ritornati in ufficio di A., l'ho sentito parlare con la sua segretaria, spiegando il fatto e facendo luce sulla situazione familiare della signora.

A quel punto abbiamo affrontato la questione, con lui che diceva: «In questo lavoro qua, non dico che tu devi fare lo psicologo ma la gente la devi capire. Non dico che devi fare l'assistente sociale ma se non hai presente quali sono le loro preoccupazioni e le loro paure non puoi mai proporgli la cosa giusta». Certamente, quest'attenzione all'altro che manifesta A. l'abbiamo trovata anche nella situazione delle forti grandinate del luglio 2023 cui facevo riferimento precedentemente. Ma questa caratteristica di “capire” l'altro dal punto di vista emotivo l'abbiamo trovata anche con L. quando il suo cliente gli parlava del figlio appena uscito dalla comunità di recupero. Oppure, quando i signori V. gli confidavano le perplessità sul lavoro della figlia.

Questi grandi slanci di fiducia verso gli agenti assicurativi sono possibili grazie a una caratteristica che non può mancare in un interlocutore che ascolta attivamente: l'empatia.

L'empatia non si può inventare e difficilmente può nascere nell'*hic et nunc* durante un dialogo. È, certamente, una predisposizione su cui un professionista può lavorare nel tempo elaborando i propri vissuti e le proprie esperienze con riflessività, facendo in modo che nel tempo possano favorire in sé stesso atteggiamenti di prosocialità.

Anche seguendo il contributo di Jones e Sin (in Candlin e Crichton, 2013, p. 156) vediamo come secondo gli autori «gli agenti possono ottenere lo status di affidabile anche mostrando (coscientemente o inconscientemente) tutte o la maggior parte delle seguenti caratteristiche: affidabilità, integrità (eticità), empatia e rispetto per gli interlocutori che sono, o rappresentano, i fiducianti definiti dalla situazione».

5.3 Sulle “onde” della fiducia

Può sembrare facilmente intuibile che per suscitare fiducia e sembrare affidabile, una persona debba comunicare coerenza e apparire onesta all'interlocutore. Ancora una volta questi aspetti non possono risiedere solo nelle caratteristiche personali del fiduciario, come se fossero delle coordinate, delle proprietà che descrivono un certo tipo di persona. Allo stesso modo, l'esito di questa valutazione non può dipendere esclusivamente dall'interpretazione del fiduciante. Il prodotto dell'interazione di entrambe le parti produce e condiziona la fiducia in un rapporto dinamico.

In quest'ultima parte relativa alla credibilità e alla percezione di integrità che riscuote il fiduciario, prendo in prestito la suggestiva espressione «Onde della fiducia» usata da Covey (2008) nel suo fortunato volume “The speed of trust” in cui propone un modello dinamico della fiducia che parte dal principio di fiducia in sé stessi. Questo modello deriva dalla metafora dell'“effetto onda” che delineerebbe in modo figurato la natura interdipendente della fiducia che, come un'onda, si propaga da una parte all'altra, dall'interno verso l'esterno, ove per interno si intende appunto la auto percezione di quanto ci si consideri affidabili e credibili, e per esterno si intende quanto si venga considerati affidabili dagli altri.

Ciò riflette la forza dell'approccio “dall'interno all'esterno”: per costruire la fiducia con gli altri, dovremmo innanzitutto partire da noi stessi.

La prima onda di fiducia scaturirebbe quando riusciamo a rispondere positivamente a domande come: «Sono credibile? Sono qualcuno di cui le persone (compreso me stesso) possono fidarsi? Questo è ciò a cui pensano la maggior parte delle persone quando pensano alla fiducia. Per molti, “integrità” significa essenzialmente “onestà”. Sebbene l'integrità includa l'onestà, è molto di più. È l'integrazione. È mettere in pratica ciò che si dice. È essere congruenti, dentro e fuori. È avere il coraggio di agire in conformità con i propri valori e credenze. Curiosamente, la maggior parte delle violazioni massicce della fiducia sono violazioni dell'integrità» (Covey, 2008, p. 84).

A tal fine mi sembra eloquente il discorso di R. che durante un'intervista dice: «Alla fine la gente ti valuta se mantieni la parola. Alla fine la gente su cosa ti valuta? Succede qualcosa e poi devi dare risposta. Lì, la gente si ricorda di cosa gli hai detto e puoi raccontare di tutto ma, stringi stringi, è nel momento che devono ottenere un risarcimento che ti valutano». Le parole di R. ci fanno subito ricordare di quanto detto in apertura del quarto capitolo del presente lavoro, che la valutazione dell'agente assicurativo sia legata all'esperienza, aspetto che è stato affrontato nella ricerca di Courbage e Nicolas (2021). Ma poi prosegue: «Se tu vieni da me e vuoi comprare, che ne so, una polizza auto, e vuoi il minimo indispensabile, ma tu puoi scordarti che te la vendo. La polizza base prevede una copertura base ridotta all'osso. Non c'è la copertura legale ad esempio. Cioè, se fai un incidente e, per dire, la controparte non vuole darti ragione, e devi adire le vie legali, il costo dell'avvocato è a carico tuo! Poi certo se vinci qualcosa ricavi anche dall'assicurazione ma metti che qualcosa non va? – si ferma – che fai? Con una copertura delle spese legali che costa na monata, che so, quaranta, cinquanta euro, tu ti assicuri le spese legali fino a quindicimila euro e se spendi di più anche fino a sessantamila. Magari nel caso di camionisti o chi con la macchina ci lavora. Oppure io ti metto dentro l'assicurazione contro la rivalsa per guida in stato di ebbrezza o se fai guidare l'auto a chi non ha la guida esperta. E, certo. Quando compri la polizza sei sicuro di non bere o che la macchina la guidi solo tu. Poi capita la volta che fai un brindisi, oppure che presti la macchina al nipote, al figlio, che ne so... e che fai? Rimani senza copertura? Cioè l'assicurazione ti fa pagare tutto fino a cinquemila euro! Allora io non ti assicuro proprio perché se ti assicuri con me io devo avere libertà di movimento. Io devo avere libertà di poter accedere a diverse coperture che abbiamo acquistato perché solo così posso aiutarti alla fine. Se, invece, io, per prendere il cliente e vendergli una polizza a basso costo, poi mi trovo le mani legate, come faccio poi a darti fiducia se succede qualcosa? Ciò, non mi sento neanche io all'altezza poi. Proprio per onestà ti dico che un'assicurazione per essere buona deve avere certe coperture».

Nel discorso di R. vediamo come sia importante la percezione di sé in termini di efficacia e libertà d'azione rispetto alla situazione che può verificarsi in caso di sinistro. R. preferisce non vendere una polizza e quindi non acquisire il cliente, se sa che il suo potere

di intervento in casi di necessità e la sua capacità di risposta non possono essere all'altezza della situazione, andando a minare la fiducia e la credibilità che ha maturato o che intende costruire nei confronti dell'esterno.

Appare molto importante anche la questione dell'onestà, della lealtà e dell'integrità nel discorso di R. come non scindibili dal costrutto sociale di fiducia. A sostegno di quanto emerso mi sembrano pertinenti le parole di Mutti (in Gambetta, 1990, p. 130): «anche una teoria della lealtà, al centro dell'attenzione oggi nell'analisi organizzativa, non può prescindere dall'aspetto di mutuo sostegno dei partecipanti [...]. La lealtà, o fedeltà, può essere intesa come la stabilizzazione temporale della fiducia nella validità di un rapporto nel suo insieme». Tale lealtà dovrà essere riprodotta nel tempo proprio per raggiungere e mantenere la credibilità, indispensabile base per aspirare all'affidabilità che resta un obiettivo cui il fiduciario aspira.

Ritroviamo ancora le caratteristiche utili per costruire la fiducia che ho menzionato in apertura del capitolo, ossia competenza, empatia e integrità del fiduciante: «come affermano i miei amici avvocati, la questione si riduce fondamentalmente a queste quattro questioni: la vostra integrità, il vostro intento, le vostre capacità e i vostri risultati. La vostra credibilità - come testimone esperto, come persona, come leader [...]. E questa credibilità sarebbe fondamentale per il caso, soprattutto se non ci fossero prove fisiche inconfutabili» (Covey, 2008, p. 103) ovvero, soprattutto quando l'affidabilità del fiduciario non si può ancora basare sull'esperienza del fiduciante, su cosa è effettivamente accaduto, ma su una previsione, una valutazione da parte del fiduciante, ancor prima di avere l'esito dell'esperienza potenziale.

5.4 AI e tecnologie per l'informazione e la comunicazione

Nella stesura del presente elaborato ho avuto l'opportunità, in fase di revisione sulla letteratura e sullo stato dell'arte della ricerca sul linguaggio della fiducia, di consultare diversi contributi appartenenti ad epoche e discipline diverse: dalla filosofia alla linguistica passando per la sociologia e l'antropologia.

La ricerca, inoltre, mi ha portato a relazionarmi in un considerevole lasso di tempo con diverse persone e sono entrato in contatto con sconosciuti che velocemente concedevano accesso a informazioni molto personali sulla propria vita. Si tratta di ciò che fino a qualche anno fa da un punto di vista normativo si chiamavano “dati sensibili” e che ora sono stati sostituiti dai “dati personali”, informazioni su tutto ciò che ci riguarda: dati genetici e biometrici (cfr. Regolamento UE n. 2016/679), relativi ai nostri gusti e orientamenti politici, religiosi, adesione a partiti, associazioni o organizzazioni etc.

In realtà, nel momento in cui gli interlocutori parlavano, stavano selezionando in modo estemporaneo cosa volessero dire di loro, cosa ritenevano, in quel preciso momento, condivisibile nonché utile e significativo per la comprensione, e cosa invece poteva essere omesso, sia dal punto di vista funzionale alla comunicazione che dal punto di vista di protezione della propria *privacy*.

Questa protezione, che noi tutti attuiamo nel momento in cui selezioniamo intenzionalmente le informazioni personali che vogliamo fare o non far emergere, è collegata a vari fattori che, come detto, possono essere di ordine pragmatico, ovvero, se non pertinenti al contesto vengono omessi; di ordine emotivo, ovvero, se alcune informazioni possono incidere pesantemente sulla sfera affettiva ed emotiva possono essere selezionate per farle emergere o meno; oppure, le informazioni, possono essere selezionate in base alla percezione di fiducia e affidabilità che si prova nei confronti dell’interlocutore.

Da qualche anno a questa parte, ma soprattutto negli ultimi dodici mesi, ci si sta interrogando molto sul ruolo dell’intelligenza artificiale nelle nostre vite.

Ci sono varie opinioni a riguardo e il tema dell’Intelligenza Artificiale (da ora AI) è entrato a pieno titolo nella complessità della società odierna soprattutto in questioni di ordine etico.

Tralasciando, in questa sede, le questioni relative ad eventuali violazioni dei diritti umani, lo spunto che vorrei proporre è sull’aspetto che l’AI, per essere performante al massimo delle proprie possibilità e dare risposte di altissima precisione in ogni campo della nostra vita, deve accedere a tutte le variabili esistenti e a tutte le informazioni che, stavolta, non potranno più essere selezionabili. Paradossalmente, siamo costretti a cedere tutte le

nostre informazioni, per ottenere la migliore risposta, verso un'entità che non ha empatia, non è intersoggettiva in quanto non possiede soggettività e di cui non è possibile valutarne l'integrità morale in quanto: «Le macchine non possiedono moralità, pertanto devono essere progettate in conformità a regole etiche condivise. In questo contesto, l'informatica affettiva, un ramo dell'informatica che mira a trasmettere informazioni sui sentimenti umani alle macchine, può migliorare la relazione tra l'uomo e il computer, l'interazione uomo-computer (HCI), poiché un sistema in grado di percepire lo stato d'animo dell'utente può valutare meglio le sue intenzioni e la sua volontà reale» (Cataleta, 2020, p. 1).

Sarebbe interessante comprendere come si configuri la fiducia nella relazione tra la persona e l'AI che, si badi bene, non è come la relazione tra l'uomo e il computer, dove l'uomo ha più o meno fiducia sull'artefatto, lo strumento tecnico, ma questa nuova relazione sarà tra l'uomo e un artefatto che ci conosce. Una conoscenza totale che, tendenzialmente, potrà essere superiore alla conoscenza di noi che possono avere i nostri parenti più stretti ma che, al contempo, non è umano.

In una relazione siffatta, come si potranno mantenere gli elementi di risonanza scaturiti dal linguaggio? E il linguaggio sarà ancora un sistema che influenza la relazione tra noi e il nostro interlocutore artificiale?

E quali forme di socialità saranno sostenute dalla creazione e dallo scambio di contenuti elettronici in relazione alle lingue minoritarie (Eisenlohr, 2004) non solo tra le persone ma anche dall'AI? O il rapporto con l'AI sarebbe esclusivamente personale, quasi riflessivo, e non si porrebbe il problema della comunità?

Potrebbero, questi, essere spunti di riflessione e di ricerca in un diverso contesto relazionale connotato da un nuovo tipo di meta-fiducia.

Riferimenti bibliografici

Alfonzetti G. (1992), *Il discorso bilingue. Italiano e dialetto a Catania*, Milano, Franco Angeli.

Alvarez-Cáccamo, C. (1990), “Rethinking Conversational Code-Switching: Codes, Speech Varieties, and Contextualization”, *Proceedings of the Sixteenth Annual Meeting of the Berkeley Linguistics Society*, Berkeley CA, Berkeley Linguistics Society, pp. 3–16.

Alvarez-Cáccamo, C. (1998), “From ‘switching-code’ to ‘code swintching’”, P. Auer (ed.), *Code-switching in conversation. Language, interaction and identity*, London, Routledge, 29–48.

Arrow, K. J. (1984), “The economics of agency”, J. Pratt & R. Zeckhauser (eds.), *Principals and Agents: The Structure of Business*, Cambridge MA, Harvard University Press, 37–51.

Audi, R., Loughran, T., & McDonald, B. (2016), “Trust, but Verify: MD&A Language and the Role of Trust in Corporate Culture”, *Journal of Business Ethics*, 139 (3), 551–561.

Auer, J. C. P. (ed.) (1998), *Code switching in Conversation. Language, interaction and identity*, London, Routledge.

Austin, J. L. (2019 [1962]), *Come fare cose con le parole*, a cura di C. Penco e M. Sbisà, Bologna, Marietti Editore.

Bernstein, B. (2000), “Classe sociale, linguaggio e socializzazione”, P.P. Giglioli & G. Fele (eds.), *Linguaggio e contesto sociale*, Bologna, Il Mulino, 233–253.

Berruto, G. (2005), “Che cosa ci insegna il ‘parlare in due lingue’? Commutazione di codice e teoria linguistica e sociolinguistica”, *Rivista di Linguistica*, 17 (1), 3–14.

Berruto, G. (1987), *Sociolinguistica dell’italiano contemporaneo*, Roma, Carocci.

Bourdieu, P. (2003 [1972]), *Per una teoria della pratica*, Milano, Raffaello Cortina Editore.

Brofenbrenner, U. (1979), *The ecology of human development: experiments by nature and design*, Cambridge MA, Harvard University Press.

Butler, J.K. (1991), “Toward Understanding and Measuring Conditions of Trust: Evolution of a Conditions of Trust Inventory”, *Journal of Management*, 17, 643–663.

- Cappelletto, F. (ed.) (2009), *Vivere l'etnografia*, Collana di antropologia, Firenze, SEID.
- Candlin, C. & Crichton, J. (2013), *Discourses of trust, Palgrave studies in professional and organizational discourse*, London, Palgrave Macmillan.
- Carrannante, A. (1973), "Antonio Gramsci e i problemi della lingua italiana", *Belfagor*, 28(5), 544–556.
- Cardona, G. R. (1976), *Introduzione all'etnolinguistica*, Bologna, Il Mulino.
- Casagrande, O. (2015), *Il tempo spezzato*, Milano, Unicopli.
- Castoriadis C. (1998 [1986]), *L'enigma del soggetto. L'immaginario e le istituzioni*, trad. it., Bari, Edizioni Dedalo.
- Cataleta, M. S. (2020), "The Fragility of Human Rights Facing AI", *Humane Artificial Intelligence. Working Paper No. 2*, 1–31.
- Cook, K. S. (ed.) (2001), *Trust in Society*, New York, Russell Sage Foundation.
- Courbage, C. & Nicolas, C. (2021), "Trust in insurance: The importance of experiences", *Journal of Risk & Insurance*, 88 (2), 263–291.
- Covey, S. M. R. (2008), *The speed of trust*, New York, Simon & Schuster.
- D'Agostino, I. (2012), "Tra corpo e società: la nozione di habitus linguistico di Pierre Bourdieu e le sue dimensioni cognitive", *Rivista Italiana di Filosofia del Linguaggio*, 6 (2), pp. 73–87.
- Del Corona, L. (2022), "La fiducia nella scienza alla prova dell'emergenza sanitaria da Covid-19", *Osservatorio sulle fonti*, 1 (1), pp. 535–562.
- De Renzo, F. (2008), "Per un'analisi della situazione sociolinguistica dell'Italia contemporanea. Italiano, dialetti e altre lingue", *Italica*, 85 (1), pp. 44–62.
- Di Piazza, S. (2012), "Fiducia e argomentazione. Una prospettiva aristotelica", *Rivista Italiana di Filosofia del Linguaggio*, 6 (3), pp. 41–52.
- Duranti, A. (2001) "Performance and encoding of agency in historical-natural languages", *Texas linguistic forum*, 44 (2), pp. 266–287.
- Duranti, A. (2004) "Il fare del linguaggio", *Quaderni del ramo d'oro*, 6, pp. 149–166.
- Duranti, A. (2006), *A companion to linguistic anthropology*, Hoboken, Blackwell Publishing Ltd.

Duranti, A. (2021 [2001]) *Antropologia del linguaggio*, a cura di A. Donzelli, Roma, Maltemi.

Duranti, A. & La Mattina N. A. (2022), “The Semiotics of Cooperation”, *Annual Review of Anthropology*, 51, pp. 85-101.

Eisenlohr, P. (2004), “Language Revitalization and New Technologies: Cultures of Electronic Mediation and the Refiguring of Communities”, *Annual Review of Anthropology*, 33, pp. 21–45.

Erikson, E.H. (1963), *Childhood and Society*, New York, W. W. Norton & Company INC.

Fabian, J. (2014 [1983]), *Time and the Other: How Anthropology Makes Its Object*, New York, Columbia University Press.

Feltrin, P., (2003), “L’uso del dialetto: immagini della lingua locale presso i cittadini veneti”, G. Marcato (ed.), *Italiano. Strana lingua?*, Padova, Unipress, pp. 45–58.

Flores, F. & Solomon, R. C. (1998), “Creating Trust. *Business Ethics Quarterly*”, 8 (2), pp. 205–232.

Frederiksen, M., Larsen, C. A. & Lolle, H. L. (2016), “Education and trust: Exploring the association across social relationships and nations”, *Acta Sociologica*, 59 (4), pp. 293–308.

Galeotti, A. E. & Mutti, A. (1990), “Le strategie della fiducia”, *Stato e Mercato*, 28 (1), pp. 117–133.

Giddens, A. (1994), *Le conseguenze della modernità. Fiducia e rischio, sicurezza e pericolo*, Bologna, Il Mulino.

Grassi, C., Sobrero, A. A. & Telmon, T. (1997), *Fondamenti di dialettologia italiana*, Roma-Bari, Laterza.

Grice, P. (1989), *Studies in the way of words*, Cambridge MA, Harvard University Press.

Grice, P (1993 [1975]), *Logica e conversazione. Saggi su intenzione, significato e comunicazione*, Bologna, Il Mulino.

Guinnane, T. (2005), “Trust: A Concept Too Many. Economic Growth Center”, *Center Discussion Paper No. 907*, Yale University.

- Guiso, L., Sapienza, P. & Zingales, L. (2008), “Trusting the Stock Market”, *The Journal of Finance*, 63, pp. 2557–2600.
- Gumperz, J. J. (1962), “Types of Linguistic Communities. Anthropological Linguistics”, 4 (1), pp. 28–40.
- Gumperz, J. J. (2000), “La comunità linguistica”, P.P. Giglioli & G. Fele (eds.), *Linguaggio e contesto sociale*, Bologna, Il Mulino, pp. 171–183.
- Hardin, R. (1989), *Le strategie della fiducia. Indagine sulla razionalità della cooperazione*, a cura di D. Gambetta, Torino, Einaudi.
- Hart, W., et. al. (2009), “Feeling validated versus being correct: A meta-analysis of selective exposure to information”, *American Psychological Association*, 135 (4), pp. 555–588.
- Henderson, J. K. & Louhiala-Salminen, L. (2011), “Does Language Affect Trust in Global Professional Contexts? Perceptions of International Business Professionals”, *Journal of Rhetoric, Professional Communication, and Globalization*, 2 (1) pp. 15–33.
- Heritage, J. (1984), *Garfinkel and Ethnomethodology*, Cambridge MA, Polity Press.
- Luhmann, N. (2002 [1989]) *La fiducia*, Bologna, il Mulino.
- ISTAT, (2017), “L’uso della lingua italiana, dei dialetti e delle lingue straniere”, Statistiche Report, <https://www.istat.it/it/archivio/207961> (ultima consultazione 18/02/2024)
- ISTAT, (2021), “Rapporto annuale 2021. La situazione del Paese”, https://www.istat.it/storage/rapporto-annuale/2021/Rapporto_Annuale_2021.pdf (ultima consultazione 18/02/2024).
- Mayer, R. C., Davis, J. H. & Schoorman, F. D. (1995), “An Integrative Model of Organizational Trust”, *The Academy of Management Review*, 20 (3), pp. 709–734.
- Marzano, M. (2012), *Avere fiducia*, Milano, Edizioni Mondadori.
- Maslansky, M., West, S. DeMoss, G., & Saylor, D. (2010), *The Language of Trust: Selling Ideas in a World of Skeptics*, New York, Penguin Publishing Group.
- Mauss M. (2017 [1936]), *Le tecniche del corpo*, Pisa, Edizioni ETS.
- Mondin, G., (2023), ““Espresso con sùcaro”. Il distributore di caffè ora parla in lingua veneta”, *Il Gazzettino*, 31 agosto 2023.

- Newton, K. (2004), "Social trust: individual and cross-national approaches", *Portuguese Journal of Social Science*, 3 (1), pp. 15–35.
- Orlandi, C. (2007), "La riflessione linguistica nei *Quaderni del carcere*", *Lares*, 73 (1), pp. 55–87.
- Pennacini, C. (ed.) (2013), *La ricerca sul campo in antropologia*, Roma, Carocci.
- Piasere, L. (2007 [2002]), *L'etnografo imperfetto*, Bari, Laterza.
- Popper, K. (2009 [1963]), *Congetture e confutazioni*, trad. it. di G. Pancaldi, Bologna, Il Mulino.
- Principalli, G. (2019), *Il Referendum per l'autonomia del Veneto e la strategia comunicativa di Luca Zaia*, Università degli Studi di Firenze.
- Schegloff, E. A. (1992), "Repair after next turn: The last structurally provided defense of intersubjectivity in conversation", *American Journal of Sociology*, 97 (5), pp. 1295–1345.
- Schütz, A. (1974), *La fenomenologia del mondo sociale*, Il Mulino, Bologna.
- Schütz, A. (1995), *Don Chisciotte e il problema della realtà*, a cura di P. Jedlowski, Roma, Armando Editore.
- Shapin, S. (1995), "Here and Everywhere: Sociology of Scientific Knowledge", *Annual Review of Sociology*, 21, 289–321.
- Solomon, R.C. & Flores, F. (2001), *Building Trust: in Business, Politics, Relationships, and Life*, Oxford, Oxford University Press.
- Strickland, L. H. (1958), "Surveillance and trust", *Journal of Personality*, 26, 200–215.
- Tucciarone, S. (2004), *Lingua nazionale, dialetto e italiano di stranieri. Contesti interazionali nel Veneto*, Venezia, Libreria Editrice Cafoscarina.
- Waye, V. (2009), "Who are judges writing for?" *University of Western Australia Law Review*, 34 (2), pp. 274–296.
- Watzlawick, P., Beavin, J. H. & Jackson, D. D. (1971), *Pragmatica della comunicazione umana*, Roma, Astrolabio.
- Wikan, U. (1992), "Beyond the Words: The Power of Resonance", *American Ethnologist*, 19 (3), 460–482.

Wubs-Mrozewicz, J. (2020), “The concept of language of trust and trustworthiness: (Why) history matters”, *Journal of Trust Research*, 10 (1), pp. 91-107,

Young, R. F. (2009), *Discursive Practice in Language Learning and Teaching*, Malden MA, Wiley-Blackwell.

Riferimenti sitografici

<https://www.quirinale.it/elementi/61716> Intervento del Presidente della Repubblica Sergio Mattarella in occasione degli auguri di fine anno con i Rappresentanti delle Istituzioni, Forze Politiche e Società Civile del 20 Dicembre 2021 (ultima consultazione 18/02/2024).

<https://www.quirinale.it/elementi/61822> Messaggio di Fine Anno del Presidente della Repubblica Sergio Mattarella del 31 Dicembre 2021 (ultima consultazione 18/02/2024)

Servizio telegiornale di “Antenna 3” dell’11/08/2023
https://www.youtube.com/watch?v=nRrg5Zqw6_M (ultima consultazione 18/02/2024).

<https://www.istat.it/it/archivio/207961> ISTAT, (2017), L’uso della lingua italiana, dei dialetti e di altre lingue in Italia, Comunicato Stampa (ultima consultazione 18/02/2024).