

# LA COMUNICAZIONE NEL COUNSELING

Mario Papadia

Lo dice il termine stesso con cui si indica questa professione: *counseling*, “consulenza, consultazione, consulto”. Ognuna di queste parole richiama un’immagine di compresenze, di interlocuzione, di esposizione a qualcuno di qualcosa, perché questo qualcuno ha una parola da dire sul qualcosa. Ciò era vero anche un tempo (e probabilmente anche ora) quando si parlava di “consultare gli oracoli”: i dadi, le viscere degli animali, i bastoncini dei *ch’ing*, i tarocchi non erano che i mediatori per togliere il velo alla dea bendata Verità.

Il counseling comporta un *setting* nel quale è essenziale la comunicazione. Lì accade la trasmissione del vissuto di un individuo ad un altro in ascolto, in modo che questi accolga nelle sue mani i contenuti sperimentati dall’altro e si determini in ambedue una nuova consapevolezza dei medesimi.

La *comunicazione* è discorso, rapporto, correttezza, partecipazione. Si definisce come una *relazione fondata sullo scambio di contenuti oggettivi e soggettivi, nella quale il soggetto comunicante modifica i comportamenti dell’interlocutore attraverso i contenuti della comunicazione stessa*.

Sono quindi tre gli aspetti in evidenza: il soggetto con cui si comunica, il contenuto della comunicazione, il ruolo dei comunicanti.

- a) *Il soggetto che comunica*: è il portatore di una informazione complessa in cui sono inclusi dati o eventi che dir si voglia, emozioni che tali eventi hanno comportato per chi ne sta parlando e intento di destare nell’interlocutore una partecipazione empatica alla propria informazione.
- b) *Il soggetto con cui si comunica*. La formula è: “comunicare *con*” (qualcuno). Il parlante deve essere in contatto con l’interlocutore, relazionarsi a lui come persona. In questo senso la comunicazione è *rapporto* e compresenza. La corporeità è il suo fattore costitutivo. Nella modulazione vocale, lo sguardo, la gestualità, le persone si svelano l’una all’altra e danno corpo ai contenuti comunicati.
- c) *Ciò che si comunica*. La formula è: “comunicare *a*” (a qualcuno qualcosa). Non ogni informazione è una comunicazione, ma ogni comunicazione è anche certamente un’informazione. Nel porsi in relazione con qualcuno per comunicargli qualcosa, è necessario un atteggiamento di *correttezza* riguardo alla validità e alla verità dei contenuti, allo scopo che la risposta ottenuta sia congruente con l’intento. Ciò implica che vi sia un *discorso* fra i due interlocutori: un impegno della mente nei contenuti e del cuore nella relazione.
- d) *Il ruolo dei comunicanti*. È necessaria l’interscambiabilità dei ruoli (da non confondere con le competenze) rispetto all’atto del comunicare. Comunicante e interlocutore *partecipano* con pari impegno alla relazione e ai contenuti. Non solo del cliente, anche il counselor è coinvolto direttamente nella dinamica del comunicare contenuti. Il cliente “modifica” il counselor causando in esso l’empatia, grazie alla narrazione del proprio vissuto e la proposizione del proprio problema; e attiva in lui, con il proprio atteggiamento di fiducia, con la chiarezza e la sincerità, la competenza professionale. Il counselor *modifica* il cliente con il lavoro di costruzione della soluzione del problema.

## È duplice l’oggetto della comunicazione.

Non vi è comunicazione senza *logos* (*messaggio, fatto, bisogno*). Il *logos* della comunicazione è la materia che passa da un soggetto ad un altro sotto duplice forma: contenuto informativo e vissuto personale. Il comunicante svela una parte di sé stesso all’altro, un aspetto del proprio Io esistenziale, e lo trasferisce al percipiente. Non ci si limita mai a comunicare solo “qualcosa”, perché si comunica anche *qualcuno*, ovvero sé stessi, il proprio Io, fonte e costruttore dell’informazione.

*L’oggetto della comunicazione, perciò, è sempre duplice: l’informazione comunicata (logos) e l’Io comunicante (biologos)*. Nel momento in cui si forma, la comunicazione compromette il parlante e proprio in forza di ciò essa diventa anche un atto creatore di relazione fiduciale. La fiducia comunicativa si conquista e perciò si può perdere.

Se il messaggio manca si ha solo menzogna o rumore. Il *rumore* è una strategia d’occultamento del proprio sé attraverso la ridondanza verbale o concettuale. La comunicazione ne risulta impedita. Il consulente ha, come armi per svelare la menzogna e per stroncare il rumore, l’ascolto e l’indagine.

La comunicazione interpersonale, per essere tale, deve causare non solo una variazione fisiologica, ma anche cognitiva ed emotiva in chi ascolta. L'orecchio sente in ragione delle variazioni causate dalle onde sonore sulle sue terminazioni sensitive. Se un dato suono rimane costante per lungo tempo, l'orecchio non lo sente più, lo relega in un piatto sottofondo. Non c'è più la variazione. Un fenomeno analogo accade nell'ascolto. Chi parla deve poter causare una variazione d'ordine emotivo e mentale in chi lo sente. In caso contrario non si ottiene ascolto. Il pastore della favola urla «al lupo, al lupo» per divertirsi alle spalle degli altri pecorai. Essi accorrono invano diverse volte. Ma un giorno, quando le orecchie dei suoi potenziali soccorritori si saranno assuefatte, non gli crederà più nessuno. Quando il lupo assalterà davvero le pecore, la sua richiesta d'aiuto cadrà nel vuoto. Ma il problema del rumore di fondo può essere aggirato da un buon consulente che sia sufficientemente empatico dal percepirlo e da saperlo stanare.