

SALUTE O BENESSERE?  
EFFETTI DI FRAMING NELLA COMUNICAZIONE ALIMENTARE  
RIVOLTA AGLI ANZIANI<sup>1</sup>

HEALTH OR WELL-BEING?  
FRAMING EFFECTS IN NUTRITION COMMUNICATION  
AIMED AT THE ELDERLY

Mauro Bertolotti e Patrizia Catellani

Dipartimento di Psicologia, Università Cattolica del Sacro Cuore  
Largo Gemelli 1, 20123 Milano, Italia;  
e-mail: mauro.bertolotti@unicatt.it; telefono: +39 02 72343673

**Riassunto**

Per le persone sopra i 60 anni curare l'alimentazione è fondamentale per mantenersi in buona salute, prevenendo molte delle malattie più comuni nella terza età, ma anche per poter rimanere attivi e avere un livello elevato di benessere e qualità della vita. Convincere le persone a seguire una dieta equilibrata, tuttavia, non è facile. Un uso adeguato del framing del messaggio può rendere la comunicazione alimentare più efficace, promuovendo scelte più sane. Attraverso il framing infatti si possono mettere in risalto gli aspetti del messaggio che possono più facilmente motivare le persone a cambiare abitudini consolidate. In una serie di studi sperimentali abbiamo indagato i fattori che possono influenzare l'efficacia della comunicazione alimentare rivolta agli anziani. È emerso che i messaggi possono essere persuasivi sia ponendo l'accento sulla dimensione della salute sia su quella del benessere, finora relativamente meno esplorata. In questo secondo caso, in particolare, una formulazione di tipo prefattuale (ad es. "Se si mangia troppa carne, la qualità della vita peggiora") può aumentare l'interesse e il coinvolgimento dei destinatari, così come la loro intenzione di seguire le raccomandazioni contenute nel messaggio.

<sup>1</sup> Gli studi sono stati condotti nell'ambito del progetto D.3.2. 2012 "Crescere da anziani: attivare risorse per stili di vita sostenibili – Unità di ricerca Mangiare bene per vivere meglio" finanziato dall'Università Cattolica. L'attività dell'Unità di ricerca è stata inoltre sostenuta dal patrocinio del Comune di Milano (deliberazione n.Reg. 1409/2014).

**Parole chiave:** invecchiamento, alimentazione, comunicazione prefattuale, salute, benessere

### **Abstract**

Taking care of one's nutrition is crucial to maintain good health, and prevent the most common diseases associated with ageing, but also to remain active and improve one's well-being and quality of life. Convincing people to follow a balanced diet, however, is a rather difficult task. Message framing can be used to improve the effectiveness of communication on this topic, thus promoting healthier food choices. In fact, a carefully chosen frame can highlight the features of a message that are more likely to motivate individuals to change their established nutritional habits. In a series of studies, we investigated the factors influencing the persuasiveness of communication about nutrition aimed at the elderly. Results indicate that both the commonly used health-framed messages and the less frequently employed well-being framed messages can be persuasive. In the latter case, a prefactual formulation (e.g., "If you eat too much meat, your quality of life will worsen") can increase recipients' interest and involvement, leading to a stronger intention to follow the recommendations.

**Keywords:** ageing, nutrition, prefactual communication, health, well-being

Nel corso degli ultimi decenni, la speranza di vita nei Paesi occidentali è aumentata considerevolmente, offrendo a gran parte della popolazione la possibilità di vivere molti anni in più rispetto alle generazioni precedenti. Di conseguenza, sempre più persone anziane sono interessate a mantenersi in salute e migliorare la qualità della propria vita, per godere appieno della terza età. L'adozione di corrette abitudini alimentari è tra i fattori principali del mantenimento della salute e della promozione del benessere psicofisico (Hornik, 2002; Bouvard et al., 2015) e per questo in molte campagne pubbliche si invitano le persone, specialmente quelle più anziane, a mettere in atto diversi comportamenti legati alla sfera alimentare: controllare le porzioni e il numero di pasti consumati durante la giornata, contenere il consumo di sale, mangiare poca carne, e molta frutta e verdura. Non sempre però queste raccomandazioni, così come quelle date personalmente ai propri pazienti da nutrizionisti, dietologi e medici di base, sortiscono l'effetto sperato (Snyder, 2007). Per questo motivo è opportuno chiedersi quali siano i fattori che rendono più o meno efficace questo tipo di comunicazione. In che modo è possibile non solo informare

le persone su quali cibi preferire e quali evitare, ma anche convincerle a mettere in atto questi suggerimenti? E in che misura le caratteristiche e le motivazioni individuali delle persone anziane possono intralciare, o al contrario favorire, questo processo? Nei paragrafi seguenti verranno illustrate le diverse motivazioni individuali associate alle scelte alimentari e la loro relazione con la prospettiva dell'invecchiamento attivo. Verrà poi discusso come la comunicazione può promuovere l'adozione di un'alimentazione adeguata facendo leva su queste motivazioni individuali. Infine, verranno presentate due ricerche nelle quali sono stati indagati gli effetti di diversi tipi di *framing* dei messaggi persuasivi sull'alimentazione rivolti agli anziani.

### **Salute, benessere e alimentazione**

Le campagne volte a promuovere l'adozione di buone pratiche alimentari fanno di solito riferimento agli effetti che queste pratiche possono avere sulla salute (Dodson, Baker e Brownson, 2010), mettendo in luce i rischi associati al consumo di certi alimenti o, più raramente, i benefici derivanti dal consumo di altri. Così, per esempio, veniamo frequentemente informati del fatto che un'alimentazione ricca di grassi animali può aumentare il rischio di disturbi cardiovascolari, infarto e ictus (Franco, Cooper, Bilal e Fuster, 2011; Willett e Stampfer, 2013), oppure che un consumo eccessivo di carne rossa e insaccati è associato al rischio di insorgenza di alcuni tipi di cancro (Bouvard et al., 2015).

In realtà, solo una parte delle persone che decidono di cambiare le proprie abitudini alimentari lo fa per motivi legati alla salute (si veda Bish et al., 2005). Quando le persone scelgono cosa mangiare, e in particolare quando decidono di cambiare qualcosa nella propria dieta, non tengono conto solamente degli effetti degli alimenti sulla salute, ma anche dell'impatto su una serie di aspetti che stanno ai margini o al di fuori dell'ambito strettamente biomedico. Si decide di mangiare in modo diverso per mettersi in forma, per avere un aspetto più attraente, per aumentare la qualità di vita, per stare bene con se stessi e con gli altri, per godersi la vita (McMahon e Fleury, 2011). Inoltre, il cibo e l'alimentazione sono parte essenziale dell'esperienza di vita di ciascuno (Amarantos, Martinez e Dwyer (2001), dato che sono vissuti dalle persone non solo come fonte di nutrienti necessari al funzionamento del corpo, ma come aspetti fondamentali della regolazione dell'umore, del coping emotivo e dell'intrattenimento di relazioni sociali di vario tipo. In altre parole, l'alimentazione è anche uno dei fattori che possono contribuire, o viceversa ostacolare, il benessere psicologico (Ryff e McKeyes, 1995).

La preoccupazione per il benessere è un fattore rilevante nelle scelte alimentari anche nella terza età, nonostante in questa aumentino in modo significativo malattie e problemi di salute (Amarantos et al., 2001; Gabriel & Bowling, 2004). Infatti, anche se l'età anziana è stata a lungo concepita come un periodo caratterizzato prevalentemente da una graduale diminuzione delle abilità individuali e dall'insorgenza di patologie invalidanti, si tende oggi a distinguere tra diverse traiettorie di invecchiamento (Zaninotto, Falaschetti e Sacker, 2009). Tra queste possibili traiettorie vi è l'invecchiamento attivo o di successo (*successful ageing*, Bowling e Dieppe, 1995), definito dall'Organizzazione Mondiale della Sanità "un processo di ottimizzazione delle opportunità relative a salute, partecipazione e sicurezza, allo scopo di migliorare la qualità della vita delle persone anziane" (OMS, 2002, p. 12). L'alimentazione, e le pratiche a essa associate, rivestono un ruolo importante non solo nel mantenere, ma anche nel promuovere il benessere degli anziani. Preparazione, gestione, reperimento e decisioni riguardanti il cibo infondono un senso di sicurezza e controllo sulla propria vita e sulle proprie attività di *daily living*, generando vissuti positivi che consentono di mantenere autonomia e indipendenza (Amarantos, et al., 2001).

Una volta accertato che le persone attribuiscono grande rilevanza non solo al mantenimento della propria salute, ma anche alla ricerca del benessere, possiamo chiederci in che modo la comunicazione usata per promuovere pratiche alimentari adeguate può fare leva su queste due motivazioni complementari.

### **L'uso del *framing* comunicativo per promuovere un'alimentazione adeguata**

La ricerca psicosociale ha da tempo messo in luce che l'efficacia dei messaggi a sostegno di pratiche preventive, inclusa l'adozione di comportamenti alimentari adeguati, può dipendere non solo dal contenuto dei messaggi utilizzati, ma anche dalla particolare cornice interpretativa nella quale questo contenuto è inserito (Kahneman e Tversky, 1981). Come mostrato da numerose ricerche in ambiti diversi (Meyerowitz e Chaiken, 1987; Rothman e Salovey, 1997), le stesse informazioni fornite all'interno di *frame* comunicativi diversi possono indirizzare i processi decisionali degli individui in direzioni opposte, con esiti potenzialmente differenti. Ad esempio, è possibile invitare le persone ad adottare pratiche alimentari più adeguate mettendo l'accento sui possibili benefici derivanti dal cambiamento proposto (*frame* di guadagno) oppure, al contrario, mettendo

l'accento sulle possibili conseguenze negative derivanti dal mantenimento delle pratiche alimentari sconsigliate (*frame* di perdita).

Le ricerche sugli effetti del *framing* comunicativo, in particolare nell'ambito dell'alimentazione, hanno offerto tuttavia finora risultati discordanti, nel senso che nessun tipo di *frame* è risultato essere universalmente più efficace di altri. È emerso invece che l'efficacia dei messaggi dipende dalla complessa stratificazione di più livelli di *framing*, che sono relativi al tipo di comportamento suggerito nel messaggio, alla modalità proposta per il perseguimento dell'obiettivo, e alla formulazione del messaggio stesso. Inoltre, la ricerca più recente (Cesario, Corker & Jelinek; Cesario, Higgins, & Scholer, 2008) ha distinto le tipologie di *frame* utilizzabili per inquadrare un messaggio persuasivo sulla base del fatto che i *frame* siano o meno in sintonia con i processi individuali di autoregolazione dei destinatari. Quando i riceventi percepiscono che un messaggio coglie appieno la loro preoccupazione principale riguardo a uno specifico tema, o il modo di procedere che loro stessi adotterebbero, l'effetto persuasivo del messaggio è maggiore rispetto a quando un messaggio viene percepito come magari altrettanto informativo ma in qualche modo distante dalla propria sensibilità individuale. Questo fenomeno, denominato *regulatory fit* (Cesario, et al., 2008; Freitas & Higgins, 2002; Higgins, 2000), è stato osservato in diversi ambiti, tra i quali quello della promozione di abitudini alimentari adeguate (Dijkstra, Rothman e Pietersma, 2011). In particolare, il *regulatory fit* è stato osservato quando un *frame di guadagno* viene proposto a destinatari con un *focus regolatorio di promozione* (Higgins, 1997), o viceversa quando un *frame di perdita* viene proposto a destinatari con un *focus regolatorio di prevenzione* (Lee e Aaker, 2004). Ricerche successive (Cesario e Higgins, 2008) hanno indagato come anche altri aspetti linguistici o pragmatici del *framing* comunicativo possono suscitare *regulatory fit*, quando entrano in sintonia con diversi tipi di preoccupazioni che motivano e regolano il comportamento dei destinatari.

Un tipo di *framing* dei messaggi che è stato finora poco esplorato è quello basato sul ricorso ai prefattuali. Il ragionamento prefattuale è un tipo di ragionamento ipotetico ("se...allora...") che viene comunemente utilizzato per esplorare le possibili conseguenze future di decisioni e comportamenti messi in atto nel presente (Bakker, Buunk, e Manstead, 1997). Alcune ricerche sulla messa in atto e il mantenimento di comportamenti di prevenzione, come fare attività fisica e seguire una dieta sana, hanno mostrato che chi si prefigura in termini prefattuali i passi da seguire per raggiungere un obiettivo ha più probabilità di raggiungere tali obiettivi rispetto a chi non lo fa (Gollwitzer e Sheeran, 2006). Allo stesso modo, altre ricerche hanno mostrato che immaginare i possibili ostacoli al rag-

giungimento dei propri obiettivi e pensare alle azioni da intraprendere per neutralizzare tali ostacoli (un'altra forma di ragionamento prefattuale) aumenta la percezione di controllo, il grado di impegno e la percentuale di successo nel controllo del peso e nell'aumento dell'attività fisica (Bagozzi, Moore e Leo, 2004; Oettingen, Pak, e Schnetter, 2001).

A partire da questi risultati, è possibile ipotizzare che una formulazione prefattuale possa rendere più efficaci, almeno in certi casi, anche i messaggi persuasivi che invitano ad adottare pratiche alimentari adeguate. Un *framing* prefattuale potrebbe infatti veicolare in modo convincente l'idea che il raggiungimento di certi obiettivi, come ad esempio il progressivo miglioramento della propria forma fisica, è legato all'adozione dei comportamenti alimentari raccomandati, come evitare un consumo eccessivo di carne, condimenti e alcolici. Questo effetto, tuttavia, potrebbe essere più evidente nell'ambito del benessere che in quello della salute, dove ad essere maggiormente saliente è la preoccupazione di evitare eventi specifici e delimitati nel tempo. In altre parole, mentre il miglioramento della qualità di vita è percepito come un percorso graduale da un punto di partenza a un punto di arrivo, i cambiamenti nello stato di salute sono scanditi da eventi puntuali, come la comparsa dei sintomi di una malattia o la diagnosi di un disturbo.

### **Effetti del *framing* dei messaggi sull'alimentazione rivolti agli anziani**

In una serie di studi sperimentali abbiamo analizzato i fattori che influenzano l'efficacia della comunicazione sull'alimentazione rivolta agli anziani.

Una prima ricerca (Bertolotti e Catellani, in preparazione) ha indagato il livello più immediatamente accessibile del *framing* di un messaggio, ovvero le conseguenze positive o negative dell'alimentazione descritte all'interno di un messaggio persuasivo. A diversi gruppi di partecipanti, anziani di età compresa tra 61 e 92 anni, è stato proposto un testo presentato come articolo di giornale, contenente un invito a ridurre il consumo di carne e ad aumentare il consumo di verdura. A seconda della condizione sperimentale, il messaggio faceva leva sulle conseguenze negative dell'eccessivo consumo di carne e dello scarso consumo di verdura, o sulle conseguenze positive di un adeguato consumo di carne e verdura. È stato quindi chiesto ai partecipanti di indicare il proprio grado di accordo con il messaggio appena letto e la propria intenzione di consumare meno carne e più verdura in futuro. All'interno del questionario sottoposto ai partecipanti veniva misurata anche l'autoefficacia percepita in ambito alimentare (Bandura, 1986; van't Riet, Ruiters, Verrij e De Vries, 2008), attraverso

una serie di domande che chiedevano ai partecipanti quanto ritenevano di essere in grado di seguire un'alimentazione sana, sia in generale sia in una serie di situazioni specifiche, come ad esempio quando mangiavano a casa, fuori casa o al ristorante.

I risultati hanno mostrato che, in generale, il riferimento alle conseguenze positive di un'alimentazione adeguata non aveva effetti diversi dal riferimento alle conseguenze negative di un'alimentazione poco adeguata. Entrambi i *frame* suscitavano un grado di accordo simile e l'intenzione di cambiare le proprie abitudini alimentari aveva, in media, la stessa forza in entrambe le condizioni. Prendendo in considerazione anche il livello di autoefficacia dei partecipanti, però, sono emerse alcune differenze individuali nella sensibilità a ciascun tipo di messaggio. Le persone con un alto livello di autoefficacia, cioè quelle che si ritenevano in grado di seguire una dieta sana, erano maggiormente persuase dal messaggio che descriveva gli effetti negativi dell'eccessivo consumo di carne e dello scarso consumo di verdura, rispetto al messaggio che descriveva gli effetti positivi di una dieta equilibrata. Di conseguenza, la loro intenzione di cambiare le proprie abitudini alimentari, in particolare di mangiare meno carne, era più forte nella prima condizione che nella seconda. Le persone con un basso livello di autoefficacia, cioè quelle che non si ritenevano capaci di seguire rigorosamente una dieta sana, erano invece tendenzialmente più persuase dal messaggio che descriveva le conseguenze positive anziché negative dell'alimentazione. Questi risultati sono coerenti con quanto emerso in altre ricerche che hanno mostrato una diversa persuasività di messaggi con un *framing* positivo piuttosto che negativo a seconda dell'autoefficacia dei destinatari (van't Riet et al., 2008). Se per le persone con alta autoefficacia un *frame* negativo può essere convincente, perché attira l'attenzione sulle conseguenze indesiderate di un comportamento, motivandole al cambiamento, per le persone con bassa autoefficacia centrare l'attenzione su un futuro indesiderabile può rivelarsi controproducente, data la loro percezione di non possedere le risorse necessarie ad impegnarsi per evitarlo.

Per quanto riguarda l'ambito dell'alimentazione, la condizione di bassa autoefficacia è spesso riscontrabile nella popolazione anziana, sia per i numerosi ostacoli che rendono oggettivamente difficile un cambiamento della dieta (abitudini consolidate, restrizioni dovute a problemi di salute e uso di medicinali, difficoltà nel reperimento e nella preparazione dei cibi), sia per la frequente tendenza della comunicazione pubblica a sottolineare ed enfatizzare questi ostacoli, anziché suggerire modi per superarli (Balts & Wahl, 1996). Sarebbe auspicabile che i messaggi di promozione di un'alimentazione adeguata rivolti agli anziani tenessero conto di questi

potenziali limiti, facendo maggiormente leva sulle motivazioni già presenti e sufficientemente forti in questa parte della popolazione, ad esempio la motivazione a un aumentato benessere, e proponendo messaggi che siano maggiormente in linea con queste motivazioni.

La nostra indagine è proseguita esaminando più in dettaglio gli aspetti di *framing* dei messaggi persuasivi che possono essere più funzionali a coinvolgere e motivare il cambiamento delle abitudini alimentari degli anziani. In due studi (Bertolotti, Chirchiglia e Catellani, in revisione), sono stati indagati gli effetti del contenuto dei messaggi in termini di salute o benessere, e formulati in termini fattuali o prefattuali (“se...allora”). I partecipanti, anziani di età compresa tra 60 e 93 anni, sono stati contattati all’interno di strutture di aggregazione e ricreative nell’ambito di incontri sul tema dell’alimentazione. Anche in questo caso ai partecipanti è stato proposto un breve testo, presentato come uno stralcio di un articolo pubblicato su un giornale. All’interno dell’articolo venivano descritti gli effetti negativi di un consumo eccessivo di carne, soffermandosi, a seconda della condizione sperimentale, sugli effetti sulla salute (ad es. “una dieta con molte proteine e grassi animali aumenta il rischio di ammalarsi di tumori all’apparato digerente”) o sugli effetti sul benessere (ad es. “una dieta con molte proteine e grassi animali ha effetti negativi sull’umore e sul benessere psicologico”). Inoltre, nelle diverse condizioni sperimentali veniva variata la formulazione delle frasi: in un caso esse erano formulate in maniera fattuale (come negli esempi sopra riportati), nell’altro caso in maniera prefattuale (ad es. “se si segue una dieta con molte proteine e grassi animali, si aumenta il rischio di...” oppure “...si hanno effetti negativi sull’umore e sul benessere psicologico”).

Nel primo studio ai partecipanti veniva chiesto di rispondere a una serie di domande volte a misurare il grado di coinvolgimento suscitato dal testo appena letto, il giudizio sulla fonte del testo e l’atteggiamento verso il consumo di carne. Venivano anche raccolte informazioni su caratteristiche sociodemografiche di base (genere, età, stato civile e professione), sullo stato di salute e sulla dieta seguita.

Dai risultati dello studio è emerso che l’efficacia dei messaggi sulla salute e sul benessere dipendeva dal modo nel quale erano formulati. *Nel caso dei messaggi che descrivevano gli effetti sulla salute, la formulazione fattuale è risultata essere più efficace di quella prefattuale nel suscitare l’interesse*, il coinvolgimento e l’accordo dei destinatari. Questa differenza è stata attribuita alla corrispondenza (il cosiddetto effetto di “*fit*”) tra il ricorso al tema della salute e una descrizione di tipo puntuale e ben definito dei possibili rischi per la salute derivanti da un’alimentazione scorretta. *Nel caso dei messaggi che descrivevano gli effetti sul benesse-*

*re, invece, è stata la formulazione prefattuale a risultare più persuasiva.* In questo caso infatti la formulazione del messaggio, di tipo ipotetico (“se...allora”), descriveva apparentemente in modo più adeguato (e quindi più convincente) il modo in cui un eccessivo consumo di carne può impedire un graduale e progressivo raggiungimento del benessere individuale.

Nel secondo studio la stessa procedura è stata utilizzata per verificare l'effetto dei messaggi persuasivi fattuali e prefattuali sulle intenzioni e sulle scelte di consumo in un contesto simulato. In questo studio, dopo aver proposto ai partecipanti gli stessi messaggi dello studio precedente, veniva chiesto loro di indicare, su una scala a 7 punti, se erano intenzionati a mangiare più o meno carne rossa, salumi e verdure (cotte e crude) rispetto al loro consumo attuale. Dopodiché, ai partecipanti veniva chiesto di immaginare di recarsi al ristorante per consumare una cena omaggio e di poter scegliere, da un ipotetico menu, un antipasto, un primo, un secondo e un dolce. Il menu del ristorante immaginario conteneva tre piatti per ciascuna portata, uno senza carne (ad es. involtini di verdure, minestra di legumi) e due contenenti carne (ad es. affettati, tortellini di carne). Le scelte compiute dai partecipanti sono state successivamente codificate attribuendo un punto ai piatti contenenti carne e zero punti a quelli non contenenti carne. È stato quindi calcolato un indice che misurava il grado di adesione al suggerimento contenuto nel testo, cioè ridurre il più possibile il consumo di carne.

Dall'analisi dei dati è emerso che, nuovamente, due versioni del testo manipolato erano più efficaci delle altre: quella che faceva riferimento agli effetti del consumo di carne sulla *salute* in termini *fattuali*, e quella che faceva riferimento agli effetti del consumo di carne sul *benessere* in termini *prefattuali*. In queste due condizioni, l'intenzione di consumare carne rossa e salumi era infatti significativamente minore rispetto alle altre due condizioni (messaggio sulla *salute* in termini *prefattuali* e sul *benessere* in termini *fattuali*), anche una volta considerato l'effetto del consumo attuale degli stessi alimenti. Specularmente, l'intenzione di consumare verdura era maggiore nelle prime due condizioni che nelle altre due, anche se in questo caso l'effetto era meno forte. Infine, le scelte compiute dai partecipanti nella simulazione di ordinazione al ristorante erano coerenti con le intenzioni espresse poco prima, dato che in media venivano scelti meno piatti contenenti carne nelle due condizioni con contenuto e formulazione tra loro coerenti (*salute-fattuali* e *benessere-prefattuali*) rispetto alle altre due condizioni.

Nel complesso, i nostri studi hanno messo in luce alcuni aspetti finora non indagati del *framing* dei messaggi sull'alimentazione destinati agli

anziani. In particolare, i risultati hanno evidenziato la potenziale utilità di messaggi che fanno riferimento alla dimensione del benessere, spesso trascurata nelle campagne di promozione relative all'alimentazione. Per aumentare l'efficacia di messaggi centrati sull'acquisizione del benessere, una formulazione di tipo prefattuale è da preferire a una di tipo fattuale, poiché evidentemente più in linea la modalità graduale e progressiva di perseguimento che è tipica di quello specifico obiettivo. Al contrario, un messaggio centrato sulla salute è più efficace se formulato in maniera fattuale piuttosto che prefattuale, perché la formulazione fattuale evidentemente meglio si adatta a descrivere in modo puntuale le conseguenze negative che si vogliono evitare, ossia il fatto di contrarre una malattia.

### **Conclusioni**

Grazie all'allungamento delle prospettive di vita della popolazione anziana, quando si parla di invecchiamento, e in particolare di invecchiamento attivo, è opportuno ragionare non solo in termini di mantenimento della salute, di prevenzione dell'insorgenza delle malattie, ma anche in termini di miglioramento della qualità della vita. In quest'ottica, seguire una dieta adeguata è un modo sia per mantenersi in salute, sia per migliorare il proprio benessere psicofisico. La comunicazione volta a promuovere l'adozione e la diffusione di pratiche alimentari adeguate tra gli anziani può utilmente sfruttare entrambe queste motivazioni di fondo, anziché limitarsi all'ambito della salute e della prevenzione che, come già emerso in precedenti ricerche e come suggerito dal primo degli studi qui riportati (Bertolotti e Catellani, in preparazione), può essere percepito da alcuni come minaccioso. Lo stesso concetto di salute si va ormai evolvendo e arricchendo, ed è sempre meno vincolato al solo tema della presenza o assenza di malattie o disturbi. Nella stessa direzione evolve la concezione scientifica dell'invecchiamento e le aspettative che chi entra in questa fase della vita ha riguardo al proprio futuro (Gabriel e Bowling, 2004). Mantenersi in salute più a lungo possibile e contrastare il decadimento fisico e psichico restano certamente preoccupazioni essenziali per gli anziani, ma non sono certamente le uniche: godersi la vita, stare bene, coltivare le relazioni sociali con figli, nipoti, amici e conoscenti, fare nuove esperienze sono tra gli obiettivi legati alla sfera del benessere che possono essere raggiunti in una traiettoria di invecchiamento attivo.

Il tema del perseguimento del benessere, nei suoi aspetti fisici, psicologici e sociali, può essere quindi una risorsa in più per chi vuole costruire campagne di comunicazione sull'alimentazione rivolte alla popolazione anziana. Affinché questo tipo di argomentazione sia efficace nel coinvol-

gere i potenziali destinatari, e quindi influenzare le loro intenzioni e il loro comportamento, è tuttavia necessario che i messaggi siano formulati da un lato in modo da veicolare in modo convincente il loro contenuto, dall'altro in modo da entrare in risonanza con le motivazioni e le modalità di autoregolazione dei destinatari dei messaggi stessi.

Per quanto riguarda il primo punto, i nostri studi suggeriscono che la formulazione più adatta a comunicare gli effetti dell'alimentazione sul benessere è quella prefattuale. Questo risultato estende all'ambito della comunicazione le indicazioni già emerse in altri studi sui processi individuali di motivazione al cambiamento alimentare (Gollwitzer e Sheeran, 2006; Oettingen, et al., 2001). Ragionare in termini ipotetici sui propri obiettivi e sui passi da compiere per arrivare ad essi sembra una modalità particolarmente utile quando si ha a che fare con obiettivi incrementali e di miglioramento graduale, come nel caso del perseguimento del proprio benessere.

Per quanto riguarda il secondo punto, gli studi qui presentati possono fornire uno spunto di partenza a ulteriori ricerche volte a indagare alcune differenze individuali che potrebbero influenzare l'efficacia persuasiva di diversi tipi di messaggi rivolti alla popolazione anziana. Ad esempio, le differenze individuali in termini di orientamento temporale (Joireman, Shaffer, Balliet, e Strathman, 2012) potrebbero moderare gli effetti persuasivi dei messaggi. Le persone con un orientamento temporale al futuro potrebbero essere più attente agli effetti a lungo termine dell'alimentazione sia sulla salute sia sul benessere, mentre quelle con un orientamento più centrato sull'immediato potrebbero essere più attente agli effetti a breve termine.

In conclusione, considerati i crescenti costi economici e sociali derivanti dall'invecchiamento della popolazione, una comunicazione alimentare mirata può essere uno strumento efficace e relativamente poco costoso per fare sì che siano gli anziani stessi, in un'ottica di invecchiamento attivo, ad attingere alle proprie risorse motivazionali, prendendosi cura della propria salute e del proprio benessere anche attraverso l'alimentazione.

## **Bibliografia**

- Amarantos, E., Martinez, A., & Dwyer, J. (2001). Nutrition and quality of life in older adults. *The Journals of Gerontology, Series A*, 56(suppl 2), 54–64. DOI:10.1093/gerona/56.suppl\_2.54.

- Bagozzi, R.P., Moore, D.J., & Leone, L. (2004). Self-control and the self-regulation of dieting decisions: The role of prefactual attitudes, subjective norms, and resistance to temptation. *Basic and Applied Social Psychology*, 26(2&3), 199–213. DOI: 10.1080/01973533.2004.9646405.
- Bakker, A.A., Buunk, B.P., & Manstead, A.S.R. (1997). The moderating role of self-efficacy beliefs in the relationship between anticipated feelings of regret and condom use. *Journal of Applied Social Psychology*, 27(22), 2001–2014. DOI: 10.1111/j.1559-1816.1997.tb01637.x.
- Baltes, M.M., & Wahl, H.W. (1996). Patterns of communication in old age: The dependence-support and independence-ignore script. *Health Communication*, 8(3), 217-231. DOI:10.1207/s15327027hc0803\_3.
- Bandura, A. (1986). The explanatory and predictive scope of self-efficacy theory. *Journal of Social and Clinical Psychology*, 4(3), 359-373. DOI: 10.1521/jscp.1986.4.3.359.
- Bertolotti, M., & Catellani, P. (in preparazione). Message framing and individual self-efficacy in the promotion of healthy eating habits among the elderly.
- Bertolotti, M., Chirchiglia, G., & Catellani, P. (in revisione). Promoting change in meat consumption among the elderly: Factual and prefactual framing of health and well-being.
- Bish, C.L., Blanck, H.M., Serdula, M.K., Marcus, M., Kohl, H.W., & Khan, L.K. (2005). Diet and physical activity behaviors among Americans trying to lose weight: 2000 Behavioral Risk Factor Surveillance System. *Obesity Research*, 13(3), 596–607. DOI: 10.1038/oby.2005.64.
- Bouvard, V., et al. (2015). Carcinogenicity of consumption of red and processed meat. *The Lancet. Oncology*, 16(16), 1599-1600. DOI: 10.1016/S1470-2045(15)00444-1.
- Bowling, A. (2008). Enhancing later life: how older people perceive active ageing? *Aging and Mental Health*, 12(3), 293–301. DOI: 10.1080/13607860802120979.
- Bowling, A., & Dieppe, P. (2005). What is successful ageing and who should define it?. *British Medical Journal*, 331(7531), 1548-1551. DOI: 10.1136/bmj.331.7531.1548.
- Cesario, J., & Higgins, E.T. (2008). Making message recipients “feel right” How nonverbal cues can increase persuasion. *Psychological Science*, 19(5), 415–420. DOI: 10.1111/j.1467-9280.2008.02102.x.
- Cesario, J., Higgins, E.T., & Scholer, A.A. (2008). Regulatory fit and persuasion: Basic principles and remaining questions. *Social and Personality Psychology Compass*, 2(1), 444–463. DOI: 10.1111/j.1751-9004.2007.00055.x.
- Cesario, J., Corker, K.S., & Jelinek, S. (2013). A self-regulatory framework for message framing. *Journal of Experimental Social Psychology*, 49(2), 238–249. DOI:10.1016/j.jesp.2012.10.014.
- Dodson, E.A., Baker, E.A., & Brownson, R.C. (2010). Use of evidence-based interventions in state health departments: a qualitative assessment of barriers and solutions. *Journal of Public Health Management and Practice*, 16(6), E9–E15. DOI: 10.1097/PHH.0b013e3181d1f1e2.

- Dijkstra, A., Rothman, A., & Pietersma, S. (2011). The persuasive effects of framing messages on fruit and vegetable consumption according to regulatory focus theory. *Psychology & Health, 26*(8), 1036-1048. DOI: 10.1080/08870446.2010.526715.
- Franco, M., Cooper, R.S., Bilal, U., & Fuster, V. (2011). Challenges and opportunities for cardiovascular disease prevention. *The American Journal of Medicine, 124*(2), 95–102. DOI: 10.1016/j.amjmed.2010.08.015.
- Freitas, A.L. & Higgins, T.E. (2002). Enjoying goal-directed action: The role of regulatory fit. *Psychological Science, 13*(1), 1–6. DOI: 10.1111/1467-9280.00401.
- Gabriel, Z., & Bowling, A. (2004). Quality of life from the perspectives of older people. *Ageing and Society, 24*(5), 675–691. DOI: 10.1017/S0144686-X03001582.
- Gollwitzer, P.M., & Sheeran, P. (2006). Implementation intentions and goal achievement: A meta-analysis of effects and processes. *Advances in Experimental Social Psychology, 38*, 69–119. DOI:10.1016/S0065-2601(06)38002-1.
- Higgins, E.T. (1997). Beyond pleasure and pain. *American Psychologist, 52*, 1280–1300. DOI: 10.1037/0003-066X.52.12.1280.
- Higgins, E.T. (1998). Promotion and prevention: Regulatory focus as a motivational principle. *Advances in Experimental Social Psychology, 46*, 1–46. DOI: 10.1016/S0065-2601(08)60381-0.
- Higgins, E.T. (2000). Making a good decision: value from fit. *American Psychologist, 55*(11), 1217. DOI: 10.1037/0003-066X.55.11.1217.
- Hornik, R. (2002). *Public health communication: Evidence for behavior change*. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- Joireman, J., Shaffer, M.J., Balliet, D., & Strathman, A. (2012). Promotion orientation explains why future-oriented people exercise and eat healthy evidence from the two-factor consideration of future consequences-14 scale. *Personality and Social Psychology Bulletin, 38*(10), 1272-1287. DOI: 10.1177/0146167212449362.
- Lee, A.Y., & Aaker, J.L. (2004). Bringing the frame into focus: the influence of regulatory fit on processing fluency and persuasion. *Journal of Personality and Social Psychology 86*(2), 205–218. DOI: 10.1037/0022-3514.86.2.205.
- Lockwood, P., Chasteen, A.L., & Wong, C. (2005). Age and regulatory focus determine preferences for health-related role models. *Psychology and Aging, 20*(3), 376-389. DOI: 10.1037/0882-7974.20.3.376.
- McMahon, S., & Fleury, J. (2012). Wellness in older adults: A concept analysis. *Nursing forum, 47*(1), 39–51. DOI: 10.1111/j.1744-6198.2011.00254.x.
- Meyerowitz, B.E. & Chaiken, S., (1987). The effect of message framing on breast self-examination attitudes, intentions, and behaviour. *Journal of Personality and Social Psychology, 52*, 500–510.
- Oettingen, G., Pak, H.J., & Schnetter, K. (2001). Self-regulation of goal-setting: Turning free fantasies about the future into binding goals. *Journal of personality and social psychology, 80*(5), 736. 10.1037/0022-3514.80.5.736.

- Organizzazione Mondiale della Sanità [OMS] (2002). *Active Ageing: A Policy Framework*. Ginevra: WHO.
- Rothman, A.J., & Salovey, P. (1997). Shaping perceptions to motivate healthy behavior: the role of message framing. *Psychological Bulletin*, *121*(1), 3-19. DOI: 0.1037/0033-2909.121.1.3.
- Ryff, C.D., & Keyes, C.L.M. (1995). The structure of psychological well-being revisited. *Journal of Personality and Social Psychology*, *69*(4), 719-727. DOI: 10.1037/0022-3514.69.4.719.
- Snyder, L.B. (2007). Health communication campaigns and their impact on behavior. *Journal of Nutrition Education and Behavior*, *39*(2), S32-S40. DOI:10.1016/j.jneb.2006.09.004.
- Stadler, G., Oettingen, G. & Gollwitzer, P.M. (2010). Intervention effects of information and self-regulation on eating fruits and vegetables over two years. *Health Psychology*, *29*(3), 274-283. DOI: 10.1037/a0018644.
- Tversky, A. & Kahneman, D., (1981). The framing of decisions and the rationality of choice. *Science*, *221*, 453-458.
- van't Riet, J., Ruiter, R.A. C., Werrij, M.Q. & De Vries, H. (2008). The influence of self-efficacy on the effects of framed health messages. *European Journal of Social Psychology*, *38*(5), 800-809. DOI: 10.1002/ejsp.496.
- Willett, W.C., & Stampfer, M.J. (2013). Current evidence on healthy eating. *Annual Review of Public Health*, *34*(1), 77-95. DOI: 10.1146/annurev-publhealth-031811-124646.
- Zaninotto, P., Falaschetti, E., & Sacker, A. (2009). Age trajectories of quality of life among older adults: results from the English Longitudinal Study of Ageing. *Quality of Life Research*, *18*(10), 1301-1309. DOI: 10.1007/s11136-009-9543-6.

**Ricevuto:** 15.2.2016 – **Accettato:** 15.3.2016