

La fatica del “dover” cambiare comportamento

Distanziamento sociale e mascherine, vaccini e stili di vita salutari: una psicologa, una epidemiologa e una divulgatrice scientifica raccontano le resistenze a modificare le proprie condotte quotidiane e ad accettare le “regole” imposte dall’alto per il bene comune.

Perché è così difficile rispettare le misure preventive

Per definizione la richiesta di adesione a una misura preventiva richiede un cambiamento di comportamento rispetto a quel rischio. Gli studi psicologici hanno ampiamente dimostrato come il cambiamento di comportamento sia emotivamente faticoso e frustrante. Quando poi la richiesta di cambiamento comportamentale sopraggiunge in modo repentino e le persone fanno fatica a comprenderne appieno le ragioni, la frustrazione aumenta sino a portare a fenomeni di rifiuto. Pensiamo al cambiamento della dieta alimentare per ragioni di salute, dall’estremo di una richiesta medica per l’eliminazione o riduzione di un alimento dalla dieta (come nel caso delle intolleranze o della diagnosi di alcune patologie croniche come il diabete o i disturbi gastrointestinali), oppure la “semplice” richiesta di migliorare la propria dieta per prevenire sovrappeso e rischi di salute; in ognuno di questi casi la richiesta di cambiare le proprie abitudini alimentari arriva come doccia gelata.

Il concetto stesso di abitudine sottolinea come le persone percepiscano una forma di gratificazione da quella condotta ripetuta e consolidata nella propria quotidianità. Sul piano psicologico la richiesta di aderire a nuove condotte comportamentali, soprattutto se imposte, porta a percepire una limitazione della propria libertà di espressione. La teoria della “reattanza psicologica” spiega la motivazione dell’individuo che tende a reclamare la sua libertà (che percepisce persa) a fronte di un’imposizione comportamentale, o anche semplicemente a una comunicazione percepita come eccessivamente autoritaria. La comunicazione preventiva, quindi, talvolta suscita risposte disfunzionali da parte dei destinatari del messaggio se esso è percepito come lesivo della libertà individuale e ne conseguono reazioni negative, addirittura di ribellione.

La libertà per il bene comune

Nei mesi di convivenza con la pandemia di covid-19 abbiamo visto molti fenomeni di reattanza psicologica. Si pensi alla faticosa accettazione sociale della prescrizione relativa all’indossare la mascherina: numerose sono state le espressioni di fatica, le resistenze, le lamentele e polemiche nei confronti di tale imposizione; frequenti le “scappatoie” psicologiche legate al posizionare in modo errato la mascherina (con naso fuori, all’altezza mento, ecc.) quasi in una reazione di sfida (più o meno consapevole) alla prescrizione. La reattanza, tuttavia, costituisce reazione psicologica spontanea e irrazionale che può essere contenuta o addirittura invertita nella sua manifestazione se la misura preventiva prescritta viene consigliata in modo meno



Guendalina Graffigna
Professoressa di psicologia dei consumi e della salute
Direttrice di EngageMinds HUB – Consumer, food & health engagement research center
Università Cattolica di Cremona

autoritario e più partecipativo: basterebbe aiutare le persone a ragionare sulle radici profonde del senso di libertà (dal greco *eleutheria*) che nel mondo antico rimandava a un valore fortemente collettivo e non solo individualistico: libertà come possibilità di partecipare alla “cosa pubblica”, al diritto di cittadinanza. Libertà quindi non solo come espressione individualistica del proprio desiderio, bensì come occasione di contribuire al bene comune. Insomma, in tema di misure preventive la percezione individuale del proprio grado di libertà di scelta e comportamento necessita di essere compresa nella sua natura psicologica, emotiva e irrazionale. Il proprio personale senso di libertà (o di libertà negata) seppur ragionevole non necessariamente è razionale, ma piuttosto determinato dalla valutazione soggettiva di sé, degli altri e del contesto. E, in quanto soggettiva, tale valutazione è influenzata dalle emozioni e dalle esperienze pregresse di ognuno di noi. Comprendere tali emozioni può aiutare a orientare iniziative di educazione e sensibilizzazione capaci di evitare il senso di reattanza e di favorire una migliore aderenza alle proposte preventive. La chiave sta nel riuscire a fare un salto (non solo cognitivo ma soprattutto emotivo) e aiutare gli individui a interpretare la richiesta di essere aderenti a un cambiamento comportamentale non solo in termini di *diminutio* della propria libertà, bensì come una nuova opportunità.

goscia iniziale per il rischio di contagio da covid-19 ha accelerato la presa di consapevolezza circa la necessità di cambiare comportamento e ha stimolato la motivazione ad aderire alle misure preventive, con il passare del tempo, indipendentemente dall’effettivo andamento epidemiologico dei nuovi contagi, la volontà di trasformazione circa il proprio comportamento di salute si è affievolita nella popolazione: quando ci si abitua a una condizione di emergenza la motivazione a proteggersi scema e aumenta la tentazione di sfuggire alle prescrizioni preventive.



Fonte: EngageMinds Hub, Università Cattolica di Cremona, 2020.

La richiesta di aderire a nuove condotte comportamentali, soprattutto se imposte, porta a percepire una limitazione della propria libertà di espressione.

La tenuta emotiva dell’aderenza

D’altra parte dal punto di vista psicologico-emotivo l’aderenza alle misure preventive è paragonabile alle “montagne russe”: si passa dalla determinazione a cambiare le proprie condotte di salute all’entusiasmo per i primi positivi risultati, a momenti down, cioè di fatica e scoramento in cui prevale il desiderio di tornare a sentirsi liberi. Anche nel corso della pandemia da covid-19 abbiamo visto andamenti emotivi analoghi nell’aderenza alle misure preventive e, soprattutto, nella persistenza di tali comportamenti. Se infatti a marzo 2020 in Italia l’an-

Insomma, in ogni campagna e in ogni programma preventivo un aspetto dirimente l’efficacia dell’iniziativa è il grado in cui la popolazione target aderirà alla proposta. Parlare di aderenza alle misure preventive, tuttavia, presuppone la messa in gioco di diversi piani di analisi e di considerazione. Parlare di “psicologia dell’aderenza” significa problematizzare quella radice immersa dell’iceberg dei comportamenti preventivi delle persone, per provare a ragionare sulle cause più profonde della non accettazione delle misure preventive. Un esercizio utile, dal nostro punto di vista, per aumentare le chance di efficacia delle campagne preventive. ▣



Guendalina Graffigna.
Esitanti.
Quello che la pandemia ci ha insegnato sulla psicologia della prevenzione.
Roma: Il Pensiero Scientifico Editore, 2021.