

Capitolo 3. Convincere le madri?

Spesso chi promuove i sostituti del latte materno e gli strumenti per somministrarli si appella al fatto che “le mamme non sono stupide” e sono in grado di compiere la scelta di allattare al seno nonostante la pubblicità, che orienterebbe all’acquisto solo le mamme che hanno già optato per l’alimentazione mista o artificiale.

Certamente le mamme non sono stupide: per questo chi progetta le campagne pubblicitarie fa riferimento ad un vasto corpus di studi sulle tecniche di persuasione, che considerano tutti gli aspetti della psiche umana nel processo di scelta, quelli più prettamente cognitivi ma soprattutto quelli emotivi. Se si pensa che le neo-mamme vivono una delle esperienze più intense dal punto di vista emotivo, si può capire come un pubblicitario che sa fare il suo mestiere abbia un enorme potere anche con un *target* niente affatto “stupido”.

Con l’aiuto di un’esperta in comunicazione che si occupa di psicologia sociale dell’alimentazione, abbiamo preso in esame le principali teorie psico-sociali (supportate da ricerche e studi) sulla persuasione^a, e ne abbiamo studiato l’applicazione nel campo dell’alimentazione dei neonati.

Di seguito viene presentato un riassunto di quanto è emerso [un documento più esauritivo, in forma cartacea o digitale, può essere richiesto mandando una mail a gaam_news@allattamentomaterno.org]

La persuasione è una funzione essenziale di ogni comunicazione volta a produrre cambiamenti sul piano comportamentale. Per ottenere ciò, agisce per cambiare le nostre cognizioni (*opinioni, credenze, atteggiamenti*) o le nostre intenzioni (basate sulla nostra *percezione e valutazione delle aspettative* di chi ci circonda, di ciò che è giusto

fare, della nostra capacità di farlo, ecc). I **messaggi persuasivi** si insinuano in questi processi, che si attivano quando compiamo delle scelte, e ovviamente non sono neutri e quasi mai veritieri. Si riportano di seguito alcuni esempi di messaggi persuasivi non veritieri utilizzati per disincentivare l’allattamento al seno:

- è molto importante che anche il papà sia coinvolto nel nutrire il bambino (*opinione*); nell’allattamento al seno il padre si sente escluso dalla relazione mamma-bambino (*credenza normativa*);
- ormai il latte artificiale è del tutto simile al latte materno (*credenza*);
- allattando al seno si può scegliere se farlo a richiesta o ad orario, dal punto di vista della riuscita dell’allattamento sono metodi equivalenti (*credenza comportamentale*);
- la suzione non nutritiva è solo un vizio, e non bisogna lasciarsi usare “come un ciuccio” (*opinione + norma soggettiva*);
- allattamento a richiesta significa dare il seno al bambino quando piange per la fame, con intervalli minimi di 2 ore e massimi di 4 (*credenza*);
- l’allattamento al seno oltre i 6 mesi di vita rende il bambino troppo dipendente dalla madre; questo danneggerà sia la madre, che dovrà rinunciare alla sua vita sociale, che il bambino, che avrà problemi di sviluppo dell’identità (*credenza comportamentale + valutazione delle conseguenze = atteggiamento*);
- non tutte le mamme hanno il latte o ne hanno a sufficienza (*opinione che incide sulla percezione del controllo comportamentale, cioè della possibilità di mettere in atto il comportamento*);
- allattare è molto stressante (*credenza comportamentale*).

Questi messaggi possono portare ad una gestione fallimentare dell’allattamento al seno,

^a La nostra riflessione si basa principalmente sul libro *La persuasione* di Nicoletta Cavazza. Edizioni Il Mulino, Bologna, 2006.

se non addirittura alla scelta di non allattare a favore di presunti vantaggi dell'alimentazione artificiale.

L'efficacia persuasiva del messaggio dipende da molti fattori, che sono stati ampiamente studiati (e sfruttati dai pubblicitari). Il contesto materiale in cui il messaggio viene ricevuto non è sotto il controllo di chi lo emette: ad esempio chi fa uno spot per la televisione non sa se quando esso va in onda la madre lo guarderà attentamente oppure se starà sprecchiando con la televisione in sottofondo. Ma non sa nemmeno se la madre che lo guarda è in possesso di valide informazioni sull'allattamento, se ha precedenti esperienze positive o negative, ecc. Quindi, l'emittente cercherà di controllare tutti gli altri fattori.

Eccone alcuni:

- ripetizione del messaggio: più un individuo è esposto ad uno stimolo, più avrà verso di esso un atteggiamento positivo;
- se il messaggio è complesso, si fornisce una conclusione esplicita, per favorirne la comprensione; un esempio è il discorso, molto complesso, dei fattori per prevenire la SIDS (morte improvvisa del lattante), in cui spesso si dà come conclusione esplicita "bambino a pancia in su e col ciuccio";
- se il messaggio è più tecnico e presuppone un ricevente molto motivato alla comprensione, la conclusione è implicita: il processo con cui viene raggiunta funge da "auto-persuasione". Esempio: articolo sul reflusso gastro-esofageo con richiamo ai latti addensati: le madri il cui figlio soffre di questo problema concludono che una possibile soluzione è il latte artificiale e questo processo cognitivo già crea in loro un atteggiamento positivo verso questo prodotto, molto più che se fosse proposto esplicitamente e direttamente come la soluzione;
- messaggio con argomentazione (apparentemente) bilaterale: è più efficace con chi potrebbe avere una posizione di partenza diversa da quella che desidera ottenere l'emittente. Esempio: "il latte materno è migliore, ma non tutte le donne possono, o vogliono, allattare. In questo caso il latte artificiale è studiato appositamente per il lattante, per garantire la sua crescita ot-

timale". Questo messaggio fa presa proprio perché conferma alla madre un'informazione che già possiede (il latte materno è il meglio). I messaggi con argomentazione bilaterale hanno un "effetto di vaccinazione" verso una successiva contro-propaganda. Tutti i messaggi "il latte materno è migliore... però..." operano una "vaccinazione" nei confronti di successive informazioni corrette sull'allattamento al seno, che avranno così un minore impatto;

- messaggio con argomentazione unilaterale: è più efficace quando il ricevente ha già posizioni simili. Un esempio è quello delle pubblicità per l'introduzione degli alimenti complementari (cibi solidi e semisolidi) dal 4° mese: la raccomandazione dell'OMS sull'introduzione di questi alimenti dopo i 6 mesi è pressoché sconosciuta, come pure l'uso di alimenti naturali e fatti in casa al posto di quelli "specifici" per l'infanzia (omogeneizzati, liofilizzati, ecc);
- altri trucchi del mestiere riguardano l'ordine di presentazione delle argomentazioni o la loro "vividezza" sul piano delle immagini, che suscitando un forte impatto emotivo distolgono dal seguire cognitivamente il messaggio oppure creano una forte simpatia affettiva. Gli esempi a proposito sono numerosi, e sono soprattutto quelli che richiamano ad immagini universali di infanzia e maternità: una ditta di latte artificiale conquista di più mostrando un piedino di bambino che una mamma che da il biberon, proprio per l'impatto emotivo che il piedino suscita (immagine 1);

Plasmon
Accompagna la sua crescita

Cura mamma, passo dopo passo il tuo bambino fa un progresso in più nella crescita. Per diventare grande ha bisogno di attenzioni speciali: quelle che puoi garantirgli tu, ogni giorno.

CALIMENTAZIONE GIUSTA PER DIVENTARE GRANDE

Certo non piano, il tuo bambino cresce. Il tuo è un organismo in costruzione che ha bisogno di care e armonizzate specialità. E non solo e poi con la tecnologia, i cibi Plasmon sono pensati per i nutrienti di cui ha bisogno per diventare grande.

Mangiare bene, fin da subito!
Una buona quantità di tutti i nutrienti e componenti da alimenti plasmon è alla base della crescita sana del tuo bambino.

Per il tuo bambino, SOLO ALIMENTI EQUILIBRATI DAL PUNTO DI VISTA NUTRIZIONALE

Certo mamma lo sai, il tuo bambino non è un adulto in miniatura. Il suo organismo è delicato e non ancora in grado di affrontare degli effetti nocivi della crescita rapida. Per questo ha bisogno di cibi ricchi, senza conservanti, coloranti. Nutrire il tuo bambino nel modo giusto è allora molto importante. Come puoi farlo al meglio?

Perché l'organismo del tuo piccolo è ancora "vulnerabile"?
Nei primi mesi di vita l'organismo del tuo bambino non è del tutto formato. I suoi e il latte non lo hanno ancora e piano piano si prepara per affrontare le sostanze tossiche sono trasportate

Immagine 1. Si conquista di più mostrando un piedino di bambino che una mamma che da il biberon.

- messaggi che fanno ricorso alla paura: chi li ascolta ha necessità di essere rassicurato e la raccomandazione o il suggerimento contenuti, anche implicitamente, nel messaggio allentano la tensione, riportando il soggetto al precedente stato emotivo. Esempio: “Se il tuo latte non basta, non preoccuparti: il latte in polvere ha comunque tutte le sostanze di cui il tuo bambino ha bisogno” (se la mamma metterà in dubbio di avere abbastanza latte, pensare al latte in polvere sarà per lei rassicurante). Altri esempi fanno leva sul fatto che con l’allattamento al seno non si misurano i grammi di latte che il bambino assume, che il bambino non accetterà i cibi semisolidi se non lo si è staccato prima dal seno dandogli il biberon, ecc;
- viene costruito *ad hoc* anche il contesto in cui il messaggio trasmette il suo contenuto, che è “inquadrato” in modo che risulti nella migliore luce possibile. Ecco allora che il biberon è spesso accostato al papà, per sottolineare il suo coinvolgimento (in questo modo non sarà geloso) (immagine 2); si ribadisce che col latte artificiale i bambini non hanno risvegli notturni; per non dover ammettere l’inferiorità del latte artificiale rispetto al latte materno si esalta la superiorità del primo rispetto al latte di mucca non adattato;
- il messaggio tiene conto anche del fatto che parlare di perdite o di guadagni (svantaggi o vantaggi) non è equivalente: una data perdita induce maggiore dispiacere di quanto procuri piacere un pari guadagno. È per questo che chi promuove l’allattamento al seno non dovrebbe parlare soltanto dei suoi vantaggi ma soprattutto mettere in risalto gli svantaggi e i rischi per la salute che il latte in formula comporta.

Infine, i pubblicitari sanno che anche chi emette il messaggio ha un peso sulla efficacia dello stesso, soprattutto se i destinatari non sono particolarmente motivati ad elaborare attentamente i suoi contenuti, o non hanno in quel momento la capacità cognitiva per farlo (ad esempio, quando si riceve il messaggio mentre si sta facendo qualcos’altro). Le aziende che producono alimenti per l’infanzia fanno di tutto quindi per apparire più credibili possibile (cioè competenti ed affidabili), e per conquistare

la fiducia dei loro possibili clienti. La *competenza* spesso è avallata da pareri di esperti, da operatori del settore o da loro associazioni che hanno supervisionato il prodotto. L’*affidabilità* è più spesso rappresentata da “mamme come te”. La fiducia è più difficile da costruire: ovviamente l’emittente lavora per far pensare che il suo scopo primario non sia il guadagno, ma il benessere di mamma e bambino. Ecco quindi tutte le guide all’allattamento al seno e le tisane o gli integratori per aumentare la produzione di latte materno, per sconfiggere le coliche o per far dormire il bambino.

Infine, un enorme peso ha il messaggio che arriva da più fonti (indipendenti le une dalle altre, o presunte tali) e con diverse argomentazioni: questo tipo di messaggio è molto più efficace rispetto a quello proveniente da una fonte sola, o da più fonti con la stessa argomentazione. In questo caso è proprio vero che le diverse aziende, nel farsi concorrenza tra di loro, ottengono proprio l’effetto di fare concorrenza principalmente al latte materno.



Immagine 2. il biberon è accostato al papà, felice (in giacca e cravatta).