

The screenshot shows the website interface with the article title 'Quando l'identità di genere fa male alla salute' and a sub-header 'Education'. The main text begins with 'Quando le campagne di prevenzione contro il tumore al seno puntano sull'identità di genere, l'effetto è spesso controproducente. I risultati di una ricerca recente sul legame fra il tono delle campagne di comunicazione e il modo in cui le donne percepiscono la propria vulnerabilità di fronte al carcinoma mammario sono rivelatori. Anche perché sottolineano come le donne non si riconoscano più in un'immagine legata a certi stereotipi di genere. La reazione delle donne alle campagne mediatiche per la prevenzione del tumore al seno merita la ricerca condotta da tre grandi scuole internazionali, la Rotterdam School of Management, Erasmus University (RSM), l'INSEAD e la London Business School. Le campagne di prevenzione prese in esame nello studio utilizzano spesso delle immagini che si basano sull'identità di genere, come dei visual su sfondo rosa, dei fiocchi rosa, o semplicemente delle immagini di donne. Ciò che emerge dalla ricerca, è che la presenza di questi riferimenti all'identità femminile può rivelarsi controproducente e limitare l'impatto della sensibilizzazione ai rischi del tumore al seno.'

Le due versioni della stessa campagna di comunicazione

**Quando le campagne di prevenzione contro il tumore al seno puntano sull'identità di genere, l'effetto è spesso controproducente.** I risultati di una ricerca recente sul legame fra il tono delle campagne di comunicazione e il modo in cui le donne percepiscono la propria vulnerabilità di fronte al carcinoma mammario sono rivelatori. Anche perché sottolineano come le donne non si riconoscano più in un'immagine legata a certi stereotipi di genere. **La reazione delle donne alle campagne mediatiche per la prevenzione del tumore al seno merita la ricerca condotta da tre grandi scuole internazionali, la Rotterdam School of Management, Erasmus University (RSM), l'INSEAD e la London Business School.** Le campagne di prevenzione prese in esame nello studio utilizzano spesso delle immagini che si basano sull'identità di genere, come dei visual su sfondo rosa, dei fiocchi rosa, o semplicemente delle immagini di donne. **Ciò che emerge dalla ricerca, è che la presenza di questi riferimenti all'identità femminile può rivelarsi controproducente e limitare l'impatto della sensibilizzazione ai rischi del tumore al seno.** Stefano Puntoni, Professore Associato di Marketing della RSM, Steven Sweldens, Professore Associato di Marketing di INSEAD, e Nader Tavassoli, Professore Ordinario di Marketing della London Business School, hanno realizzato una serie di test per determinare l'impatto sulle donne delle campagne di comunicazione sul carcinoma mammario confrontando delle campagne che fanno specificatamente riferimento all'identità di genere con altre che adottano un approccio differente. "Il carcinoma mammario è una delle prime cause di decesso nelle donne. Renderle consapevoli della loro vulnerabilità è essenziale, sia per i governi che per le organizzazioni non-governative di tutto il mondo", spiega il Professor Sweldens di INSEAD. **"La nostra ricerca mostra che i messaggi che fanno riferimento all'identità di genere innescano nelle donne un meccanismo di difesa del tipo "a me non può succedere".**" Il Professor Puntoni della RSM aggiunge: "Questi meccanismi di difesa interferiscono con i principali obiettivi delle campagne di sensibilizzazione sul tumore al seno. Possono intaccare la percezione delle donne della propria vulnerabilità di fronte alla malattia, così come possono indurre una riduzione delle donazioni ai centri di ricerca sul cancro alle ovaie. Ma possono anche creare delle difficoltà nel cogliere il significato dei messaggi sul tumore al seno, o semplicemente nel memorizzarli." "I risultati del nostro lavoro contrastano con le idee diffuse nel mondo della pubblicità," precisa il Professor Tavassoli della London Business School. "Le campagne sul tumore al seno dovrebbero evitare l'uso di riferimenti all'identità di genere, come le immagini di una donna che si copre il seno, perché risultano essere meno efficaci se inserite in contesti mediatici che spingono le donne a riflettere sulla propria identità femminile. Lo stesso vale per i siti web o i canali televisivi dedicati ad argomenti che interessano soprattutto le donne. **Per contro, le campagne mediatiche che promuovono l'autostima delle donne possono contribuire ad aggirare le reazioni difensive e a rendere più efficaci le campagne di comunicazione sul tumore al seno.**"

Il rapporto intitolato 'Gender Identity Salience and Perceived Vulnerability to Breast Cancer' è pubblicato sul Journal of Marketing Research di giugno 2011.