

The screenshot shows the website interface for adnkronos.com. At the top, there is a navigation bar with the site logo, date (22 Giugno ore 12:12), and a banner for Allianz. Below this is a search bar and a main news section titled 'Medicina'. The featured article is 'Pubblicata in G.U. ordinanza contro taglio coda e orecchie cani'. To the right, there is a 'le notizie' section with a list of news items. At the bottom, there is a 'Piattaforma Multimediale Adnkronos' section with a video player for 'SaluTV il rotocalco della salute'. A red box highlights a news item in the bottom list: '12:28 Tumori: lo studio, un boomerang campagne in rosa anti-cancro seno'.

Tumori: lo studio, un boomerang campagne in rosa anti-cancro seno

Roma, 21 giu. (Adnkronos Salute) - Il rosa può rivelarsi un boomerang per le campagne contro il cancro al seno. E' quanto emerge dai sorprendenti risultati di una ricerca 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. Lo studio, condotto dalla Rotterdam School of Management dell'Erasmus University (Rsm), dall'Insead e dalla London Business School, è pubblicato sul Journal of Marketing Research.

Le campagne di prevenzione analizzate utilizzano spesso immagini che si basano sull'identità di genere, come dei visual su sfondo rosa, fiocchi rosa o volti femminili. Ma secondo Stefano Puntoni e i suoi colleghi proprio la presenza di questi riferimenti all'identità femminile può rivelarsi controproducente e limitare l'impatto della sensibilizzazione sui rischi del tumore al seno. "La nostra ricerca - spiegano gli autori - 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'".

"Questi meccanismi di difesa - spiega Puntoni - 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". Insomma, a conti fatti "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. Lo stesso vale - scrivono i ricercatori - 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".