

Comunicazione di genere

La comunicazione non è neutra



MARIA GABRIELLA
DE SILVIO
Ginecologa Asl Salerno

LA COMUNICAZIONE è un pilastro portante della società, una buona o una cattiva comunicazione possono incidere sui destini del mondo, la comunicazione scrive la storia.

Ma la comunicazione non è neutra, non sono neutri i messaggi che inviamo, non è neutra la modalità di ricezione dei messaggi. Uomini e donne comunicano in modo differente.

Ma parlando di differenze di genere non bisogna cadere negli stereotipi sessisti che vogliono la donna remissiva, insicura, fragile e l'uomo atto al comando, forte e protettivo, anzi le differenze di genere devono mirare a valorizzare il genere femminile proprio con l'obiettivo di ridurre gli stereotipi.

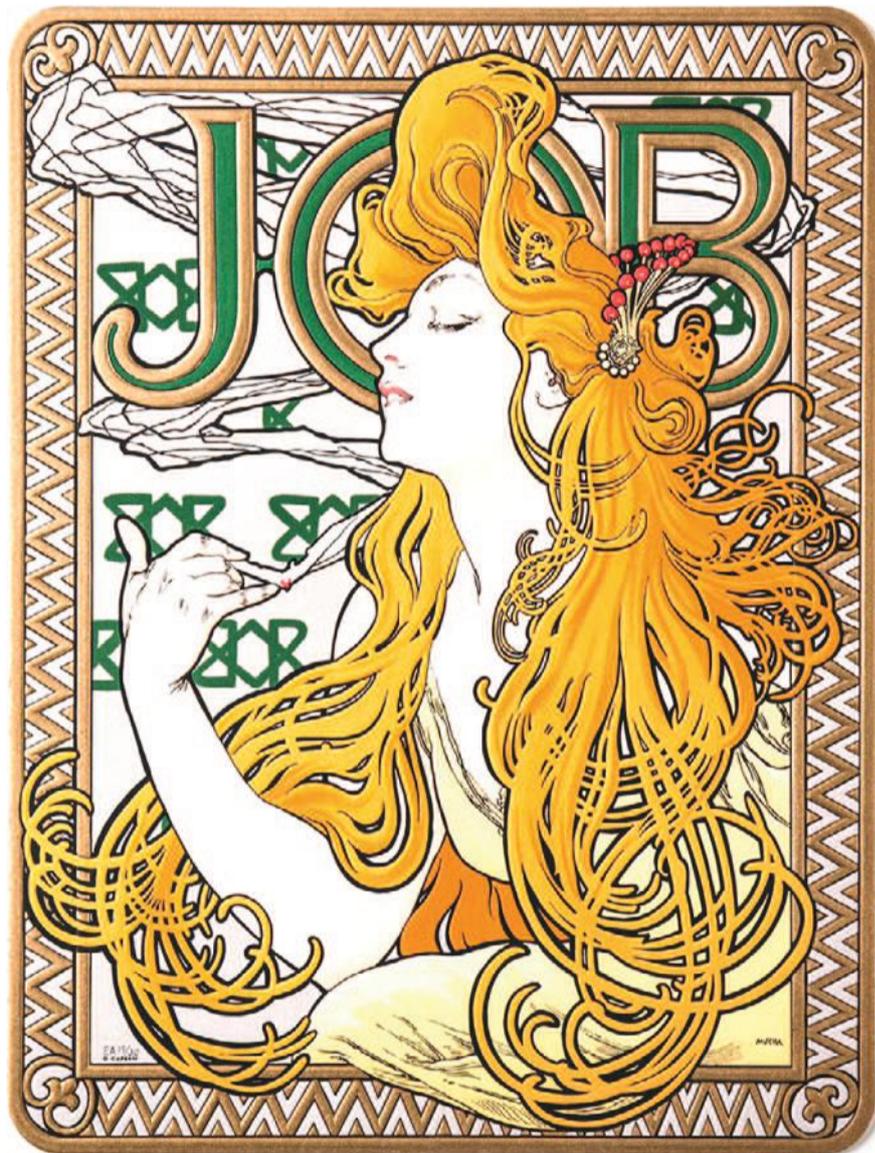
Oggi concetti come parità e pari opportunità vengono dati per scontati (ma così non è) mentre prevale il narcisismo tipico di un certo modo (e moda) di usare i media per mettere in mostra se stessi. La rappresentazione della donna attraverso i media è passata da "sex and city" a Chiara Ferragni, fino ad arrivare all'attuale "femvertising". Con il termine Femvertising si fa riferimento ad una strategia di comunicazione che mira a promuovere una rappresentazione della donna totalmente diversa dal passato. Il Femvertising fa leva sull'empowerment femminile, sull'intraprendenza, sulla forza e sull'indipendenza delle donne moderne e cerca di veicolare messaggi inclusivi, che valorizzano etnie e bellezze diverse, superando il gender-gap e la visione patriarcale di un tempo.

Ma, tornando alla rappresentazione della donna attraverso i "media" è molto interessante ed utile per comprendere alcuni meccanismi, lo studio "Global media monitoring project" che è il più grande studio internazionale sul genere realizzato attraverso i media. Lo studio è stato realizzato in 114 paesi ed è stata studiata la rappresentazione della donna attraverso TV, radio, stampa ed internet. Dai risultati emerge che, in Italia, donne "soggetti" di notizie sono solo il 21 %, donne "esperte" il 18 % ed, entrando nello specifico, donne "esperte in politica" il 15 %, "esperte in economia" il 10 %. Invece le donne sono "vittime" per il 26 % dei casi. Ma non va meglio nel resto del mondo perché anche negli altri paesi in cui è stato condotto lo studio, le donne sono "soggetti" di notizia nel 24 %, sono "esperte" nel 19% e sono "vittime" nel 16 %.

E veniamo alla *comunicazione medico-paziente*. Non mi addentro nelle varie modalità di comunicazione medico-paziente che esulerebbero anche dall'argomento trattato, ma mi soffermo solo sulle differenze di genere.

Da uno studio effettuato negli ambulatori dei medici di medicina generale è emerso che la comunicazione non è neutra rispetto al genere e che medici uomini e medici donne sono diversi per stile comunicativo e che queste differenze giocano un ruolo nel rapporto medico-paziente. Nello specifico le donne medico hanno una maggiore modulazione dei pattern comunicativi verbali, chiedono se i pazienti hanno dubbi o domande da fare.

ALPHONSE MUCHA
Poster pubblicitario
per le carte Job, 1897



LA COMUNICAZIONE DELLA MEDICINA DI GENERE

Da tutto ciò si comprende come, quindi, la comunicazione sia fondamentale ed è quanto viene ribadito anche nella legge sulla Medicina di Genere che norma, appunto, l'attuazione della Medicina di Genere in Italia.

Uno dei quattro obiettivi strategici del Piano attuativo nazionale della Medicina di Genere è proprio quello di promuovere la conoscenza della Medicina di Genere presso tutti gli operatori della sanità e la popolazione generale.

La comunicazione/informazione della Medicina di genere può e deve avvenire in vari modi, ad esempio attraverso riviste scientifiche ed in Italia abbiamo sia la rivista cartacea, il *Journal of sex and gender specific medicine* che è diventato anche l'organo ufficiale dell'IGM (International Gender Medicine), sia la news-letter, la rivista online di Medicina di Genere.

Ma nel Piano attuativo nazionale si parla anche di campagne di comunicazione, espressamente è scritto "Informare e sensibilizzare la popolazione generale e i pazienti sulla Medicina di Genere, attraverso campagne e iniziative di comunicazione". Ma in Medicina le campagne di comunicazione passano attraverso le survey ed in Italia, negli ultimi anni ne sono state realizzate tante in te-

ma di Medicina di Genere. Una per tutte cito quella realizzata dal GISeG in collaborazione con ARCA sul grado di conoscenza e consapevolezza che hanno le donne sul loro rischio cardiovascolare. Aumentando l'empowerment delle donne e stimolandole a mettere in campo una serie di strategie per prevenire il rischio cardiovascolare si effettua una azione di prevenzione primaria attraverso una campagna di comunicazione.

Altro esempio di comunicazione di medicina di genere è stato il concorso *Quando il cuore fa la differenza*. Abbiamo invitato gli studenti delle scuole secondarie di primo grado a creare un'immagine che raccontasse "il cuore dell'uomo ed il cuore della donna" con l'obiettivo di creare una campagna di sensibilizzazione per la prevenzione del rischio cardiovascolare nelle donne.

Comunicare in ottica di genere significa considerare il fatto che il mondo è composto da individui di genere sia maschile che femminile (e dalle soggettività che oscillano tra i due generi) e quindi, come la medicina ha dovuto abbandonare la visione della realtà presentata come neutra ma, invece, costruita sul maschio, così anche la comunicazione va progettata in ottica di genere e l'Italia, anche in questo, può diventare un ottimo apripista.