

## **La salute al femminile. Le disuguaglianze di genere nelle campagne di comunicazione sugli screening oncologici e i vaccini degli ultimi 20 anni**

*Letizia Materassi (Università degli studi di Firenze); Laura Solito (Università degli studi di Firenze)*

Il contributo vuole riflettere sui cambiamenti della comunicazione pubblica della salute, che osserviamo attraverso la lente delle campagne sugli screening oncologici e sui programmi vaccinali negli ultimi 20 anni.

Se da un lato la comunicazione pubblica è, per definizione, una comunicazione di interesse generale, volta a soddisfare i bisogni informativi di tutta la popolazione, dall'altro fa i conti con la necessaria personalizzazione dei contenuti, la differenziazione dei pubblici secondo i temi trattati, la segmentazione della cittadinanza in base al livello di incidenza di una patologia su specifiche tipologie di utenza. Ma come si concilia dunque la ricerca dell'efficacia comunicativa con il rischio di produrre - o riprodurre - quelle disuguaglianze di salute note in letteratura? Quanto e come il genere è rappresentato e narrato in questi due specifici ambiti di prevenzione sanitaria? Le riflessioni che proponiamo sono frutto di un percorso di ricerca legato al progetto PRIN PNRR "ECoHeTE - Effective Communication for Healthcare: Theory and Evidence", volto ad indagare le campagne di comunicazione della salute.

In particolare, la selezione e la raccolta dei materiali di indagine si sono focalizzate sulle campagne istituzionali dedicate agli screening oncologici e ai vaccini, da gennaio 2000 a marzo 2023. Il dataset, realizzato ad hoc per il progetto, raccoglie 719 materiali relativi a 223 campagne di comunicazione reperite attraverso il web. Una prima ricerca è stata condotta sui siti istituzionali delle Regioni italiane, dell'Istituto Superiore di Sanità, del Ministero della salute e dell'Organizzazione Mondiale della Sanità. Quando la ricerca effettuata sui siti web non ha permesso di reperire il materiale sufficiente per l'analisi, si sono indagati anche le pagine social istituzionali su Facebook, Instagram, Twitter.

L'analisi del contenuto dei materiali raccolti si è concentrata inizialmente sui linguaggi, il registro e la funzione narrativa utilizzati nelle campagne di comunicazione, passando poi a considerare aspetti come i protagonisti della campagna, il setting e i destinatari. Nel corso dell'analisi sono emersi (non quindi indagati a priori) alcuni aspetti estremamente rilevanti in termini di disuguaglianze di genere. Innanzitutto, andando ad esplorare nel dettaglio i temi, si nota una netta prevalenza di campagne che riguardano la salute dell'apparato riproduttivo femminile. Spiccano in tal senso le comunicazioni riguardanti la vaccinazione per l'HPV, gli screening ginecologici - tumore alla cervice e pap test, tumore al seno e mammografia - e solo dopo quelle più indirizzate alla popolazione generale, ad esempio per il vaccino anti-influenzale o contro il Covid-19. Un primo dato interessante è quindi che una parte consistente (circa il 38%) dei materiali raccolti riguarda questioni di tipo ginecologico. E' importante sottolineare che non è stata rintracciata alcuna campagna indirizzata unicamente a uomini, nonostante esistano screening specifici legati a questioni esclusivamente maschili, come ad esempio per il tumore alla prostata o ai testicoli. E' emerso inoltre che le

campagne per gli screening sono più indirizzate alle donne, mentre le campagne sui vaccini sono più indirizzate alla popolazione generale. Le campagne di screening mostrano un chiaro intento di mirare a gruppi specifici, come genitori e donne, probabilmente per ottimizzare l'efficacia dello screening basato sul rischio o sull'età. Inoltre, un numero significativo di materiali sui vaccini (184) usa come protagonisti un gruppo misto per genere, il che potrebbe essere segno di un approccio universale alla promozione della vaccinazione, mirato a sottolineare l'importanza dei vaccini per tutti, indipendentemente dal genere.

Oltre alla differenza nei pubblici a cui le campagne si rivolgono, ancora più evidente è nel genere dei protagonisti dei prodotti analizzati: la maggior parte dei materiali delle campagne di screening presenta protagoniste di genere femminile (98), e questo potrebbe indicare la natura degli screening come servizi rivolti a una specifica popolazione con l'intento di rilevare precocemente l'insorgenza di patologie. In generale, laddove il genere dei protagonisti della campagna è specificato e non sono utilizzati personaggi stilizzati dal genere neutro e non identificabile, è presente o un unico personaggio o più personaggi con lo stesso genere, non gruppi misti. Vi è inoltre una tendenza a presentare più frequentemente protagoniste femminili, il che potrebbe riflettere sia la specificità di alcune condizioni sanitarie, sia la volontà di sottolineare il ruolo delle donne nella promozione della salute familiare e comunitaria. Oltre a illustrare nel dettaglio i risultati, in questo lavoro ci interrogheremo sulla narrazione del femminile che emerge dai materiali raccolti; una narrazione strettamente connessa alla visione della donna come soggetto da preservare, di cui prendersi cura, ma anche, talvolta, come soggetto fragile, bisognoso di essere informato dagli esperti. Abbiamo inoltre analizzato le differenze di genere nelle campagne in base al linguaggio utilizzato, alla comunicazione visuale, alla funzione narrativa e al registro utilizzati, anche in chiave longitudinale, per rilevare come la narrazione del femminile e verso il femminile sia mutata in questi 20 anni.