

5. LA COMUNICAZIONE MASCHILE E FEMMINILE

5.1. *Introduzione*

Una delle azioni più importanti della vita insieme all'amare è probabilmente il comunicare¹: entrambe qualificano la persona come essere-in-relazione, bisognoso di creare legami, di stabilire contatti, di dare un senso a sé con e attraverso l'altro. Tuttavia la bellezza del comunicare, come quella dell'amare, non è immediata: emozioni, sentimenti, essenza di sé, sono così privati che non è facile poterli trasmettere, per costruire il legame "perfetto". Rimane sempre un'alterità, «ovvero un'alterazione. E in questa possiamo perderci o trovarci»², ciò comporta che il processo comunicativo implichi e consenta di entrare in relazione, ma questo suppone a sua volta il riconoscimento dell'altro come "altro".

È la considerazione quasi tautologica dalla quale partiamo: si può comunicare, ci si può amare, se si è in due, simili ma pur sempre diversi, il che vuol dire che ci sono un "io" ed un "tu", i quali dovranno autodefinirsi per poter comunicare e nel farlo si ridefiniranno reciprocamente, in ogni caso la differenziazione è alla base della comunicazione.

L'intreccio tra identità, relazione e comunicazione diventa lampante quando un rapporto non funziona bene, il disagio allora si traduce in un problema nel comunicare, che a sua volta mette in discussione l'essenza personale, l'essere sbagliati, l'avere qualcosa che non va, e il sentimento d'incomprensione diventa «un vuoto che sembra ingoiare la nostra identità»³.

Primo punto da mettere in chiaro dunque è già che una buona comunicazione non garantisce l'essere pienamente compresi, se siamo

¹ X. GUIX, *Io non mi Spiego, tu non mi Capisci*, Vallardi, Milano 2013.

² *Ibid.*

³ *Ibid.*

diversi rimane una zona franca in ciascuno di noi... non esistono nostri esatti duplicati in giro per il mondo e se per assurdo ci fossero, il dialogo a quel punto diventerebbe un monologo.

Realisticamente: i canali sensoriali sono uguali per tutti, ma non tutti li utilizziamo allo stesso modo, le percezioni sono diverse o comunque è diverso il tipo di apprendimento che le decodifica, diversi sono in ciascuno di noi la memoria ed il suo impiego, il livello emotivo, lo sviluppo neurologico, infine il contesto familiare e sociale di provenienza, nonché valori e principi di riferimento, per non parlare dell'inconscio e del suo influsso...

Insomma se parliamo di comunicazione non stiamo camminando su un viale alberato e rettilineo che basta seguire per arrivare alla meta, ma siamo in un dedalo di strade con diverse proposte di itinerario.

Bene, il tema si fa interessante: per poterlo affrontare dobbiamo dotarci di coordinate multiple e la curiosità di conoscere i differenti percorsi verso la stessa meta rappresenta la giusta disposizione per poterlo trattare.

Qui ci dobbiamo limitare però a delle specifiche mappe comunicative, quelle (verbali) che caratterizzano l'universo maschile e quello femminile, sia come soggetto attivo che come ricevente, e lo facciamo dapprima considerando alcune rappresentazioni "cliniche" che ricaviamo da fonti assai diverse tra loro e poi ponendoci la domanda se veramente ci siano differenze nell'ambito della comunicazione maschile/femminile o siano solo dei miti, e se tali differenze ci sono come possiamo spiegarcele.

5.2. *Non è quello che volevo dire: la comunicazione maschile e femminile*

Un uomo ed una donna sono in macchina.

La donna gli chiede: "vuoi fermarti a bere qualcosa?"

Il marito risponde sinceramente: "no".

E così non si fermano.

Il marito più tardi si sentirà mortificato nello scoprire che la moglie era rimasta infastidita per il fatto che lui non si fosse fermato a prendere qualcosa da bere.

Si chiede: "ma perché semplicemente non mi ha detto quello che voleva? Perché fa questi giochi con me?"

La moglie - gli spiegai - si era seccata non perché non avesse ottenuto quello che voleva, ma perché il suo desiderio non era stato

preso in considerazione. Dal suo punto di vista, lei aveva avuto premura per i desideri di lui, mentre lui non aveva prestato attenzione ai desideri di lei.⁴

Possiamo leggere in senso più ampio la gustosa vignetta: spesso quando due persone parlano fra loro la difficoltà di comprendersi, che rischia di minacciare la qualità relazionale, non è legata alla diversa provenienza geografica; anzi: le diverse aree nelle quali è divisa la superficie terrestre, regioni, stati, continenti, con i loro numerosissimi idiomi, dialetti e lingue, hanno in realtà una somiglianza transculturale che permette di considerare la modalità comunicativa e conversazionale come distinta piuttosto su un altro versante, quello maschile e quello femminile.

Deborah Tannen, sociolinguista americana, Autrice del libro *You just don't understand. Women and Men in Conversation*, da cui è tratto lo scambio di coppia, e che si è occupata dei diversi stili comunicativi, soprattutto legati al genere, ha coniato il termine *genderlect* per indicare una sorta di dialetto di genere che determina non solo due modalità di comunicare, ma addirittura due diverse culture comunicative, quelle dell'uomo e della donna, *report versus rapport*. L'uomo - un individuo in un mondo gerarchicamente distribuito - tende a parlare dei "fatti" e nel farlo afferma in qualche modo il proprio *status* di potere, la propria posizione, che viene negoziata con l'altro perché si mantenga al livello voluto, e protetta perché non venga minacciata⁵.

La donna d'altra parte - un individuo in un mondo organizzato come rete sociale - nel comunicare negozia una vicinanza con l'altro per dare e ricevere conferme e supporto; cerca intimità mentre ad ogni costo vuole evitare il rischio di rimanere isolata. La comunicazione per lei è un ponte di amicizia, anch'ella cerca di mantenere uno status ma non è di certo il focus della sua interazione, essendo concentrata piuttosto sul creare connessioni. E se ciò che disturba l'uomo è il mettere in discussione una simbolica superiorità gerarchica, ciò che mette in crisi la donna è piuttosto un'invasione di intimità.

Ne deriva che gli uomini tendano ad escludere dalla loro bocca le sfumature emotive che interferiscono e piuttosto disturbano quel-

⁴ Liberamente tradotto da D. TANNEN, *You just don't understand. Women and Men in Conversation*, HarperCollins, New York 1992; lo scambio è un estratto di un precedente suo articolo pubblicato sul *Washington Post*. Trad. it.: "Perché non mi capisci?"

⁵ *Ibid.*

lo che devono comunicare, preferendo ad esse fatti solidi e concreti, mentre per le donne le emozioni sono fondamentali per dare corpo e calore alle parole che trasmettono, per invogliare una comunicazione simile nell'altro al fine di creare un qualche aggancio relazionale. L'approccio maschile sarebbe allora più formale e tecnico, quello femminile di tipo empatico.

Richard Drobnick, psicoterapeuta e Direttore del primo Centro di Counseling "*Mars & Venus*", evidentemente sorto dopo il grande successo del libro del suo maestro John Gray, psicologo e saggista, conferma che innegabili differenze caratterizzano i due universi⁶.

Perché si parla?

Lui: crede si debba avere uno scopo chiaro e definito. Dietro una conversazione c'è un problema che necessita di essere risolto o comunque affrontato concretamente.

Lei: usa la comunicazione per esprimere come si sente, per creare contatto e per incrementare il legame affettivo con l'altro.

Quanto si dovrebbe parlare?

Lui: siccome produttività ed efficienza sono le coordinate che orientano la giornata, la conversazione è sulla stessa linea, per cui essa dovrà fornire solo quei dettagli – già mentalmente selezionati – che sono necessari a specifici risultati.

Lei: utilizza la conversazione per chiarire i propri pensieri, quindi finché non si esprime non sa quali dettagli possano essere utili o meno. Non cerca una soluzione ad un problema, piuttosto lo vuole condividere; ha bisogno di essere ascoltata e compresa.

Cosa significa ascoltare?

Lui: si dispone ad ascoltare attivamente e se una donna inizia a parlare pensa che lei stia cercando il suo consiglio. Per cui ascolta avendo in mente la domanda: cosa posso fare per lei? Non riesce ad ascoltare e basta, pazientemente.

Lei: la conversazione può essere fine a se stessa, per cui se si sente ben compresa potrebbe non essere necessario fare qualcosa in più per

⁶ Liberamente estrapolato e tradotto da: "5 ways men & women communicate differently". In: <http://psychcentral.com/blog/archives/2012/04/01/6-ways-men-and-women-communicate-differently/>.

affrontare la questione di cui parla. Il sentirsi accolta è già un beneficio che le fornisce gli strumenti emotivi per affrontare le sfide della vita.

Se lei si sente giù:

Lui: deve assolutamente risolvere la cosa e dare una soluzione il più rapida possibile anche perché si sente minacciato dal fatto di non essere in grado di provvedere alla sua donna, dunque in qualche modo difende se stesso. Prende tutto quello che lei dice letteralmente senza pensare però che lei invece ha bisogno di esprimere le emozioni e non pondera tutte le parole. Se lui riesce ad esprimere comprensione, conforto e vicinanza, lei è contenta e si sente amata e soddisfatta.

Quando lui si sente giù:

si ritira nella sua "caverna" e lì si prende una specie di vacanza: guarda la tv, legge, o gioca ai *videogames*... in caso di stress, quindi, riduce la comunicazione.

Lei: se insiste nel parlare, domandare e magari prendere come un attacco personale il silenzio dell'uomo... sortisce l'effetto contrario, per cui lui si ritira ancora di più, nella convinzione che questo significhi che la sua donna non ha fiducia che lui sia in grado di cavarsela da solo. Se lei invece si mostra comprensiva e rispetta quello spazio, senza farglielo pesare, questo si traduce in lui in un segno di fiducia, il più grande regalo che la donna possa fare all'uomo.

In sintesi: per l'uomo la messa in questione della sua competenza "dovresti fare così..." diventa occasione per erigere un muro di resistenza, dall'altra parte la donna si risente quando la sua comunicazione viene minimizzata con parole del tipo "ne stai facendo una montagna...stai esagerando...".

Un'altra interessante prospettiva viene da uno dei Centri che si interessa di migliorare l'efficacia delle organizzazioni sanitarie, in particolare per quanto attiene alla comunicazione medico-paziente, al fine di garantire il benessere e la soddisfazione del paziente e ridurre gli errori di comunicazione dei medici⁷.

Ignorare le differenze esistenti tra uomo e donna – che quindi sono date come punto di partenza fuori discussione – non favorisce una

⁷ The Center for Healthcare Communication, in: <http://www.communicating-withpatients.com/about.html>.

corretta comunicazione delle informazioni che interessano la persona in cura⁸. Tra queste differenze, che possono influire sul decorso della malattia/cura, viene rilevato che l'uomo difficilmente pone domande perché queste equivalgono per lui ad un segno di debolezza, per cui è opportuno che il medico, quando si rivolge ad un paziente maschio, si accerti che questi abbia compreso bene le sue parole, in caso di dubbio, infatti, è improbabile che ponga ulteriori chiarificazioni.

I dettagli nelle comunicazioni, anche relativi alla salute, saranno ben apprezzati dalla donna, assai meno nell'uomo che preferisce il quadro generale delle cose; inoltre se l'uomo è portato a focalizzarsi sui fatti e ad escludere i contenuti emotivi, la donna al contrario sente importanti proprio gli aspetti emotivi, il trattarne quindi è parte integrante del progetto sanitario.

Da tutt'altra fonte, l'ultima che proponiamo, desumiamo il diverso panorama comunicativo che caratterizza maschi e femmine: l'*AGF group*⁹, una rete di psicologi qualificati che si occupa di risorse umane ed è specializzata nel marketing delle vendite, per massimizzare le vendite al dettaglio di prodotti non *food*, ma *fashion*, ad alto contenuto di simbolico e di immagine¹⁰ (lusso, moda...).

L'assunto di fondo è che:

scansioni neurocerebrali rivelano che le donne hanno 14 aree deputate alle funzioni comunicative e valutative non verbali. Nel cervello dell'uomo il numero delle aree deputate alle funzioni comunicative/valutative non verbali è compreso tra 4 e 6.¹¹

Ebbene questo vuol dire che: il sesso del cliente influenza la modalità di acquisto al dettaglio (*retail*)¹² ed è essenziale comprendere il tipo di comunicazione efficace a questo scopo (far sì che il cliente comperi), se infatti l'uomo ha un pensiero pratico e logico, quindi orientato – anche a livello di informazioni – verso ciò che è utile

⁸ http://www.communicatingwithpatients.com/articles/male_female_communication.html.

⁹ <http://www.agfgroup.net/>.

¹⁰ "Comunicazione del/nel fashion retail", url: http://economia.unipr.it/mktg/Sansone_Trieste.pdf.

¹¹ <http://docslide.it/documents/agfgroupnet-vendere-a-marte-e-a-venere-evento-formativo-in-esclusiva-per-ascom-luino-17-novembre-2014.html>.

¹² *Ibid.*

sapere per l'acquisto, la donna quando acquista attiva le aree legate al "pensiero emotivo", grazie alle aree subcorticali dell'ippocampo e dell'amigdala, per cui ella acquista il prodotto che emoziona, che la fa sognare come si sentirà dopo averlo con sé. La comunicazione al cliente dovrà tener conto di questi aspetti importanti.

Gli uomini comprano un «prodotto/soluzione», le donne uno «strumento asseccante».¹³

Vengono quindi considerate alcune accortezze strategiche: gli uomini detestano le attese, per cui vanno serviti in tempi brevi e con un approccio molto pratico che vada dritto al punto (il parlare delle caratteristiche tecniche del prodotto che stanno guardando, ad esempio); le eventuali alternative da proporre devono essere poche e mirate o l'effetto che si produce è solo di confusione e non di un'ampia gamma di soluzioni. Inoltre non ha *appeal* su di loro la possibilità di fidelizzarsi rispetto al negozio.

La donna – vera preda del commercio di abbigliamento – quando entra in un negozio non vuole essere subito "aggredita", deve piuttosto ambientarsi e prendere confidenza con l'ambiente, apprezza un approccio originale che magari vada a sondarne i gusti e non immediatamente pratico; più che l'utilità il mondo femminile cerca la moda, l'esclusività. Funziona bene su di lei l'offerta multipla e possibilmente coordinata di capi "con questo ci starebbe proprio bene questo e quest'altro", e se poi le si mostra un catalogo con modelle che li indossano, l'effetto rafforzamento-autostima e il "li voglio anche io" è assicurato.

La loro capacità empatica – mica vale solo per supporto e cura materna! – farà sì che se la commessa non è convinta lei stessa di ciò che propone, questo messaggio non verbale arriva a destinazione pur non volendo. Infine: benvenute le proposte di fidelizzazione al *brand* o allo *store*, con le tecniche a questo connesse: card, punti, etc., nonché le rassicurazioni verbali post-acquisto in cassa o mentre la donna ci si avvia, "ha fatto proprio un ottimo acquisto, vedrà come lo sfrutta bene", che servono a tamponare le immancabili crisi di coscienza (i famosi rimorsi post-shopping).

¹³ *Ibid.*

5.3. Tra mito e scienza, tra biologia e ambiente

Cosa permette di dire tutto questo?

È il *buon senso* la fonte delle affermazioni riportate e l'esperienza ne è la prova, oppure esse hanno un fondamento più scientifico che quindi può dimostrarle alla luce di principi generali?

Perché nel primo caso – quello del buon senso – occorre dire, per la medesima onestà scientifica auspicata, che non sempre nella storia esso ha colto correttamente l'essenza della realtà, per cui non lo si potrebbe invocare a conferma della presunta differenza maschile-femminile nel comunicare.

Bianca Gelli, psicologa che si è occupata delle differenze di genere, direbbe infatti che il buon senso comune è una forma di "psicologia ingenua", che osserva e prevede, basandosi sull'ovvio dell'esperienza e sull'intuizione, ma senza la sistematicità propria del metodo scientifico, e guidando, nonostante ciò, il comportamento verso altre persone. Il rischio che la rende pericolosa è che essa si nutra di pregiudizi che entrano nel pensare e sentire comune finendo col consolidare le proprie idee, incapaci a quel punto di confrontarsi con la realtà e le novità. La psicologia del senso comune quindi parte da posizioni scorrette e finisce in conclusioni coerentemente fallaci.

Ma ancor peggio è che nella storia quel tipo di "psicologia" è stata supportata dalla scienza e dalla politica¹⁴, cosicché esse si sono reciprocamente confermate dando vita a teorie simil-scientifiche.

Tanto per citare un esempio, questo è proprio quanto è avvenuto nel caso della diversa grandezza del cervello maschile rispetto a quello femminile, il primo più voluminoso del secondo di circa il nove per cento, che ha condotto la scienza, fino al 20° secolo, a sostenere che, se la donna ha una scatola cranica più piccola, ella di certo deve essere meno intelligente dell'uomo.

Paul Pierre Broca, infatti – ma non era l'unico – neuroanatomista celebre per aver individuato l'area del linguaggio nella terza circonvoluzione dell'emisfero sinistro sostiene, verso la fine dell'Ottocento, che la relativa piccolezza del cervello femminile dipenda tanto dall'inferiorità fisica quanto da quella intellettuale¹⁵. Mentre questo in realtà dipende dal fatto che:

¹⁴ B. GELLI, *Psicologia della differenza di genere*, FrancoAngeli, Milano 2009, p. 35.

¹⁵ *Ivi*, pp. 95-96.

nel cervello femminile le cellule sono impacchettate in uno spazio minore. Il numero totale delle cellule è lo stesso ma nel cervello maschile, che pesa in media il 10-15% in più, sono più «diluite» nello spazio. Il maggior peso del cervello maschile, che rispecchia anche statura e massa, è dovuto a un maggior materiale di sostegno delle cellule nervose. Queste differenze cellulari non sono correlate all'intelligenza.¹⁶

Comunque sia, dalla premessa errata sulla diversa intelligenza ne è conseguita, in passato, una caratterizzazione decisamente androcentrica e patriarcale¹⁷ della cultura occidentale. Il buon senso comune, che si è nutrito di questa malcompresa biologia dei due sessi, ha finito per creare quindi, nel tempo, dei veri e propri stereotipi sociali che hanno pesato sull'autonomia e sulle possibilità di realizzazione della donna.

Del resto, nota la Brizendine, neuropsichiatra che nel 1994 ha fondato la *Women's Mood and Hormone Clinic* presso l'Università della California, l'esperienza pure quando è evidente non riesce a spiegare la *fonte* della differenza tra maschi e femmine, e quindi rimane uno spazio vuoto che ci riporta punto e a capo. Non possiamo allora ricorrere alla *vox populi* a sostegno delle nostre vignette cliniche sulla comunicazione maschile/femminile, e così già darle per vere.

Se lo fossero, comunque, si potrebbe obiettare che la divisione del linguaggio in maschile e femminile rischia di categorizzare gli individui in base al sesso di appartenenza e di appiattire le differenze interne e questo rappresenterebbe un pericoloso ritorno proprio a quegli stereotipi riduzionistici di cui abbiamo appena sopra accennato.

Ma se quella vignetta iniziale fosse qualcosa di più di un racconto di genere che fa sorridere e rappresentasse una realtà effettiva?

Non sarebbe altrettanto dannoso minimizzarla come "una delle solite battute" sull'uomo e sulla donna?

In effetti non solo il senso comune e l'esperienza quotidiana, ma anche l'esperienza qualificata di diversi studiosi – che peraltro non esprimono una qualche adesione religiosa e quindi non possono essere accusati di essere di parte – sembra concordare che sia innegabi-

¹⁶ Intervista a Paolo Pancheri, Supplemento *Corriere Salute* al *Corriere della Sera*, 21 maggio 2009, in http://archiviodistorico.corriere.it/2000/maggio/21/Perche_Lei_piu_intelligente_cs_0_000521330.shtml. Si veda anche L. BRIZENDINE, *Il cervello delle donne. Capire la mente femminile attraverso la scienza*, BUR, Milano 2013⁴, p. 15.

¹⁷ B. GELLI, *Psicologia della differenza di genere*, cit., p. 38.

le che diverse sfumature caratterizzino la dimensione comunicativa dell'uomo e della donna. Da dove venga questa originalità, se sia un prodotto culturale quindi non innato né transgeografico, o abbia un fondamento neurobiologico, è ancora da chiarire.

Le prime ricerche degli anni Ottanta di Doreen Kimura¹⁸, su soggetti che presentavano afasia conseguente a danno cerebrale, avevano evidenziato che le donne riportavano un danno maggiore nella zona frontale del cervello, gli uomini nella parte posteriore, tuttavia nei soggetti presi in esame il danno era nella maggior parte delle donne da attribuire a tumore, negli uomini ad un colpo apoplettico, il che rendeva i risultati poco attendibili.

Studi successivi più accurati evidenziarono invece che uomini e donne fanno uso della stessa zona del cervello – nella maggior parte dei casi l'emisfero sinistro – per produrre la parola ed elaborare il linguaggio.

Maccoby e Jackson nel 1976, Shaywitz e colleghi nel 1995, Halpern nel 1996 rilevano differenze sessuali nelle capacità linguistiche, nelle fluenze verbali e nell'elaborazione del linguaggio, quest'ultima rapportabile ad una diversa lateralizzazione delle strutture cerebrali usate da uomini e donne¹⁹. Tuttavia, sebbene le donne usino entrambe le regioni del cervello, destro e sinistro, e gli uomini preferenzialmente quello sinistro, altre ricerche dimostrano come non esistano differenze significative nella ripartizione delle zone attivate durante le prove di linguaggio.

Fatto sta che c'è un dato che non può essere sottovalutato: a parità di intelligenza, il cervello maschile possiede un maggior numero di neuroni, cioè di materia grigia, «o della razionalità»²⁰, sede dei centri di elaborazione delle varie informazioni, mentre quello femminile possiede una maggiore quantità di materia bianca cioè di connessioni nervose tra i vari centri.

Naturalmente questo non è sufficiente a spiegare le differenze che abbiamo presentato nella breve rassegna precedente, perché una diversa dotazione genetica e/o influenza ormonale, nota sempre Gelli, incontreranno il dato della plasticità cerebrale e del costruirsi di nuove connessioni cerebrali, ben il 90% dopo la nascita, a partire dall'esperienza personale e l'interazione con l'ambiente, siamo dunque nati

¹⁸ Citato in B. GELLI, *Psicologia della differenza di genere*, cit., pp. 116 ss.

¹⁹ *Ibid.*

²⁰ *Ivi*, p. 122.

geneticamente programmati ma programmati per apprendere e produrre nuove modalità di pensiero e di azione.

A riprova di ciò Dèttore²¹ riferisce uno studio di *Levine et al.* (2005), il quale collega il sesso biologico con lo stato socioeconomico della famiglia di appartenenza: la predisposizione biologica per i compiti spaziali, nei maschi notoriamente superiore rispetto a quella delle femmine, può svilupparsi nei bambini che attraverso giochi ed attività mettono a frutto questa dote naturale; lo stesso non avviene nei bambini di condizione socioeconomica inferiore che pertanto non sviluppano altrettanto bene le proprie abilità spaziali (naturali).

Inoltre la ripetizione di alcuni gesti da parte dei genitori in risposta alle preferenze dei piccoli, finisce per rinforzare i neuroni e i circuiti del cervello infantile e per consolidare l'abitudine del sesso cui appartengono²². Le aspettative di mamma e papà inevitabilmente sono proiettate sul bambino il quale tenderà a replicare ciò che li soddisfa anche grazie alla gratificazione ricevuta fosse solo un sorriso.

Geni ed ormoni regolano il funzionamento del cervello caratterizzandolo a seconda del sesso, tuttavia c'è un rimodellamento ambientale altrettanto innegabile, la struttura cerebrale è plasmabile attraverso l'interazione e quindi i processi di apprendimento.

Su questa linea di complessità riguardo all'origine della differenziazione maschile e femminile dal punto di vista della comunicazione (biologia/ambiente), ci sembrano interessanti gli studi effettuati da un gruppo di ricercatori dell'Università della California, Anthony Mulac ed altri, sul GLLE, il *gender-linked language effect*²³, gli effetti del linguaggio legato al genere.

Alcune ricerche²⁴ riportano che le due modalità linguistiche infatti sono tra loro differenti, l'uomo, ad esempio, tende ad usare un maggior numero di riferimenti a quantità (*references to quantity*) – “una

²¹ D. DÈTTORE, “Identità di genere”, in T. CANTELM, E. LAMBIASE, *Omosessualità e Psicoterapie. Percorsi, problematiche e prospettive*, FrancoAngeli, Milano 2010, p. 40.

²² L. BRIZENDINE, *Il cervello delle donne. Capire la mente femminile attraverso la scienza*, cit., p. 47.

²³ A. MULAC – H. GILES – J. BRADAC – N.A. PALOMARES, “The gender-linked language effect: an empirical test of a general process model”, *Language Sciences* 38(2013), pp. 22-31, url: <http://communication.ucdavis.edu/people/nap/pubs/Mulac-%20Bradac-%20Palomares-%20-%20Giles%202009%20CHAPTER%20Subjctivity%20in%20the%20GLLE.pdf> (visitato il 24/08/15).

²⁴ A. MULAC – J.J. BRADAC – P. GIBBONS, “Empirical support for the gender-as-culture hypothesis: An intercultural analysis of male/female language differences”, *Human Communication Research* 27(2001), pp. 121-152.

perdita dell'81%" – e un maggior numero di aggettivi di giudizio (*judgmental adjectives*) – «lavorare può essere una droga» – rispetto alle donne; queste d'altro canto usano un maggior numero di aggettivi enfatici (*intensive adverbs*) – «è davvero dura» – e richiami alle emozioni (*references to emotions*) – «eccitato, triste...». L'uomo ha uno stile linguistico e conversazionale dominante, diretto e controllante, mentre la donna utilizza uno stile più esitante, indiretto ed emozionale²⁵.

Uno degli effetti di tale differenza – *gender-linked language effect* – è il fenomeno per cui uomini e donne vengono giudicati diversamente su dimensioni psicologiche importanti proprio in relazione al loro linguaggio tipico, per cui di fronte a trascrizioni di discorsi effettuati in diversi contesti (interazioni, descrizioni scritte o orali di fotografie rappresentanti dei paesaggi, discorsi pubblici...) da uomini e da donne di diverse età e livelli culturali, e letti da persone che non conoscono il sesso degli autori e quindi non sono condizionati da stereotipi sociali, i testi femminili vengono valutati come di più alto livello intellettuale e di migliore qualità estetica (*Socio-Intellectual Status SI* – linguaggio indice di uno status sociale elevato e più colto, *and Aesthetic Quality AQ* – linguaggio più piacevole e delicato), quelli maschili vengono valutati come più dinamici (*Dynamism D* – linguaggio più forte ed aggressivo).

Ricerche incrociate confermano che le caratteristiche che distinguono il linguaggio dell'uno e dell'altro si ritrovano lungo queste tre dimensioni, SI, AQ, D; ad esempio le emozioni, associate al linguaggio femminile, sono negativamente correlate al dinamismo, mentre le domande indirette, tipiche delle donne, sono positivamente correlate alla qualità estetica. Gli esaminatori, senza una specifica preparazione, potevano sopporre il sesso degli autori ma con una probabilità puramente casuale (al 50%), dunque non erano condizionati, almeno in modo attivo o consapevole, da stereotipi di genere.

Tuttavia studi successivi degli stessi Autori²⁶, hanno prodotto un modello esplicativo più complesso del GLE che si interroga sui meccanismi sottostanti questo effetto – transgenerazionale e transculturale – e che apre la questione della *dimensione soggettiva* come mediazione per l'utilizzo di modelli di linguaggio.

Ciò che gli Autori ipotizzano, lasciando appunto aperte ulteriori ricerche, è che ciascuno di noi nel comunicare utilizzi *schemi* e *stereotipi*

²⁵ Lo studio del 1987 di West e Zimmerman è citato in A. MULAC – H. GILES – J. BRADAC – N.A. PALOMARES, *The gender-linked language effect...*, cit.

²⁶ *Ibid.*

legati al genere, la differenza è che mentre gli schemi sono impliciti ed in parte inconsapevoli, gli stereotipi sono più soggetti al controllo di chi parla. Peraltro gli stereotipi sociali e gli schemi interiorizzati producono risultati molto simili a livello di tipo di linguaggio utilizzato dall'uomo e dalla donna, nonostante la diversa funzione e accessibilità alla coscienza.

Una prova dell'esistenza ed utilizzo di schemi e stereotipi è data dal fatto che quando si chiede a qualcuno di parlare o scrivere "come fosse un uomo" oppure "come fosse una donna" entrambi i sessi sanno calarsi nella "psicologia" dell'altro, lo stesso accade quando viene chiesto di parlare o scrivere «come se ci si rivolgesse ad un uomo» o «come se ci si rivolgesse ad una donna» il che significa che vengono impiegati degli stereotipi conosciuti e chiari, la persona sa cioè come deve "linguisticamente" comportarsi.

Tuttavia, anche quando il contesto non è così vincolante, cioè non sono date loro istruzioni esplicite in termini di genere (condizione di controllo), comunque le persone usano un linguaggio con caratteristiche tipiche dell'uno o dell'altro sesso a seconda di chi parla, utilizzando evidentemente degli schemi sociali interiorizzati.

L'aspetto ulteriormente interessante è che si crea un circolo complesso in cui schemi e stereotipi di chi parla si intrecciano con le caratteristiche ambientali così come sono percepite dall'emittente, tutto questo incontra ancora schemi e stereotipi di chi ascolta che a sua volta sarà condizionato e condizionerà il primo soggetto.

Detto in altri termini, in che modo cultura e identità personale creano, mediano, o fanno prendere le distanze da schemi e stereotipi sociali e in che modo questi si formino rimangono punti da esplorare.

Sarà importante, gli Autori stessi infatti lo sostengono, che la ricerca si approfondisca prendendo in esame altre variabili quali il ruolo di mediazione che ha l'identità sessuale e di genere di chi comunica, come anche sarà utile considerare il linguaggio non verbale e altri contesti di provenienza diverso da quello americano in cui nasce la ricerca, compreso il mondo telematico.

Quest'ultimo in realtà è stato oggetto di un esperimento che ha indagato, nella comunicazione scritta via computer, «quali aspetti situazionali e disposizionali della persona possono moderare il ruolo degli stereotipi di genere nel linguaggio»²⁷.

²⁷ E.-J. LEE, "Effects of Gendered Language on Gender Stereotyping in Computer-Mediated Communication: The Moderating Role of Depersonalization and Gender-Role Orientation", *Human Communication Research* 33(4), 2007, pp. 515-535.

5.4. Conclusioni

A questo punto, dopo tesi e contotesi, ci sembra opportuno mettere in chiaro almeno qualche aspetto, perché, se è innegabile la complessità del tema, alcune evidenze non si possono con leggerezza bypassare: innanzitutto ci riferiamo a quanto l'esperienza quotidiana ci rimanda. È vero, essa può provenire da un buon senso in parte corrotto, ma questo non può essere del tutto tale.

In altre parole: le esperienze eterogenee provenienti dal campo neurolinguistico, psicologico, di counselling, del marketing aziendale... certamente fanno appello ad aspetti reali che non possono essere liquidati come frutto di pregiudizi e imposizioni culturali anche perché – pensiamo all'ambito delle vendite – colgono aspetti "istintivi" dell'uno e dell'altro sesso. Non tutto può essere semplicemente liquidato come frutto di un'imposizione o un retaggio culturale.

Le neuroscienze, del resto, supportano il dato empirico: il cervello maschile e quello femminile sono differenziati e a questa differenziazione corrispondono diverse attitudini anche nell'espressione di sé.

Anche in tal caso si potrebbe obiettare, fra le altre cose (fra cui ad esempio la plasmabilità cerebrale), che la scienza non sempre ha reso un buon servizio alla verità cosa che del resto abbiamo già evidenziato, però qualche dato va onestamente preso in considerazione.

L'*ippocampo*, quella zona del cervello situata nel lobo temporale e parte del sistema limbico, è il principale centro di controllo delle emozioni e deputato alla memoria. L'*ippocampo* è più sviluppato nel cervello femminile e a questa differenza strutturale corrisponde una differente modalità di esprimere le emozioni e ricordare i dettagli degli eventi che ne sono all'origine; a questo contribuisce anche l'*amigdala* che valuta le emozioni in ambo i sessi, e che nelle donne viene attivata più facilmente dalle sfumature emotive.

Più forte è la risposta dell'*amigdala*, più particolari l'*ippocampo* registra per immagazzinare quell'evento nella memoria, ecco allora la cura di particolari (perfino tempo meteorologico e odori) che la donna custodisce relativamente ad un'emozione intensa.

La dimestichezza con le emozioni negli uomini è decisamente diversa: oltre ad avere meno predisposizione a coglierne e a decodificarle, il più delle volte l'uomo manca di pazienza e pure della voglia di perdere tempo a comprenderle: gli è più naturale evitarle,

il che non è traducibile in una valutazione morale (le donne sono migliori), ma semplicemente riconducibile ad un diverso funzionamento cerebrale.

Questa differenza emotiva è chiaramente visibile già nei bambini e nelle bambine²⁸: la bambina fin da subito studia e analizza le emozioni altrui che poi fungeranno per lei da segnali sulla propria amabilità e sul proprio comportamento giusto/ingiusto; peraltro il tema dominante nella vita di una donna rimarrà l'*approvazione sociale* attraverso cui, anche adulta, ella orienta se stessa ed i propri comportamenti. Eliminare i segnali e offrire a donne in erba volti inespressivi equivarrebbe già a privarle di coordinate per conoscere la realtà esterna e se stesse. I circuiti cerebrali destinati a decodificare i volti con le loro espressioni e i toni della voce si sviluppano nelle femmine con anticipo rispetto ai maschi e in modo maggiore. In questa attitudine a cogliere le emozioni altrui rientra la capacità empatica, «una bambina può addirittura far proprio il sistema nervoso della madre»²⁹, e le femmine sono fin da piccole sensibili alla sofferenza dell'altro.

Potremmo continuare a rilevare le differenze in molti altri aspetti dal punto di vista neurologico e del funzionamento cerebrale che indicano come le caratteristiche strutturali del cervello dell'uomo e della donna possano costituire la matrice di partenza di un diverso stile comunicativo dell'uno e dell'altro (scopi diversi e sensibilità diverse), ma non abbiamo come obiettivo quello di entrare nello specifico di queste discipline.

Vogliamo invece sostenere che per quanto plasmabili i nostri cervelli, l'uomo e la donna funzionano diversamente anche nel linguaggio, questo però non ha alcun valore morale e non significa creare una scala di "meglio/peggio", così come non si potrebbe dire che una lingua o un dialetto sia migliore o peggiore di un altro, ma sta ad indicare che esiste un *genderlect*³⁰, una modalità linguistica a cui corrisponde una differenza di approccio alla comunicazione.

Meno condivisibile è invece pensare che se si utilizza un linguaggio, anche scritto, più "equo" (*fair*) questo favorisca una parità di ge-

²⁸ «Le femmine non subiscono l'afflusso di testosterone nell'utero che restringe i centri di controllo della comunicazione, dell'osservazione e dell'elaborazione delle emozioni; di conseguenza alla nascita sono predisposte allo sviluppo di tali abilità più che i maschietti» (*Ivi*, p. 31).

²⁹ *Ivi*, p. 36.

³⁰ D. TANNEN, *You just don't understand. Women and Men in Conversation*, cit.

nera³¹, riconoscere che siamo diversi e comunichiamo diversamente non solo non crea discriminazioni, ma favorisce uno scambio sereno ed efficace, proprio attraverso quelle differenze che ci sono e rimangono, per cui l'uomo continuerà ad interagire in un modo che talvolta potrà spiazzare la donna e viceversa.

³¹ S. KOESER – E.A. KUHN – S. SCZESNY, “Just Reading? How Gender-Fair Language Triggers Readers’ Use of Gender-Fair Forms”, *Journal of Language and Social Psychology* 34(3), 2015, pp. 343-357.