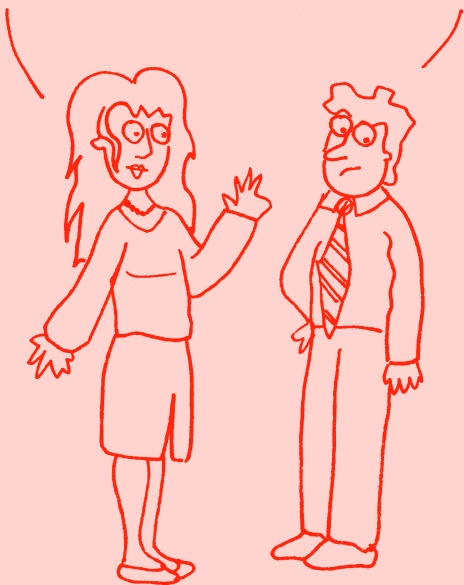


# Comunicazione orientata al **GENERE**

"DONNE E  
UOMINI NON  
SI CAPISCONO."

"COSA  
VUOI  
DIRE??"



linee-guida per la valorizzazione  
dell'immagine e dell'identità  
di genere nella comunicazione  
istituzionale



Provincia di Lodi  
Ufficio Pari Opportunità - Politiche di Genere



CONSIGLIERA  
PROVINCIALE di PARITÀ  
Lodi

La comunicazione istituzionale nasce dall'esigenza delle istituzioni di **informare correttamente cittadine e cittadini** sulle iniziative in corso e sui servizi offerti.

Alla comunicazione istituzionale è richiesto un grado di responsabilità maggiore che non ad altri tipi di comunicazione, per esempio quella commerciale. Essa infatti può svolgere un **ruolo importante nel sostenere il cambiamento**, promuovendo modelli sociali, lavorativi e culturali in cui riconoscersi e verso cui tendere.

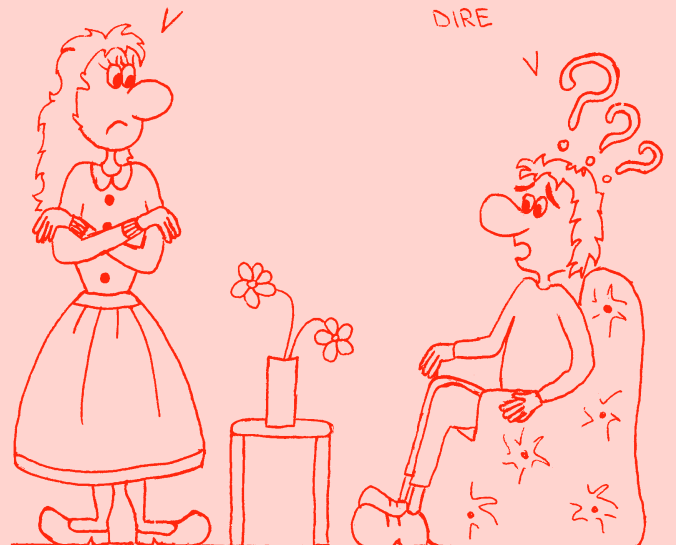
Per questi motivi la comunicazione istituzionale deve essere sempre **attenta** al principio di non discriminazione, e in particolare **al principio di non discriminazione tra i sessi**.

Purtroppo però persistono rappresentazioni e autorappresentazioni delle donne (e di conseguenza anche degli uomini) che riproducono gli stereotipi legati ai ruoli tradizionali e ciò contribuisce a ostacolare e delimitare la partecipazione delle donne al mercato del lavoro, all'assunzione di ruoli decisionali e politici, al permanere dei differenziali retributivi.

E' necessario, quindi, agire ancora sul piano della rappresentazione, della formazione e della comunicazione, perché il solo intervento sul piano delle norme e della tutela contro le discriminazioni non è sufficiente ad aggredire con efficacia il problema.

NOI DUE  
NON RIUSCIAMO  
MAI A  
COMUNICARE!

COSA?  
NON CAPISCO  
COSA INTENDI  
DIRE



Le linee guida qui proposte possono essere un utile strumento per **integrare la dimensione di genere nella comunicazione istituzionale** e per valorizzare il ruolo delle donne nelle strategie comunicative proprie dell'ente.

E' bene precisare che le successive **LINEE GUIDA** sulla comunicazione orientata al genere:

MADRE  
MURATORA

PADRE  
CASALINGO



FIGLIO  
TESTIMONE  
"E' TUTTO  
VERO"

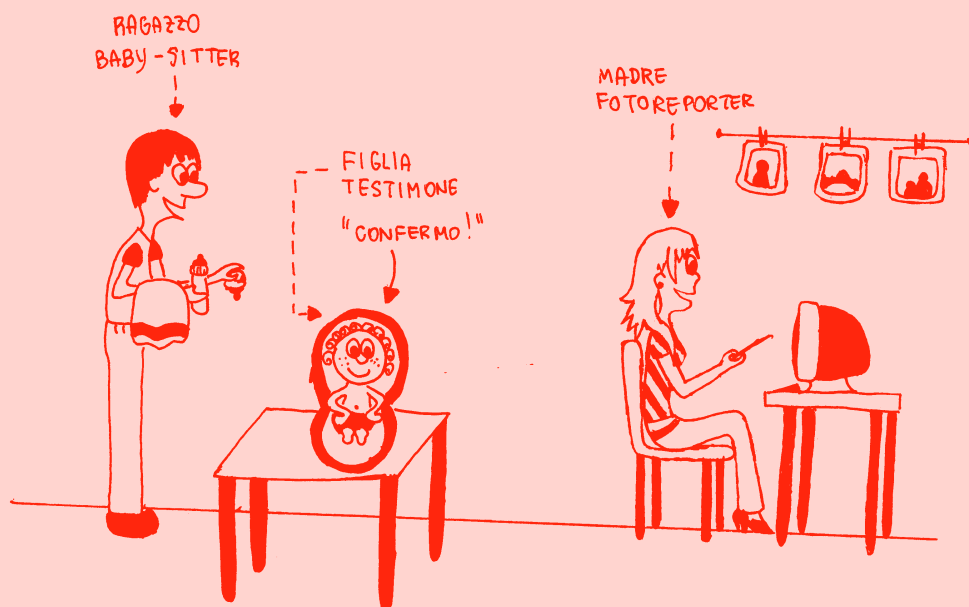
**NON INTENDONO** «tutelare» le donne in quanto fascia debole della compagine sociale, bensì renderne visibile la soggettività e la presenza nel mondo.

**RICHIEDONO ALLA COMUNICAZIONE**, sia istituzionale che commerciale, di offrire un ritratto delle donne coerente con la complessità e la ricchezza della loro identità, trasmettendo messaggi coinvolgenti, intelligibili e rappresentativi sia delle donne, sia degli uomini.

# linee guida

i progetti di comunicazione istituzionale devono concorrere a:

**1. integrare l'attenzione alle problematiche di genere** nella missione dell'ente e in tutte le strategie comunicative, in modo che le campagne di comunicazione non abbiano effetti discriminatori per uno dei due sessi, nella consapevolezza che l'equilibrata partecipazione di uomini e donne a tutti gli aspetti della vita sociale è fondamentale per la crescita della democrazia. Le differenze tra uomini e donne non devono mai diventare occasione di discriminazione.



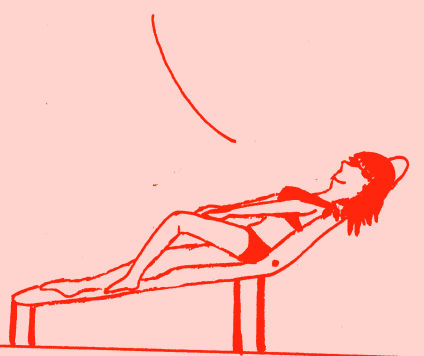
**2. rappresentare e dare visibilità a entrambi i sessi**, al fine di esplicitare il contributo di donne e uomini al corpo sociale. È improprio confinare i soggetti sessuati in ambiti segreganti o tradizionalmente specializzati (per esempio, le donne rispetto alle relazioni e agli impegni del privato, gli uomini rispetto alle relazioni e agli impegni del pubblico). L'evoluzione dei ruoli ha condotto donne e uomini a sperimentare nuove soluzioni (familiari, professionali e sociali), caratterizzate da un'accresciuta interscambiabilità. Le campagne istituzionali devono dar conto della trasformazione della società contemporanea e fornire una rappresentazione iconografica e testuale adeguata. Esempi:

- rappresentare le donne in tipologie professionali non tradizionali per il genere femminile
- rappresentare gli uomini in tipologie professionali in cui sono sottorappresentati

- dare visibilità al tema della condivisione delle responsabilità familiari tra uomini e donne
- dare visibilità alle donne impegnate in ambito politico e sociale
- dare visibilità a uomini impegnati nel lavoro di cura familiare

**3. utilizzare, nell'elaborazione dei testi, un linguaggio inclusivo dei due generi**, pur nel rispetto della funzionalità del messaggio. Le comunicazioni verbali delle campagne sono di forte impatto e penetrano nell'immaginario individuale e collettivo: è dunque essenziale che la loro funzione catalizzatrice non sia escludente di una parte della popolazione. Laddove l'uso del doppio genere penalizza la scorrevolezza dell'apparato testuale, si può optare per definizioni universali, che comprendano sia uomini che donne (ad esempio: usare il termine «persona» in luogo di «uomo» quando si vuole indicare l'intero genere umano).

"FINALMENTE HO CONCILIATO LA MIA VITA PRIVATA COL LAVORO!"



"IL MIO RAGAZZO MI HA MOLLATA E MI HANNO LICENZIATA!"



**4. superare l'uso strumentale, offensivo e oltraggioso dell'immagine femminile, intesa come richiamo sessuale**, passivo oggetto di desiderio o complemento di lusso e gli stereotipi sessuali che male interpretano e/o banalizzano l'identità di donne e uomini.

**5. introdurre nei progetti di comunicazione elementi che diano visibilità ai flussi migratori in corso e all'inserimento di donne di provenienza e cultura non italiane nel tessuto sociale locale**, ponendo l'accento sulla dimensione della multietnicità e alimentando il senso di appartenenza delle nuove arrivate.

**6. stimolare il contributo e la partecipazione di donne professioniste al progetto di comunicazione**, valorizzando il loro apporto.