

Linee guida sulla COMUNICAZIONE ORIENTATA AL GENERE

COMUNICAZIONE E STEREOTIPI DI GENERE: LINEE-GUIDA PER LA VALORIZZAZIONE DELL'IMMAGINE E DELL'IDENTITÀ DI GENERE NELLA COMUNICAZIONE ISTITUZIONALE

Dato che:

- persistono rappresentazioni e autorappresentazioni delle donne (e di conseguenza anche degli uomini) che riproducono gli stereotipi legati ai ruoli tradizionali e che 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
- è necessario 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
- numerosi sono i pronunciamenti in campo internazionale e qui in Italia i progetti finanziati dal FSE e dalle Regioni che hanno messo al centro il tema della comunicazione orientata al genere

la Rete nazionale delle Consigliere di Parità e, in particolare, il gruppo di lavoro Comunicazione e Formazione CHIEDONO ai diversi soggetti istituzionali di adottare le successive LINEE GUIDA sulla comunicazione orientata al genere, che:

- 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. **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.
- 2) 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).
- 3) **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.
- 4) 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.
- 5) **stimolare il contributo e la partecipazione di donne professioniste** al progetto di comunicazione, valorizzando il loro apporto. Saranno valutate positivamente, ai fini dell'aggiudicazione dell'incarico da parte della pubblica amministrazione, le campagne prodotte con il contributo creativo e strategico di professioniste del mondo della comunicazione.