

Linee-Guida per la valorizzazione dell'identità di genere e dell'immagine femminile nella comunicazione istituzionale

1. Premessa

Le *Linee-guida per la valorizzazione dell'identità di genere e dell'immagine femminile nella comunicazione istituzionale* sono il risultato di un processo di confronto con professionisti/e della comunicazione, rappresentanti delle istituzioni, degli organismi di pari opportunità e della cultura.

Le linee-guida si ispirano e fanno riferimento a quanto segue:

- *Obiettivo strategico J2 contenuto nella Piattaforma d'azione della IV Conferenza mondiale sulle donne, tenutasi a Pechino nel 1995*, in cui l'Organizzazione delle Nazioni Unite raccomanda la rappresentazione bilanciata e non stereotipata delle donne nei mass media;
- *Risoluzione del Parlamento europeo del 14 ottobre 1987 sulla raffigurazione e sulla posizione della donna nei mezzi di comunicazione di massa*;
- *Risoluzione del Consiglio d'Europa del 5 ottobre 1995 concernente l'immagine dell'uomo e della donna nella pubblicità e nei mezzi di comunicazione (OJ C 296 del 10/11/1995)*;
- *Risoluzione del Parlamento europeo del 16 settembre 1997 (A4-0258/97) sulla discriminazione della donna nella pubblicità*;
- principi contenuti nel *V Programma comunitario (2000-2005) per la promozione della parità e pari opportunità tra donne e uomini* concernenti tra l'altro il superamento di immagini femminili negative e stereotipate nei messaggi pubblicitari, nelle informazioni e negli spettacoli trasmessi dai mass media;
- *artt. 9 e 10 del Codice di autodisciplina pubblicitaria* attualmente in vigore in Italia;
- Legge 7 giugno 2000, n. 150 *Disciplina delle attività di informazione e comunicazione delle pubbliche amministrazioni*, che disciplina tra l'altro la comunicazione esterna rivolta alle cittadine e ai cittadini, la promozione di conoscenze allargate e approfondite su temi di rilevante interesse pubblico e sociale e la rivalutazione dell'immagine delle amministrazioni;
- *Survey on self-regulation for advertising and the portrayal of women and men in Europe*, redatto dall'EASA (European Advertising Standard Alliance).

L'iniziativa si richiama a una concezione non astratta di cittadinanza. Una comunità, definita dalla pluralità dei soggetti che la compongono, non è, per così dire, neutra, ma viene attraversata e alimentata da innumerevoli differenze: di genere, culturali, etniche, generazionali. La cittadinanza si esprime nelle identità morali e fisiche di donne e uomini. Nel rivolgersi alla loro utenza, le pubbliche amministrazioni si attengono a un approccio inclusivo di tutte e di tutti, perciò non discriminatorio, che valorizzi i singoli contributi. Coerentemente, le *Linee-guida per la valorizzazione dell'identità di genere e dell'immagine femminile nella comunicazione istituzionale* non intendono «tutelare» le donne in quanto fascia debole della compagine

sociale, bensì renderne visibile l'apporto alla vita individuale e collettiva. Nel contempo, esse non richiedono alle agenzie pubblicitarie di svolgere una funzione educativa in vista del raggiungimento di obiettivi di pari opportunità, ma forniscono indicazioni perché il loro lavoro sia funzionale alla necessità delle pubbliche amministrazioni di trasmettere messaggi coinvolgenti, intelligibili e rappresentativi sia delle donne, sia degli uomini. Quanto si richiede alla comunicazione, sia istituzionale che commerciale, è di offrire un ritratto delle donne coerente con la complessità e la ricchezza della loro identità.

Destinatari

Le *Linee-guida per la valorizzazione dell'identità di genere e dell'immagine femminile nella comunicazione istituzionale* vengono proposte alle pubbliche amministrazioni - promotrici di campagne informative e di comunicazione rivolte alla cittadinanza; erogatrici di patrocini o altro tipo di sostegno a manifestazioni proposte da altri soggetti - in qualità di strumento per integrare la dimensione di genere e valorizzare l'immagine femminile nelle strategie di comunicazione proprie dell'ente. Esse intendono fornire ai decisori, ai funzionari e agli operatori di ambo i sessi, responsabili dei processi di comunicazione degli enti di appartenenza, elementi utili a valutare i messaggi, i contenuti e le forme di trasmissione, nel rispetto dei più elementari principi di parità.

Le Linee-guida si propongono inoltre di costituire un punto di riferimento per la valutazione di progetti di comunicazione proposti da soggetti privati (studi, agenzie, creativi, ecc.) che concorrono a bandi e gare pubbliche o che richiedono patrocini pubblici. Le Linee si rivolgono a creativi, studi e agenzie pubblicitarie, indicando criteri minimi e non censuranti per favorire il rispetto delle pari opportunità tra donne e uomini nell'elaborazione di progetti di comunicazione.

Modalità di diffusione, implementazione e attuazione

Per loro natura, le Linee-guida per la valorizzazione dell'identità di genere e dell'immagine femminile nella comunicazione istituzionale non censurano e non impongono vincoli costrittivi alla creatività professionale della comunicazione, ma evidenziano la dimensione di genere come valore aggiunto anche in chiave espressiva. Esse possono essere introdotte nella gestione delle attività informative e di comunicazione delle pubbliche amministrazioni, secondo modalità che ciascun ente definirà in base alle regole amministrative e organizzative che gli sono proprie. Tra le ipotesi possibili si suggeriscono quelle sotto indicate.

- Le Linee-guida sono inviate agli operatori della comunicazione registrati negli albi dei fornitori delle singole amministrazioni, accompagnate da una lettera che ne motiva il senso, gli obiettivi e la rilevanza all'interno delle strategie di comunicazione del committente.
- Nel caso di bandi, gare e inviti a presentare progetti di comunicazione rivolti dalle pubbliche amministrazioni a soggetti privati, le Linee-guida vengono consegnate contestualmente ai documenti di gara, con un ulteriore richiamo al rispetto delle indicazioni in esse fornite per la rappresentazione dei generi; è inoltre raccomandabile fornire alle agenzie un *briefing*, una sorta di promemoria che puntualizza le aspettative del committente in termini di genere, rispetto alla specifica campagna in questione; il rispetto delle Linee può inoltre concorrere all'elaborazione della graduatoria finale attraverso l'attribuzione di un punteggio: i punti assegnati per la valorizzazione dell'identità di genere

possono essere costitutivi del punteggio minimo necessario per l'ottenimento dell'incarico, oppure supplementari.

- Nel caso di patrocini e concessione di loghi da parte delle istituzioni a iniziative pubbliche o private esterne, le Linee-guida segnalano ai soggetti richiedenti i criteri perché i loro prodotti di comunicazione siano ritenuti coerenti con le strategie e l'immagine dell'ente concessionario. Come tali, le Linee-guida possono essere integrate alla documentazione formale per la richiesta di patrocinio.
- L'ente committente può richiedere un organigramma del *team* di lavoro impegnato nel progetto e/o dell'azienda concorrente nel suo complesso, al fine di rilevare il livello di partecipazione femminile al processo di creazione della campagna; un'indagine retrospettiva di tale segno può essere condotta anche nel caso di campagne già affidate che includevano, nel dossier di candidatura, la composizione degli staff di progetto.
- La pubblica amministrazione, secondo modalità ancora da definire e previa esplicitazione nei bandi, richiede una revisione dei progetti di comunicazione, se questi non rispondono ai criteri espressi dalle Linee-guida per un'equilibrata rappresentazione delle identità di genere.

Organi di controllo

Il rispetto delle *Linee-guida per la valorizzazione dell'identità di genere e dell'immagine femminile nella comunicazione istituzionale* potrà essere valutato da una commissione mista, costituita da funzionari/e delle amministrazioni committenti e esperti/e di comunicazione e di cultura di genere, sulla base degli indicatori generali sotto riportati, che andranno contestualizzati per ogni progetto di comunicazione e ogni ente coinvolto. Il riconoscimento del mancato rispetto delle prescrizioni dovrà essere motivato con una relazione che evidenzia gli elementi contrari a un'equilibrata e dignitosa rappresentazione dell'immagine femminile (e maschile).

2. Linee-guida

I progetti di comunicazione istituzionale concorrono a:

- 1) **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.**

L'uso del corpo sessuato dovrà essere coerente con le finalità della campagna informativa, attento alle sensibilità legate non solo al genere ma anche alla provenienza culturale ed etnica. Si raccomanda un uso mirato e giustificato della nudità, non pleonastica o subdolamente seduttiva, ma espressione di significati chiaramente esplicitati e posti in relazione al messaggio che si vuole trasmettere.

- 2) **rappresentare e dare visibilità a entrambi i sessi, compatibilmente con l'oggetto e le finalità della campagna, al fine di esplicitare il contributo di donne e uomini al corpo sociale.**

L'attenzione non dovrà essere solo di natura quantitativa (numerosità e distribuzione dei soggetti sessuati nei supporti della campagna), ma qualitativa. In questo caso, 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.

- 3) **utilizzare, nell'elaborazione dei testi, un linguaggio inclusivo dei due generi, pur nel rispetto della funzionalità del messaggio; evitare termini ed espressioni che possano rivelarsi, direttamente o indirettamente, offensivi dell'identità di genere.**

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).

- 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.**

La rappresentazione delle donne migranti dovrà tenere conto delle peculiarità culturali delle comunità di provenienza, evitando immagini e definizioni percepite come offensive, e superare modelli stereotipati e svalutativi (segregando i soggetti di etnie diverse secondo una mappa di occupazioni e atteggiamenti pregiudiziali).

- 5) **stimolare il contributo e la partecipazione di donne professioniste al progetto di comunicazione, valorizzandone 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.

Indicatori

Gli indicatori per valutare la coerenza tra il progetto di comunicazione e i criteri riportati nelle *Linee-guida per la valorizzazione dell'identità di genere e dell'immagine femminile nella comunicazione istituzionale* potranno essere i seguenti:

- a) **Coerenza e funzionalità dell'uso del corpo femminile e maschile in rapporto al messaggio** che si intende trasmettere; presenza e significato delle nudità e distribuzione delle stesse per genere; presenza di messaggi allusivi, mercificanti e svalutativi da un punto di vista sessuale.
- b) **Numerosità, equilibrio e distribuzione di donne e uomini rappresentati/e nella campagna;** rilevazione delle espressioni, degli atteggiamenti, dei comportamenti di donne e uomini dai quali si evince il loro ruolo (familiare, professionale, sociale); confronto dei profili emergenti e ricorrenti tra donne e uomini; identificazione di eventuali stereotipi sessuali.
- c) **Varietà e distribuzione dei ruoli familiari, professionali e sociali tra donne e uomini;** rapporto tra quanto espresso dalla campagna e il profilo del segmento di popolazione (target) che si intende raggiungere.
- d) **Declinazione del linguaggio al femminile e al maschile;** uso di termini ed espressioni universali, inclusive dei due generi; uso di termini che, culturalmente e tradizionalmente, evocano atteggiamenti misogini o discriminatori.
- e) **Presenza di elementi o di immagini che riconducano a un contesto multietnico;** qualità e pertinenza dei caratteri con cui si rappresenta la donna migrante.
- f) **Quantità (e qualità professionale) di donne che hanno partecipato all'elaborazione del progetto,** in termini assoluti e in percentuale rispetto alla componente maschile; ruoli assunti dalle donne nell'ambito del processo di lavoro (distinguere tra occupazioni di segreteria, di creazione, di direzione, ecc.).