



# imago

comunicazione e immagine femminile

**L**e *Linee-guida per la valorizzazione dell'identità di genere e dell'immagine femminile nella comunicazione istituzionale* sono il risultato del confronto aperto da *Imago, comunicazione e immagine femminile*. Imago è un progetto di valorizzazione dell'immagine femminile promosso nel 2002 dalla Consulta Femminile Regionale del Piemonte, nell'ambito delle risorse destinate a interventi di pari opportunità dalla Regione Piemonte, che interviene nel settore della comunicazione pubblicitaria, aprendo un confronto con gli operatori professionali e le istituzioni pubbliche.

*Progettazione, coordinamento e segreteria organizzativa:*  
**Poliedra progetti integrati**  
corso Unione Sovietica 612/3/e  
10135 Torino  
tel. 011 3912643 / fax 011 3912601  
eventi@poliedra.it



UNIONE EUROPEA  
Fondo Sociale Europeo



*Ministero del Lavoro  
e della Previdenza Sociale*



# imago

comunicazione e immagine femminile

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

PROGETTO PROMOSSO DA



Consulta Femminile  
Consiglio Regionale del Piemonte

**L**e *Linee-guida* vengono proposte alle pubbliche amministrazioni - promotrici di campagne informative e di comunicazione rivolte alla cittadinanza; erogatrici di patrocini a manifestazioni proposte da altri soggetti. Esse intendono fornire ai decisori e ai funzionari 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 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* indicano criteri minimi e non censuranti per favorire il rispetto delle pari opportunità tra donne e uomini nell'elaborazione di progetti di comunicazione.

## 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.

*Potranno essere 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* 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*; rilevanza 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.).