

SOFT SKILLS

Ovvero

COMPETENZE TRASVERSALI

Maria Cristina Zunino – Psicologa del Lavoro, Psicoterapeuta

Comunicazione di genere

Di cosa parleremo

Parte prima

- Premesse

- Il processo di comunicazione

- Comunicazione di genere

Parte seconda

- Linguaggio verbale inclusivo

- Evoluzione – documenti interessanti

- Un primo approccio istituzionale in Italia

- Linguaggio inclusivo nel Parlamento Europeo

- Il caso UNI

- Esercitazione*

Parte terza

- Il potere delle immagini

- Il potere delle immagini pubblicitarie

Progetti individuali di miglioramento

Premesse – Valorizzare le diversità

- Nessuno di noi, nelle interazioni sociali, si pone in posizione assolutamente neutra
- Portiamo sempre con noi un bagaglio di valori, convinzioni, idee; sono fattori che riflettono chi siamo e elementi che modellano la nostra identità
- Questi fattori entrano in interazione con le caratteristiche delle persone con le quali interagiamo
- Da questo confronto deriva la qualità e l'esito della reciproca interazione

Premesse – Valorizzare le diversità

- Ciascuno di noi appartiene a più gruppi sociali e questa appartenenza può determinare esperienze di discriminazione, oppressione, ecc.
- Alcuni di questi gruppi sociali sono più esposti di altri a pregiudizi e/o discriminazioni (che portano alla costruzione di stereotipi):
 - Disabilità
 - Lingua
 - Cultura
 - Status sociale
 - Religione
 - Etnia
 - Orientamento sessuale
 - Provenienza geografica
 - **Genere**

Superare gli stereotipi

- Rapportarsi alla persona che abbiamo davanti nella sua unicità, senza farsi condizionare dagli stereotipi che può evocare in noi.
- Non fermarsi all'impressione iniziale
- Essere aperti al punto di vista e alle esperienze altrui → apprezzare valori, convinzioni e pratiche diverse dalle proprie
- Mettere al centro la dignità, rispettando diritti, valori, convinzioni altrui
- Saper rivedere il proprio modo di lavorare e di stare nel mondo, mantenendo attivi lo spirito (auto)critico e la propria sensibilità
- Creare occasioni di informazione, scambio, formazione, supervisione

Comunicazione verbale, non verbale e visiva

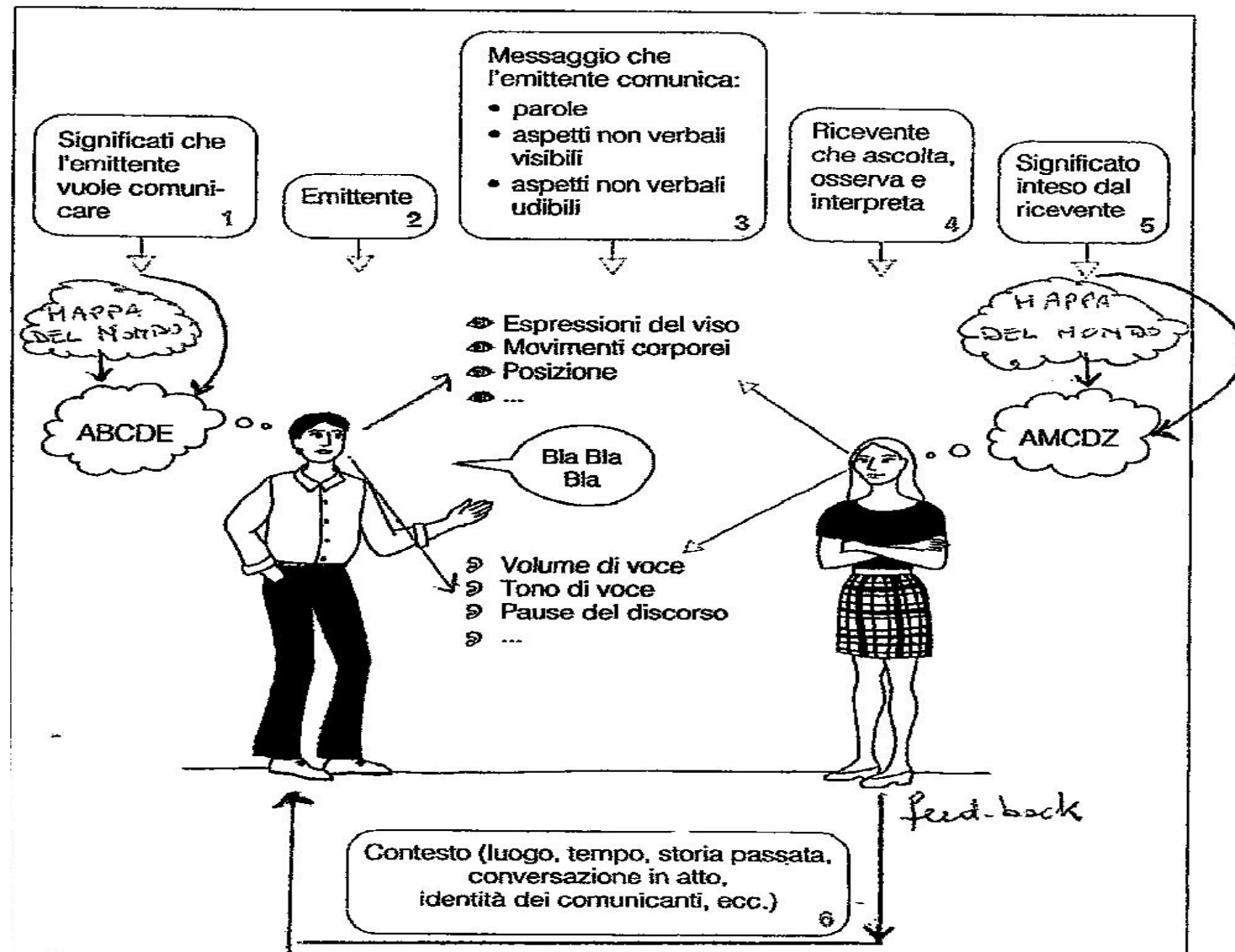
Quando si parla di comunicazione non ci si riferisce solo allo scambio di messaggi verbali.

La comunicazione viaggia anche sugli scambi di messaggi non verbali (gesti, espressione del viso, posizione, ecc.)

Nel nostro tempo assume sempre più rilevanza la comunicazione attraverso le immagini.

Il processo però è sempre sostanzialmente lo stesso

Processo di comunicazione



Comunicazione: il ruolo delle «mappe»

- La percezione della realtà è soggettiva e influenzata da esperienze, conoscenze, valori personali
- La mappa del mondo è una rappresentazione mentale parziale, individuale quindi soggettiva della realtà.
- Ogni persona filtra le informazioni secondo i propri interessi e la propria cultura, creando così una propria visione unica del mondo
- La comunicazione efficace richiede che il messaggio sia in sintonia con la mappa del mondo tanto dell'emittente quanto del destinatario
- La cultura in senso antropologico è il modo in cui diamo significato al mondo

→ Attenzione: la mappa non è il territorio!!

Comunicazione: il ruolo delle «mappe»

Comprendere come costruiamo le nostre mappe mentali ha implicazioni pratiche significative.

Nel contesto professionale, per esempio, questa comprensione può migliorare la comunicazione e la collaborazione, facilitando la gestione delle differenze e la risoluzione dei conflitti.

A livello personale, ci aiuta a sviluppare una maggiore consapevolezza e comprensione delle nostre reazioni e di quelle degli altri, promuovendo relazioni più armoniose e soddisfacenti.

La comunicazione tra uomini e donne

La ricercatrice Deborah Tannen, docente di linguistica nelle università di Princeton e Georgetown, basandosi sui risultati di un'approfondita analisi clinica («Ma perché non mi capisci», 1990), dimostra come maschi e femmine vivano in mondi diversi, per cui il dialogare diventa complicato e sempre più simile a una comunicazione fra culture. Sin dall'infanzia, infatti, si forma e si consolida un differente approccio mentale al linguaggio e al suo utilizzo.

In particolare la cultura delle donne si esprime in un linguaggio di connessione e intimità, quella degli uomini in un linguaggio di status e indipendenza

La comunicazione tra uomini e donne

La maggior parte degli uomini, secondo Tannen, si percepisce come un individuo all'interno di un ordine sociale gerarchico, caratterizzato da gradi di superiorità e inferiorità.

Ciò trasforma la conversazione in negoziati, nei quali si cerca di raggiungere e mantenere il livello gerarchico superiore e di proteggersi dai tentativi altrui di essere messi da parte e scavalcati.

Quindi comunicare per gli uomini sembra essere una questione di asimmetria, in cui le persone sono diverse e hanno posti diversi all'interno di una gerarchia.

La comunicazione tra uomini e donne

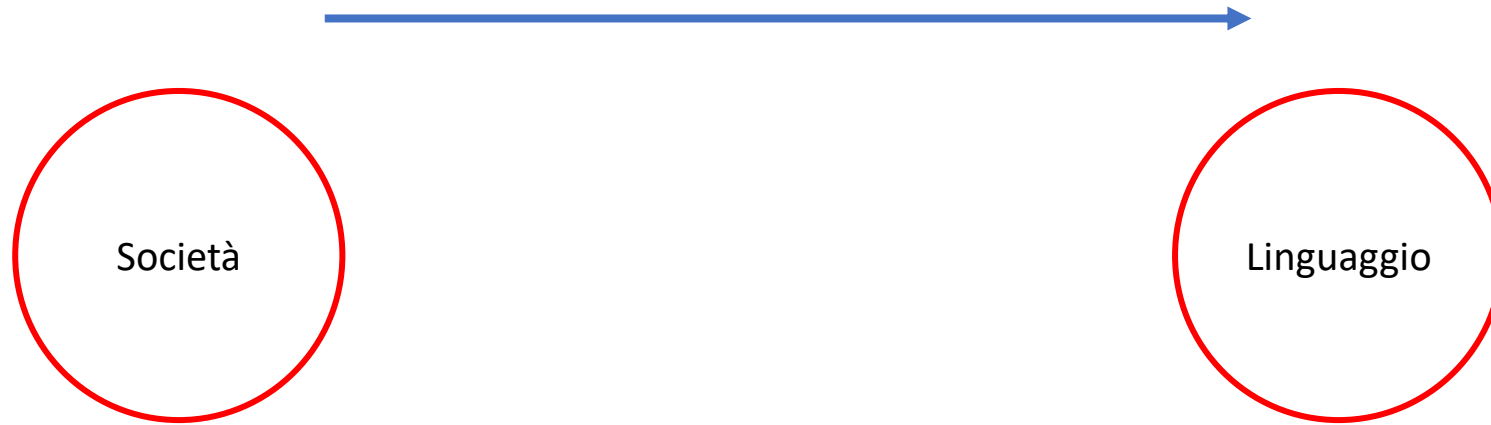
La maggior parte delle donne, secondo Tannen, invece si percepisce immersa in una rete di legami e le conversazioni rappresentano momenti di intimità, in cui le persone cercano e offrono conferme e sostegno, tentando di raggiungere il consenso.

Sebbene riconoscano l'esistenza delle gerarchie, per loro si tratta più di gerarchie di amicizia che di potere e risultati.

Quindi è possibile evidenziare come comunicare per le donne sia una questione di simmetria, in cui le persone sono uguali e si sentono l'una vicina all'altra

Comunicazione: società e linguaggio

Le discriminazioni nella società si riflettono nel linguaggio
(verbale, non verbale, visivo)



Il linguaggio (verbale, non verbale, visivo)
rinforza le discriminazioni nella società

Comunicazione: società e linguaggio

- Il ruolo del linguaggio nell'alimentare o aggravare forme di discriminazione viene talvolta ignorato o sminuito.
- Il linguaggio non solo riflette la realtà ma contribuisce a crearla e a mantenerla
- Un linguaggio maschilista non rispecchia soltanto il fatto che viviamo in una società maschilista ma serve anche a perpetuare lo status quo
- Fa apparire legittima, «naturale», la posizione subordinata delle donne
- Trasmette alle nuove generazioni una mentalità maschilista, alimentata da idee e pregiudizi altrettanto maschilisti

Comunicazione di genere

Parliamo di comunicazione di genere nella convinzione che valorizzare il genere femminile a livello culturale, di cui la lingua è una delle principali manifestazioni, possa condurre a una progressiva riduzione degli stereotipi, del sessismo e delle disuguaglianze di vario tipo tra uomini e donne in ambito pubblico e privato

Una precisazione

Lo stesso livello di attenzione va posto anche nel caso in cui la discriminazione riguardi il genere maschile.

Certamente sono più frequenti le discriminazioni che riguardano le donne ma esistono anche quelle rivolte agli uomini.

→ Ogni pregiudizio, ogni generalizzazione, ogni semplificazione portano a perdere di vista l'unicità e la dignità della persona

Comunicazione di genere

Genere è un termine ambiguo, denotando

- sia una categoria grammaticale (la parola sedia è di genere femminile, libro è maschile),
- sia la costruzione di un'identità, maschile o femminile, legata al sesso naturale,
- ma determinata da variabili sociali.
- I cosiddetti gender studies o 'studi di genere', che prendono in esame l'identità di genere e i problemi ad essa correlati, si sono sviluppati soprattutto in ambito sociologico per poi estendersi a quello linguistico;
- d'altro canto è innegabile che l'uso linguistico e anche la struttura del sistema di genere grammaticale di ogni specifica lingua sia importante anche per la costituzione dell'identità di genere.

Linguaggio inclusivo: varie opzioni

Una pratica sempre più diffusa è la **doppia declinazione**, che si propone di includere entrambi i generi linguistici nelle espressioni e nei titoli.

Questo approccio mira a superare la tradizionale dicotomia tra maschile e femminile, promuovendo un linguaggio più ampio ed equo. Ad esempio, anziché utilizzare esclusivamente “il lettore” o “la lettrice”, si può adottare la forma con doppia declinazione, come “il/la lettore/lettrice”.

Un'altra modalità per rendere il linguaggio ampio e inclusivo è l'**adozione del neutro di genere**, evitando così di attribuire connotazioni di genere alle parole e alle espressioni.

Questo approccio risponde alla necessità di superare la polarizzazione tra il maschile e il femminile, offrendo un'alternativa inclusiva. Ad esempio, invece di usare termini specifici per genere come “il lavoratore” o “la lavoratrice”, si può optare per l'uso di termini neutri come “la persona lavoratrice” o “i professionisti”.

Linguaggio inclusivo: varie opzioni

Una terza opzione, molto discussa tra i linguisti e che risulta di difficile applicazione, è costituita dall'utilizzo della **schwa**, una vocale centrale e neutra, rappresentata foneticamente come ə.

Questo elemento linguistico offre un'alternativa per evitare l'associazione diretta di parole a un genere specifico, conferendo al linguaggio una dimensione più equilibrata.

Tuttavia questa opzione comporta difficoltà nel linguaggio parlato e per l'impatto sulla struttura grammaticale della lingua

(Analogo tentativo è stato fatto con l'utilizzo dell'asterisco *)

Conseguenze

- Utilizzare una di queste opzioni nella nostra comunicazione quotidiana non solo rispecchia l'impegno per la parità di genere ma contribuisce anche a promuovere una cultura più consapevole e inclusiva.
- È fondamentale educare e sensibilizzare sull'importanza di un linguaggio che rifletta la diversità e che respinga gli stereotipi di genere, contribuendo così a creare un ambiente comunicativo più equo e rispettoso.
- Ciascuno di noi può scegliere come contribuire ad una cultura, ad una società e a una lingua più inclusiva

Qualche documento interessante....

- 1987 – Raccomandazioni per un uso non sessista nella lingua italiana
Presidenza del Consiglio dei Ministri e Commissione Pari Opportunità
- 2012 – Linee Guida per l'uso del genere nel linguaggio amministrativo
Regione Toscana e Accademia della Crusca
- 2018 – La neutralità di genere nel linguaggio usato dal Parlamento Europeo
Parlamento Europeo
- 2021 – Vademecum sul linguaggio di genere
Università degli Studi di Milano
- 2024 – Linee Guida per la parità di genere nel linguaggio
UNI Ente Italiano di Normazione

1987 – Raccomandazioni per un uso non sessista nella lingua italiana - Presidenza del Consiglio dei Ministri e Commissione Pari Opportunità

Lo scopo di queste raccomandazioni è di suggerire alternative compatibili con il sistema della lingua per evitare alcune forme sessiste della lingua italiana, almeno quelle più suscettibili di cambiamento. Il fine minimo che ci si propone è di dare visibilità linguistica alle donne e pari valore linguistico a termini riferiti al sesso femminile.

Questi suggerimenti sono frutto di ricerca e di analisi scientifica, che vengono avanzati a titolo indicativo e come apertura di discussione. L'operazione a cui si mira è di stabilire un vero rapporto tra valori simbolici nella lingua e valori concreti nella vita.

1987 – Raccomandazioni per un uso non sessista nella lingua italiana - Presidenza del Consiglio dei Ministri e Commissione Pari Opportunità

L'uso di un termine anziché di un altro comporta una modificazione nel pensiero e nell'atteggiamento di chi lo pronuncia e quindi di chi lo ascolta. La parola è una materializzazione, un'azione vera e propria. È altrettanto chiaro che il valore semantico è strettamente legato al contesto linguistico ed extralinguistico in rapporto dinamico. Alcune delle proposte alternative qui avanzate potrebbero benissimo essere usate con marcatura diametralmente opposta. Ciò che conta non è, quindi, il puro e semplice uso della parola diversa come «*lip service*», bensì un cambiamento più sostanziale dell'atteggiamento nei confronti della donna, un senso che traspaia attraverso la scelta linguistica. (1)

Esempi:

NO

I diritti dell'uomo

Il corpo dell'uomo

(L'ingegno, il lavoro, ecc.)

Indira Gandhi sovrana di 700 milioni di
uomini

L'uomo primitivo o gli uomini primitivi (o
i primitivi)

L'uomo di Cro-Magnon (Pechino, ecc.)

SI

I diritti *umani*

I diritti della *persona (umana)*

I diritti dell'essere *umano*

I diritti degli *esseri umani*

Il corpo *umano*

L'ingegno (il lavoro, ecc.) *umano*

L'ingegno (il lavoro, ecc.) dell'*umanità*

L'ingegno (il lavoro, ecc.) degli *esseri umani*

Indira Gandhi sovrana di 700 milioni di
persone

di un *popolo* di 700 milioni

di una *popolazione* di 700 milioni

Le *popolazioni* primitive

I *popoli* primitivi

I *reperiti (restì)* umani di Cro-Magnon,
ecc.

NO**DONNA****UOMO**

La Thatcher

Brandt

Margaret Thatcher Brandt

La Signora Thatcher Brandt

Maggie Willi Brandt

SI**DONNA****UOMO**

Thatcher

Brandt

oppure

la Thatcher il Brandt

Margaret Thatcher Willi Brandt

La Signora Thatcher Il Signor Brandt

Maggie Willi

2) – Evitare di riferirsi alla donna con il primo nome e all'uomo con il solo cognome o con nome e cognome;

NO

Maggie – Craxi...

Pietro Curie cerca di precisare le qualità del radio... Maria continua i trattamenti chimici...

SI

Maggie – Bettino... oppure Thatcher – Craxi...

Pietro Curie...
Maria Skłodowska...

LA NEUTRALITÀ DI GENERE NEL LINGUAGGIO usato al Parlamento europeo (2018)

Un linguaggio "neutro sotto il profilo del genere" indica, in termini generali, l'uso di un linguaggio non sessista, inclusivo e rispettoso del genere. La finalità di un linguaggio neutro dal punto di vista del genere è quella di evitare formulazioni che possano essere interpretate come di parte, discriminatorie o degradanti, perché basate sul presupposto implicito che maschi e femmine siano destinati a ruoli sociali diversi. L'uso di un linguaggio equo e inclusivo in termini di genere, inoltre, aiuta a combattere gli stereotipi di genere, promuove il cambiamento sociale e contribuisce al raggiungimento dell'uguaglianza tra donne e uomini.

Il contesto del multilinguismo

Nel contesto del multilinguismo in cui opera il Parlamento europeo, i principi della neutralità e dell'inclusività di genere nel linguaggio richiedono l'utilizzo di strategie diverse nelle varie lingue ufficiali, a seconda di come ciascuna lingua è strutturata dal punto di vista grammaticale.

- **Lingue caratterizzate dal genere naturale** (come ad esempio il danese, l'inglese e lo svedese): in queste lingue i nomi riferiti a persone sono prevalentemente neutri, mentre i pronomi personali sono specifici per genere. La tendenza generale in queste lingue consiste nel ridurre il più possibile l'uso di termini connotati in termini di genere
- **Lingue prive di genere** (come ad esempio l'estone, il finlandese e l'ungherese); queste lingue sono prive di genere grammaticale, anche per quanto riguarda i pronomi. Non servono quindi particolari strategie per adottare un linguaggio inclusivo sotto il profilo del genere
- **Lingue caratterizzate dal genere grammaticale** (come ad esempio il tedesco, le lingue romanze e le lingue slave): in queste lingue ogni sostantivo ha un genere grammaticale e il genere dei pronomi personali normalmente concorda con quello del nome cui si riferiscono.

Lingue caratterizzate dal genere grammaticale

Nel linguaggio amministrativo e politico sono stati messi a punto e raccomandati approcci alternativi.

La femminilizzazione (ovvero l'uso delle forme femminili corrispondenti ai nomi maschili o l'uso di entrambe le forme) è un approccio sempre più diffuso in queste lingue, soprattutto in ambito professionale, ad esempio per i nomi di funzioni e mestieri riferiti a donne.

Lingue caratterizzate dal genere grammaticale

Poiché la maggior parte delle occupazioni è tradizionalmente connotata dal genere grammaticale maschile, tranne poche eccezioni riguardanti appunto le professioni tipicamente femminili (ad esempio levatrice), il senso di discriminazione è stato avvertito in maniera particolarmente forte.

Si sono quindi formati, e hanno iniziato a prendere piede, equivalenti femminili per quasi tutte le funzioni per le quali originariamente esisteva solo il genere maschile: per citare qualche esempio cancelliera, senatrice, assessora.

Inoltre, è sempre più accettata in molte lingue la prassi di sostituire la forma generica maschile con l'esplicitazione della forma maschile e di quella femminile: ad esempio, tutti i consiglieri e tutte le consigliere.

Il caso UNI (2024) - La potenza delle parole

«Le parole non sono neutrali. Le parole sono potenti.

Le parole danno forma alla realtà, a come è ora e soprattutto a come potrebbe divenire. Rappresentano pensieri e generano comportamenti. Richiedono un uso consapevole e responsabile.

Questo ha ancora più valore in casa UNI, un'organizzazione che, attraverso la cura delle parole, fissa criteri e requisiti che creano modelli (e comportamenti).

Le parole contribuiscono a garantire inclusione, equità, pienezza di ruolo per ogni persona, indipendentemente dal suo genere, in un mondo fatto bene.»

Gianna Zappi, Vice Direttrice Generale Sostenibilità e Valorizzazione

UNI - Ente Italiano di Normazione (giugno 2024)

Il caso UNI – Il percorso

- **ONU - Declaration on Gender-Responsive Standards and Standards Development (2017)** - to provide a practical framework for standards bodies seeking to make the standards they develop, and the standards development process they follow, gender responsive. Established in 2016, the Initiative has the objectives of: (i) strengthening the use of standards and technical regulations as powerful tools to attain Gender Equality and Empower all Women and Girls; (ii) integrating a gender lens in the development of both standards and technical regulations; and (iii) elaborating gender indicators and criteria that could be used in standards development.
- **Fondazione Libellula** -Realizzazione nelle aziende di attività personalizzate di informazione e sensibilizzazione su violenza e discriminazione di genere, per agire concretamente sul piano culturale: stereotipi, empowerment, linguaggio, managerialità inclusiva e servizi di contrasto alle molestie come la Consigliera di Fiducia.
- **UNI/PdR 125:2022** Linee guida sul sistema di gestione per la parità di genere che prevede l'adozione di specifici KPI (Key Performances Indicator - Indicatori chiave di prestazione) inerenti alle Politiche di parità di genere nelle organizzazioni
- Comunicazione Inclusiva – Linee Guida per la parità di genere nel linguaggio (2024)

Il caso UNI - La scelta

- Esistono diversi modi per comunicare tramite un linguaggio neutrale, emersi con gli anni o riemersi recentemente anche grazie all'utilizzo della comunicazione digitale: l'uso dell'asterisco che nasconde l'ultima lettera riferita al genere (professionist*), lo sdoppiamento contratto (professionisti/e) e altre forme, prevalentemente utilizzate nei social media, come la Schwa (ə).
- Non esiste una forma di scrittura corretta, ma è possibile scegliere con quale di questi formati si vuole comunicare tenendo in considerazione le regole della grammatica italiana che prevedono la declinazione al femminile.
- Ci rendiamo conto che invitare le persone a scrivere secondo un linguaggio neutrale può essere inizialmente difficoltoso: per rendere dunque questa transizione il più facile possibile, abbiamo scelto di **utilizzare le forme per esteso** (i professionisti e le professioniste) o in alternativa **l'oscuramento del genere con formulazioni neutre** (le figure professionali).

Il caso UNI - La scelta

- La nostra scelta è motivata principalmente per favorire una scrittura e soprattutto una lettura agevolata, anche a livello di accessibilità: i simboli, infatti, potrebbero non essere facilmente leggibili dalle persone con disabilità.
- Lo sdoppiamento di genere (il/la) può essere di efficace applicazione nella modulistica; nei documenti, è da valutare se lo sdoppiamento garantisce la leggibilità del testo e in caso si può ricorrere a formule alternative.
- Riteniamo, dunque, che la forma scelta favorisca anche il linguaggio parlato, laddove un testo scritto sia letto ad alta voce o dettato
- L'uso delle forme per esteso o l'oscuramento del genere segue la lingua italiana nella sua interezza senza particolari difficoltà nella scrittura e nell'uso delle parole

Maschile

Il direttore generale
L'assessore
Il presidente
Il segretario
Il responsabile
Il dirigente
Il ministro
Il magistrato
Il prefetto
Il cancelliere
Il sindaco
Il deputato
Il parlamentare
Il delegato

Femminile

La direttrice generale
L'assessora
La presidente
La segretaria
La responsabile
La dirigente
La ministra
La magistrata
La prefetta
La cancelliera
La sindaca
La deputata
La parlamentare
La delegata

Invece di...

Le professioniste certificate
e i professionisti certificati
Il candidato
Il dipendente, i dipendenti

I professionisti che si certificano

Categoria di professionisti
Professionisti di settore
Ambito dei professionisti
Il beneficiario
Il delegato

...meglio usare

Le professioniste e i professionisti
certificati
La persona candidata
Ogni dipendente
Le persone dipendenti - Il personale

Chiunque sceglie di certificarsi
Chi sceglie di certificarsi
Il mondo delle professioni
Figure professionali di settore
Ambito professionale
La persona che beneficia
La persona delegata

Gentilissimo utente/professionista

Categoria di professionisti

Ambito dei professionisti

Il signore/La signora

Il ministro/La ministro

I dirigenti/Le dirigenti

Il corpo dell'uomo

La segretaria

Il Direttore Generale/Il Presidente

Gentile (senza specifica di genere a meno che non sia riferito a persona fisica)

Categoria professionale

Ambito professionale

Il dott./La dott.ssa

Il ministro/La ministra

La dirigenza/Il personale dirigente

Il corpo umano

La segreteria

La Direzione Generale/La Presidenza

Esercitazione

Partendo da questi esempi e facendo riferimento alla propria esperienza, in campo professionale e personale, provate a scrivere alcuni esempi di espressioni e/o singole parole che fanno esplicitamente riferimento al genere, sia maschile sia femminile.

In Italia

Laddove nel corso del tempo donne hanno intrapreso professioni o assunto ruoli precedentemente ricoperti prevalentemente da uomini il linguaggio corrente talvolta si è adeguato.

- Il Sindaco ma anche la Sindaca

Ma questo non accade sempre:

- Il chirurgo, il magistrato, l'avvocato

Nei settori dove prevale la presenza femminile più facilmente si introduce anche il corrispettivo maschile:

- La psicologa, lo psicologo
- La maestra, il maestro
- La professoressa, il professore

Una possibile trappola

Astronauti italiani:

- Franco Malerba
- Maurizio Cheli
- Umberto Guidoni
- Roberto Vittori
- Paolo Nespoli
- Luca Parmitano
- **Samantha Cristoforetti** «AstroSamantha» **Perché?**
- Walter Villadei

E nel vostro settore?

La dicitura è «Ordine dei Dottori Commercialisti e degli Esperti Contabili»

Nel linguaggio corrente però è ampiamente utilizzata la forma «la Commercialista», «la Contabile»

Il potere delle immagini

Verso la fine degli anni Ottanta David Freedberg (professore di Storia dell'arte alla Columbia University di New York e direttore dell'Italian Academy for Advanced Studies, che promuove la cultura e la scienza italiana negli Stati Uniti) inizia a riflettere sull'importanza che le neuroscienze rivestono per la comprensione delle risposte all'arte e alle immagini, dedicando una parte considerevole delle sue attività alla collaborazione con neuroscienziati interessati a un approccio incarnato e senso-motorio alla cognizione e allo studio delle emozioni.

Il potere delle immagini e i neuroni specchio

Secondo Freedberg Il potere delle immagini, che è anche il titolo del suo testo più noto (1989) è qualcosa di molto più grande di quanto ciascuno di noi sia disposto ad ammettere.

Posti di fronte a un qualsiasi tipo di immagine è impossibile separare le risposte fisiche da quelle emotive. Esse, infatti, viaggiano all'unisono.

Un passo significativo in questo senso è stato compiuto grazie al lavoro sui neuroni specchio (mirror neurons) svolto da un gruppo di neuroscienziati dell'Università di Parma diretto da Giacomo Rizzolatti.

Si tratta di una scoperta che fornisce una promettente spiegazione per la simulazione percepita delle azioni e delle emozioni degli altri e che ha forti conseguenze anche nel campo della storia dell'arte.

La scoperta del sistema dei neuroni mirror ha modificato il modo tradizionale di concepire i meccanismi alla base della comprensione delle azioni osservate. L'osservazione di un'azione, infatti, sembra attivare lo stesso circuito nervoso che ne controlla l'esecuzione.

I neuroni specchio

I **neuroni specchio**, noti anche come **neuroni mirror**, sono stati scoperti per la prima volta nel 1992 da un team di ricerca italiano composto da Giacomo Rizzolatti e Vittorio Gallese. Questi neuroni svolgono un ruolo cruciale nel nostro cervello, consentendo di imitare azioni, comprendere gli stati mentali altrui e formare legami sociali.

I **neuroni specchio** sono un tipo speciale di neuroni che si attivano sia quando eseguiamo un'azione sia quando osserviamo qualcun altro eseguire la stessa azione.

In altre parole, questi neuroni ci permettono di imitare ciò che vediamo e di comprendere le azioni degli altri.

Questo meccanismo ci aiuta ad imparare attraverso l'osservazione e a sviluppare una comprensione più profonda degli stati emotivi altrui.

I neuroni specchio in azione



Immagini per scardinare gli stereotipi di genere

E' fondamentale affrontare direttamente le rappresentazioni stereotipate e limitanti delle donne. Questo implica una riflessione attenta sulle immagini

- *Immagini stereotipate delle donne che perpetuano stereotipi vetusti e limitanti, come le rappresentazioni tradizionali delle donne nelle sole vesti di casalinghe o associate a specifiche professioni (infermiere, maestre, segretarie, ecc).*
- Invece, promuovere immagini che presentano donne impegnate in una varietà di ruoli professionali e personali, riflettendo la diversità delle loro aspirazioni e capacità.

Immagini per scardinare gli stereotipi di genere

- *Immagine dei corpi di donne sessualizzate, che oggettivano e sessualizzano i corpi delle donne.*
- **Invece**, promuovere immagini che mettano in risalto la dignità e l'autonomia delle donne, mostrando la loro forza, intelligenza e determinazione anziché concentrarsi su aspetti fisici che possono contribuire a stereotipi dannosi.
- Inoltre, immagini che riflettano la diversità delle donne in termini di età, status socioeconomico e appartenenza a diverse comunità. Questa rappresentazione differenziata contribuisce a sottolineare che le donne sono un gruppo eterogeneo con esperienze uniche e talenti vari.

Immagini per scardinare gli stereotipi di genere

- Immagini realistiche di corpi e non idealizzate, che ritraggono corpi femminili in modo realistico e autentico, in sostituzione di idealizzazioni irrealistiche che possono creare aspettative irraggiungibili e contribuire a norme di bellezza dannose.
- *Figure femminili con funzione decorativa.* Le donne dovrebbero essere rappresentate per le loro competenze, realizzazioni e personalità, non ridotte a mero ornamento.
- Rappresentare le donne in tipologie professionali non tradizionali: per sfidare i cliché di genere, immagini che rappresentino donne in ruoli professionali non tradizionali: donne nelle scienze, tecnologia, ingegneria, matematica e altre professioni solitamente considerate “maschili”.
- Possiamo contribuire a ridefinire le norme culturali e a promuovere un’immagine delle donne che rispecchi la loro ricchezza e complessità. La diversità delle rappresentazioni visive è essenziale per la costruzione di una narrativa più inclusiva e rispettosa nei confronti di tutte le donne.

Un paradosso....



Il caso «ombrelline»

La questione «ombrelline» è stata affrontata in passato in Formula Uno e a guardare le griglie di partenza degli ultimi anni è chiara la scelta: **non ci sono più ragazze a reggere gli ombrelli per tenere all'ombra i piloti.** Ci sono gli ombrelli, ma non ci sono ragazze a sostenerli. Ci sono persone dello staff di solito e non è detto che siano donne e come sono vestite non importa.

- Di segno opposto, nel motomondiale. Qui le ombrelline non se ne vanno.



Invece....



Il potere delle immagini pubblicitarie

- Secondo ricerche di settore (2014), le donne erano quasi sempre le protagoniste degli spot pubblicitari, ma con ruoli spesso lesivi della loro dignità. Casalinghe o seducenti, nell'indifferenza di vigilanti e norme.
- Gli uomini, in genere, erano personaggi secondari o di sfondo e quasi sempre erano maschili le voci fuori campo che commentavano e accompagnavano le sequenze.
- Le donne erano testimonial di due grandi categorie di prodotti. Da un lato quelli per la cura della casa e dei figli. Dall'altro, i beni di consumo destinati prevalentemente al target maschile (ad esempio le automobili), in cui le donne venivano presentate sempre in chiave provocante, esplicita o allusiva.

You'll be happier with a HOOVER

New Hoover Tangle-Away Cleaner. Model 45, with the exclusive "Tangle-Away" system, will keep all the strings, hair, and lint from clogging the motor. It's the only vacuum cleaner that won't clog.

New Hoover Cylinder Cleaner. Model 46, with the exclusive "Tangle-Away" system, will keep all the strings, hair, and lint from clogging the motor. It's the only vacuum cleaner that won't clog.

You'll be happier because the Hoover keeps your home brighter, your colors fresher, and prolongs the life of your rugs.

You'll be happier because the Hoover cleans so quickly and easily, saves your time and strength.

You'll be happier because you know Hoover is the great name in cleaners, the name women prefer it to over any other cleaner.

You'll be happier because there are now two great types of Hoover Cleaners to choose from.

Why wait any longer? See your Hoover dealer now.

THE HOOVER COMPANY
 1940-1941
 Hoover's Remarkable Advancement this year makes it the most complete and powerful floor cleaner ever made. Hoover's new design is a real beauty and joy.

Keep her where she belongs...

Calvin Klein Jeans

YVES SAINT LAURENT Collection

styles / bijoux / accessoires / baguette

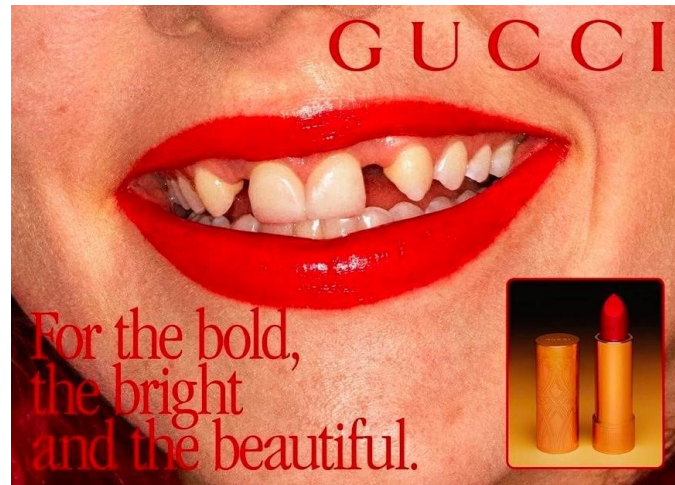
IL Y A DES FEMMES QUI ADORENT Ecrire.

Il Femvertising

- In risposta alle campagne pubblicitarie che per interi decenni hanno rappresentato un'immagine stereotipata e idealizzata della donna e del corpo femminile, nel 2014 è nata una tendenza pro-female volta a superare gli stereotipi di genere e a promuovere l'inclusività e la parità di genere: il Femvertising
- L'espressione Femvertising nasce dall'**unione dei termini feminism** (femminismo) **e advertising** (pubblicità) per dare voce al "femminismo di quarta ondata", un'ideologia sociale che utilizza i canali di comunicazione digitali e in primis i social media per **veicolare messaggi e valori pro-female e prendere una posizione contraria alle pubblicità colme di cliché, stereotipi o che discriminano o sessualizzano il corpo della donna.**

Il Femvertising

- Con il termine Femvertising si fa riferimento ad una strategia di comunicazione che mira a promuovere una rappresentazione della donna totalmente diversa dal passato. Il Femvertising fa leva sull'**empowerment femminile, sull'intraprendenza, sulla forza e sull'indipendenza** delle donne moderne e cerca di veicolare **messaggi inclusivi, che valorizzano etnie e bellezza diverse**, superando il gender-gap e la visione patriarcale di un tempo.
- Nel 2015 è stato anche istituito il Femvertising Award, un contest premia i brand in grado di creare pubblicità in linea con i valori della società odierna, eliminando qualsiasi tipo di stereotipo e abbattendo il gender-gap e qualsiasi altro tipo di discriminazione





Si può sempre fare qualcosa:
una testimonianza



Comunicazione di genere

Riflessioni individuali

Progetti

- Auto-osservazione «diagnostica» rispetto ai contenuti di questo modulo
- Incremento della consapevolezza
- Su cosa intervenire
- Quali azioni per migliorare per la comunicazione attenta al genere
- Quali azioni per migliorare la capacità di comunicare ponendo attenzione al genere
- Auto-monitoraggio circa cambiamenti e miglioramenti

Grazie per l'attenzione
e arrivederci ai prossimi appuntamenti