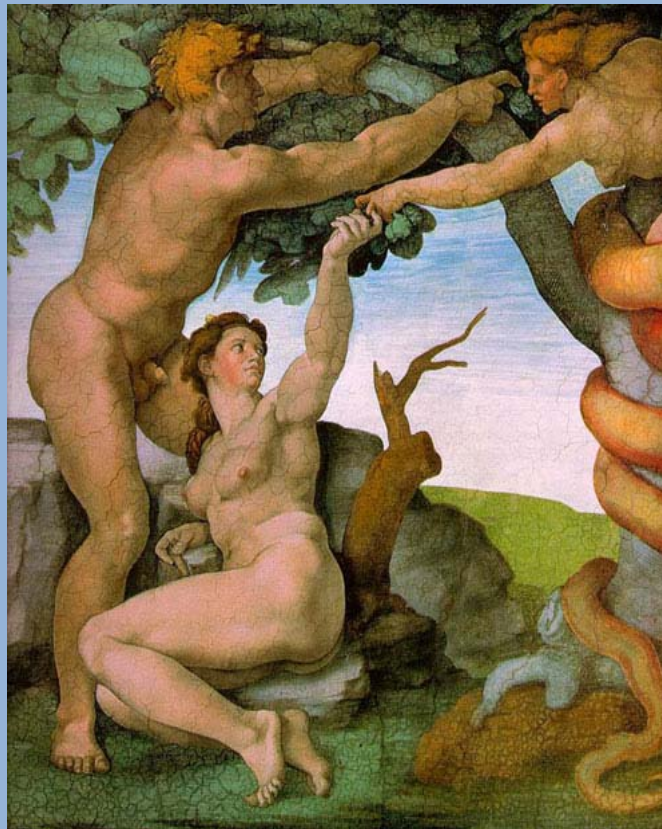


REGIONE PUGLIA – OSSERVATORIO REGIONALE SULLA COMUNICAZIONE DI GENERE

**PERCORSO FORMATIVO per la promozione delle PARI OPPORTUNITA' –
DOCENTI ESPERTI Loredana FICARELLI – Giuseppe ACCIANI TUTOR A.A. Azzurra PELLE**



Ottobre 2012 marzo 2013

FINALITA':

Comunicazione “responsabile”, educare i giovani promuovendo il cambiamento sociale, promuovere i comportamenti corretti, abbattere pregiudizi e preconcetti. Funzione educativa attraverso una più attenzione dimensione etica relativa ai messaggi e alle possibili conseguenze delle proprie attività.

-Si vuole promuovere una cultura attenta al genere e per favorire la valorizzazione delle differenze.

-Promuovere una cultura attenta al genere e per la valorizzazione delle differenze.

Cosa è la comunicazione di genere?

La comunicazione di “genere” si riferisce ai valori di pari opportunità;

Assume strategie e strumenti di educazione;

Costituisce valori di riferimento per le attività di comunicazione da realizzare;

I principi che adotta sono:

- *Trasversalità*: pari opportunità tra uomo e donna come valore culturale da promuovere e condividere.

- *Equità*: dare visibilità ad entrambi i sessi nei diversi messaggi di comunicazione.

- *Rappresentatività*: veicolare immagini di donne e uomini rappresentative di azioni reali.

I CONTENUTI DELL' UNITÀ DIDATTICA 1:

Parte 1

- Concetto di maschile/femminile: il termine "genere";
- Il "gender studies": gli studi di genere sono un campo interdisciplinare di studio e di ambito accademico dedicato alla identità di genere e di rappresentazione come categorie centrali di analisi.
- Il linguaggio come mezzo di creazione dei ruoli;

Esercitazione n.1 (test - questionario)

Parte 2

- Rapporto tra linguaggio e genere: i titoli professionali e il concetto di creatività. È una caratteristica fondamentale per chi è impegnato a sviluppare nuove idee e progetti in campo anche non strettamente filosofico o umanistico, ma anche tecnologico o aziendale.
- La creatività come stile di pensiero, associazione tra idee, concetti, fatti, intuizioni, come specifico atteggiamento mentale e comportamentale (studi di riferimento risalgono ai primi del Novecento in ambito psicologico).

Esercitazione n.2 (test - questionario)

II “gender studies” o gli STUDI DI GENERE:

rappresentano un approccio interdisciplinare di studio e di ambito accademico dedicato allo studio dei significati socio culturali della sessualità e dell' identità di genere.

L'IDENTITA' di genere:

È un concetto che si sviluppa negli Stati Uniti d'America a partire dagli anni Settanta, per descrivere il genere in cui una persona si identifica, cioè se si percepisce uomo, donna, o altro da queste due polarità.

L'IDENTITA' di genere in relazione a “RUOLO” e “SESSO”:

Ad esempio, una donna ha

- Attributi femminili (sesso)
- Si sente donna (identità)
- Viene percepita dagli altri come donna (ruolo)

Come è cambiata la comunicazione di genere: alcuni passaggi fondamentali

Perché è necessario parlare di comunicazione di genere?

Negli ultimi anni la comunicazione ha assunto un ruolo fondamentale come fattore di successo, sostenibilità, visibilità di processi, valori, relazioni (pubblicità commerciale, comunicazione istituzionale, sociale, politica)

Cosa significa essere attenti al genere nella comunicazione

- Promuovere politiche e risorse nella direzione di una **maggiore equità** tra uomini e donne,
- Dare visibilità alla **presenza** femminile nei luoghi delle decisioni,
- Valorizzare le **competenze** e le diverse esperienze maturate dalle donne,
- Assicurare il **principio della parità** in ogni momento della vita economica e sociale,
- Promuovere in particolare la **partecipazione maschile** ai ruoli di cura,
- Promuovere una corretta rappresentazione delle donne nella comunicazione (anche commerciale).

Esercitazione n.1

test maschi e femmine “AGGETTIVI FEMMINILI/MASCHILI”

CONOSCENZA / GIUDIZIO

-L'OGGETTO

- IL RUOLO

-IL GENERE

-UTENZA

Esercitazione n.2 test LE FORME DELLA COMUNICAZIONE attraverso ESEMPI DI PUBBLICITA' .
(riconoscere l'oggetto promosso, e il ruolo del genere rispetto all'oggetto);

Un "prete" una "suora"

Il prete è un bellissimo ragazzo (non mostra il suo viso ma si capisce chiaramente che ha più le fattezze di un fotomodello che di un prete!

La suora è una bellissima ragazza!

Quale è il messaggio?

"violare" i correnti canoni sociali nei quali "preti e suore non si baciano")

Conferma dei canoni correnti di "bellezza", puramente estetica e superficiale.

MESSAGGIO ALLUSIVO !!

MESSAGGIO PROVOCATORIO !!



Campagna Benetton degli anni '80.

2. caso

Jesus Jeans

Fu la prima della nota serie Benetton, e lo "scandalo" che provocò indicò ai suoi realizzatori di aver trovato una nuova gallina dalle uova d'oro: il "finto blasfemo".



Pacco, e "pacco".

Questa pubblicità infatti avrebbe potuto assumere una qualche dignità trasgressiva se si fosse visto, ad esempio, un uomo che tiene un vero pacco da spedire proprio davanti ai pantaloni. Allora l'ambiguità avrebbe giocato un minimo di ruolo nel messaggio, ma così viene chiaramente evidenziata. Campagna Benetton degli anni '80.



3. caso

Cubana_Birra

Birra = fallo = uomo + penetrare = donna oggetto.

Una vera rivoluzione del messaggio.

Qui il messaggio di trasgressione - del tutto inconscio - sta nel fatto che la donna è "esotica",
quindi : vacanze libertine a Cuba = peccato.

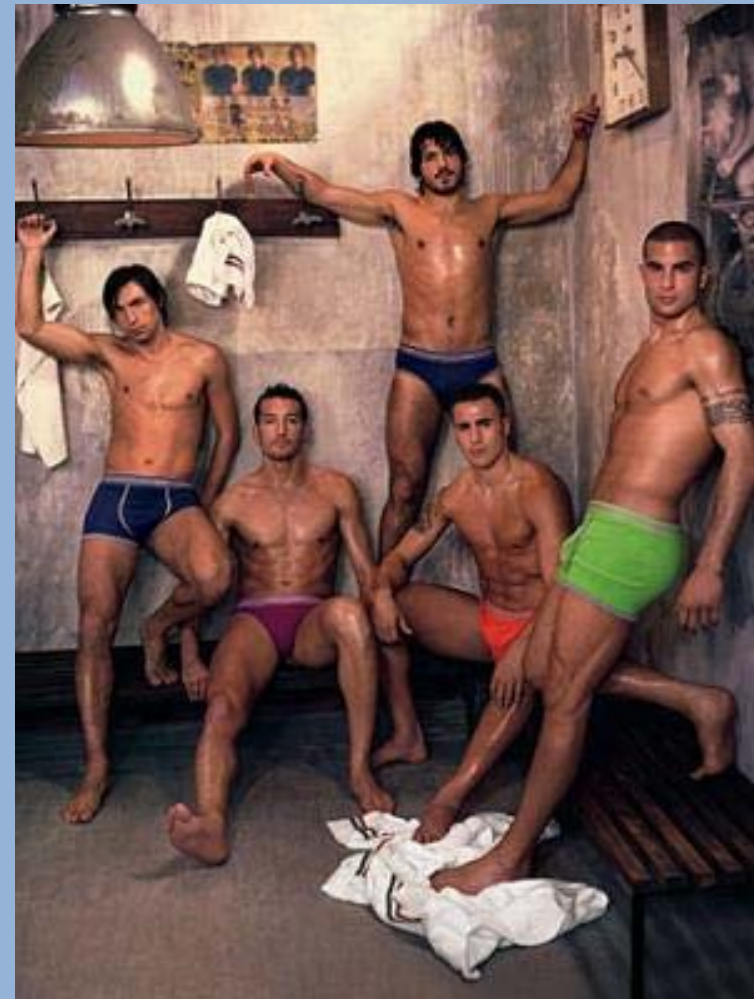


4. caso

Gennaro Gattuso non ha più problemi con l'omosessualità e ama posare mezzo nudo, tra tanti maschi, per una pubblicità fatta da due stilisti gay destinata molto probabilmente ad un pubblico gay.



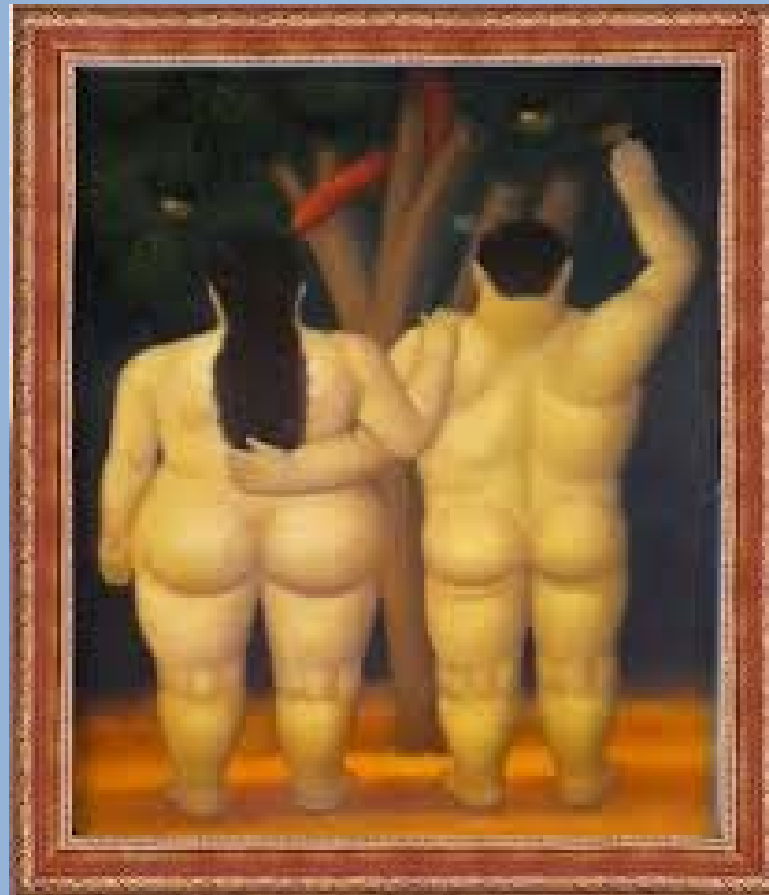
Capagna D&G



5. caso



6. caso



Fernando Botero, *Adamo ed Eva*, 1989