

## L'approccio di genere nel linguaggio Amministrativo - CENNI

*Le parole – come giuristi e linguisti concordano - formano identità individuali e collettive; affermano o, per converso, negano diritti: “ciò che non è rappresentato verbis non esiste”.*

Studiosi in materia confermano infatti che “la discriminazione – nelle sue diverse forme – è presente, non solo in angoli reclusi e occultati, ma anche nei luoghi di lavoro, negli stadi, nelle procedure amministrative, nelle leggi”. Negli ultimi anni è aumentata l'attenzione ad evitare il maschile “inclusivo”, cosicché i diritti dell'uomo viene riformulato in diritti della persona, e molti interventi “antidiscriminatori” sul linguaggio amministrativo (vedi le linee guida per l'uso del genere nel linguaggio amministrativo del Comune di Firenze e Accademia della Crusca).

Affrontare il problema dell'“approccio di genere al linguaggio amministrativo” vuol dire occuparsi di discriminazione di genere e, dunque, di stereotipi, di pregiudizi, di veri e propri ostacoli all'affermazione concreta delle pari opportunità tra uomo e donna, o meglio – in un'ottica necessariamente più ampia e rispettosa – tra i generi.

A livello nazionale e internazionale da diversi anni sono state promosse numerose iniziative volte all'eliminazione delle forme discriminatorie nel linguaggio di genere.

In Italia, in particolare, le Raccomandazioni di Alma Sabatini del 1987 nonché i più recenti lavori di Cecilia Robustelli hanno indirizzato le azioni di diverse amministratrici e amministratori pubblici e privati, dirette a favorire e sviluppare l'attenzione alla cultura di genere concorrendo alla rimozione dei pregiudizi e degli stereotipi più comuni.

Indubbiamente il cammino intrapreso ha fatto leva sulle disposizioni normative emanate dal Parlamento e dalla Commissione europea a partire dalla fondamentale “Carta europea per l'uguaglianza e la parità delle donne e degli uomini nella vita locale”, elaborata dal Consiglio dei Comuni e delle Regioni d'Europa.

Nel 2007, “Anno Europeo sulle Pari Opportunità”, grazie alle sollecitazioni comunitarie, la Presidenza del Consiglio dei Ministri con la Direttiva “Misure per attuare parità e pari opportunità tra uomini e donne nelle amministrazioni pubbliche”, richiama le pubbliche amministrazioni ad utilizzare in tutti i documenti di lavoro (relazioni, circolari, decreti, regolamenti, ecc.) un linguaggio non discriminatorio e a curare, in tal senso, la formazione e l'aggiornamento del personale, ivi compreso quello con qualifica dirigenziale. Nel contesto della normativa di parità e di pari opportunità nel lavoro pubblico, si inserisce il con il Dlgs 165/2001, così come novellato dalla legge 183/2010, l'accento alla “divulgazione della cultura di genere”.

Da ultimo l'Italia, con Legge 27 giugno 2013, n. 77, ha ratificato la Convenzione di Istanbul del Consiglio d'Europa in materia di prevenzione e lotta contro la violenza nei confronti delle donne e la violenza domestica.

Più di recente, la Presidenza del Consiglio dei Ministri si è fatta promotrice di uno specifico progetto per l'elaborazione di Linee Guida per l'uso di un corretto linguaggio tecnico amministrativo ed ha nominato esperti in materia, con il Decreto del Presidente del Consiglio dei Ministri 723 del 6 marzo 2015.

Nel quadro più generale del sistema della parità e delle pari opportunità tra uomini e donne, così come delineato dalla normativa di riferimento, il pari trattamento nell'uso del linguaggio nell'ambito delle leggi e degli atti organizzativi, nonché nell'attribuzione dei titoli funzionali, siano essi accademici, professionali, istituzionali e onorifici, concorre alla rimozione dei pregiudizi e degli stereotipi di genere. In tal senso la comunicazione istituzionale assume un forte ruolo nel promuovere – come evidenziato da alcune studiosi - non soltanto una comunicazione istituzionale attenta al genere, bensì una cultura attenta al genere.

## COSA SIGNIFICA PER LE ISTITUZIONI COMUNICARE IN UN'OTTICA DI GENERE?

- Dare pari visibilità a uomini e donne
- Non veicolare, alimentare, rafforzare, stereotipi di genere
- Favorire l'attenzione sui temi della parità tra donne e uomini attraverso campagne pubblicitarie di sensibilizzazione
- Valorizzare il ruolo della donna in ambito sociale, professionale e politico e promuoverne un'immagine positiva, coerente con l'evoluzione del suo ruolo nel mercato del lavoro, nelle istituzioni e nella società
- Promuovere politiche di genere (gender mainstreaming)
- Adottare il bilancio di genere
- Dare visibilità alla presenza femminile nei luoghi delle decisioni
- Promuovere in particolare la partecipazione maschile ai ruoli di cura (work life bilance) nelle campagne istituzionali
- Rivedere e adeguare i modelli professionali e sociali rappresentati nella comunicazione, sulla base dell'evoluzione delle strategie e dei modelli familiari, della nuova dimensione rappresentata dal lavoro nell'identità femminile
- Usare un linguaggio non discriminatorio

## NORMATIVA DI RIFERIMENTO:

- Direttive Comunitarie
- Costituzione Italiana
- Direttiva PCdM 27 maggio 2007 "Misure per attuare parità e pari opportunità tra uomini e donne nelle amministrazioni pubbliche", con la quale vengono date alle amministrazioni pubbliche specifiche disposizioni per attuare parità e pari opportunità tra i sessi.
- Decreto Legislativo 11 aprile 2006, n. 198 Codice delle pari opportunità tra uomo e donna, a norma dell'articolo 6 della legge 28 novembre 2005, n. 246.
- Dlgs 165\2001 come novellato dall'art. 21 legge 183\10
- Direttiva della PCdM 4 marzo 2011 "Linee Guida sul funzionamento dei Comitati Unici di Garanzia per le pari opportunità, la valorizzazione del benessere di chi lavora e contro le discriminazioni"
- LEGGE 27 giugno 2013, n. 77. Ratifica ed esecuzione della Convenzione di Istanbul del Consiglio d'Europa -sulla prevenzione e la lotta contro la violenza nei confronti delle donne e la violenza domestica.

## STRUMENTI PER UN COMUNICAZIONE ATTENTA AL GENERE:

- Linee guida: "Raccomandazioni per un uso non sessista della lingua italiana", Alma Sabatini, promosso dalla Commissione nazionale per la parità tra uomo e donna, (1987);
- Direttive, (Manuale di Stile. Strumenti per semplificare il linguaggio delle amministrazioni pubbliche, a cura di Alfredo Fioritto, (1997);
- Direttiva sulla semplificazione del linguaggio dei testi amministrativi, (2002);
- Direttiva sulle misure per attuare parità e pari opportunità tra uomini e donne nelle amministrazioni pubbliche, (2007), emanata per attuare la direttiva 2006/54/CE del Parlamento Europeo, che prescrive a tutte le amministrazioni pubbliche di utilizzare un linguaggio non discriminatorio in tutti i documenti interni ed esterni di lavoro;
- linee guida per l'uso nel linguaggio amministrativo a cura della linguista Cecilia Robustelli - 2012;
- Orientamenti nazionali (l'art. 10 del Codice Civile e l'art. 21 della Costituzione Italiana, orientati in particolare alla salvaguardia della dignità delle persone e dei cittadini in generale, e possono essere impugnati in caso di comunicazioni offensive dell'identità sessuale e della sensibilità delle cittadine e dei cittadini);
- Autodisciplina pubblicitaria - Codici di condotta - Protocolli contro la pubblicità sessista (Istituto di Autodisciplina Pubblicitaria (IAP); Associazione Italiana della Comunicazione Pubblica e Istituzionale; UNICOM, Unione Nazionale Imprese di Comunicazione;

Assocomunicazione, Associazione delle imprese di comunicazione, AIAP, Pubblicità Progresso);

- Processi di revisione della documentazione in uso presso gli uffici pubblici attraverso: (a) la sostituzione dei nomi di professioni e di ruoli ricoperti da donne declinati al maschile con i corrispondenti femminili (b) l'abolizione del maschile inclusivo e la sua sostituzione con le due forme, maschile e femminile.

*Anna Rita De Camillis*