



UNA NUOVA CAMPAGNA DI COMUNICAZIONE DELLA PROVINCIA DI BOLOGNA

Gli Assessorati Formazione e Lavoro e Pari Opportunità della Provincia di Bologna hanno promosso, con il finanziamento del Fondo Sociale Europeo, una campagna di sensibilizzazione sulla condivisione del lavoro di cura tra uomini e donne. La campagna - iniziata il 21 maggio 2007 e promossa attraverso diversi mezzi di comunicazione - si rivolge a giovani di entrambi i sessi che vivono o si apprestano a entrare nei ruoli familiari adulti. Sono i neo-papà, in particolare, i destinatari della comunicazione, che vuole promuovere un maggiore riconoscimento e condivisione da parte maschile del lavoro di cura, e attenuare le eventuali resistenze femminili a cedere il monopolio delle cure materne.

Fino a pochi anni fa gli uomini si occupavano poco della cura dei bambini nella prima infanzia: generazioni e generazioni di padri hanno perso esperienze emotive fondamentali. Oggi sono ancora molti quelli che credono che la cura dei figli piccoli sia responsabilità esclusiva della madre oppure temono, comportandosi diversamente, il giudizio degli altri e ripercussioni negative sul lavoro. Altri, e sono sempre più numerosi, hanno cambiato atteggiamento, hanno un desiderio nuovo di paternità.

E' su questo desiderio che punta la campagna di comunicazione, articolata attraverso **diversi messaggi**: un manifesto a colori affisso nei Comuni della Provincia, un comunicato stampa, due dialoghi radiofonici, un opuscolo informativo sulla Legge sui congedi parentali (53/2000), diretto specificamente agli uomini e distribuito nei diversi luoghi e servizi pubblici dove si prevede un possibile contatto con i padri.

L'aspetto più innovativo della campagna - realizzata da Gender con un team composto da Marina Piazza e Lorenza Zanuso, Pat Carra e Sandro Stefanelli - è la scelta del tono di voce che informa i diversi messaggi, sia a livello verbale che visivo: sdrammatizzante e ironico, non colpevolizzante né pedagogico. La strategia di comunicazione fa leva infatti non sui doveri ma sui desideri dei giovani padri, e in particolare sul coraggio - un valore tradizionalmente virile - di chi ha cominciato o tenta di cambiare.

“PADRI CORAGGIOSI” è infatti il logo della campagna: un invito giocoso e al tempo stesso serio a superare le pigrizie e le resistenze maschili, sia soggettive che radicate nell'ambiente sociale e lavorativo, nel condividere le responsabilità del lavoro di cura.