

# SE LE PAROLE DIVENTANO AZIONI

---

Decalogo per l'uso di una lingua  
non discriminatoria e non ostile  
in base al genere

A cura di Anita Buonasora

Commissione provinciale Pari Opportunità tra donna e uomo

Prima ristampa, 2021



Consiglio della Provincia  
Autonoma di Trento



FIDAPA BPW - Italy  
SEZIONE TRENTO



## PREMESSA

La Commissione provinciale Pari Opportunità tra donna e uomo, all'interno dei suoi diversi ambiti di azione e interesse, si occupa da tempo di promuovere sul territorio l'uso di un linguaggio rispettoso di tutte e tutti, non ostile e non violento, libero da pregiudizi e stereotipi.

Non si tratta - come purtroppo ancora alcune/i pensano - di un mero discorso accademico privo di ricadute nella realtà: dalle nostre parole dipende anche quale tipo di società vogliamo essere o diventare, perciò è importante non solo ciò che vogliamo esprimere, ma anche il modo con cui lo facciamo.

Purtroppo abbiamo assistito, negli ultimi anni, ad un crescente e allarmante uso di un linguaggio largamente violento, sessista e carico di odio cieco, soprattutto sui social media; ma, in modo meno eclatante e forse più subdolo, anche il linguaggio usato in altri contesti - sociale, giuridico, istituzionale, della formazione - purtroppo è ancora poco rispettoso del genere e ancora troppo spesso intriso di stereotipi.

Partendo da queste considerazioni, e per approfondire queste tematiche, la Commissione provinciale Pari Opportunità tra donna e uomo ha commissionato alla dott.a Anita Buonasora - Dottoranda di Ricerca in Linguistica Applicata, Università di Leipzig e Università di Roma Tor Vergata - la redazione di un decalogo per aiutarci a usare, in tutti i contesti, anche quelli di vita personale, un linguaggio non ostile e libero da pregiudizi e stereotipi.

L'iniziativa ha visto la fattiva collaborazione di FIDAPA (Federazione Italiana Donne Arti Professioni e Affari) - Sezione di Trento, che ci è stata vicina sin dalle prime fasi del progetto e che molto ringraziamo.

Se vogliamo creare una società in cui la parità sia strutturale, si può partire anche dal linguaggio: dall'uso delle parole può iniziare il cambiamento. Cambiamo insieme.

Paola Maria Taufer

Presidente della Commissione provinciale Pari Opportunità tra donna e uomo

*La Commissione Pari Opportunità sottolinea la propria distanza dal linguaggio violento e volgare utilizzato nel web e qui riportato, in alcune pagine, a scopo puramente esemplificativo. Si è reputato importante portare alcuni esempi concreti di quanto di come il linguaggio d'odio online e offline possa colpire donne e varie soggettività, al fine di farne emergere le problematichità e costruire insieme alternative di senso, capaci di chiamare la realtà nella sua complessità e con rispetto.*





## PREFAZIONE

Il lavoro di Anita Buonasora, qui presentato, mette al centro la comunicazione non ostile, la comunicazione adeguata, e non solo al genere. Il linguaggio e la lingua sono uno strumento potentissimo che i/le parlanti hanno a disposizione per instaurare relazioni, capire, imparare. Stare al mondo e rappresentarlo. La lingua è uno strumento innato, che ha bisogno di cura, di studio, e soprattutto di consapevolezza. Impariamo a capire prima, e poi a parlare, in modo naturale, sulla base degli esempi del contesto in cui cresciamo. Ampliamo il nostro bagaglio linguistico attraverso letture, confronti, messaggi cinematografici, artistici, musicali, ma soprattutto attraverso l'interazione con le persone. Diamo per scontata la lingua che usiamo quotidianamente, la consideriamo spontanea e naturale, ed in parte lo è. Ma la nostra lingua è un'espressione culturale, che insieme alle parole veicola stereotipi, pregiudizi, credenze che sono dentro di noi dall'infanzia.

Per questo motivo abbiamo bisogno di riflettere sull'uso della lingua che facciamo. La lingua non è sessista, non è ostile a priori, ma siamo noi con la scelta delle parole, delle espressioni, delle metafore e perfino della prosodia che la rendiamo tale.

Il volumetto qui presentato è suddiviso in due parti: la prima descrive cos'è una comunicazione non ostile e mette in evidenza le forme di violenza linguistica, soprattutto di genere, presenti nella quotidianità comunicativa. La storia della lingua di genere non è recente, eppure è ancora necessario parlarne e spiegare il perché non è una questione da poco. Attraverso le regole della grammatica, e la riflessione sugli stereotipi portati da una lingua sessista, l'autrice si pone l'obiettivo di chiarire alcune questioni dirimenti, affinché sempre più persone utilizzino la lingua di genere sia nella comunicazione personale che soprattutto in quella istituzionale.

Legato al tema precedente è la riflessione sul linguaggio dell'odio, in qualche modo sempre legato al genere. Il cosiddetto hate speech e il body shaming toccano in primo luogo le donne o le persone LGBT. Le vie per modificare tali esternazioni passano dalla scuola e dalla famiglia: il ruolo dell'educazione, linguistica e non, è fondamentale. Ma finché i libri di testo non sono adeguati alla realtà e presentano un mondo in cui le donne sono casalinghe e gli uomini lavorano fuori casa, le professioni più prestigiose sono rappresentate da uomini e le donne occupano posizioni più esecutive, perfino i sogni delle bambine sono legate a ruoli come principesse e non astronave....

La percezione di chi si sta formando come cittadina e cittadino non cam-

bia. In tal modo anzi si rafforzano i bias di genere, le credenze, le lenti per leggere il mondo attraverso schemi cognitivi di un certo tipo. E tali bias si trovano, quotidianamente, anche nel mondo del lavoro e delle istituzioni. In queste ultime forse ancora di più, in quanto si aggiunge la componente formale e burocratica del linguaggio, pomposo e tradizionale, che serve da scusa per evitare i cambiamenti. Linguistici e non.

La seconda parte è più operativa e consiste in un decalogo, con suggerimenti atti a modificare la realtà linguistica e quindi concreta. L'idea che lega i dieci punti è quella dell'inclusione e del rispetto di chi parla. Sembra così semplice, probabilmente la nostra comunità linguistica, in linea teorica, approverebbe qualsiasi documento simile. Nella realtà però, come viene messo in evidenza in questo lavoro, sono molte le situazioni in cui chi parla e chi scrive contrasta il decalogo. In modo inconscio, e forse, in parte, anche in modo conscio. Questo manualetto è pensato come un utile strumento di consultazione nelle diverse realtà lavorative o nelle semplici relazioni interpersonali.

Il testo si conclude con una bibliografia, valido punto di partenza per ulteriori chiarimenti e strumento di approfondimento.

Stefania Cavagnoli

docente di linguistica applicata e glottodidattica, Università di Roma Tor Vergata  
componente Commissione Pari Opportunità Provincia di Trento

# SOMMARIO

PREMESSA .....	3
----------------	---

PREFAZIONE .....	5
------------------	---

## PARTE I

LA VIOLENZA NEL LINGUAGGIO.....	9
---------------------------------	---

1- Introduzione.....	9
----------------------	---

1.1 Obiettivo e struttura del lavoro.....	10
---	----

1.2 Cos'è una comunicazione ostile .....	11
--	----

1.3 Come nasce l'ostilità linguistica.....	13
--	----

## PARTE II

I CONTESTI .....	15
------------------	----

2. I contesti linguistici: il potere performativo del linguaggio .....	15
--	----

2.1 Il punto di partenza: la conoscenza delle regole grammaticali della lingua italiana.....	16
---	----

2.2 Social network: linguaggio dell'odio e genere .....	18
---	----

Laura Boldrini .....	24
----------------------	----

Greta Thunberg .....	25
----------------------	----

Carola Rackete .....	26
----------------------	----

Silvia Romano.....	27
--------------------	----

Michela Murgia .....	29
----------------------	----

2.3 Libri di testo scolastici: la responsabilità di chi educa.....	31
--	----

2.4 Pubblicità e stampa: una narrazione non fedele e la diffusione degli stereotipi.....	37
---	----

2.5 Annunci di lavoro e <i>unconscious biases</i> di genere.....	45
--	----

2.6 Linguaggio amministrativo: l'importanza del contesto formale.....	48
---	----

PARTE III.....	51
----------------	----

DIECI PROPOSTE PRATICHE DI INTERVENTO PER UNA NUOVA NARRATIVA .....	51
--	----

3. Il decalogo .....	51
----------------------	----

3.1 Raddoppio per nominare il femminile .....	51
3.2 Neutralizzo per includere ogni diversità nel discorso .....	53
3.3 Contrasto l'odio e le offese nel linguaggio.....	56
Attività 1. Consapevolezza: "Il gioco dell'albero".....	57
Attività 2. Contro-narrazione. Il manifesto come risposta all'odio. ....	58
3.4 Parlo rispettando i corpi e le diversità .....	58
Attività 1: Consapevolezza.....	58
Attività 2.....	59
3.5 Racconto oggettivamente .....	60
3.6 Pubblicizzo rispettosamente.....	62
3.7 Recluto risorse obiettivamente .....	65
3.8 Educo alle pari opportunità .....	66
3.9 Rendo visibile il genere di ogni persona anche nei moduli amministrativi .....	69
3.10 Descrivo e nomino usando la stessa connotazione per ogni parola.	70
<b>PARTE IV .....</b>	<b>73</b>
<b>CONSIDERAZIONI FINALI .....</b>	<b>73</b>
<b>4 Conclusioni .....</b>	<b>73</b>
<b>PARTE V .....</b>	<b>77</b>
<b>BIBLIOGRAFIA.....</b>	<b>77</b>
Bibliografia.....	77
Manuali .....	78
Report.....	79
Siti internet consultati .....	79
Quotidiani .....	82
Documentari e video .....	82

# PARTE I

## LA VIOLENZA NEL LINGUAGGIO

### 1- Introduzione

In una società plurale caratterizzata dalla convivenza di diversità culturali, di genere e di orientamento sessuale è opportuno che anche la lingua rappresenti adeguatamente le innumerevoli sfaccettature di cui la realtà è composta. Questo purtroppo non sempre avviene, ed è così che la lingua diventa strumento di diffusione di sentimenti negativi quali ostilità e, nei casi peggiori, odio nei confronti delle categorie sociali definite diverse.

L'antropologia ci insegna che la paura del diverso è radicata nell'essere umano e che la difesa dello status quo è un atteggiamento primordiale. Il riconoscimento dei diritti di nuovi tipi di famiglie, la conquista di spazi politici e sociali da parte delle donne e la presenza di gruppi di persone con diversa provenienza culturale nel tessuto sociale italiano costituiscono fattori che, negli ultimi anni, hanno messo in discussione un modello di società e cultura statico e normato secondo canoni definiti tradizionali.

L'ostilità nei confronti della diversità ha trovato espressione nello strumento per eccellenza portatore di significati, ovvero nella lingua che quotidianamente è impiegata in ogni ambito della vita umana, dagli scambi sociali all'educazione fino alla diffusione delle notizie ufficiali.

Il presente lavoro intende affrontare il controverso tema dell'ostilità comunicativa in relazione al genere, proponendo un decalogo per un uso adeguato della lingua italiana in diversi contesti di applicazione: scuola, giornalismo, aziende, pubblica amministrazione. Questa guida vuole costituire un esempio di buona pratica in un'ottica di promozione di pari opportunità in ambiti nei quali un uso appropriato della lingua nella rappresentazione delle diversità può fare la differenza nel veicolare immagini e contenuti in grado di produrre effetti concreti nel reale.

La lingua ci rappresenta e rende visibile la nostra identità nello spazio sociale. Nella promozione delle pari opportunità questo strumento può permetterci di educare bambine e bambini in maniera libera da stereotipi di genere e di favorire la presenza di donne in determinati contesti lavorativi nei quali un linguaggio ostile e che le esclude è ancora spesso troppo presente.

Il decalogo offrirà un vademecum pratico che avrà lo scopo di fornire strumenti di analisi critica del linguaggio e proposte per una nuova narrativa che rispecchi fedelmente e rispettosamente una realtà in cui a tutti e tutte vengono offerte pari opportunità di esprimersi e di esserci.

## 1.1 Obiettivo e struttura del lavoro

Con il presente lavoro si intende proseguire l'impegno della Commissione Pari Opportunità della Provincia Autonoma di Trento e Fidapa (Federazione Italiana Donne Arti Professioni Affari)<sup>1</sup> in materia di promozione di buone pratiche in favore dell'inclusione e della diversità. Si propone di farlo attraverso l'analisi di un fenomeno dilagante nella nostra società: la comunicazione ostile. Uno degli strumenti più potenti attraverso il quale è possibile spianare la strada verso le Pari Opportunità è la lingua e il modo in cui essa è impiegata. Assistiamo a sempre più crescenti fenomeni di odio che vengono espressi tramite il linguaggio: confronti politici in televisione che si trasformano in veri e propri campi di guerra, dove offese e insulti diventano materia di ordinaria comunicazione e, ancor di più sui social network, dove l'anonimato, la mancanza di un'adeguata regolamentazione delle sanzioni insieme alla velocità di condivisione dei contenuti alimenta in maniera allarmante il fenomeno. Il linguaggio dell'odio, comunemente noto con l'anglicismo *hate speech*, è una grave questione culturale che ha come destinatari gruppi sociali quali migranti, donne, persone LGBTQI, laddove i mandanti dell'ostilità e delle invettive sono nazionalismo, etnocentrismo, sessismo, misoginia, omotransfobia. La ricerca qui presente ha voluto concentrarsi sulla questione del genere, allargando laddove possibile la prospettiva oltre i termini binari della considerazione uomo/donna, andando ad esplorare la pluralità delle identità esistenti e che nella lingua non trovano spazio e visibilità.

Il linguaggio dell'odio è infatti solo un aspetto dell'ostilità comunicativa. La violenza nell'uso della lingua si manifesta anche nel nominare una donna al maschile, nell'usare il maschile universale escludendo dallo spazio linguistico (e quindi psicolinguistico ma anche sociale) chi maschio non è, nel proporre situazioni stereotipate dei ruoli di genere nei libri scolastici e nelle pubblicità che non permettano alle diversità di trovare un posto nelle rappresentazioni. In sostanza: un linguaggio escludente, così come il linguaggio dell'odio, è un linguaggio violento, poiché cancella determinate identità in quanto tali.

È per la natura pragmatica della lingua, per il suo potere performativo, che l'analisi qui proposta si rivolge a tutte le persone che quotidianamente lavorano con questo strumento e sono occupate in ambiti quali: educazione,

---

<sup>1</sup> L'associazione Fidapa ha tra i suoi obiettivi quello di sostenere le iniziative delle donne autonomamente o in collaborazione con altri Enti, Associazioni e soggetti. Per saperne di più si invita a consultare il sito internet: <https://www.fidapa.org/index.php/la-federazione/chi-siamo>.

insegnamento, giornalismo, pubblicità, pubblica amministrazione, risorse umane. Questa guida esplorerà diversi contesti linguistici, ciascuno inerente un determinato settore, mettendo in luce le criticità che emergono da un uso non adeguato della lingua in relazione alle identità di genere. La ricerca mostrerà esempi tratti da social network, manuali scolastici, annunci di lavoro on-line, pubblicità, titoli di giornali, moduli della pubblica amministrazione per far luce sulla realtà dell'ostilità linguistica in un'ottica di genere. Saranno in seguito presentate dieci proposte pratiche di intervento linguistico, che si auspica possano costituire un *vademecum* da consultare in ogni occasione di dubbio linguistico o come ispirazione in un'ottica di ricerca e miglioramento costante ognuna e ognuno nel proprio ambito di azione quotidiana.

## 1.2 Cos'è una comunicazione ostile

Prima di analizzare le varie forme di una comunicazione ostile è necessario dare una definizione di ostilità. Per tale si intende:

1. Atteggiamento ostile; sentimento o comportamento malevolo, contrario, da nemico<sup>2</sup>.

L'ostilità è descritta da Treccani con parole che evocano l'esigenza di difendersi da qualcosa o qualcuno. Non a caso il secondo significato è tratto dal campo semantico bellico:

2. Azione di offesa e di difesa che uno stato compie verso un altro stato con il quale si trovi in guerra (in questo senso è usato sempre il plur.): aprire, sospendere, cessare le o.; lo scoppio, l'inizio delle o.; cessazione, ripresa delle ostilità<sup>3</sup>.

Propriamente l'offesa è uno dei modi di espressione dell'ostilità comunicativa che si manifesta tramite il linguaggio cosiddetto d'odio. "Vai a farti le unghie", "Vai a pettinare le bambole", "Sei una deficiente", "Non capisci un cazzo" sono state le offese rivolte ad un'arbitra durante una partita di calcio che si è giocata a Sava (Taranto) lo scorso gennaio<sup>4</sup>. E ancora "Quella sarà anche nata in Italia, avrà la cittadinanza italiana, parlerà italiano ma, mi dispiace, non è italiana. Non ne possiede né le caratteristiche né i cromosomi", "Come fa a essere italiana?", "Te pareva che la giocatrice africana della nazionale italiana di calcio femminile non la mettessero in primissimo

---

2 <http://www.treccani.it/vocabolario/ostilita/>.

3 <http://www.treccani.it/vocabolario/ostilita/>.

4 [https://www.ilmessaggero.it/mind\\_the\\_gap/calcio\\_arbitro\\_donna\\_16\\_anni\\_insulti\\_sessisti-5011069.html](https://www.ilmessaggero.it/mind_the_gap/calcio_arbitro_donna_16_anni_insulti_sessisti-5011069.html).

piano?” sono le offese rivolte alla capitana della squadra nazionale di calcio femminile italiana, Sara Gama, nel giugno 2019<sup>5</sup>. Non sono risparmiate persone LGBTQI: “Ma guardate se io devo operare questo frocio di merda”: è la frase pronunciata da un chirurgo in sala operatoria e rivolta al suo paziente anestetizzato<sup>6</sup>. Sono enunciati che trasudano violenza e disprezzo, tanto che tra le parole e le azioni il passo diventa breve e non poche sono le notizie di aggressioni a persone LGBTQI e migranti, insieme a minacce verso donne politiche e *influencer*, che avvengono *off-line* e *on-line*. Questa distinzione riguarda il luogo, reale o virtuale, nel quale l’offesa, la minaccia o l’insulto è avvenuto: sostanzialmente il potenziale danno psicologico ai danni della vittima resta invariato. Nonostante ciò, sembrerebbe che la diffusione virtuale dell’odio sia più pericolosa proprio per la facilità di diffusione dei contenuti, per la difficoltà nel ritracciare l’autore o l’autrice delle invettive e per la sua facilità di riapparizione.

Il Consiglio d’Europa è intervenuto sulla questione tramite la campagna di sensibilizzazione *No Hate Speech Movement*, che ha voluto coinvolgere giovanissimi e giovanissime europee. Nonostante l’impegno di diverse associazioni e Istituzioni, non esiste attualmente in Europa una aggiornata definizione di discorso dell’odio, se non quella del 30 ottobre 1997, ad opera del Comitato dei Ministri del Consiglio d’Europa, secondo cui “Il termine discorso d’odio, o *hate speech*, deve essere inteso come comprensivo di tutte le forme di espressione che diffondono, incitano, promuovono o giustificano l’odio razziale, la xenofobia, l’antisemitismo o altre forme di odio basate sull’intolleranza, tra cui: intolleranza espressa da nazionalismo aggressivo ed etnocentrismo, discriminazione e l’ostilità contro le minoranze, i migranti e le persone di origine immigrata”. Questa definizione risulta però incompleta, poiché non cita fenomeni quali sessismo, misoginia, omobifobia<sup>7</sup>. Oltre a questo, risulta la mancanza di una normativa adeguata, a livello europeo e nazionale, che preveda sanzioni per chi incita all’odio e che tuteli la vittima stessa<sup>8</sup>.

---

5 [https://www.ilmessaggero.it/mind\\_the\\_gap/news/mondiali\\_calcio\\_nazionale\\_femminile\\_ragazze\\_sara\\_gama-4548453.html](https://www.ilmessaggero.it/mind_the_gap/news/mondiali_calcio_nazionale_femminile_ragazze_sara_gama-4548453.html).

6 <https://primabergamo.it/rubriche/topnewsregionali/medico-insulta-il-paziente-sedato-che-sta-operando-perche-omosessuale-sospeso/>.

7 In seguito al riconoscimento della mancanza di sanzioni per l’uso di linguaggio dell’odio contro donne e persone LGBTQI è stato proposto il disegno di legge Zan così denominato: “Modifiche agli articoli 604-bis e 604-ter del codice penale, in materia di violenza o discriminazione per motivi di orientamento sessuale o identità di genere”. Si discute al momento sulla sua approvazione.

8 Dopo gli innumerevoli insulti ricevuti sui social dalla Senatrice Liliana Segre, il premier



Diverse iniziative sono fortunatamente e con molto impegno partite dal basso, come “Odiare ti costa” ad opera dell’associazione culturale Tlon<sup>9</sup>, nata per fornire assistenza legale a chi è vittima di insulti e minacce sui social network. Per citare alcuni numeri, da una ricerca condotta da Amnesty International, “Il barometro dell’odio”, è emerso che più di un commento su dieci sui social è offensivo e “incita all’odio e alla violenza contro una persona o un gruppo di persone”: tra queste, le donne sono nel mirino e costituiscono il gruppo sociale più colpito dal fenomeno<sup>10</sup>.

Quel che è importante notare è che tutte le forme di comunicazione ostile hanno in comune un racconto univoco della realtà: linguaggio dell’odio, linguaggio escludente, linguaggio stereotipato raccontano la prospettiva dell’etnia bianca e dell’eteronormatività, narrazione in cui ogni forma di diversità che non rientri nei canoni stereotipati dei ruoli e delle identità (di genere, ma anche nazionali) diventa minaccia da cui difendersi. Ecco, quindi, la rilevanza di una narrazione alternativa, che funga da contro-narrazione nei confronti delle varie “paure del diverso” esistenti e che fornisca strumenti critici adeguati alle giovani generazioni per poter riconoscere e analizzare un linguaggio dannoso e lesivo dei diritti umani.

### **1.3 Come nasce l’ostilità linguistica**

L’ostilità comunicativa è una maniera di rappresentare, descrivere, pensare la realtà causata dalla percezione dell’esistenza di un “noi” e un “loro”, laddove per “loro” si intende un nemico da combattere in quanto costituisce la diversità dalla norma dominante, quindi una minaccia alla sicurezza dell’identità nazionale, della famiglia considerata tradizionale e del ruolo maschile conservatore che si è affermato socialmente per secoli. Una coppia lesbica o omosessuale che si scambia un gesto affettuoso in pubblico e diventa poco dopo vittima di aggressioni fisiche e verbali, i migranti accusati di rubare il lavoro, donne impegnate politicamente costantemente nel mirino di “odiatori da tastiera” sono soggetti che rappresentano l’elemento nuovo che turba un ordine sociale precostituito. Ecco che l’istinto umano

---

Giuseppe Conte ha espresso la necessità dell’introduzione di norme contro il linguaggio dell’odio (<https://www.open.online/2019/10/26/insulti-a-segre-conte-subito-norme-contro-il-linguaggio-dellodio-sui-social/>).

9 <https://tln.it/odiare-ti-costa/>.

10 “Il barometro dell’odio: sessismo da tastiera”, ricerca statistica di Amnesty International consultabile al seguente link: <https://www.amnesty.it/barometro-dellodio-sessismo-da-tastiera/>.

primordiale della difesa del gruppo si palesa in tutta la sua forza. L'antropologia evolutiva si è interrogata sulle cause che portano l'essere umano ad odiare, evidenziando similarità nella violenza degli scimpanzé (insieme ai Bonobo nostri più vicini antenati), i quali usano l'aggressività per proteggere il loro status da eventuali minacce esterne<sup>11</sup>. È così stato dimostrato come l'essere umano sia per natura guidato dal bisogno di sicurezza e protezione: l'ostilità verso il diverso nasce nel momento in cui si percepisce che lo status quo potrebbe subire cambiamenti.

Nella nostra evoluta società l'ostilità è alimentata da "stereotipi negativi che vedono alcuni gruppi o individui come inferiori, diversi, meno degni di valore o rispetto"<sup>12</sup>. Il "diverso", ciò che devia dalla norma consolidata è, secondo il manuale Bookmarks, accostato semanticamente al "non degno di rispetto". L'intera questione si fonda in realtà su una lotta da condurre contro gli stereotipi diffusi dai materiali propriamente destinati ad uso educativo e informativo. Continuando a perpetuare immagini di famiglie esclusivamente eterosessuali, di mamme che cucinano e lavano e di papà che leggono e lavorano e, soprattutto, diffondendo un impiego escludente del linguaggio negli stessi corpus, come potremo favorire l'inclusione di nuove immagini di famiglie (interculturali, omogenitoriali...), di donne, di esseri umani tout court, che siano davvero specchio della società in costante cammino verso l'espressione della diversità?

Oggi è necessario fare un passo avanti per comprendere che la garanzia di diritti umani fondamentali per categorie finora pensate "diverse" non implica una minaccia ai diritti già esistenti e tutelati. Solitamente, la frase più rappresentativa nella resistenza al cambiamento che si sente pronunciare è "Si è sempre fatto così", "Si è sempre detto così": favorire l'inclusione necessita l'impiego di un nuovo linguaggio educativo dalla scuola alle aziende fino all'università e alla pubblica amministrazione. L'esempio dell'attuale dibattito sull'uso degli asterischi nella lingua italiana scritta, allo scopo di rappresentare identità non binarie, insieme all'ostilità contro la sensibilizzazione sull'impiego delle forme grammaticali femminili per i ruoli di professione è emblematico della resistenza all'accogliere i cambiamenti richiesti dalla realtà in un'ottica di conservazione di uno status quo che non più ci rappresenta.

---

11 Spielberg S., 2019, Why we hate, ep.1.

12 Bookmark, 2016, 143.

## PARTE II I CONTESTI

### 2. I contesti linguistici: il potere performativo del linguaggio

Il presente capitolo intende esplorare diversi contesti linguistici con i quali entriamo in contatto per motivi lavorativi o che semplicemente fanno parte del nostro sentire quotidiano. L'intento è quello di mettere in luce la questione che qui si vuole analizzare, ovvero la scorretta applicazione della lingua in un'ottica di genere che a sua volta è causa di ostilità nonché, come si vedrà, anche di cattiva comunicazione.

È importante fare una premessa sull'importanza imprescindibile dell'uso adeguato della lingua e sulla relazione che lega quest'ultima alla realtà. Il punto fondamentale su cui si vuole far riflettere è la presa di consapevolezza sul fatto che l'impiego della lingua produce effetti concreti sul reale. Nella sua teoria degli atti linguistici, il filosofo e linguista John L. Austin<sup>13</sup> ha definito l'atto performativo del linguaggio. Austin sostiene che la lingua non abbia una funzione soltanto descrittiva, ma anche performativa, in grado cioè di produrre effetti concreti sulla realtà e di trasformarla. Si pensi agli enunciati "Vi dichiaro marito e moglie" o "Ti battezzo nel nome del Padre...": tramite essi si agisce sulla realtà e dal momento della loro pronuncia avviene un cambiamento dello stato civile di due persone e l'accoglienza ufficiale nella comunità cattolica di una nuova nata o un nuovo nato. Lo stesso accade con l'enunciato "E' una bambina/E' un bambino" pronunciato alla nascita: da questa frase avranno origine le immancabili aspettative sullo sviluppo della vita della persona nata, in virtù del fatto che si diventerà un uomo o una donna. La filosofa Judith Butler ha offerto numerose analisi e riflessioni sulla questione della performatività del linguaggio, allargando la sua analisi agli effetti politici e sociali del linguaggio sul piano del riconoscimento delle identità, nella ferma convinzione che esistiamo solo se veniamo riconosciuti nella lingua. Affermare che "Il linguaggio acquisisce il potere di creare il reale sociale attraverso gli atti locutori dei soggetti che parlano"<sup>14</sup> significa che non nominare una donna, una persona intersessuale, o una persona non binaria, o ancora avanzare insulti e commenti intrisi d'odio alle persone sopra citate per il solo fatto di essere tali, avrà come atto performativo la

---

13 Austin J. L., 1987, *Come fare cose con le parole*, Marietti.

14 Butler J., 2013, *Questione di genere. Il femminismo e la sovversione dell'identità*, Laterza, p.163.

resa di vulnerabilità di questi stessi individui. Nella vulnerabilità si riassume esattamente il potere performativo di un linguaggio usato per ferire. Proviamo a chiederci quali possano essere gli effetti dell'esclusione linguistica o dell'offesa sul soggetto coinvolto: sentirà di non avere difese, di poter essere anche preda di aggressioni, non si sentirà al sicuro. "Il linguaggio proietta fasci di realtà sull'ordine sociale", aveva già dichiarato Monique Wittig in uno dei saggi divenuti tra i più importanti nel vasto panorama della letteratura teorica femminista<sup>15</sup>.

I paragrafi seguenti entreranno nel merito della questione presentando un corpus tratto dai social network, da titoli di giornali italiani, libri di testo scolastici, annunci di lavoro online e linguaggio istituzionale. Lo scopo sarà quello di far riflettere sugli effetti del fenomeno dell'ostilità linguistica e comunicativa sulle persone, promuovendo una riflessione che porti ad una presa di coscienza tale da riuscire a riconoscere le caratteristiche di una lingua ostile: questo è lo strumento che il presente capitolo si propone di offrire.

## **2.1 Il punto di partenza: la conoscenza delle regole grammaticali della lingua italiana**

Quando si parla di lingua e soprattutto si intende avvicinarsi all'analisi del suo impiego, è necessario partire dalla base che la definisce e ne regola il funzionamento formale, ovvero la grammatica. Dal momento in cui in questa sede si discute di questioni di genere che interessano la lingua, sarà appropriato evidenziare l'uso del cosiddetto maschile universale, o sovraesteso, impropriamente impiegato in molte lingue, tra cui l'italiano. Dire l'"uomo" per intendere l'intero genere umano significa fare un uso erraneo dell'italiano che trova giustificazione di essere nella tesi secondo la quale si tratterebbe di un'espressione neutrale. La realtà linguistica è un'altra: la lingua italiana non è neutra, ma è caratterizzata dalla presenza di due generi grammaticali: maschile e femminile. Qualora si intendesse "neutralizzare" per includere nel discorso ogni individuo a prescindere dalla sua identità di genere, si dovrebbe ricorrere all'impiego di appropriate strategie linguistiche di neutralizzazione che consistono principalmente nell'uso di forme passive, nomi collettivi, sostantivi senza riferimento semantico al genere. Un'insegnante che entra in classe e saluta dicendo "Buongiorno bambini"

---

15 Wittig M., 2019, La marcatura di genere, in "Il pensiero eterosessuale", a cura di Federico Zappino, Ombre Corte, p. 99.

o “Buongiorno ragazzi” sta applicando una lingua escludente e ostile. Non è pensabile che una bambina, ragazza o donna possa riconoscersi neutralmente in una parola declinata al maschile. A dimostrazione di ciò, diversi studi in psicolinguistica hanno rivelato interessanti risultati: l’impiego di nomi di professione usati solo nella forma maschile limiterebbe negli e nelle adolescenti la possibilità di immaginare le donne in quei determinati ruoli<sup>16</sup> e, allo stesso modo, l’uso del maschile sovraesteso nei contesti di lavoro provocherebbe senso di esclusione e non identificazione con l’azienda da parte delle donne<sup>17</sup>.

Da secoli nella nostra lingua si fa erroneamente uso del maschile sovraesteso, benché l’italiano preveda l’impiego di due generi grammaticali, rendendo il femminile il genere cosiddetto “marcato”, ossia ciò che è diverso dall’universale, l’“altro”. Come ha affermato la filosofa Judith Butler: “La struttura asimmetrica del linguaggio che identifica il soggetto che parla per e come l’universale con il maschile e identifica la parlante femminile come particolare e interessata non è affatto intrinseca ai linguaggi specifici o al linguaggio in generale”<sup>18</sup>.

In Italia la questione è stata per la prima volta in maniera ufficiale sollevata da Alma Sabatini nel 1987 con la pubblicazione delle “Raccomandazioni per un uso non sessista della lingua italiana”, un lavoro il cui obiettivo è stato quello di “stabilire un vero rapporto tra valori simbolici nella lingua e valori concreti nella vita”<sup>19</sup>, realizzando uno scopo anche politico: rendere linguisticamente e socialmente visibile la presenza femminile in professioni che fino a poco prima erano state inaccessibili alle donne. Solo nel 1963 le donne italiane hanno avuto accesso alla magistratura: non c’è da stupirsi se moduli e formulari inerenti questo ambito professionale presentassero tutti declinazioni al maschile dei sostantivi. In questo senso, tutt’oggi resta viva l’asimmetria semantica, ravvisabile nell’immaginario comune legato alle parole “segretario” e “segretaria” o “maestro” e “maestra”. Difficilmente nel primo caso declinato al femminile si immaginerà una Segretaria di Stato, e sarà altrettanto raro immaginare nel secondo caso declinato al maschile il maestro di una scuola elementare.

---

16 Verwecken D., 2015, Warm-hearted businessmen, competitive housewives? Effects of gender-fair language on adolescents’ perceptions of occupations, in „Frontiers in Psychology“.

17 Stout J.G., 2011, When he doesn’t mean you: Gender-exclusive language as a form of subtle ostracism, in „Personality and Social Psychology Bulletin“ 37(6), p. 757-769.

18 Butler, 2013, 165.

19 Sabatini A., 1987, Raccomandazioni per un uso non sessista della lingua italiana, in: “Il sessismo nella lingua italiana”, Presidenza del Consiglio dei ministri, p.97.

Come si può evincere dagli esempi sopra riportati, una scarsa conoscenza delle regole della giusta concordanza grammaticale nella lingua italiana, unitamente ad anacronistici immaginari culturali, oltre a giustificazioni che ricorrono al senso di abitudine, è causa di una comunicazione non conforme alla realtà, spesso imbarazzante, ma soprattutto ostile all'impegno politico di Alma Sabatini.

Il primo passo da compiere per il riconoscimento di un linguaggio escludente consiste dunque nel prendere consapevolezza del problema culturale della prospettiva androcentrica della nostra società, di cui la lingua diventa inevitabilmente strumento di espressione. È invece fondamentale sapere che la lingua italiana contiene in sé tutte le risorse per permettere ai e alle parlanti di comunicare in maniera inclusiva<sup>20</sup>. I paragrafi 3.1 e 3.2 del presente lavoro offriranno in quest'ottica concrete proposte di intervento linguistico.

## **2.2 Social network: linguaggio dell'odio e genere**

L'Osservatorio Italiano sui Diritti Vox ha elaborato e pubblicato nel 2019 la Mappa dell'Intolleranza 4. Si tratta di una ricerca statistica condotta sui social network che rileva geograficamente i luoghi in cui è usato il linguaggio dell'odio in Italia e l'oggetto di riferimento di tali discorsi. Non è un caso che le piattaforme social siano diventate pericolose: l'impunità nei confronti di chi offende e insulta, la velocità di condivisione dei contenuti e l'anonimato sono condizioni che favoriscono la diffusione di contenuti di *hate speech*. Anche l'ultima statistica di Vox, come le ricerche di Amnesty International, hanno rivelato che le donne siano il gruppo più colpito dai discorsi dell'odio. Solo nel 2019 sarebbero passate al secondo posto per lasciare i migranti nel mirino principale degli odiatori. In questa sede non si intende eseguire un'analisi statistica o sociologica, si vuole bensì condurre un esame critico della lingua usata nei contesti sopra citati per far nascere in chi legge la consapevolezza in merito al fenomeno: riconoscere un uso pericoloso della lingua è il primo passo per mettere in pratica azioni di contrasto alla violenza.

Il titolo del presente paragrafo parla di linguaggio dell'odio con riferimento al genere: gli insulti rivolti alle donne costituiscono una problematica a sé

---

<sup>20</sup> Per approfondire le tematiche riguardanti la relazione tra lingua e genere ed restare informati/e sul dibattito italiano sulla questione, si può consultare il sito internet del Centro di Ricerca "Grammatica e Sessismo" dell'Università di Roma Tor Vergata e seguirne le attività: <https://grammaticaesessismo.com/>.

stante perché non trovano un corrispettivo declinato al maschile. Dalle ricerche emerge che le donne vengono insultate e offese per il loro abbigliamento o per il loro corpo. Un abbigliamento definito a volte provocante o altre volte non abbastanza originale (si veda il recente caso della giornalista Giovanna Botteri presa in giro per apparire in diretta televisiva con abiti sempre uguali e pettinature non proprio eleganti); un corpo troppo magro o a volte troppo grasso, un corpo che è o troppo esposto o in altri casi eccessivamente nascosto.

Proprio quando è il corpo l'oggetto di schernimento si parla di *body shaming*, un anglicismo che in italiano potrebbe essere tradotto con "derisione del corpo", anche se nel sostantivo inglese è la "vergogna" che costituisce il nucleo semantico dell'intera espressione (*shame*): le donne sono letteralmente condotte a provare vergogna per i propri corpi secondo un'idea culturale androcentrica che vede il corpo femminile come spazio di pubblico dominio e che ne legifera i canoni di bellezza a cui adattarsi.

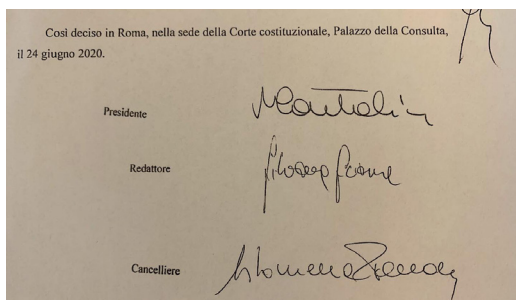
Le donne più esposte al linguaggio dell'odio sono proprio quelle politicamente, socialmente e culturalmente impegnate. Saranno di seguito elencati esempi di insulti e offese di genere tratti dai *social network* e rivolti a donne che negli ultimi tempi hanno avuto una certa rilevanza pubblica:



L'ostilità linguistica di genere permea ancora la lingua dei quotidiani e dei documenti italiani, tanto che è frequente leggere titoli come i seguenti:



*Il Sole 24 ore, 02/08/2020: il sottotitolo dell'articolo presenta chiaramente una incongruenza nella declinazione delle parole "prefetta" e "commissario".*



*Sentenza 150/2020*

*Corte Costituzionale: tre donne hanno firmato la sentenza, ma la loro carica professionale è riportata al maschile.*

**Pubblicato il: 24/06/2020 12:14**

Questa mattina **il ministro per la Pa Fabiana Dadone è diventata di nuovo mamma**. Il bimbo si chiama Leone e pesa 3,4 kg. E' nato verso le 8 nell'ospedale di Mondovì (Cuneo) dal momento che il ministro vive a Carrù, in un piccolo comune sempre

*La Repubblica, 24/06/2020: "il ministro (...) è diventata di nuovo mamma" è una frase che presenta incoerenza nell'accordo del genere grammaticale tra il soggetto e il suo predicato nominale.*



**PROFESSIONISTE.** Il team di ARTécniche apre un dialogo con i cittadini, e i giovani in particolare

# Donne architetti e ingegneri svelano progetti e «segreti»

L'obiettivo è rivelare alla città il valore culturale e sociale del loro lavoro

Francesca Saglimbeni

Raccontare le professioni tecniche ponendo l'accento sul loro valore culturale, sociale, creativo e innovativo. Aspetti non sempre facili da cogliere per quanti non sono del mestiere. A meno che non li si osservi da un diverso punto di vista, come quello proposto dal team rosa di ARTécniche, l'originale progetto di comunicazione e divulgazione ideato da sette donne architetto e ingegnere del territorio, che attraverso una narrazione contemporanea, diretta e trasparente, intendono svelare tutti i fili «invisibili» della propria professione.

Destinatari di questo progetto sono la città e i suoi cittadini. Che insieme alle giovani generazioni sono invitati a entrare nella virtuale «bottega dei mestieri» di Daniela Cavallo, Laura De Stefano, Elena Patruno, Ilaria Segala, Giovanna Ghio, Alessia Carteri, Monica Bertoldi, le prime tre «architette», le altre «ingenitrici», come amano ironicamente autoqualificarsi le ideatrici di ARTécniche.

«L'obiettivo», spiega l'architetto Cavallo, docente di Marketing territoriale all'ateneo scaligero, «è recuperare cre-



Le professioniste veronesi, protagoniste del team rosa di ARTécniche

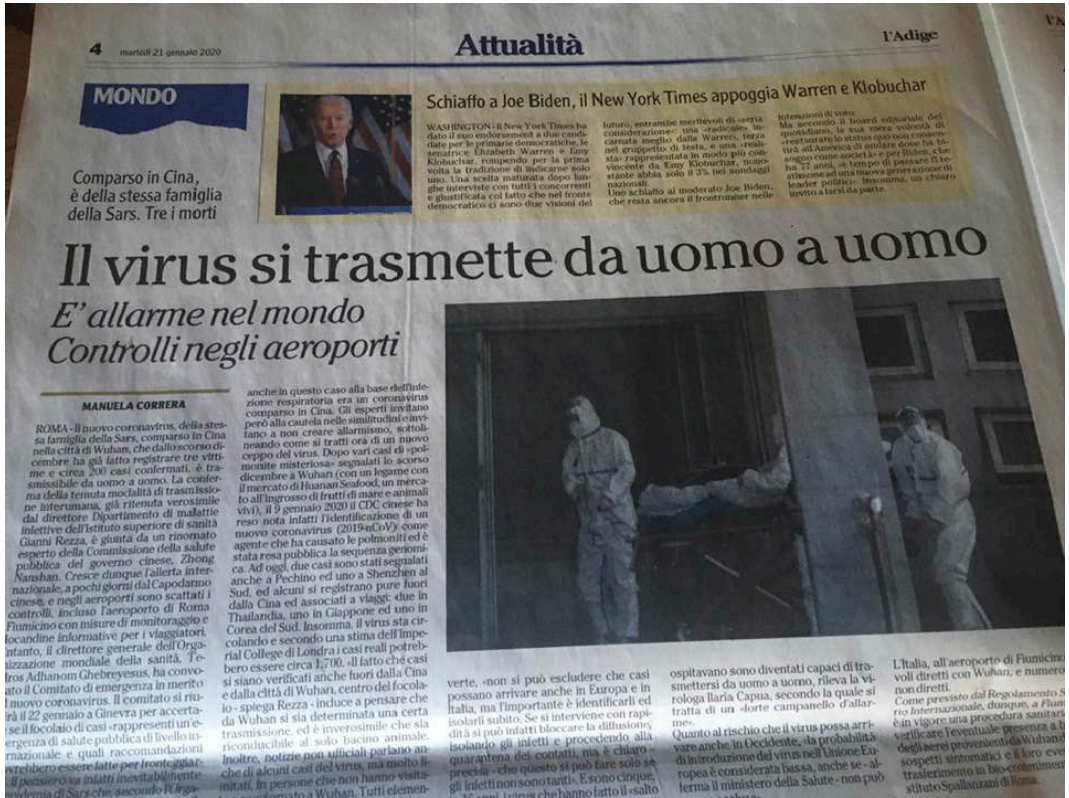
dibilità presso i veri fruitori del nostro lavoro, vale a dire i cittadini, per arrivare via via a coinvolgerli in quegli stessi processi di «creazione di valore» per i quali ogni giorno mettiamo in campo la nostra arte e la nostra tecnica».

Il primo passo è dunque quello della fascinazione. Ossia «raccontare loro ciò che davvero facciamo». E quale miglior strumento del social? «Ogni settimana», dice Cavallo, «grazie al supporto digital e web di tre neolaureate veronesi (Francesca Mura-

ri, Daniele Iseppi, Marketing Francesca Campoli), ciascuna di noi si presenterà al pubblico dalla pagina del progetto, condivisa anche su Youtube, con una breve video testimonianza sulla propria esperienza professionale di architetto e di ingegnere, mestieri ancora troppo spesso considerati come meramente tecnici, essenzialmente maschili, e in scarso dialogo con la comunità». Condividendo anche aneddoti personali come il primo errore (per qualcuna l'essersi avviata alla libe-

ra professione troppo presto), i maestri, la scelta, il talento, la creatività, la tecnica. Dalla narrazione in prima persona dei profili più creativi di tali mestieri, «passeremo quindi a ospitare altre voci al femminile, per parlare delle sfide professionali delle donne nel mondo dei cantieri e dei progetti, o del loro attuale ruolo nella società», e a far assumere al progetto una dimensione più partecipata, dalla collettività e dai giovani orientati a intraprendere il medesimo iter. •

*L'Arena, 29/06/2020: i sostantivi «architetti» e «ingegneri» non si accordano grammaticalmente con il sostantivo di riferimento «donne».*



L'Adige, 21/01/2020: il titolo dell'articolo sopra riportato è un chiaro esempio dell'uso del maschile generico.



La Repubblica, 09/07/2020: l'aggettivo "aggiunto" è declinato al maschile seppure riferito ad una donna.





Terzo appuntamento

## Women bridge the ocean. Focus on leadership

**Saluti**

**Carlotta Ventura**  
Direttore  
Centro Studi Americani

**Intervengono**

**General Lieutenant Chris Whitecross**  
Commandant, Nato Defense College

**Nunzia Ciardi,**

Dirigente Superiore della Polizia di Stato  
e Direttore del Servizio Polizia Postale e  
delle Comunicazioni

**Alessandra Guidi**

Prefetto, Vice Direttore Generale della  
Pubblica Sicurezza  
Ministero dell'Interno

**Modera**

**Maurizio Caprara**  
Editorialista del «Corriere della Sera»



27|06|2019  
ore 17.00

Centro Studi Americani  
Via M. Caetani 32, Roma

RSVP  
[event@centrostudiamericani.org](mailto:event@centrostudiamericani.org)

*Nella locandina di un evento sulla leadership femminile, i nomi di cariche professionali ricoperte da donne sono state riportate nella forma grammaticale maschile.*

## Laura Boldrini

Il 25 novembre 2016, in occasione della Giornata Internazionale contro la Violenza sulle Donne, Laura Boldrini decide di pubblicare e diffondere gli insulti che la sua persona ha ricevuto su *facebook*.

Diversi giornali online ne hanno condiviso la denuncia e i contenuti che di seguito vengono riportati<sup>21</sup>:

### SECONDO VOI QUESTA È LIBERTÀ D'ESPRESSIONE?



**Boldrini sei una tr\*\*a**  
Mi piace · Rispondi · Invia messaggio · 19 h



**A pisellate in faccia ti prenderei!!!! Milf**  
Mi piace · Rispondi ·  1 · 6 h · Modificato



**MA MAI NESSUNO L'AMMAZZA A STA TERRORISTA???**  
Mi piace · Rispondi ·  2 · 2 h



**Gran puttana pomp \*\*\*\*a**  
Rispondi · Mostra · 21 ottobre alle ore 4:04



**Boldrini sei una pu\*\*\*\*a andicappata vattene a casa  
fai la cosa giusta x una volta vaiiiiiii viaaaaaa**  
Rispondi · Mostra · 18 h



**Querelatemi Sto ca\*\*o ... Visto che un deprevato  
parla di querele su una persona che merita di fare la fine di una pu\*\*\*\*a  
....Visto che ha cominciato la sua carriera facendo pom\*\*\*i Umberto  
smaila. .... E poi festini privati**  
Mi piace · Rispondi · Invia messaggio · 16 novembre alle ore 19:55



**FAI SCHIFO AL CA\*\*O  
BRUTTISSIMA GRAN TR\*\*A DI  
ME\*\* AAAAAAAAAAAAAAAAAA!!!!!!!!!!!! DEVI  
FARE LA MORTE PIU' BRUTTA E LENTA CHE  
ESISTE!!!!!!!!!!!! FATTI INC\*\*\*\* E DA TUTTI GLI  
ALBANESI E RIMANI LI MIGN\*\*\* A!!!!!!!!!!!!**  
Rispondi · Mostra · 15 ottobre alle ore 4:43



Anche se ho quasi 25 anni chiedo un regalo a Babbo natale...Per Natale voglio stare chiuso in una stanza con te, soli, tu ed io...Solo noi e la mia accetta. Partirei con il taglio delle mani prima. 3g



Voglio aprirti il cervello, la calotta cranica...pisciarci dentro, almeno posso regolare il livello di pischio che hai dentro la tua testa. 3g

<sup>21</sup> [https://www.repubblica.it/cronaca/2016/11/25/news/\\_basta\\_sessismo\\_in\\_rete\\_e\\_boldrini\\_pubblica\\_i\\_nomi\\_di\\_chi\\_la\\_insulta-152755106/](https://www.repubblica.it/cronaca/2016/11/25/news/_basta_sessismo_in_rete_e_boldrini_pubblica_i_nomi_di_chi_la_insulta-152755106/).

Gli insulti sono per la maggior parte a sfondo sessuale. Già Amnesty International, nella sua ricerca sul linguaggio dell'odio in occasione delle elezioni europee del 2019 aveva rilevato che tra le persone più attaccate da *hate speech* in ambito politico comparivano ben cinque donne<sup>22</sup>.

### **Greta Thunberg**

La giovane attivista per la tutela dell'ambiente è stata vittima di offese sulla pagina facebook "Noi con Matteo Salvini premier". Tra gli insulti a lei rivolti si può leggere<sup>23</sup>:

«Sembra la figlia handicappata della Merkel... prima o poi 4 negri le sfondano il \*\*\* e la smette di rompere i \*\*\* magari le passa anche il parkinson o quel \*\*\* che ha, sta racchia di \*\*\*».

Gli insulti rivolti a Greta Thunberg evidenziano misoginia e razzismo: non manca mai l'offesa a sfondo sessuale, proprio a sottolineare il fatto che l'essere donna, oltre che attivista, costituisce un motivo in più per essere insultata.

---

22 <https://www.amnesty.it/cosa-facciamo/elezioni-europee/>.

23 [https://www.ilmattino.it/primopiano/politica/greta\\_thunberg\\_insulti\\_e\\_offese\\_sui\\_social\\_dai\\_militanti\\_per\\_salvini-4754670.html](https://www.ilmattino.it/primopiano/politica/greta_thunberg_insulti_e_offese_sui_social_dai_militanti_per_salvini-4754670.html).

## Carola Rackete

La questione si ripete con Carola Rackete, la capitana di Sea Watch che ha portato in salvo quarantadue migranti il 29 giugno 2019.

Gli insulti sotto riportati e a lei rivolti sono stati rilevati da pagine *facebook*<sup>24</sup>. Gli insulti verso Carola Rackete sono costituiti da un misto di body shaming e misoginia. La situazione si ripresenta e si complica con Silvia Romano.

**Francesco** [redacted] Passa prima dal barbiere per barba e baffi...  
Mi piace · Rispondi · 1 h

**Luca** [redacted] Avrà la ricottina gialla sotto le ascelle sta puzzona ahahahaha  
Mi piace · Rispondi · 12 h

**Luisa** [redacted] Perché non si trucca esi cura di piu si prende troppo sul serio  
Mi piace · Rispondi · 18 min

**Cristina** [redacted] Ma vai dal parrucchiere che nè hai bisognol  
Mi piace · Rispondi · 43 min

**Giacomo S** [redacted] Comunque sono tre mesi che indossa la stessa canotta  
Mi piace · Rispondi · 13 h

**Sofia** [redacted] È così ecologista da rifiutare ogni detergente.  
Mi piace · Rispondi · 13 h

**Amelia** [redacted] Giacomo Sgarbossa e non si lava i capelli, e già' seno' inquina l'acqua con la schiuma  
Mi piace · Rispondi · 7 h

**Carmelo** [redacted] Ma regalategli una marea di vibratori giganti forse si calma un po'  
Mi piace · Rispondi · 43 min

**Virgilio** [redacted] E lo io da darti una cosa rigida...vieni  
Mi piace · Rispondi · 50 min

La modalità selezionata è Più pertinenti, pertanto alcune risposte potrebbero essere state filtrate.

**Donatella** [redacted] Macho macho man... credo che neanche fossi l'ultimo uomo sulla terra si abbasserebbe a tanto  
Mi piace · Rispondi · 48 min

**Virgilio** [redacted] È brutta come la fame. Ghe piassi i negher...  
Mi piace · Rispondi · 47 min

**Monica** [redacted] Non saprebbe che farsene, pare proprio che le interessi altra cosa...  
Mi piace · Rispondi · 16 min

**Lorenzo S** [redacted] Speriamo che ti affondi la nave, con te dentro str... tedesca  
Mi piace · Rispondi · 3 min

**Andrea** [redacted] Spero ti facciamo la festalll  
Mi piace · Rispondi · 29 min

<sup>24</sup> <https://www.open.online/2019/09/20/carola-rackete-il-body-shaming-e-i-commenti-sessisti-dei-leghisti/>.

## Silvia Romano

Il caso dell'*hate speech* verso Silvia Romano è singolare: è una donna, è una volontaria legata al mondo delle organizzazioni non governative ed è musulmana. Gli insulti erano già nati al momento del suo rapimento, come viene riportato e denunciato dai giornali nel 2018<sup>25</sup>:

Alla notizia del suo rapimento, gli haters scrivevano “Spero che quei selvag-



gi le insegnino le buone maniere sessuali”: sono parole dalle quali trasuda disprezzo per gli abitanti del Kenya, definiti “selvaggi” e misoginia attraverso il chiaro riferimento allo stupro (“le buone maniere sessuali”). Anche il ritorno in Italia di Silvia Romano è stato accolto con offese molto gravi di cui si percepisce la matrice sessista<sup>26</sup>: La domanda che spontaneamente ci si pone è: sarebbero stati rivolti gli stessi insulti a sfondo sessuale ad un giovane uomo qualora fosse partito come volontario e fosse stato rapito da un gruppo di terroristi? Se un uomo italiano fosse tornato in Italia convertito all'Islam sarebbe stato insultato alla stessa maniera? La risposta a queste domande è chiaramente “no”. Non è



In risposta a [redacted]

Scesa dall'aereo tutta bardata per non far vedere che è incinta. Magari del secondo o terzo figlio. Che adesso cresceranno ricchissimi in Kenia anche se avranno una percentuale del riscatto. Con 4mln di € ( ma anche 400mila€) in Kenia sei Paperon de Paperoni.

17:17 · 10 Mag 20 · [Twitter Web App](#)

25 <https://www.today.it/rassegna/silvia-romano-rapita-insulti-social.html>.

26 <https://www.gayburg.com/2020/05/dopo-gli-insulti-i-populisti-passano.html>.

possibile, infatti, immaginare che un uomo possa fare sul suo corpo l'esperienza di una gravidanza e né è possibile pensare ad un uomo musulmano che indossi il velo. A Silvia Romano sono state rivolte offese in virtù del fatto di essere una donna: lo si comprende dalla natura degli insulti, che si riferisce ad esperienze palesemente femminili.



## Michela Murgia

In una denuncia pubblica che ricorda quella di Laura Boldrini sopra menzionata, il 30 agosto 2019 Michela Murgia raccoglie gli insulti ricevuti sui social network e li rende noti in un post<sup>27</sup>:

«Scrofa. Palla di lardo. Cesso ambulante. Vacca. Peppa Pig. Sbaglio di natura. Spero ti stuprino. Anzi no, per rispetto allo stupratore. E poi saresti contenta, che tanto a te sennò chi ti si scoppa. Scaldabagno con le gambe. Tro\*a schifosa. Ti vedo e vomito. È chiaro perché tu voglia i ne\*ri in Italia. Fai ca\*are, maiala. Mettiti a dieta. Vai in giro col burqa. Non ti insulto che ti ha già insultata la natura. Madonna se sei brutta. Sei più bella che intelligente. Povero il tuo compagno, che ogni mattina si sveglia e deve vederti. Ma poi tu mica lo avrai un compagno. Sarai lesbica come minimo. Faccia di mer\*a. Dovresti solo stare zitta».

*Body shaming*, lesbofobia e misoginia fanno a gara a chi ferisce di più.

Si è scelto di citare i casi di queste donne in quanto costituiscono esempi di voci femminili forti e autrici di atti pubblici di estrema umanità. C'è una voce femminile che si afferma in politica per lottare per i diritti delle donne e delle diversità e in nome dell'accoglienza; c'è una donna giovane che rischia l'arresto per portare in salvo vite umane; c'è una ragazza che è ricorsa allo sciopero a scuola ogni venerdì per sollevare la causa ambientalista; c'è una volontaria partita per l'Africa per conoscere la realtà di chi vive umilmente e per offrire il suo aiuto; c'è ancora una scrittrice che si impegna quotidianamente a dare voce a chi voce per secoli non l'ha avuta. Ed è per la forza che da queste voci oggi riesce ad emergere che l'odio si palesa sempre più. Il fulcro del problema non è prettamente linguistico, bensì sociale e culturale: la lingua è il mezzo tramite il quale l'odio viene diffuso. Accostarsi ad essa e alla sua analisi con cognizione di causa è fondamentale per riconoscere l'esistenza del fenomeno e per poter offrire una contro-narrazione, consapevoli che le parole possono diventare azioni. Si riporta di seguito una tabella che riassume le forme di odio di genere nel linguaggio dei social network che sono state sopra esposte. Si vuole in questo modo offrire una visione schematica e dettagliata del fenomeno.

---

27 <https://www.facebook.com/kelledda/photos/a.69645669369/10156694340864370/?type=3>.

Derisione del corpo	Misoginia	Lesbofobia
<p><u>Peluria:</u> Passa prima dal barbiere per barba e baffi.</p> <p><u>Dimensione del corpo:</u> Scrofa, palla di lardo, Peppa Pig.</p> <p><u>Acconciatura:</u> Ma vai dal parrucchiere che ne hai bisogno.</p> <p><u>Abbigliamento:</u> Comunque sono tre mesi che indossa la stessa canotta.</p>	<p><u>Incitamento allo stupro:</u> Spero che quei selvaggi le insegnino le buone maniere sessuali.</p> <p>Spero ti stuprino. Anzi no, per rispetto dello stupratore.</p> <p><u>Insulti a sfondo sessuale:</u> Ti prenderei a pisellate in faccia.</p> <p>Offese di genere: Troia schifosa.</p>	<p><u>Insulti con riferimento all'orientamento sessuale:</u> Ma poi tu mica lo avrai un compagno. Sarai lesbica come minimo.</p>

La questione dell'odio online è purtroppo sottovalutata: si pensa che la natura virtuale dell'insulto non possa arrecare veri danni alle vittime, come se queste parole potessero perdersi o svanire da sole. La realtà è ben diversa: un effetto dell'*hate speech* sulle donne che ne sono vittime potrebbe essere il loro allontanamento dalle piattaforme sociali, a causa delle intimidazioni subite e della mancanza di tutele. Molte donne rischiano così di perdere opportunità di relazioni personali e professionali, oltre a veder minata la loro autostima. Sono quindi necessarie le denunce pubbliche ad opera di politiche e scrittrici.

Il *body shaming* può invece ben inserirsi nel contesto della Teoria dell'Oggettivazione elaborata da Fredrickson e Roberts nel 1997<sup>28</sup>. Una società che, tramite le immagini pubblicitarie, racconta un corpo femminile come oggetto e che ne definisce dimensioni e altezza, produce nelle donne un'idea deumanizzata del loro stesso corpo. Le stesse saranno inconsapevolmente portate a pensarsi in terza persona e a guardare al proprio corpo come un oggetto da loro distante e da modellare in virtù di un apprezzamento esterno. È stato dimostrato come questo possa portare a disturbi psichici e alimentari. Allo stesso tempo gli uomini penseranno inconsapevolmente le donne come persone intellettualmente meno dotate e tenderanno a valutarle sulla base dei loro corpi. Non stupisce che una delle conseguenze a livello comunicativo della Teoria dell'Oggettivazione sia il fenomeno del

28 Fredrickson, B. L., Roberts, T. A., 1997, Objectification theory: Toward understanding women's lived experiences and mental health risks. *Psychology of Women Quarterly* (21), p. 173-206.

body shaming: esso nel reale avrà come effetto l'indurre le donne a provare vergogna dei propri corpi.

Una forma di prevenzione a tutto questo esiste: è l'educazione di bambini e bambine, di ragazzi e ragazze, e sarà discussa nel paragrafo seguente.

### **2.3 Libri di testo scolastici: la responsabilità di chi educa**

L'infanzia e l'adolescenza sono fasi della vita fondamentali per ricevere un'educazione linguistica e sociale adeguata e rispettosa nei confronti dell'altro/dell'altra. L'infanzia è un momento delicato per la costituzione dei primi script nella mente umana. Si tratta di copioni situazionali che si imprime nella memoria a lungo termine del bambino e della bambina e permettono loro di riattivarli ogni volta in cui si troveranno in quella determinata situazione: la spesa al supermercato, il rituale di una cena al ristorante o di una festa di compleanno. L'adolescenza costituisce la fase importante nella costruzione della propria identità personale, ma anche e soprattutto della propria identità di genere.

Nelle delicate fasi di sviluppo della personalità umana gioca un ruolo fondamentale la formazione, dunque la scuola. Da qui deriva la grande responsabilità delle/degli insegnanti nell'educare alle pari opportunità. In relazione al tema della presente ricerca, si attribuisce all'insegnante un compito di educazione alla comunicazione non ostile basato su due punti essenziali: il linguaggio usato dall'insegnante in classe e la scelta accurata e professionale dei libri di testo. In merito al primo assunto, l'insegnante deve saper utilizzare una lingua inclusiva e rispettosa delle diversità. Il rituale linguistico del saluto è fondamentale. Salutare la classe dicendo "Buongiorno bambini" è ben diverso dalla frase "Buongiorno bambini e bambine" o "Buongiorno ragazzi e ragazze". È fondamentale far sentire le bambine e le ragazze incluse anche dal punto di vista comunicativo. Non si tratta di una forma comunicativa politicamente corretta, bensì di un modo grammaticalmente e socialmente corretto di usare la lingua stessa.

La scelta dei libri di testo è altrettanto importante: questo materiale scolastico rappresenta, insieme alla figura dell'insegnante, il punto di partenza per un'educazione non solo strettamente legata alla materia stessa, ma anche al proprio sviluppo umano. I libri di testo di italiano e storia costituiscono il materiale più problematico e controverso dal punto di vista linguistico e contenutistico, per l'uso improprio della forma grammaticale maschile generica e per gli stereotipi situazionali che ancora diffondono. La narrazione ricopre una funzione importante nella creazione degli script di cui sopra si parlava. Se la narrazione con cui veniamo a contatto durante

le fasi del nostro sviluppo propone rappresentazioni stereotipate di ruoli di genere, relazioni di genere e di famiglie, sarà facile fissare questi script nella mente, che poi si trasformeranno in azioni. Ecco che parlare di medici, avvocati e ingegneri al maschile porterà inevitabilmente le bambine a non immedesimarsi in quei ruoli. Se la maestra è sempre e solo femmina e l'ingegnere è maschio, non stupiranno le scelte future legate agli indirizzi di studio universitario e alle carriere che si intraprenderanno. Questo ha attualmente conseguenze complesse nella nostra società. In alcuni settori professionali si assiste ad una segregazione di genere. I lavori sociali e di cura sono svolti soprattutto da donne (insegnanti, infermiere, psicologhe, assistenti sociali...), mentre i settori cosiddetti STEM (Science, Technology, Engineering, Mathematics) sono occupati prevalentemente da uomini<sup>29</sup>. A questa segregazione orizzontale si aggiunge una segregazione verticale. Si tratta del fenomeno noto con il nome *glass ceiling*, ovvero "soffitto di cristallo": è la metafora che descrive l'ostacolo incontrato dalle donne nel raggiungere posizioni apicali in ambito lavorativo. C'è un momento in cui le loro carriere si bloccano: questo coincide normalmente con la nascita di figli, così si presenta la situazione in cui le donne, non riuscendo a gestire la vita familiare e la carriera, si ritrovano a scegliere tra le due. Le allarmanti statistiche rivelano che le donne scelgono la famiglia, principalmente per mancanza di supporto, sacrificando la carriera e alimentando un circolo vizioso che contribuisce ad alimentare il Gender Pay Gap e le disuguaglianze di genere. Cosa accadrebbe se si educassero bambine e bambini alle pari opportunità a partire dalla scuola elementare? Se i libri di testo promuovessero immagini di papà che oltre al lavoro si occupano anche dei figli e se venissero proposte situazioni in cui madri e padri ricoprono ruoli paritari e non stereotipati secondo il genere, si potrebbe contribuire ad una nuova narrativa e potrebbero essere favoriti script mentali improntati su pari opportunità.

I libri scolastici ministeriali per l'infanzia sono purtroppo intrisi di stereotipi e di un uso ostile del linguaggio in relazione al genere, come si può notare nei seguenti esempi<sup>30</sup>:

1. Questa bevanda è talmente amara  
 2. Era talmente infuriato  
 3. Lucia è troppo grassa  
 4. Quella commedia è degna  
 5. Sono uscito senza ombrello  
 6. Gli parlerò con franchezza  
 7. Si dimostrò così furbo

a. cosicché mi sono bagnato.  
 b. per indossare una minigonna.  
 c. in modo che non si faccia illuso.  
 d. che non si può bere.  
 e. di essere vista.  
 f. da capire subito l'imbroglio.  
 g. da non ragionare più.

4. Quella commedia è degna  
 5. Sono uscito senza ombrello  
 6. Gli parlerò con franchezza  
 7. Si dimostrò così furbo

c. in modo che non si faccia illuso.  
 d. che non si può bere.  
 e. di essere vista.  
 f. da capire subito l'imbroglio.  
 g. da non ragionare più.

1. Rossella è così bella da sembrare un angelo, mentre sua sorella è talmente brutta che nessun ragazzo la degna di uno sguardo.

Es. 1. "Lucia è troppo grassa per indossare una minigonna": è dannoso provocare nell'infanzia senso di vergogna per un corpo non magro. A questo si aggiunge il fatto che l'immaginario del corpo grasso inaccettabile è legato ad un corpo femminile. Si corre il pericolo che la mente delle bambine venga influenzata da tabù riferiti al proprio corpo e da mancanza di autostima e fiducia in sé stesse.

**LA PAROLA**

➡ LEGGI E COLLEGA AL DISEGNO GIUSTO.

➡ SCRIVI.

UOMO

MAMMA

AMO

AMI

Es. 2. Questo esempio rivela una asimmetria nell'attribuzione di significati. L'uomo è definito tale in quanto essere umano, la donna è descritta nella sua funzione biologica e sociale di "mamma".

**Rispondi con una X.**

• Che cosa significa...

**zitella**

è una ragazza bella ma monella

è una donna brutta che nessuno vuol sposare

è una frittella

Es. 3 L'esempio sopra riportato è insidioso perché la parola "zitella" ha una connotazione negativa legata al genere femminile che non trova un corrispettivo maschile. Il pericolo consiste nel promuovere un'immagine femminile rispettabile solo in presenza di una relazione sentimentale. La doppia connotazione negativa è rintracciabile nell'aggettivo "brutta", lasciando trapelare il messaggio secondo il quale l'adeguamento al canone estetico imposto è per una donna imprescindibile per essere amata, sposata.



# CHE COSA FARAI DA GRANDE?

Leggendo il titolo puoi intuire chi sarà il protagonista del testo. Segna con una X.



- Un uomo.
- Un personaggio fantastico.
- Un bambino.
- Un animale.

X X X X X X

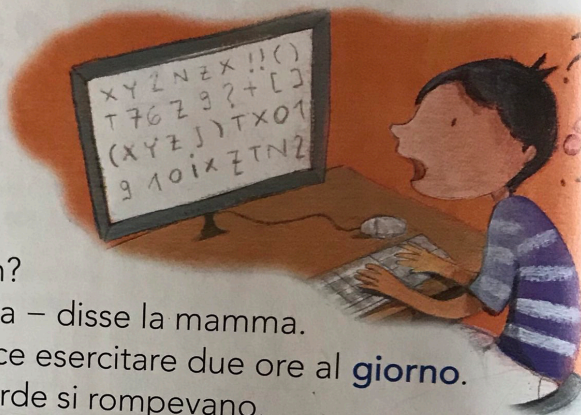
Ora leggi due volte il testo.

Che cosa farà da grande, Brian?

– Sarà un grandissimo violinista – disse la mamma.

E gli comprò un violino e lo fece esercitare due ore al giorno. Brian ce la mise tutta, ma le corde si rompevano.

– Lui non vuole fare il violinista – disse il papà, – ma il mago del computer, come me. Vero?



Es. 4 In questo caso viene rappresentato un doppio stereotipo: da un lato si legge una storia raccontata solo da una prospettiva maschile e dall'altro ritroviamo l'immagine stereotipata del bambino non incline a svolgere attività artistiche, ma attratto dal digitale.

**I** Cancella il verbo che NON è adatto.

- |                 |                   |                  |                      |
|-----------------|-------------------|------------------|----------------------|
| • La mamma      | cucina.           | stira.           | <del>tramonta.</del> |
| • Il sole       | illumina.         | <del>gela.</del> | sorge.               |
| • Il cavallo    | <del>canta.</del> | corre.           | nitrisce.            |
| • L'acqua       | scorre.           | lava.            | <del>dorme.</del>    |
| • Lo scoiattolo | <del>vola.</del>  | salta.           | rosicchia.           |
| • Il papà       | lavora.           | legge.           | gracida.             |

Es. 5 In questo esercizio è evidente una disparità e disuguaglianza nell'attribuzione dei verbi tra mamma e papà: la mamma cucina e stira, il papà legge e lavora.

**IL MONDO DI BAMBINO**

## SUPERMAMMA



LA MIA SUPERMAMMA SI METTE IL ROSSETTO, CUCINA I TORTELLI, POI STIRA CAMICIE, VA IN POSTA DI CORSA, DI CORSA AL MERCATO, SALTELLA IN PALESTRA, LAVORA IN UFFICIO E POI VA ALL'INCONTRO CON LA MIA MAESTRA. INSIEME ALLE AMICHE SI BEVE DEL TÈ E TROVA ANCHE IL TEMPO DI STARE CON ME!

**COMPRENDO**  
SEGNA CON UNA X LA RISPOSTA GIUSTA.

LA SUPERMAMMA:

- FA TANTE COSE, MA NON STA CON SUO FIGLIO.
- TROVA IL TEMPO PER SÈ E PER GLI ALTRI.
- RIESCE A FARE TANTE COSE PERCHÈ NON LAVORA.

**SCRIVO**  
COMPLETA.  
IO VORREI UNA SUPERMAMMA CHE




Maria Vago, 101 illustrazioni per il stagione, Lupo

## IL NOSTRO PAPANONE

PAPÀ È IL SOLITO TIRATARDI. A VOLTE BISOGNA CHIAMARLO ANCHE CINQUE VOLTE: – PAPÀ, È PRONTO IN TAVOLA! E LUI: – SOLO UN ATTIMO CHE C'È UNA NOTIZIA IMPORTANTE IN TV. DOPO QUALCHE MINUTO: – PAPÀ, IL CIBO SI RAFFREDDA. E LUI: – SÌ, ARRIVO SUBITO. DEVO CONTROLLARE SUL COMPUTER SE MI È ARRIVATA UNA MAIL. IN SOMMA, FINALMENTE, DOPO VARI RICHIAMI COMPARE LUI, IL NOSTRO ADORATO PAPANONE.

Alberto Pellai, Tutti a tavola, Erickson

**COMPRENDO**  
CHE COSA FA IL PAPÀ? METTI IN ORDINE CON I NUMERI DA 1 A 3.

**COMPRENDO le parole**  
USA COLORI DIVERSI PER SCOPRIRE LE PAROLE CHE SI FORMANO UNENDONE DUE. SEGUI L'ESEMPIO.

TIRA    ASCIUGA    PESCE    MEZZO

GIORNO    TARDI    CANE    MANO

Es. 6 I due racconti proposti descrivono la mamma impegnata a districarsi tra impegni di cura dei figli e della casa: è sempre di corsa e rimanda all'immagine della supermamma, un modello pericoloso in quanto non reale. Il papà viene rappresentato seduto sul divano ad ascoltare le notizie in televisione oppure al computer a lavorare.

Per dare una descrizione efficace il geografo deve considerare tutti gli aspetti del paesaggio, quindi il suo lavoro è molto complesso: egli non può fare tutto da solo e deve utilizzare le conoscenze e la collaborazione di altri scienziati.

**IL BOTANICO**  
Studia le piante di un certo ambiente e l'influenza che esse hanno sulla vita dell'uomo e degli animali.



**IL GEOLOGO**  
Studia il suolo e il sottosuolo per conoscerne le caratteristiche.



**IL CLIMATOLOGO**  
Studia il clima e le sue variazioni in tempi brevi e lunghi.



**LO ZOOLOGO**  
Osserva gli animali, il loro modo di vivere e il loro adattamento all'ambiente.



**IL CARTOGRAFO**  
Utilizza le immagini e i dati matematici e riproduce tutta la superficie terrestre sulle carte geografiche.



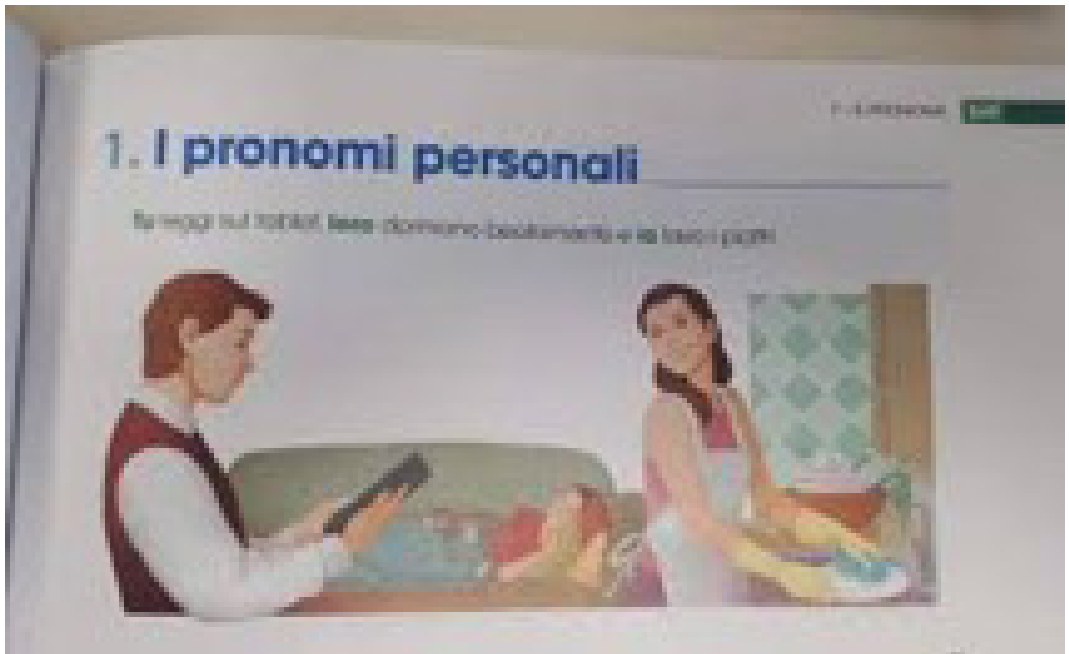
**L'ANTROPOLOGO**  
Studia la presenza dell'uomo, le tradizioni e le norme che regolano la vita, il rapporto che egli ha con l'ambiente in cui vive, le modifiche che esse vi apporta per soddisfare i suoi bisogni.



**IL FOTOGRAFO**  
Fotografa gli ambienti periodicamente e da diversi punti di osservazione per documentare le caratteristiche e le modifiche che avvengono in un territorio nel corso degli anni.



Es. 7 I nomi di professione sono declinati unicamente al maschile, così come le rappresentazioni grafiche. È opportuno creare e diffondere contenuti grafici e linguistici che promuovano l'inclusione femminile e l'identificazione delle bambine con diversi tipi di mestieri.



Es. 8 “Tu leggi sul tablet, loro dormono beatamente e io lavo i piatti”: questa frase, sulla scia delle situazioni precedentemente illustrate, ripropone un altro esempio di “supermamma” e di papà dedito alla lettura. La si può interpretare anche nell’ottica del papà che fa uso di dispositivi tecnologici, mentre la mamma è dedita a compiti tradizionali per il suo genere di appartenenza.



Alla luce della narrativa sopra descritta, ci si vuole interrogare sugli immaginari che si intende far giungere a bambini e bambine: come e cosa si intende comunicare durante gli importanti anni della scuola elementare? Quali scenari sulle relazioni di genere svilupperanno bambine e bambini nella loro mente? Dagli esempi illustrati emerge una realtà in cui i bambini saranno ambiziosi e sogneranno le loro professioni del futuro: saranno presto accostati ad attività come la lettura e all'uso di strumenti tecnologici.

Il messaggio ricevuto dalle bambine sarà basato sull'importanza della cura del proprio corpo e sull'immaginare come normale il ruolo della supermamma dedita ai bisogni di tutti.

Dove sono i sogni delle bambine? E soprattutto: come saranno immaginate dai propri coetanei?

Nonostante siano nati progetti come POLITE<sup>31</sup>, che invitano le case editrici di testi scolastici a rivedere contenuti stereotipati in relazione al genere, molti libri adottati nelle scuole italiane sono ancora caratterizzati da un linguaggio e una narrativa ostili alla promozione delle pari opportunità.

È per questo motivo che a chi insegna è richiesto un compito arduo ed una grande responsabilità nella scelta accurata del testo, nell'atteggiamento che lei o lui, in quanto insegnante, assume nei confronti della classe e soprattutto nel proporre strumenti nuovi e alternativi a materiali scolastici che non garantiscono l'espressione delle diversità. È a scuola che nascono le cittadine e i cittadini di domani ed è la scuola il luogo da cui partire per creare un futuro più equo.

## **2.4 Pubblicità e stampa: una narrazione non fedele e la diffusione degli stereotipi**

Si è tanto parlato e discusso di pubblicità sessista, eppure ancora esistono e vengono diffuse rappresentazioni ostili, nelle immagini e nelle parole, che riguardano le donne e la loro vita. Chi si occupa di comunicazione commerciale e di grafica pubblicitaria dev'essere ben consapevole del potere che è in grado di esercitare il marketing sulla mente umana e sui comportamenti delle persone.

Quando la pubblicità sponsorizza un prodotto lo fa raccontando una storia: è la narrazione proposta che colpisce il pubblico. Questa esercita, così, un'influenza latente e a lungo termine nella mente del consumatore o della consumatrice, condizionandone la visione del mondo. La storia che accompagna la pubblicità del prodotto è la vera parte convincente dello spot e se, come viene spesso ribadito in questo lavoro, le parole possono diventare azioni, si può comprendere quanto un racconto che stereotipizza le donne

possa influire sulla considerazione collettiva di queste ultime. La pubblicità italiana è nota per rappresentare le donne in due specifici contesti: la cura della casa e l'esposizione del corpo perfetto secondo i canoni stabiliti da un capitalismo che non fa i conti con la realtà.



Una recente campagna pubblicitaria Inail sull'assicurazione contro gli infortuni domestici<sup>32</sup>, ha proposto l'immagine di una donna che fa le pulizie nella sua abitazione. Questo racconto costituisce un problema nel momento in cui la rappresentazione di genere non è equa: nove pubblicità su dieci su prodotti per la pulizia della casa e su assicurazioni per infortuni domestici hanno come protagoniste donne<sup>33</sup>.

32 L'immagine è tratta dalla campagna Inail 2019: <https://www.inail.it/cs/internet/comunicazione/campagne/campagna-assicurazione-infortuni-domestici-2019.html>.

33 L'immagine è tratta dalla campagna Inail 2018: <https://www.inail.it/cs/internet/comunicazione/campagne/campagna-assicurazione-infortuni-domestici-2018.html>.

# ASSICURAZIONE OBBLIGATORIA CONTRO GLI INFORTUNI DOMESTICI

**INAIL**

NON SFIDARE GLI IMPREVISTI  
DEL LAVORO DOMESTICO.

ASSICURATI CON INAIL.

**2018**



La parola “casalinga” è infatti diffusa e impiegata nella sua declinazione femminile. Il termine “casalingo” non appare nei dizionari italiani con lo stesso significato del suo corrispettivo femminile:

**casalinga:** s. f. [femm. sost. dell’agg. casalingo]. – 1. Donna che attende in casa propria alle faccende domestiche e non ha altra professione<sup>34</sup>.

**casalingo:** agg. [der. di casa] (pl. m. -ghi). – 1. Di casa, domestico, familiare: cucina c., familiare, come quella che si fa in casa; pane c., fatto in casa; vita c., vita di casa, modesta, ritirata; uomo c., che sta volentieri in casa. (...) 2. Per la casa, per gli usi domestici: oggetti c.; anche sostantivato al plur.: negozio di casalinghi<sup>35</sup>.

Stando alle definizioni del dizionario Treccani, il termine femminile è un sostantivo che definisce una donna dedita alla cura della propria casa non esercitando altra professione. Il termine maschile, invece, è riconosciuto esclusivamente come aggettivo: *casalingo* può dunque essere il pane (se fatto in casa), ma non un uomo che si occupa della casa.

Questo impiego semanticamente asimmetrico dei due termini produrrà una narrazione come la seguente, sempre di Inail, del 2007: “Casalinga, INAIL ti assicura contro gli infortuni domestici”.

---

34 <http://www.treccani.it/vocabolario/casalinga/>.

35 <http://www.treccani.it/vocabolario/casalingo/>.

Dicono che la casa è un luogo sicuro.  
**Non cascarci!**



**Casalinga, INAIL ti assicura contro gli infortuni domestici.  
Anche per il 2007 con meno di 13 euro.**

Tappetini, scale, sgabelli, superfici bagnate, elettrodomestici e attrezzi da cucina si possono trasformare, anche per la fretta, in rischi quotidiani. Se hai tra 18 e 65 anni e svolgi l'attività di casalinga a tempo pieno ti devi assicurare all'INAIL contro gli infortuni domestici. **E' una assicurazione obbligatoria** che ti tutela dagli infortuni gravemente invalidanti e mortali. Si paga alla Posta **entro il 31 gennaio** utilizzando l'apposito bollettino; per chi ha un reddito basso paga lo Stato. Chiama il Numero gratuito **803-164** o clicca su **[www.inail.it](http://www.inail.it)**.

**INAIL**  
in ogni caso.



Sappiamo che mai alcuna pubblicità ha rappresentato un uomo in veste di casalingo in quanto questa situazione è forse insolita da ritrovare nella realtà. Inoltre, se neanche chi si occupa di lessicografia interviene per risolvere la questione sociolinguistica dell'asimmetria semantica, come ci si potrà aspettare che chi fa pubblicità utilizzi termini che negli stessi dizionari non esistono? La risposta è che, invece, si può: persone esperte in lessicografia, così come coloro che si occupano di comunicazione commerciale, possono fare molto: è assolutamente immaginabile raccontare una realtà diversa, in cui i protagonisti sono semplicemente "persone" e nessuna è limitata in un determinato ruolo solo in nome del sesso assegnato alla nascita. Lo stereotipo non è che uno strumento di semplificazione di una realtà complessa da raccontare: è certamente più impegnativo e coraggioso uscire dai confini di una narrazione binaria e iniziare a pensare a uomini, donne, persone intersessuali, persone transgender semplicemente come "esseri umani", e da lì capire che il sesso assegnato alla nascita non definisce la nostra identità di genere e i ruoli sociali che andremo a ricoprire. La pericolosità delle narrazioni stereotipate si realizza a maggior ragione quando queste si rivolgono direttamente alle donne. Una pubblicità di Patrizia Pepe, dal titolo *Woman*<sup>36</sup>, sponsorizza abiti della nota azienda raccontando diversi momenti della giornata di una donna. È riportato di seguito il testo che si può ascoltare nello spot pubblicitario:

*“Posso lucidare questa casa/e farla splendere come una monetina/nutrire un figlio/ oliare l’auto/ e incipriarmi il naso/allo stesso tempo. Vestirmi di tutto punto/ fare le quattro del mattino/e poi addormentarmi alle cinque/alzarmi alle sei/ e ricominciare da capo. Perché sono una donna/ ricordatelo. Se sei malato/ti farò stare bene/se ti senti maledetto/spezzerò l’incantesimo/ Se sei affamato/ti prenderò per la gola/Se è l’amore che cerchi/ ti bacerò fino a farti tremare”.*

Le azioni del testo riferite all'essere donna (perché sono una donna) sono: lucidare la casa, nutrire un figlio, truccarsi e vestirsi di tutto punto, dormire poco ma essere in forma il giorno seguente, curare il compagno, nutrire il compagno, soddisfare sessualmente il compagno. Nello spot non si accenna al ruolo della donna al di fuori della casa: le donne di questa pubblicità non vengono rappresentate in ruoli professionali. Non è raccontata una carriera o un impegno o una loro presenza in società se non limitatamente

---

36 Patrizia Pepe, 2015, *Woman*: <https://www.youtube.com/watch?v=RPRxb2RQgmY>.

alla cura del proprio corpo e alla dedizione ai bisogni del compagno e dei figli. È lecito chiedersi da chi e per chi è raccontata questa storia. Una simile narrazione non può che essere frutto di un androcentrismo che perfino in una pubblicità per abbigliamento femminile mette in risalto dei bisogni puramente maschili e tradizionali.

Purtroppo accade che, per il potere che la pubblicità inconsciamente esercita sulla mente umana, le donne stesse hanno interiorizzato queste immagini e questi ruoli. La soluzione consiste nella sensibilizzazione del pubblico, sia maschile che femminile, e nella formazione di chi fa pubblicità informando esperte ed esperti sul potere di questo tipo di comunicazione ostile sullo sviluppo culturale e sociale del Paese.

Il giornalismo, a differenza della pubblicità che ha l'obiettivo di persuadere e convincere, riveste il compito di informare e riportare fedelmente e oggettivamente fatti e notizie. In realtà questo non sempre accade e, in modo particolare, le notizie di femminicidio, sono quelle riportate in maniera non sempre professionale, con conseguenti ripercussioni sull'interpretazione del reale da parte del pubblico lettore. In questo genere di notizie le parole più ricorrenti nei titoli di giornale sono: raptus/ delitti passionali/ gelosia/ troppo amore.

Sono riportati di seguito due esempi<sup>37</sup>:

LA GIOVANE SCOMPARSA A ENNA

## Pronuncia il nome dell'ex fidanzato Vanessa strangolata «per gelosia»

La ragazza ammazzata a casa e poi gettata da un cavalcavia. Il convivente confessa dopo 12 ore di interrogatorio | [Video](#)

**CRONACHE** | Omicidio a Enna. Il corpo della ragazza ritrovato in un lenzuolo. Il padre: «Datemelo che lo ammazzo» [LE IMMAGINI](#)



La disperazione della madre e un ritratto di Vanessa Scialfa

**Corriere.it**

Donna accompagna i figli a scuola, violentata in un parco di Milano

LA FOTOGRAFIA DEL CENSIMENTO

Elezioni 2012

37 Il primo esempio è tratto da: <https://comunicazionedigenere.wordpress.com/2012/04/27/i-giornali-e-la-paura-della-parola-femminicidio/>; il secondo da: <https://www.ilgiornale.it/news/politica/gigante-buono-e-quellamore-non-corrisposto-1749912.html>.

noscono bene, sono una presenza fissa, volti amici. Li vedono tranquilli, chiacchierano, sorridono. Pagano, escono, salgono insieme sull'auto di Sebastiani. Poi lei svanisce nel nulla. Riappare lui, il giorno stesso, lo vedono fare benzina all'auto, girare per la zona intorno a mezzanotte. Ma lei non è più con lui. L'ha già uccisa, abbandonata nel bosco dove ieri viene ritrovata, con i segni crudi delle due settimane di caldo, di temporali, di



**AMICI** Massimo Sebastiani, 45 anni, ed Elisa Pomarelli, 28, si frequentavano da tre anni, lui voleva più di un'amicizia

LE DUE FACCE DEL KILLER

## Il gigante buono e quell'amore non corrisposto

*Il sospetto del pm: «Non un delitto d'impeto, ma un piano criminale organizzato»*

notte invigila a Piacenza

■ Due facce: una pubblica, una privata. In pubblico, a Carpaneto e nei paesi vicini, Massimo Sebastiani lo consideravano - fino a due settimane fa - fresa un po' torro ma non pericoloso.

li. È la casa di uno schizofrenico, di uno che può fare qualunque cosa».

Ma a lei, a Elisa, Massimo aveva fatto vedere solo la sua faccia illuminata dal sole. Lei si era affezionata a quell'uomo con 18 anni più di lei, le mani come badili e il sorriso sempre

era la sua ragione di vita», dice pochi giorni fa la sorella della ragazza. Dall'altro fronte, dai pochi amici e familiari di Massimo, si ribatte: se Elisa non lo amava perché continuava a uscire con lui, a andarci in vacanza, insomma a illudersi? Come se fosse

con la passione come lei per i boschi e per la natura.

Solo nei prossimi giorni capirà cosa si è rotto, cosa ha scatenato Sebastiani, trasformando in odio la sua funzione di amore. Un rifiuto, una gelosia fondata o meno, o semplicemente la resa di

fabeto di i  
rapporto s  
Un temp  
«L'iter è  
ma ci si c  
mento del  
gi che ogg  
oggi è mig  
ma indub  
Quale pi  
co «sbaq  
«Chi pri  
lo come ar  
di diviene  
molte volt  
senza ave  
lo sulla no  
Perché i  
«Perché  
essere cor  
ria e genti  
fondono l'  
canto a u  
interesse»  
Come ci  
«Senza  
dobbiamo  
certi atteg  
Mai verita

Quando il giornalismo riporta notizie simili con termini non oggettivi, si rischia di giustificare l'uccisione appellandosi alla bontà umana dell'omicida o ad una sua eventuale malattia mentale. La verità è che il racconto giunge al pubblico in maniera distorta: i femminicidi non avvengono a causa di raptus, ma a causa di un sistema patriarcale che le considera oggetti e proprietà di qualcun altro.

È inoltre fondamentale non ridurre la questione ad un interesse puramente femminile: oggi è opportuno interrogare anche e soprattutto gli uomini sulla loro identità in una società nella quale i rapporti tra i generi sono in cammino verso la parità. Ecco perché è certamente importante intervenire sul linguaggio e sulle rappresentazioni, ma sempre parallelamente all'impegno per lo sviluppo di una cultura che sia disposta ad aprirsi e a mettersi in discussione.



## 2.5 Annunci di lavoro e *unconscious biases* di genere

Nell'ultimo decennio, grazie all'impegno dell'Unione Europea in materia di parità di genere, anche le aziende italiane hanno iniziato a riconoscere l'importanza delle diversità al loro interno. Un team di lavoro ricco in diversità culturali e di genere può accrescere enormemente l'esperienza aziendale in termini di prospettive e approcci al *problem solving*. Le attività condotte in tal senso dai dipartimenti di Diversity Management aziendali si sono interrogate sulla scarsa presenza di donne in certi contesti aziendali, soprattutto quelli legati allo sviluppo economico e ingegneristico. Mentre le motivazioni della difficile crescita professionale delle donne sono facilmente individuabili (principalmente la causa è la maternità e la sua non valorizzazione in azienda), non erano chiare le cause per cui le aziende ricevevano pochissime candidature di donne<sup>38</sup>. La ragione è stata inizialmente identificata con il ridotto numero di donne laureate in materie STEM: così, le aziende hanno offerto e svolto diversi seminari di orientamento universitario nelle scuole, rivolti principalmente alle ragazze con l'aiuto di cosiddette *role models* che potessero ispirarle ad intraprendere carriere rimaste per troppi decenni estranee alle donne, a causa di convenzioni e pregiudizi.

Il numero di ragazze laureate in corsi di laurea STEM è, negli ultimi anni, aumentato in maniera considerevole rispetto quindici anni fa (addirittura quintuplicato). Le ragazze hanno inoltre dimostrato di laurearsi con voti più alti ed entro i tempi previsti rispetto i colleghi. Nonostante questi dati e, nonostante oggi ci sia una donna ogni tre ingegneri<sup>39</sup>, le candidature di donne restano esigue. La ricerca si è interrogata a tal proposito, rilevando due dati significativi inerenti l'ingresso femminile in azienda:

1. Se le donne non soddisfano al 100% tutti i requisiti richiesti nell'annuncio di lavoro, non si candidano, a differenza dei colleghi uomini che propongono la loro candidatura anche con una compatibilità del 60%<sup>40</sup>.

2. La lingua usata negli annunci di lavoro risulta escludente nei confronti delle donne e delle persone non binarie, da un punto di vista grammaticale e lessicale.

Sul primo punto si è intervenuti con corsi di empowerment femminile. Sul secondo caso, invece, si sta ancora lavorando. Anche se qualcosa molto

---

38 <https://hbr.org/2019/10/if-women-dont-apply-to-your-company-this-is-probably-why>.

39 <https://alleyoop.ilsole24ore.com/2019/12/17/laureate-stem/>.

40 <https://hbr.org/2014/08/why-women-dont-apply-for-jobs-unless-theyre-100-qualified>.

lentamente sta cambiando, restano ancora tanti gli annunci di lavoro scritti nella forma grammaticale maschile usata in senso generico. Questo però non è riscontrabile per professioni tipicamente femminili, che restano descritte al femminile. Un significativo studio empirico in merito all'influenza della lingua usata in azienda su uomini e donne è stato condotto da LinkedIn in collaborazione con alcune università americane. Si intitola *Language matters. How words impact men and women in the workplace*<sup>41</sup> e ha dimostrato come anche la scelta del lessico negli annunci di lavoro giochi un ruolo fondamentale nell'incoraggiare o meno le donne a candidarsi: "When applying for roles, women were more likely to prioritize terms that relate to their character, such as 'likeable' and 'supportive'. More definitive terms are off-putting: for example, 44% of women would be discouraged from even applying for a role if the word 'aggressive' was included in a job description – but only a third of men felt the same"<sup>42</sup>.

La ricerca dimostra, dunque, come le donne siano attratte da annunci di lavoro che richiedano tra i requisiti determinate caratteristiche personali (*supportive, likeable*), mentre gli uomini sarebbero più attratti dalla descrizione di competenze tecniche.

Certamente, una lingua che si mostra ancora ostile all'apertura verso le diversità, difficilmente vedrà realizzarsi un pari senso di appartenenza, presenza e identificazione con il contesto lavorativo da parte di chi non può riconoscersi in determinate caratteristiche.

Di seguito sono riportati alcuni esempi di annunci di lavoro tratti dal motore di ricerca *Indeed*. I testi scelti si riferiscono a professioni tipicamente maschili e femminili e vogliono mettere in luce il tipo di lingua utilizzata per cercare persone esperte in determinati settori professionali.

## 1. Ingegnere Ambientale o Civile/ambientale

ELIOS Srl - Piacenza, Emilia-Romagna

L'impresa richiede l'inserimento di un Ingegnere e/o tecnico ambientale nello staff operativo per la gestione di cantieri di bonifica di terreni contaminati e/o amianto. Si richiedono soggetti dotati di autonomia, curiosi, interessati alla crescita professionale all'interno dell'impresa, quindi motivati e con vocazione al problem solving<sup>43</sup>.

---

41 <https://business.linkedin.com/content/dam/me/business/en-us/talent-solutions-lodestone/body/pdf/LinkedIn-Language-Matters-Report-FINAL2.pdf>.

42 LinkedIn, 2019, *Language matters*, p.5.

43 <https://it.indeed.com/offerte-lavoro-Ingegneria-Civile-Ambientale?ad-vn=4743301816390836&vjk=3b1494282f66db0d>.

## 2. Geometra/Architetto/Ingegnere

Verdeblu costruzioni srls - Milano, Lombardia

Progettista/disegnatore, società ingegneria, impianti e costruzioni, cerca più figure con diversificate specializzazioni, per proprio ufficio in Milano, si richiede, conoscenza autocad, Leggi e normative tecniche in materia, massima serietà e professionalità<sup>44</sup>.

## 3. Cerco Collaboratrice/Baby Sitter a Monza Centro per 6 ore al giorno lun/ven

Toptata - Monza, Lombardia

Cerco Collaboratrice/Baby Sitter a partire da metà settembre, per supporto domestico nelle seguenti attività<sup>45</sup>.

## 4. Cercasi educatrice per pre-scuola e assistenza pranzo presso Associazione Montessori

Toptata - Lainate, Lombardia

Associazione Montessori cerca educatrice/tata che si occupi autonomamente di circa 5 bambini di Casa dei Bambini (3 - 6 anni) nella fascia oraria 8-9.30 e che affianchi la maestra nella fascia oraria 11-15, dal lunedì al venerdì<sup>46</sup>.

## 5. Ricercatore a tempo determinato

UNIVERSITA' VITA-SALUTE SAN RAFFAELE DI MILANO11 recensioni - Milano, Lombardia

Si comunica che l'Università Vita-Salute S. Raffaele di Milano ha bandito con decreto rettorale n. 6592 del 29 luglio 2020, una procedura di selezione per l'assunzione di un ricercatore a tempo determinato ai sensi dell'art. 24, comma 3, lettera a) della legge n. 240/2010, come di seguito specificato: facoltà di medicina e chirurgia, settore concorsuale 06/M1 – Igiene<sup>47</sup>.

Gli esempi parlano da sé: “ingegnere”, “architetto”, “ricercatore” sono declinati al maschile, mentre “educatrice” e “maestra” sono declinati al femminile. E' raro incontrare annunci di lavoro con la doppia forma o attenti all'uso di strategie di neutralizzazione. La questione è molto complessa e in

---

44 <https://it.indeed.com/Milano,-Lombardia-offerte-lavoro-Ingegnere-Architetto?ad-vn=548960471404581&vjk=7f32d7ae933ee1ed>.

45 <https://it.indeed.com/offerte-lavoro?q=collaboratore%20domestico&l=milano&vjk=362f32026312ef9d>.

46 <https://it.indeed.com/offerte-lavoro?q=maestro&l=milano&vjk=4049d44bb1d3de38>.

47 <https://it.indeed.com/offerte-lavoro?q=ricercatrice&l=milano&vjk=f6617702b8d477b8>.

questa sede non può essere adeguatamente approfondita. È importante, però, considerare gli studi esistenti in merito, per non sottovalutarla e per prendere coscienza delle responsabilità delle imprese e dell'esistenza degli strumenti per poter promuovere pari opportunità nell'ingresso aziendale.

Infine, si vuole ricordare un altro aspetto fondamentale che funge da ostacolo nel perseguimento delle pari opportunità nell'ambito del *recruitment*: la presenza di *unconscious biases* di genere, ovvero di pregiudizi inconsci inerenti l'identità di genere, che possono notevolmente influire sulla scelta di candidati e candidate. È stato dimostrato come, a parità di competenze, vengano preferiti i curriculum di uomini. Questo perché la mente umana attribuisce inconsciamente qualità come affidabilità e garanzia di presenza sul lavoro agli uomini in quanto nei confronti delle donne prevalgono ancora immaginari legati alla maternità e all'impegno nella cura della famiglia che le porterebbe a non essere sempre presenti sul posto di lavoro. Alcune aziende particolarmente illuminate stanno lavorando sulla valorizzazione della genitorialità coinvolgendo gli uomini nella loro esperienza di padri e incoraggiandoli a richiedere congedi di paternità, oltre a creare progetti di work-life balance per combattere la discriminazione di donne professioniste che spesso sono costrette a scegliere tra famiglia e carriera.

Gli *unconscious biases* emergono in determinati contesti comunicativi, come il colloquio di assunzione: in questa sede non è raro che vengano rivolte domande specifiche a seconda che davanti a sé si abbia una candidata o un candidato, e spesso conducendo all'insorgere di situazioni discriminatorie.

Una soluzione che ci si propone di adottare per contrastare la comparsa di pregiudizi inconsci di genere è il cosiddetto *blind recruitment*, che garantirebbe in fase di colloquio domande standard per candidate e candidati, mentre in fase di selezione dei curricula filtrerebbe l'informazione sul genere, per essere certi di selezionare oggettivamente le candidature esclusivamente sulla base delle competenze richieste.

Quel che occorre ribadire in conclusione è l'importanza dell'applicazione corretta della lingua per la differenza che essa può fare nel trasformare e migliorare concretamente la realtà.

## **2.6 Linguaggio amministrativo: l'importanza del contesto formale**

Le istituzioni sono direttamente coinvolte nella visibilità pubblica delle persone, nel rispetto e nell'esercizio dei diritti di costoro e, di conseguenza,

nell'espressione della cittadinanza attiva.

Proprio per la funzione di garante di diritti, la pubblica amministrazione è tenuta ad utilizzare una lingua che non lasci indietro nessuno: andrebbe, altrimenti, contro i suoi stessi principi.

Nell'ultimo decennio l'impegno della pubblica amministrazione nel promuovere l'uso di una lingua inclusiva e non ostile si è intensificato: Comuni, Regioni, Scuola e Università hanno redatto linee guida per modificare la lingua androcentrica dei moduli e dei contratti rendendola rispettosa delle identità. Questo impegno rientra nel piano di azioni positive della pubblica amministrazione italiana ed ha lo scopo di indebolire le disuguaglianze partendo dalla lingua stessa che sancisce diritti e doveri di cittadine e cittadini. Alcuni articoli della Costituzione appaiono infatti ancora in una lingua androcentrica che non solo risulta irrispettosa ed escludente, ma anche ambigua. È sufficiente citare l'art. 575 del Codice penale, il quale determina che "chiunque cagiona la morte di un uomo è punito con la reclusione (...)": non si comprende come, in questo senso, sia possibile intendere anche l'uccisione di una donna o di una persona non binaria, ad esempio una persona transgender. Sempre dal Codice penale, nell'art. 578 sull'infanticidio, si legge: "la madre che cagiona la morte del proprio neonato (...)" con condanna penale successivamente descritta. Non è chiaro in questo caso se il padre che commette infanticidio debba essere sottoposto ad una condanna diversa o se ne sia esente. Il linguaggio giuridico italiano necessita di una seria e competente revisione nonché di un adeguamento linguistico-culturale<sup>48</sup>.

Intanto, giova sicuramente ritrovarsi davanti a moduli amministrativi che utilizzano la doppia forma. Benché non tutte le istituzioni si siano ancora adeguate a questa norma, è possibile ritrovare già moltissime linee guida. Soprattutto il contesto formale è quanto mai utile per una presa di coscienza da parte non solo dell'intera cittadinanza, ma delle donne stesse, le quali oppongono ancora troppa resistenza nel riferirsi a sé stesse al femminile quando ricoprono cariche di prestigio. Il timore di queste ultime nel definirsi "sindaca", "assessora", "prefetta" o "commissaria" risiede nel rischio che il ruolo stesso perda prestigio sociale.

Solo la buona norma e l'impiego abituale dei termini giusti potrà cambiare

---

48 Per approfondimenti sul tema della lingua di genere in ambito giuridico si può consultare: Cavagnoli S., 2013, "Linguaggio giuridico e lingua di genere. Una simbiosi possibile", Edizioni dell'Orso.

le cose e far sì che pronunciare certe parole non risulti più ridicolo o imbarazzante. Affinché questa abitudine si consolidi e affinché le donne inizino a definirsi soggetti attivi sotto ogni aspetto occorre diffondere il più possibile queste buone pratiche.

Nel capitolo seguente, una voce del decalogo che sarà presentato mostrerà esempi di lingua non ostile in ambito amministrativo. Ciò che ci si auspica è che quanto prima, tramite la divulgazione di buone pratiche, l'abitudine all'androcentrismo linguistico si perda e che venga fatto quel passo in più per iniziare a pensare e a parlare dell'umanità e della sua complessità in termini più ampi, anche e soprattutto in un'ottica di garanzia dei diritti.

## **PARTE III**

# **DIECI PROPOSTE PRATICHE DI INTERVENTO PER UNA NUOVA NARRATIVA**

### **3. Il decalogo**

Dopo aver esplorato e analizzato i diversi scenari e le modalità tramite le quali l'ostilità comunicativa può manifestarsi, saranno offerti di seguito suggerimenti pratici di intervento in ambiti professionali e sociali per descrivere la realtà in maniera adeguata e rispettosa. Vengono di seguito proposte dieci voci che interesseranno la grammatica, la semantica, il lessico, l'educazione civica e l'uso delle immagini. L'intento è quello di fornire a chi legge strumenti e idee per contribuire a creare una nuova narrativa che non conceda spazio ad un unico modo di essere, bensì alla pluralità che ci caratterizza.

#### **3.1 Raddoppio per nominare il femminile**

Nei capitoli precedenti è stata ampiamente raccontata, esposta e analizzata la questione della resistenza e dell'ostilità nel declinare al femminile determinati nomi. Si è visto come i sostantivi da questo punto di vista più problematici siano proprio quelli che riguardano cariche politiche e professioni prestigiose. Le ragioni che impediscono l'uso corretto e adeguato al genere nella lingua italiana possono essere di seguito così riassunte:

1. Abitudine: usiamo il maschile universale perché è sempre fatto e insegnato così.
  2. Perdita di economia linguistica: usare la doppia forma è controproducente per la scorrevolezza del discorso.
  3. Declinare determinati nomi di professione al femminile suona male.
- A queste obiezioni si può rispondere che: l'abitudine si può sconfiggere con l'esercizio e la ripetizione; la doppia forma rende certamente il discorso scritto e orale un po' più lungo, ma è altrettanto vero che lo rende più coerente con i significati che esso vuole trasmettere e lo disambigua; un'adeguata conoscenza delle regole grammaticali italiane sulle desinenze maschili e femminili comporterà come vantaggio l'utilizzo spontaneo delle stesse.

Per queste motivazioni è di seguito illustrata una tabella riassuntiva delle desinenze italiane per i due generi con relativi esempi:

Desinenza al maschile	Sostantivi	Desinenza al femminile	Sostantivi
<b>-o, -aio, -ario</b>	avvocato, notaio, funzionario, pubblico ministero	a, -aia, -aria	avvocata, notaia, funzionaria, pubblica ministra
<b>-iere</b>	ingegnere	-iera, -era	Ingegnera
<b>-sore</b>	difensore	-sora	difensora
<b>-tore</b>	procuratore, rettore	-trice	procuratrice, rettrice
<b>-e</b>	giudice	-e	la giudice, la vigile,
<b>-ente</b>	presidente	-ente	la presidente
<b>-a</b>	poeta	-a	la poeta, l'artista, l'atleta
<b>capo-</b>	capotreno, capoufficio, capoarea	capo-	la capotreno, la capoufficio, la capoarea

Stefania Cavagnoli

(Tabella: Stefania Cavagnoli)

Come si può ben notare nello schema, alcuni sostantivi cambiano al maschile e femminile solo nell'articolo, ma nella forma restano uguali. Si tratta dei sostantivi epiceni, i quali terminano in:

- ista: il/la giornalista; il/la saggista.
- ante: lo/la insegnante; il/la bracciante.
- ente: il/la presidente; lo/la studente.
- a: il/la poeta; lo/la atleta.
- e: il/la vigile; il/la giudice; il/la preside.

Alcuni sostantivi femminili presentano la desinenza -essa, nonostante questa al maschile non esista. Non è un caso: -essa nasce come suffisso con valenza dispregiativa per designare donne che iniziavano a svolgere professioni fino a quel momento di appannaggio maschile: da qui l'uso di "avvocatessa", "vigilessa", "presidentessa", "medichessa" con tono di scherno. In realtà, la lingua italiana dimostra che "vigile" è epicene, mentre "avvocato" ritrova il suo corrispondente femminile in "avvocata" proprio come "maestro" in "maestra" e "medico" in "medica". Il suffisso -essa resta in uso con connotazione neutra in "dottoressa", "professoressa", "studentessa". Ciononostante le parole "dottora", "professora" e "studente"(la) sono assolutamente corrette: l'ultima in quanto epicene, le prime due in quanto



la desinenza maschile -ore ha come corrispondente femminile -ora (assessore-assessora).

Se da un lato l'uso della doppia forma può risultare dispendioso dal punto di vista del discorso orale e del testo scritto, il suo impiego è assolutamente necessario per il peso politico e sociale che esso porta con sé: concretamente, le bambine e le ragazze potranno vedersi riconosciute in ruoli al di là di quelli di cura, le donne potranno identificarsi con un annuncio di lavoro e tutto questo potrebbe contribuire a contrastare il fenomeno della segregazione del lavoro e del conseguente Gender Pay Gap. La lingua non è assolutamente sufficiente a modificare gli aspetti economici e sociali di un Paese, e di sicuro è imprescindibile una educazione culturale accanto ad una educazione linguistica, ma la lingua può costituire il punto di partenza per alimentare il cambiamento negli immaginari collettivi.

> Suggestivo: per rendere un testo scritto più fluido quando si usa la doppia forma si consiglia di scrivere le parole per esteso, come in “le colleghe e i colleghi”, evitando le barre (i/le colleghi/ghe).

### **3.2 Neutralizzo per includere ogni diversità nel discorso**

Nell'introduzione al presente lavoro è stato spiegato che il genere è una costruzione culturale: una serie di aspettative sociali accompagnano la nascita di una bambina o un bambino. Ci saranno perciò in commercio giochi da bambina e bambino, colori pensati specificamente per le femmine ed altri solo per maschi. Le bambole saranno destinate alle bambine, le macchinine ai bambini e così i libri di testo per la scuola continueranno a diffondere stereotipi di genere binari con il papà che lavora e la mamma che cucina per tutti. La realtà è un'altra: esistono uomini che amano cucinare e donne molto ambiziose nella loro professione. Non è l'identità di genere o il sesso assegnato alla nascita a definire le inclinazioni umane. Una cultura fuorviante ha creato questi falsi immaginari; la stessa cultura che ci propone una realtà binaria e non tiene conto dell'ampio spettro di diversità che caratterizza la vita umana. Non tutte le persone al mondo sono infatti cisgender: significa che non tutti gli individui si riconoscono nel sesso assegnato loro alla nascita. Anche se in numero minore rispetto alle persone cisgender, al mondo ci sono esseri umani che non si identificano nel sesso assegnato loro alla nascita. Queste persone possono voler intraprendere un percorso di transizione per realizzare pienamente la propria identità di genere, che può comprendere (o meno) trattamenti medici, terapie ormonali, interventi chirurgici ed estetici. Non tutte le persone trans attuano questo percorso e

soprattutto ciascuna/o lo fa in accordo ai propri bisogni ed al proprio sentire intimo. Un uomo trans, per esempio, tale è anche se decide di non intervenire in alcun modo sul proprio corpo. Le persone intersessuali nascono, invece, con caratteristiche fisiche e biologiche (cromosomiche, ormonali, gonadiche o relative agli organi riproduttivi) non riconducibili prettamente ed esclusivamente a quelle considerate femminili o maschili. Nel corso della storia questi individui sono stati sottoposti, nei primi mesi di vita, ad interventi chirurgici correttivi che nel loro corpo hanno soppresso i tratti di un sesso in favore di un altro. Questo ha provocato conseguenze molto gravi sul piano psicologico, emotivo e sociale durante la crescita delle persone in questione. Si è solo recentemente compreso che essere intersessuale non è una patologia, né fisica né psicologica, e che queste persone, una volta acquisita consapevolezza sulla propria identità, saranno e devono essere le sole a definirsi uomo, donna o nessuno dei due. Gli studi stimano che il numero di persone con caratteristiche intersessuali al mondo sia compreso tra lo 0,5 e l'1,7%. Dal punto di vista linguistico e comunicativo è bene informarsi sul modo in cui queste persone avrebbero piacere che a loro ci si rivolgesse. Qualora si conoscano persone non binarie sarebbe buona norma chiedere direttamente all'individuo interessato con quale pronome vorrebbe essere chiamato. Quando, invece, ci si trova ad intervenire in un contesto formale e non si può conoscere il genere delle persone a cui ci si rivolge, si possono adottare diverse strategie linguistiche di neutralizzazione. Queste permettono di non dover esplicitare il genere e possono essere realizzate tramite:

- uso di pronomi relativi

Es. Gli interessati possono rivolgersi alla segreteria.

*Chi ha interesse può rivolgersi alla segreteria.*

- nomi collettivi

Es. Tutti i cittadini sono invitati a prendere parte alla riunione comunale.

*L'intera cittadinanza è invitata a prendere parte alla riunione comunale.*

Es. Gli insegnanti sono convocati al consiglio straordinario.

*Il corpo docente è invitato al consiglio straordinario.*> Altri esempi: il personale amministrativo; la gen; il pubblico lettore.

- sostantivi privi di riferimenti al genere

Es. diritti dell'uomo.

## *I diritti della persona. I diritti umani*

> Altri esempi: l'individuo, l'essere umano.

- forma impersonale

Es. I candidati possono rivolgersi all'ufficio della direzione.

*Si prega di rivolgersi all'ufficio della direzione.*

- forma passiva

Es. Gli studenti devono sostenere una prova scritta prima dell'esame orale.

*Prima dell'esame orale dev'essere sostenuta una prova scritta.*

Per quanto concerne la lingua usata nei contesti informali (ad esempio sui social network), si discute attualmente sull'introduzione dell'asterisco e del simbolo ə (suono indistinto Schwa) con i quali sostituire le desinenze del maschile e del femminile, per ottenere un effetto comunicativo inclusivo e non ostile alle diversità. Questo sarebbe necessario per le espressioni nelle quali non è possibile esprimersi in maniera neutrale, come in "Buongiorno a tutti/e", che costringerebbe ad usare le desinenze binarie -i ed -e. È ormai sempre più diffuso leggere "Buongiorno a tutt\*" oppure "Buongiorno a tuttə". La differenza consiste nel fatto che sull'asterisco non ci siano raccomandazioni o suggerimenti sulla pronuncia, rendendo così l'uso del simbolo grafico funzionale solo alla lingua scritta. Lo Schwa (ə), invece, consentirebbe l'impiego orale di tali espressioni: la sua pronuncia equivale a quella della desinenza inglese -er, come nella parola inglese paper [ˈpeɪ.pər].

La lingua contiene in sé molte risorse e mai come in questo momento storico vive profonde trasformazioni e il suo uso tradizionale viene messo fortemente in discussione. Certamente questo ci fa capire che il suo potere è grande, le sue potenzialità sono reali, e che un cambiamento sociale non può mai aver luogo senza un collaterale cambiamento linguistico, che altro non è se non l'espressione del cambiamento sociale stesso.

Per quel che riguarda le persone non binarie, è opportuno precisare che non costituiscono queste in sé il cambiamento al quale si assiste. Infatti, persone transgender e intersessuali ci sono sempre state: quel che da qualche anno sta cambiando è il fatto che la loro esistenza venga finalmente, in molti Paesi europei, sempre più riconosciuta, anche a livello giuridico.

### 3.3 Contrasto l'odio e le offese nel linguaggio

Questo e il prossimo punto del decalogo saranno affrontati diversamente dagli altri, proprio per il tema trattato. In materia di offese e insulti non è pensabile dare semplici prescrizioni linguistiche poiché il problema non è l'uso della grammatica. Non è neanche possibile intervenire come sul titolo di un giornale, ossia rendendone il linguaggio oggettivo. L'approccio in caso di offese è di tipo comportamentale. Gli strumenti con i quali si può reagire sono:

1. Sviluppo della consapevolezza
2. Sensibilizzazione
3. Creazione di una contro-narrativa.

Certamente la scuola è un ambiente che si presta molto bene ad interventi di educazione civica, ma non sono solo adolescenti autori o autrici di discorsi dell'odio on-line. Tra questi ci sono moltissime persone adulte e spesso i contesti di attivazione di questi linguaggi sono alcune pagine *facebook* aziendali. Quando ciò avviene, l'immagine dell'azienda può essere danneggiata, ma soprattutto occorre istruire i social media manager su come intervenire in occasione di attacchi, nonché prendere una posizione a sostegno delle categorie offese.

Il fenomeno delle conseguenze dell'*hate speech* in ambito aziendale è stato studiato dalla ricerca "Hate speech e fake news nel mondo del lavoro e del business", condotta da SWG (azienda che progetta e realizza ricerche di mercato) e commissionata dall'associazione Parole Ostili: essa ha, per la precisione, indagato la diffusione di discorsi dell'odio nel settore delle imprese. Lo studio ha confrontato dati del 2017 e del 2018 rilevando un aumento del 12% di persone che non hanno una chiara idea del fenomeno. Il 38% delle persone intervistate ha dichiarato che l'uso di un linguaggio ostile sul posto di lavoro sia abbastanza aggressivo. Il 69% pensa, inoltre, che "lo stile comunicativo delle imprese influenzi il cambiamento della società"<sup>49</sup>.

C'è qualcosa che l'azienda può fare per contrastare interventi d'odio:

1. L'amministratore o amministratrice della pagina on-line può rispondere educatamente e gentilmente al commento, eventualmente con frasi precedentemente studiate ed elaborate;

---

49 Al seguente link è possibile leggere la ricerca completa: <https://paroleostili.it/ricerche/hate-speech-e-fake-news-nel-lavoro-e-nel-business/>.

2. L'impresa può creare un manifesto contro l'hate speech, e può pubblicarlo sul proprio sito internet o sui suoi canali sui social network per prendere posizione contro la comunicazione ostile. Unitamente a questo può lanciare una campagna social accompagnata da hashtag, come già avvenuto con Airbnb e la sua campagna #weaccept<sup>50</sup>;

3. Offrire corsi di formazione al suo personale dipendente: questi avrebbero lo scopo di promuovere atteggiamenti positivi e rispettosi nelle relazioni interpersonali, nonché di sviluppare consapevolezza sul fenomeno e attivarsi per contrastarlo.

È di seguito proposto un percorso di formazione dal titolo “Manifesto aziendale per una comunicazione non ostile” costituito da due attività.

> Formatori e formatrici: esperti/e nell'ambito dei diritti umani e della comunicazione: avvocati/e, sociolinguisti/e, counselor, coach.

### **Attività 1. Consapevolezza: “Il gioco dell'albero”<sup>51</sup>.**

- Il formatore o la formatrice mostra ai/alle partecipanti esempi reali di discorso dell'odio tratti dal web, da diversi canali social e soprattutto dalle pagine aziendali.

- I/le partecipanti individuano le offese e gli insulti. Successivamente si individuano le vittime dell'hate speech, quindi vengono riportate le categorie sociali sulla lavagna.

- I/le partecipanti si dividono in gruppi di sei persone e compongono, per ciascuna categoria individuata, l'albero dell'odio: ogni albero è una tipologia di odio (odio verso i migranti, le donne, le persone LGBTQI, ecc). Sui rami sono riportate le offese lette dal corpus analizzato in partenza.

In corrispondenza delle radici vengono scritte le origini dell'odio, quindi le ragioni da cui esso scaturisce.

---

50 Al seguente link è possibile vedere lo spot della campagna: <https://www.airbnb.it/weaccept>.

51 Bookmarks 2016.

- Discussione: gli alberi vengono mostrati e ha luogo un confronto finale sulle riflessioni che sono state fatte.

## **Attività 2. Contro-narrazione. Il manifesto come risposta all'odio.**

Sulla base degli elementi emersi dall'attività 1, i/le partecipanti si dividono nuovamente in gruppi ed elaborano le voci di un manifesto aziendale contro la comunicazione non ostile<sup>52</sup>.

### **3.4 Parlo rispettando i corpi e le diversità**

La pubblicità ha sempre proposto un solo modello di corpo, presentandolo come perfetto, perciò irrealista. Come conseguenza, sono tante le persone vittime di *body shaming*. Come si può intervenire per sensibilizzare su questo tema nell'ambito della formazione degli adulti? Anche in questo senso l'azienda può fare molto, per sé stessa e per i suoi e le sue dipendenti, per promuovere una buona immagine di sé aperta alle diversità e per essere vicina a chi, al suo interno, sia stato/a vittima di questo fenomeno. Anche in questa occasione vengono offerte due idee di attività.

> Formatori e formatrici: psicologi e psicologhe, counselor, coach.

### **Attività 1: Consapevolezza.**

Lo scopo di questa attività è lavorare sulla contro-narrativa e, dalle parole offensive, creare slogan positivi con cui realizzare uno spot pubblicitario aziendale.

1. Il formatore o la formatrice propone un filmato che informi e descriva la questione.
2. Alle persone presenti viene chiesto se siano state vittime di *body shaming* online e/o offline e se abbiano assistito a questo tipo di atti verso altre persone.

---

52 Un'altra fonte a cui attingere per altre idee su attività di gruppo contro l'hate speech è la seguente: [https://www.positivemessengers.net/images/library/pdfs/Training\\_kit\\_IT.pdf](https://www.positivemessengers.net/images/library/pdfs/Training_kit_IT.pdf)



3. Si identificano i contesti: dopo il confronto si individuano i contesti comunicativi e sociali nei quali le offese hanno avuto luogo.

4. Brainstorming. In questa sezione avviene una riflessione sulle vittime di *body shaming*: chi sono le persone attaccate? Come sono? Sono forse persone transgender? Uomini di statura bassa o dall'aspetto "gentile"? Persone con problemi di vitiligine o sovrappeso?

5. A questo punto i/le partecipanti ricevono dei post-it. Su ciascuno di essi scrivono una frase che hanno sentito rivolgere a sé stessi/e o ad altri, online e offline, e che riguarda l'ingiuria per l'aspetto fisico. I post-it vengono attaccati alla parete e infine il formatore o la formatrice li legge.

6. Discussione. In questa sede si individuano le cause dell'insorgere di espressioni di *body shaming* e i relativi danni alle vittime. Si immaginano eventuali conseguenze per la vita personale e lavorativa della persona che ha fatto esperienza degli insulti per caratteristiche del suo corpo. I dati del brainstorming vengono riportati alla lavagna.

7. Infine, partendo dalle offese e dalle frasi ingiuriose, saranno create frasi positive che costituiranno il corpus dello spot pubblicitario aziendale.

8. Sono già stati creati diversi video e campagne per sensibilizzare sul *body shaming*. Ne può essere proposta la visione alla fine della sessione:

> Campagna contro il *body shaming* per acne: <https://www.youtube.com/watch?v=WWTRwj9t-vU>.

> Pubblicità di una azienda di intimo per normalizzare la diversità. <http://mokateller.it/la-campagna-imnoangel-di-lane-bryant-contro-il-body-shaming-ma-e-davvero-cosi/>.

## Attività 2

- L'azienda crea un breve spot pubblicitario contro il *body shaming* i cui contenuti sono ideati ed elaborati dai suoi e dalle sue dipendenti. Questi ultimi potranno dar voce nello spot ad esperienze personali e l'azienda potrà schierarsi in favore delle diversità.

- L'azienda organizza eventualmente una rassegna cinematografica sul tema del *body shaming*.

### 3.5 Racconto oggettivamente

Nell'art. 17 della Convenzione di Istanbul, il settore dell'informazione è chiamato ad un racconto della realtà rispettoso delle donne e della loro identità sociale.

Nella fattispecie, in riferimento alle linee guida del manifesto di Venezia<sup>53</sup>, che rappresenta un vero e proprio vademecum per l'uso di una lingua libera da stereotipi nel mondo giornalistico, vengono evidenziati in questa sede quattro memorandum per un racconto oggettivo della realtà in riferimento alla vita delle donne:

- Il linguaggio nelle notizie di femminicidi: espressioni come “delitto passionale”, “l'ha uccisa perché l'amava troppo”, “l'ha uccisa perché voleva lasciarlo”, “uccisa per un raptus” non informano, ma contribuiscono alla diffusione di una prospettiva sensazionalistica della notizia. Il titolo di giornale deve limitarsi a chiamare certi avvenimenti con il proprio nome: “femminicidi”. La presenza di elementi non oggettivi produce come effetto una distorsione della realtà.

- Il punto di vista del racconto: sempre nell'ambito delle notizie di femminicidio, sono da evitare espressioni come “era depresso dopo la perdita del lavoro”, “soffriva di depressione”, “lei lo aveva tradito”, le quali enfatizzano il punto di vista di chi ha commesso l'uccisione con il rischio di giustificare l'assassinio stesso.

- La grammatica: come si è visto nel paragrafo 2.1 del presente lavoro, la stampa è particolarmente coinvolta nella diffusione di stereotipi culturali tramite un uso della lingua ormai non più compatibile con le evoluzioni della società. La stampa è perciò tenuta a declinare correttamente al femminile i nomi che si riferiscono a professioni e cariche politiche ricoperte da donne.

---

53 Per una lettura completa del manifesto di Venezia si può utilizzare il seguente riferimento: <https://www.fnsi.it/upload/70/70efdf2ec9b086079795c442636b55fb/0d8d3795eb7d18fd322e84ff5070484d.pdf>.

- Riferimenti a persone non binarie: è ricorrente leggere in alcuni titoli espressioni come “Fermato il transessuale autore del furto”<sup>54</sup>. Questo non costituisce una narrazione equa della realtà, in quanto il furto ad opera di una persona cisgender non viene raccontato precisando la sua identità di genere. Risulta dunque ostile, nei confronti della persona transgender, sottolineare che sia tale in un contesto in cui l’informazione è irrilevante. Questo modo di usare la lingua mette negativamente in risalto l’identità non cisgender, poiché la pone come “diversa rispetto altro”, accentuando così la disparità a livello di considerazione sociale della persona stessa. Una persona transgender è un essere umano; perciò, una notizia che la riguarda dev’essere riportata oggettivamente. Sono raccomandate, allora, espressioni oggettive come “Fermato l’autore del furto”, evitando di scrivere:

“Fermato il transessuale autore del furto”. Se invece fosse necessario specificare l’identità trans della persona (per es: fatto con movente transfobico), si promuove l’utilizzo della locuzione “persona/donna/uomo transgender” in luogo di “il transessuale/la transessuale” e si sottolinea l’importanza di utilizzare sempre pronomi in linea con l’identità di genere della persona.

Un esempio di buona pratica nell’impegno all’interno del contesto giornalistico per promuovere una comunicazione non ostile è sicuramente quello promosso dall’associazione GiULia (acronimo di: Giornaliste Unite Libere Autonome). L’associazione di giornaliste e pubbliciste nasce nel 2011 ed è impegnata nel “modificare lo squilibrio informativo sulle donne anche utilizzando un linguaggio privo di stereotipi e declinato al femminile”<sup>55</sup>. GiULia propone corsi di formazione sul linguaggio giornalistico contro la violenza di genere e costituisce un punto di riferimento per chiunque si occupi di stampa. Non solo donne giornaliste sono tenute a maturare questa consapevolezza: chiunque si occupi di giornalismo ha il dovere di contribuire ad un racconto della realtà che sia imparziale e dunque rispettoso delle vite dei soggetti di cui si parla.

---

54 Fonte: <https://www.piacenza24.eu/21209-fermato-il-transessuale-autore-del-furto-del-rolax/>.

55 Per saperne di più: <https://giulia.globalist.it/chi-siamo#:~:text=chi%20siamo%20%7C%20Giulia,e%20solidaristico%20del%20Manifesto%20fondativo.>

### 3.6 Pubblicità rispettosa

Il grande potere comunicativo della pubblicità consiste nell'accostamento di due strumenti: le parole e le immagini. Nella riflessione sugli stereotipi di genere sarà naturale chiedersi se i modelli proposti dalla pubblicità siano una riproduzione fedele della realtà. La verità è che fino a pochi decenni fa determinati modelli che oggi appaiono retrogradi erano davvero immagini fedeli all'organizzazione della società. Non stupiva, perciò, vedere le donne rappresentate sempre e solo nelle vesti della casalinga e della mamma, e gli uomini sempre eleganti e attivi in contesti professionali. Come ben sappiamo, molte cose stanno cambiando, con molto impegno da parte delle istituzioni e dei singoli soggetti. È opportuno che, nella faticosa strada verso le pari opportunità che ancora si percorre, la pubblicità si renda partecipe della rappresentazione del cambiamento in atto.

Come si è già detto nel paragrafo 2.4 del presente lavoro, la pubblicità si serve di una narrazione nella sponsorizzazione di un prodotto o un servizio. La storia, in questo, caso, è raccontata attraverso le immagini che rappresentano situazioni di vita quotidiana. Il messaggio pubblicitario che accompagna la descrizione del prodotto sarà ciò che incontrerà i valori dei consumatori e delle consumatrici. Per questo motivo è opportuno che le situazioni pubblicitarie raccontino la nuova realtà nelle relazioni tra i generi. Che un'azienda stia sponsorizzando sé stessa sul proprio sito internet, o che stia pubblicizzando un suo prodotto o servizio, sarebbe raccomandabile che questo avvenisse con la promozione di nuove immagini come:

- Situazioni di vita quotidiana di famiglie con genitori dello stesso sesso: vengono ancora rappresentate come modello standard famiglie eterosessuali. Sarebbe invece opportuno proporre situazioni inerenti diversi tipi di famiglie.
- Uomini che si occupano di faccende domestiche o dei propri figli. È oggi importante promuovere una nuova immagine di maschilità. Un ulteriore suggerimento consiste nel proporre immagini di coppie che collaborano nella gestione domestica.
- Donne in contesti lavorativi: è quanto mai importante smettere di rappresentare le donne come assolute protagoniste di pubblicità di prodotti per l'igiene della casa. In un momento storico in cui le donne si affermano in ambiti come la scienza e la tecnologia, una buona pubblicità dovrebbe farsi promotrice e rappresentante di questo tipo di cambiamento.

Ultimo aspetto, ma non meno importante, per una pubblicità non ostile alle rappresentazioni di genere, è il linguaggio: valgono anche in questo caso le raccomandazioni fornite nei paragrafi 1 e 2.

Sono proposti di seguito esempi positivi di pubblicità in un'ottica di rappresentazione equa della realtà.

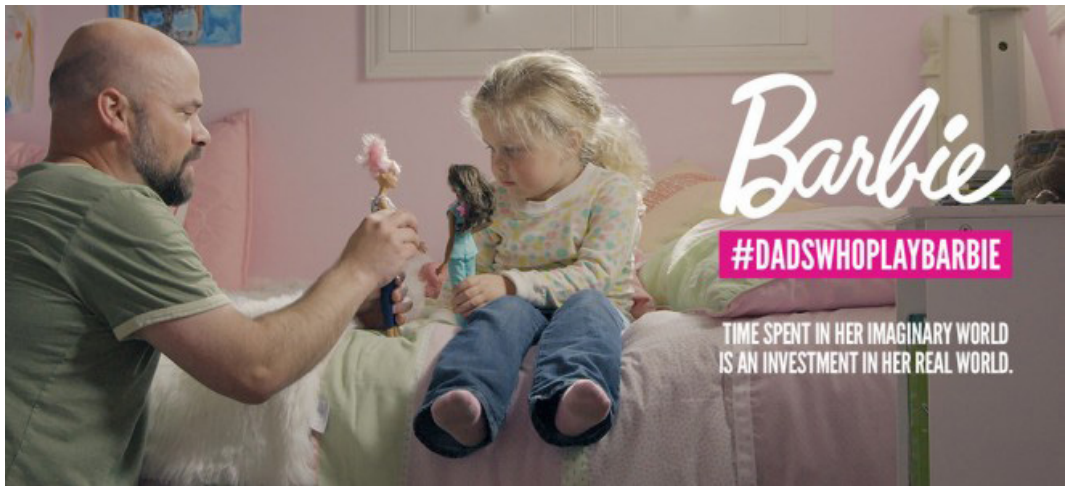


(Pubblicità di Molecola 2019 che rappresenta una famiglia omogenitoriale)



(Immagine tratta da uno spot pubblicitario Vanish<sup>56</sup>: due padri intenti a smacchiare indumenti per bambini/e)

56 È possibile vedere l'intero spot, prodotto in portoghese, al seguente link: <https://www.brand-news.it/brand/casa/home-care/rb-adotta-lo-stile-real-life-vanish-papa-fanno-bucato-stanno-coi-bambini/>.



(Immagine tratta da uno spot di Barbie che rappresenta un papà intento a giocare con la figlia)



### 3.7 Recluto risorse obiettivamente

Chi opera nell'ambito delle risorse umane nella selezione del personale deve prestare particolare attenzione alla comunicazione, precisamente per quel che concerne:

1. Redazione di annunci di lavoro.
2. Colloquio di lavoro.

In merito al primo argomento si raccomanda di:

- usare la doppia forma maschile/femminile nella descrizione della posizione lavorativa offerta e, qualora fosse possibile, impiegare strategie di neutralizzazione.
- citare anche le competenze personali, oltre a quelle tecniche. Valorizzare, quindi, nel lessico usato negli annunci, le cosiddette soft skills (comunicazione, ascolto attivo, spirito di collaborazione, ecc.).

Il colloquio di lavoro deve evitare la presenza di domande che abbiano una relazione con l'identità di genere della persona candidata. Reclutare risorse obiettivamente significa impegnarsi a riconoscere davanti a sé un/a professionista del settore in questione, indipendentemente dalla sua origine etnica, dalla sua fede religiosa, dall'identità di genere o dall'orientamento sessuale. Sebbene oggi si diventi sempre più consapevoli della ricchezza apportata dalla diversità, i pregiudizi inconsci esistono nella mente umana e possono intervenire, inconsapevolmente, nella scelta del candidato o della candidata.

L'azienda può agire in due maniere:

1. adottando software di *blind recruitment* che filtrino nelle candidature le informazioni su età, genere, provenienza geografica.
2. Offrire corsi di formazione sull'esistenza di *unconscious biases* agli addetti e alle addette nelle risorse umane, affinché sviluppino consapevolezza sul fenomeno e vengano loro forniti strumenti adeguati per svolgere al meglio il loro lavoro.

Il *recruitment* costituisce il primo passo per l'ingresso in azienda ed è fondamentale capire che l'origine dell'ostilità, in questo caso, è quanto mai di natura inconscia. Riconoscerla e contrastarla può portare benefici concreti, tanto da riuscire ad ottenere più candidature da parte di donne e la possi-

bilità di creare team di lavoro ricchi in diversità.

Sono proposti di seguito due esempi di annunci di lavoro non ostili in riferimento al genere:

> Uso della doppia forma:

*Es. L'impresa richiede l'inserimento di un ingegnere tecnico ambientale/ un'ingegnera tecnica ambientale.*

> Uso di espressioni senza riferimento al genere:

*La persona che cerchiamo deve possedere i seguenti requisiti.*

Oppure: *La figura che cerchiamo (...)*

> Nominalizzazione:

*Es. Si comunica che l'Università (...) ha bandito una procedura di selezione per un contratto di ricerca a tempo determinato.*

### **3.8 Educo alle pari opportunità**

Il presente paragrafo è rivolto a chi si occupa di editoria e a chi insegna. Editori ed editrici di testi scolastici hanno la responsabilità di valutare il contenuto dei libri di testo che pubblicano. Il paragrafo 2.3 ha già evidenziato un corpus tratto da libri di testo scolastico ministeriali che promuovono messaggi ostili alle pari opportunità e lesivi nei confronti delle bambine e del modo in cui queste hanno diritto di pensare alla propria identità e al proprio futuro. Come per la pubblicità, anche l'educazione a modelli paritari tramite i libri scolastici avviene tramite il potente accostamento di parola e immagine. Spesso, infatti, per facilitare l'acquisizione del lessico nei bambini e nelle bambine, le frasi proposte sono accompagnate da vignette che ne illustrano il contenuto. Sono proposte di seguito alternative non ostili agli esempi del paragrafo 2.3.

Es. 1 Lucia è troppo grassa per indossare una minigonna > Lucia è cresciuta molto in altezza, perciò deve acquistare nuovi abiti.

In questo caso una frase offensiva, che sfiora il *body shaming*, è stata trasformata in una frase dal significato neutrale (bambini e bambine crescono velocemente in altezza, perciò hanno spesso bisogno di nuovi abiti).

Es. 2 Uomo/ mamma > Uomo/donna – papà/mamma.

Tra le parole uomo e mamma non c'è simmetria semantica. Una donna non è sinonimo di mamma, ma una donna può essere una mamma così come un uomo può essere un papà.

Es. 3 “Zitella” è un termine offensivo rivolto solo alle donne definite, nell'immaginario comune, dal pessimo carattere ed esteticamente non attraenti, tanto da non essere, per queste motivazioni, coniugate. Questo esempio non educa alle pari opportunità, ma comunica a bambine e bambini che una donna è degna di un matrimonio solo se esteticamente bella. Sarebbe opportuno proporre le definizioni neutrali delle parole “nubile” e “celibe”: esistono in entrambi i generi con significato simmetrico.

Es. 4 “Cosa farò da grande”? Il protagonista del racconto è un bambino la cui mamma immagina che diventerà da grande un violinista. Il papà non è d'accordo e dice: “Diventerà un mago del computer come il suo papà”. Questo contenuto alimenta l'immaginario dei maschi portati per lo studio delle materie tecniche e scientifiche, tant'è che attualmente le statistiche mettono in allarme per il numero esiguo di donne impegnate in questi settori. Per promuovere un nuovo immaginario e abbattere stereotipi di genere dall'infanzia è necessario offrire nuovi contenuti. Sarebbe sufficiente, in questo caso, capovolgere la situazione e rendere una bambina protagonista della storia, la cui madre è una maga dei computer.

Es. 5 “La mamma cucina/stira” > “La mamma lavora/guida”

“Il papà lavora/legge” > “Il papà legge/cucina”.

In questo caso si potrebbe riequilibrare la rappresentazione degli immaginari di genere tramite un verbo che si riferisce ad un'azione intellettuale e rappresentativa dell'occupazione professionale, ed un altro verbo che si riferisce ad una azione che riguarda la vita di tutti i giorni dentro e fuori casa (cucinare, guidare).

Es. 6 “La supermamma”, “Il nostro paparone”: questi due testi avrebbero dovuto riequilibrare le azioni quotidiane svolte dai genitori. Sarebbe ragionevole, a questo proposito, scrivere “Papà va al lavoro e poi si reca agli incontri con le mie maestre” e “Ogni mattina la mamma mi accompagna a scuola e poi va in ufficio”.

Es. 7 Per favorire l'identificazione delle bambine con determinati mestieri, ed anche per una questione di correttezza grammaticale (l'italiano ha due

generi e ci si esercita ad utilizzare entrambi), sarebbe opportuno usare la doppia forma, come segue: il botanico/la botanica, il geologo/la geologa, il climatologo/la climatologa, il cartografo/la cartografa, lo zoologo/la zoologa, l'antropologo/l'antropologa, il fotografo/la fotografa.

Es. 8 In questo esercizio sarebbe opportuno trasformare una frase come "Il papà legge le notizie, la mamma lava i piatti" in "Mamma e papà tornano dal lavoro e dopo cena lavano i piatti". La lingua che educa bambini e bambine dev'essere in grado di trasmettere contenuti non ostili alle nuove rappresentazioni dei rapporti tra i generi.

> Suggestimenti per chi insegna:

- Selezionare accuratamente i libri di testo valutandone i contenuti.
- Se il libro in uso propone contenuti stereotipati, l'insegnante può creare materiale didattico alternativo.
- Utilizzare materiale didattico extra: le case editrici Matilda Editrice e Settenove sono specializzate nella redazione e pubblicazione di testi integrativi per la scuola che promuovono contenuti educativi allo scopo di favorire un'educazione in direzione delle pari opportunità tra bambini e bambine.

### 3.9 Rendo visibile il genere di ogni persona anche nei moduli amministrativi

I moduli della pubblica amministrazione sono espressione della cittadinanza attiva. Essi devono, attraverso la lingua, dare visibilità all'identità di ogni persona. Le strategie di raddoppiamento e neutralizzazione sono perfette per poter essere applicate in questo ambito.

Molti moduli della pubblica amministrazione mostrano già il cambiamento in atto. Sono proposte di seguito alcune strategie linguistiche da adoperare nel contesto in questione:

Comuni e Regioni:

Cari concittadini	Care concittadine, cari concittadini
Ai Dirigenti	Ai/alle dirigenti
Il richiedente può presentare la domanda in segreteria	La domanda dev'essere presentata presso la segreteria
L'amministrazione assiste i suoi dipendenti nella gestione dei permessi	Il personale è assistito dall'amministrazione nella gestione dei permessi

Scuola e Università:

L'onere della domanda è a carico dello studente che fruisce del beneficio	L'onere della domanda è a carico di coloro che usufruiscono del beneficio
Il riconoscimento di cultore della materia (...)	Il riconoscimento di cultore/cultrice della materia
In materia di iscrizioni di cittadini stranieri (...)	In materia di iscrizioni per chi possiede cittadinanza straniera (...)
Gli interessati sono invitati a compilare il modulo (...)	Si invita, per interesse, a compilare il modulo (...)

Gli esempi mostrano le risorse che la nostra lingua possiede per esprimerci in maniera non ostile, che in questo caso significa non escludere alcun soggetto dal discorso pubblico, nominandolo esplicitamente o neutralizzando la frase.

### **3.10 Descrivo e nomino usando la stessa connotazione per ogni parola**

L'asimmetria semantica definisce il processo cognitivo tramite il quale viene attribuito un significato diverso alla stessa parola nelle sue declinazioni al maschile o al femminile. Generalmente la declinazione maschile della parola assume un significato socialmente più prestigioso. Si seguono alcuni esempi:

1. Il segretario/la segretaria: la parola al maschile riconduce cognitivamente all'immagine del "segretario di Stato", mentre il secondo fa pensare all'assistente di ufficio, generalmente donna. Il sostantivo declinato al maschile viene automaticamente connesso alla prestigiosa carica. Questo è il motivo per cui donne che ricoprono questa posizione in politica vengono chiamate erroneamente al maschile: "Il segretario di Stato Francesca Di Giovanni" dev'essere resa in "La segretaria di Stato Francesca Di Giovanni".

2. Il governante/la governante: sempre per il principio secondo il quale il nome di una professione prestigiosa o di una carica politica perda prestigio se declinato al femminile, la parola "il governante" riconduce automaticamente all'immagine dell'uomo politico, mentre la stessa parola al femminile riflette l'idea della donna che si occupa di gestione domestica.

3. Un uomo libero/Una donna libera: il primo esempio definisce un essere umano libero, secondo la presunta accezione universale della parola "uomo". La seconda espressione ha, invece, una chiara connotazione di genere. Ecco come le parole "uomo" e "donna" vengono utilizzate asimmetricamente dal punto di vista del loro significato. L'alternativa a tale asimmetria esiste ed è l'espressione "essere umano libero" oppure "persona libera".

4. Signorina/signorino. "Signorina" è una parola ormai quasi del tutto in disuso. Essa definisce lo status da nubile di una donna, la quale si trasformerebbe in "signora" solo dopo essersi coniugata. Con molto

impegno da parte di linguisti/e e Istituzioni è stata fortunatamente eliminata dai documenti formali. Per “signorino” non si è mai inteso un uomo celibe, bensì un giovane ricco e viziato.

5. Egregio (gentile)/ egregia (gentile). In occasioni come e-mail e lettere formali, il corrispettivo femminile usato per “egregio” è “gentile”. All’epiteto di cortesia maschile è stato per lungo tempo accostato un aggettivo femminile più informale che non possiede la stessa valenza semantica. Dopo un lungo processo di sensibilizzazione, anche l’uso asimmetrico di “egregio” e “gentile” sta cambiando. È segno che cambiare un uso linguistico ostile è assolutamente possibile, da parte di tutte e di tutti.





## PARTE IV CONSIDERAZIONI FINALI

### 4 Conclusioni

Il lavoro qui esposto ha percorso diversi contesti di impiego della lingua: social network, giornalismo, pubblicità, libri di testo scolastici, pubblica amministrazione, annunci di lavoro. Ha analizzato per ognuno di essi le caratteristiche di una comunicazione ostile, che può ben riassumersi nella presenza di un linguaggio dell'odio, linguaggio escludente e linguaggio stereotipato.

È stato dimostrato come l'uso improprio e irrispettoso della lingua costituisca un ostacolo per la promozione delle pari opportunità. Volendo rielaborare l'analisi secondo le fasi della vita umana, si potrebbero individuare determinate problematiche già nell'infanzia e nell'educazione: proponendo l'uso di libri di testo scolastici con contenuti stereotipati già nella scuola elementare si rischia di influenzare la creazione degli script mentali che, a loro volta, produrranno determinati immaginari sui ruoli e sulle relazioni di genere nei bambini e nelle bambine. Trasmettere durante l'infanzia un modello femminile dedito esclusivamente alla cura della casa e della famiglia e un modello maschile accostato alla lettura o ascolto dei notiziari e a suo agio nell'uso di dispositivi tecnologici, si procurerà un'idea stereotipata legata alle identità maschili e femminili. Si aggiunga a questo l'uso costante della forma maschile universale per descrivere i nomi di professione: come potranno le bambine identificarsi nella parola "geologo" o "archeologo"? Già nell'infanzia si insegna alle bambine a considerare la loro identità inclusa in quella maschile o da essa derivante. Questi modelli e messaggi si impregnano nella mente delle future ragazze, che nelle pubblicità vedranno i loro corpi oggettivati o rappresentati in contesti di cura della casa, andando così a confermare quel che i libri di testo per le scuole già rappresentavano.

Chi invece, crescendo, non affermerà la propria identità come maschile o femminile o chi invece scoprirà di avere un orientamento sessuale non "normato", difficilmente potrà identificarsi nelle storie delle pubblicità dei prodotti che acquista, ritrovando in essa famiglie eterosessuali rappresentate come standard e altrettanti modelli di identità binarie proposti come "normali". Non esiste, infatti, il linguaggio fatto solo di parole: esistono diversi tipi di comunicazione, come le immagini e le narrazioni che da esse traspaiono.

Un/un'adolescente che inizierà ad approcciarsi all'uso dei social network sarà inevitabilmente esposto o esposta a forme di odio espresse tramite la lingua. È di fondamentale importanza educare al rispetto dell'altro/a, ma soprattutto educare al rispetto delle diversità, che non vuol dire essere diverso da un modello prestabilito e riconosciuto come standard o normale, bensì diverso da ogni altro: bisogna insegnare che la diversità è normalità.

Se questo non avviene, l'odio primordiale sarà attivato e continuerà a proliferare.

Gli stereotipi diffusi da una narrativa pericolosa, a volte anche lesiva dei diritti e della dignità umana, alimenteranno inconsciamente il racconto delle notizie giornalistiche, soprattutto quelle che si riferiscono ai gruppi sociali colpiti dal discorso dell'odio: donne, prima di tutto, e poi migranti e persone LGBTQI. Determinate descrizioni linguistiche saranno attivate inconsapevolmente proprio a causa degli schemi mentali che durante l'infanzia si sedimentano nella memoria umana a lungo termine. Si ottiene come effetto un racconto distorto della realtà, nonché una banalizzazione di eventi tragici e di estrema serietà.

Nel normale percorso di crescita umana, il processo di esposizione agli stereotipi e ad un linguaggio escludente continuerà fino all'approccio con il mondo del lavoro: quel che si evidenzia è la costante presenza dell'androcentrismo nelle forme linguistiche e la divisione binaria dei ruoli di genere anche nei settori professionali. Così come, durante l'infanzia, il commercio propone giochi per bambine e giochi per bambini, anche durante l'età adulta ci ritroviamo davanti a fenomeni come la segregazione di genere nel lavoro, continuando a vedere alimentato l'immaginario dei libri scolastici in cui la mamma è sempre una supermamma che si destreggia tra un incontro con la maestra e la preparazione di una torta, mentre il papà può dedicarsi alla sua realizzazione professionale.

Solo da pochi anni, e sotto una forte pressione da parte dell'Unione Europea, le aziende hanno iniziato ad interrogarsi sul valore della diversità al loro interno e hanno dato vita a nuovi progetti per riequilibrare il numero di donne nei loro team di lavoro. Poco si è intervenuti sull'aspetto linguistico e sul potere di questo strumento per contribuire al successo dei progetti sulle pari opportunità nell'ambito delle imprese. La ricerca ha invece lavorato molto recentemente in questa direzione, in modo particolare la psicolinguistica, individuando una stretta correlazione tra uso di un linguaggio escludente (o androcentrico) e identificazione di genere con la professione

in questione.

Un ambito in cui si riscontrano successi più sostanziosi è quello che riguarda la riformulazione della modulistica della pubblica amministrazione: sono numerose le linee guida prodotte in Comuni, Regioni e Università. Questo è un grande esempio di buona pratica: il contesto formale, in particolare, è di rilevante importanza per dare voce alla cittadinanza attiva, in quanto esso è il luogo in cui vengono sanciti i diritti delle persone e in cui gli stessi vengono tutelati. Ancora molta strada resta da fare: soprattutto il linguaggio giuridico italiano necessita di una revisione ad opera di esperti/e nell'ambito della linguistica per potersi adattare alla realtà in cui viviamo.

Se le parole, dunque, diventano azioni, è quanto mai necessario insistere su una educazione permanente. Non è la scuola l'unico luogo in cui poter intervenire per promuovere la diffusione di messaggi di rispetto per le diversità. Il presente lavoro dimostra che anche le imprese possono formare e sensibilizzare i propri/le proprie dipendenti, soprattutto coloro che lavorano nelle risorse umane e che ricoprono una grande responsabilità nell'abbattere fenomeni come il soffitto di cristallo e la segregazione di genere in entrata nelle aziende. Anche le imprese possono prendere posizione a favore della tutela delle diversità e farlo promuovendo un'immagine di sé aperta e dedita all'impegno sociale.

Quel che conta è comprendere che non c'è mai una fase della vita in cui non sia possibile intervenire, educare, acquisire consapevolezza. L'abitudine e la pigrizia sono sempre gravi moventi usati per non cambiare lo status quo. Questo lavoro vuole invece dimostrare che cambiare è possibile, che la rivoluzione culturale non può compiersi senza una rivoluzione linguistica e che il mondo è molto più vario e più complesso di quello che i libri e la pubblicità ci hanno raccontato finora. Vuole ancora dimostrare che l'ostilità nasce dalla non consapevolezza di quanto l'altro abbia di prezioso da offrire proprio per la sua diversità e che ognuno e ognuna di noi è, a modo suo, diverso e diversa.

La nostra lingua è piena di risorse che possono permetterci di rappresentare rispettosamente e adeguatamente il mondo: è attraverso la lingua che passano il rispetto per i diritti umani, l'inclusione sociale, l'identificazione con un gruppo e, infine, le pari opportunità.

Facciamo quindi buon uso di questo strumento: analizziamolo, conosciamolo, studiamolo, impieghiamolo al meglio in ogni fase del nostro sviluppo

e della nostra formazione.

La realtà che ne sarà rappresentata risulterà più equa e inclusiva per ogni persona.

## **PARTE V BIBLIOGRAFIA**

### **Bibliografia**

- Austin J.L., 1987, *Come fare cose con le parole*, Marietti.
- Azzalini M., Giusti G., 2019, *Lingua e genere tra grammatica e cultura*, in: "Economia della Cultura"(4), Il Mulino.
- Butler J., 2014, *Fare e disfare il genere*, Mimesis.
- Butler J., 2013, *Questione di genere. Il femminismo e la sovversione dell'identità*, Laterza.
- Butler J., 2009, *Parole che provocano. Per una politica del performativo*, Raffaello Cortina Editore.
- Butler J., 1997, *Excitable Speech. A Politics of the Performative*, Routledge.
- Butler J., 1996, *Corpi che contano. I limiti discorsivi del "Sesso"*, Feltrinelli.
- Cavagnoli, S., 2020, *La lingua di genere in ambito formativo: il ruolo della rappresentazione adeguata e la sua considerazione al momento della valutazione*, in: LEND Numero Monografico, Atti del seminario "Oltrelapenna-rossa".
- Cavagnoli S., 2013, *Linguaggio giuridico e lingua di genere. Una simbiosi possibile*, Edizioni dell'Orso.
- Cixous H., Derrida J., 2016, *Lectures de la différence sexuelle* (a cura di Garritano D.), ArtstudioPaparo.
- Corsini C., Scierri Irene D.M., 2016, *Differenze di genere nell'editoria scolastica*, Edizioni Nuova Cultura.
- De Piccoli N., Rollero C. (a cura di), 2018, *Sui generi: identità e stereotipi in evoluzione?*, Cirsde Università degli Studi di Torino.
- Faloppa F., 2020, *#odio. Manuale di resistenza alla violenza delle parole*, Utet.
- Fredrickson, B. L., Roberts, T. A., 1997, *Objectification theory: Toward understanding women's lived experiences and mental health risks*, in: „Psychology of Women Quarterly“ (21), p. 173-206.
- Irigaray L., 1991, *Parlare non è mai neutro*, Editori Riuniti.
- Mills, S., 2008, *Language and Sexism*, Cambridge University Press.



Sabadini A., 1987, Raccomandazioni per un uso non sessista della lingua italiana, in: “Il sessismo nella lingua italiana”, Presidenza del Consiglio dei Ministri.

Somma A.L., Maestri G. (a cura di), 2020, Il sessismo nella lingua italiana, Collana Grammatiche della società, Blonk.

Stout J.G., 2011, When he doesn't mean you: Gender-exclusive language as a form of subtle ostracism, in: “Personality and Social Psychology Bulletin” 37(6), p. 757-769.

Verwecken D., 2015, Warm-hearted businessmen, competitive housewives? Effects of gender-fair language on adolescents' perceptions of occupations, in: “Frontiers in Psychology”.

Wittig M., 2015, Il pensiero eterosessuale, a cura di Federico Zappino, Ombre Corte.

Ziccardi G., 2018, Il contrasto dell'odio online: possibili rimedi, in: “Lessico di etica pubblica” (1).

## **Manuali**

De Latour A., Perger N., Salaj R., Tocchi C, Paloma V. O, 2017, We can! Taking Action against Hate Speech through Counter and Alternative Narratives, Consiglio d'Europa.

Keen E., Georgescu M., 2016, Bookmarks. Manuale per combattere i discorsi d'odio online attraverso l'educazione ai diritti umani, Consiglio d'Europa.

Parlamento Europeo 2018, La neutralità di genere nel linguaggio usato al Parlamento europeo.

Sobrero R. (a cura di), 2014, Quando la comunicazione è attenta al genere, Fondazione Pubblicità Progresso.

Zaffiria e Cospe (a cura di), 2019, Silence Hate. Un manuale pratico per educare a contrastare il discorso dell'odio.

## Report

Amnesty International Italia, 2020, Barometro dell'odio. Sessismo da tastiera 2020.

Amnesty International Italia, 2019, Barometro dell'odio. Elezioni europee 2019.

Linkedin, 2019, Language matters. How words impact men and women in the workplace.

### Siti internet consultati

Fidapa, "Chi siamo": <https://www.fidapa.org/index.php/la-federazione/chi-siamo>

Treccani, ostilità: <http://www.treccani.it/vocabolario/ostilita/>

Il messaggero, 27/01/2020, "Calcio, insulti sessisti alla ragazza arbitro: mamme e papà contro la sedicenne": [https://www.ilmessaggero.it/mind\\_the\\_gap/calcio\\_arbitro\\_donna\\_16\\_anni\\_insulti\\_sessisti-5011069.html](https://www.ilmessaggero.it/mind_the_gap/calcio_arbitro_donna_16_anni_insulti_sessisti-5011069.html)

Il messaggero, 10/06/2019, "Sara Gama: la capitana della nazionale italiana insultata sui social: Quella non è italiana": [https://www.ilmessaggero.it/mind\\_the\\_gap/news/mondiali\\_calcio\\_nazionale\\_femminile\\_ragazze\\_sara\\_gama-4548453.html](https://www.ilmessaggero.it/mind_the_gap/news/mondiali_calcio_nazionale_femminile_ragazze_sara_gama-4548453.html)

Prima Bergamo, 07/06/2020, "Medico insulta il paziente sedato che sta operando perché omosessuale: sospeso": <https://primabergamo.it/rubriche/topnewsregionali/medico-insulta-il-paziente-sedato-che-sta-operando-perche-omosessuale-sospeso/>

Open, 26/10/2019, „Insulti a Segre, Conte: Subito norme contro il linguaggio dell'odio sui social": <https://www.open.online/2019/10/26/insulti-a-segre-conte-subito-norme-contro-il-linguaggio-dellodio-sui-social/>

Tlon, L'odio ha i giorni contati: odiare ti costa: <https://tln.it/odiare-ti-costa/>

Amnesty International Italia, Il barometro dell'odio: sessismo da tastiera: <https://www.amnesty.it/barometro-dellodio-sessismo-da-tastiera/>

Centro di ricerca "Grammatica e sessismo", Università di Roma Tor Vergata: <https://grammaticaesessismo.com/>

La Repubblica, 25/11/2016, "Basta sessismo in rete. E Boldrini pubblica i nomi di chi la insulta": [https://www.repubblica.it/cronaca/2016/11/25/news/\\_basta\\_sessismo\\_in\\_rete\\_e\\_boldrini\\_pubblica\\_i\\_nomi\\_di\\_chi\\_la\\_in-](https://www.repubblica.it/cronaca/2016/11/25/news/_basta_sessismo_in_rete_e_boldrini_pubblica_i_nomi_di_chi_la_in-)

sulta-152755106/

Amnesty International Italia, Il barometro dell'odio: elezioni europee 2019: <https://www.amnesty.it/cosa-facciamo/elezioni-europee/>

Il Mattino, 24/09/2019, "Greta Thunberg: insulti e offese sui social dai militanti per Salvini": [https://www.ilmattino.it/primopiano/politica/greta\\_thunberg\\_insulti\\_e\\_offese\\_sui\\_social\\_dai\\_militanti\\_per\\_salvini-4754670.html](https://www.ilmattino.it/primopiano/politica/greta_thunberg_insulti_e_offese_sui_social_dai_militanti_per_salvini-4754670.html)

Open, 20/09/2019, "Carola Rackete, il body shaming e i commenti sessisti dei leghisti": <https://www.open.online/2019/09/20/carola-rackete-il-body-shaming-e-i-commenti-sessisti-dei-leghisti/>

Today, 21/11/2018, "Tenetevela, se l'è cercata: odio social su Silvia, rapita in Kenya": <https://www.today.it/rassegna/silvia-romano-rapita-insulti-social.html>

Gayburg, 10/05/2020, „Dopo gli insulti, i populistici passano alla diffamazione di Silvia Romano": <https://www.gayburg.com/2020/05/dopo-gli-insulti-i-populisti-passano.html>

Facebook, Michela Murgia, 30/08/2019: <https://www.facebook.com/kelleda/photos/a.69645669369/10156694340864370/?type=3>

Consiglio dell'Unione Europea, Sintesi della Relazione preparata dall'EIGE: <http://data.consilium.europa.eu/doc/document/ST-15468-2017-ADD-1/it/pdf>

Il Sole 24 Ore, 28/02/2019, "Mamma tramonta, la zitella è una frittella. Il bestiario dei libri di scuola": <https://alleyoop.ilsole24ore.com/2019/02/28/libri-scuola/>

Codice di autoregolamentazione Polite Pari Opportunità nei libri di testo: <https://www.aie.it/Portals/38/Allegati/CodicePolite.pdf>

Inail, Campagna contro gli infortuni domestici 2019: <https://www.inail.it/cs/internet/comunicazione/campagne/campagna-assicurazione-infortuni-domestici-2019.html>

Inail, Assicurazione infortuni domestici 2018: <https://www.inail.it/cs/internet/comunicazione/campagne/campagna-assicurazione-infortuni-domestici-2018.html>

Treccani, casalinga: <http://www.treccani.it/vocabolario/casalinga/>

Treccani, casalingo <http://www.treccani.it/vocabolario/casalingo/>

Comunicazione di genere (wordpress), "I giornali e la paura della parola femmi-

nicidio”: <https://comunicazionedigenere.wordpress.com/2012/04/27/i-giornali-e-la-paura-della-parola-femminicidio/>

Il Giornale, 08/09/2019, “Il gigante buono e quell’amore non corrisposto”: <https://www.ilgiornale.it/news/politica/gigante-buono-e-quellamore-non-corrisposto-1749912.html>

Harvard Business Review, 17/10/2019, „If women don’t apply to your company, this is probably why”: <https://hbr.org/2019/10/if-women-dont-apply-to-your-company-this-is-probably-why>

Il Sole 24 Ore, 17/12/2019, “Laureate nelle materie STEM: luci e ombre secondo l’immagine Alma Laurea”: <https://alleyoop.ilsole24ore.com/2019/12/17/laureate-stem/>

Harvard Business Review, 25/08/2014, „Why women don’t apply for jobs unless they’re 100% qualified”: <https://hbr.org/2014/08/why-women-dont-apply-for-jobs-unless-theyre-100-qualified>

Linkedin, 2019, „Language matters. How words impact men and women in the workplace“: <https://business.linkedin.com/content/dam/me/business/en-us/talent-solutions-lodestone/body/pdf/Linkedin-Language-Matters-Report-FINAL2.pdf>

Indeed, “Ingegnere ambientale o civile/ambientale”: <https://it.indeed.com/offerte-lavoro-Ingegneria-Civile-Ambientale?advn=4743301816390836&vjk=3b1494282f66db0d>

Indeed, “Geometra/Architetto/Ingegnere”: <https://it.indeed.com/Milano,-Lombardia-offerte-lavoro-Ingegnere-Architetto?advn=548960471404581&vjk=7f32d7ae933ee1ed>

Indeed, “Cerco collaboratrice/baby sitter a Monza”: <https://it.indeed.com/offerte-lavoro?q=collaboratore%20domestico&l=milano&vjk=362f32026312ef9d>

Indeed, “Cercasi educatrice per pre-scuola e assistenza pranzo”: <https://it.indeed.com/offerte-lavoro?q=maestro&l=milano&vjk=4049d44bb1d-3de38>

Indeed, “Ricercatore a tempo determinato”: <https://it.indeed.com/offerte-lavoro?q=ricercatrice&l=milano&vjk=f6617702b8d477b8>

Parole O\_Stili, Termometro di parole ostili: “Hate Speech e Fake news nel lavoro e nel business”: <https://paroleostili.it/ricerche/hate-speech-e-fake-news-nel-lavoro-e-nel-business/>

Airbnb, 5/02/2017, #weaccept: <https://www.airbnb.it/weaccept>

Positive messengers “Coalizione di messaggeri per contrastare il linguaggio dell’odio su internet. Guida di formazione”: [https://www.positivemessengers.net/images/library/pdfs/Training\\_kit\\_IT.pdf](https://www.positivemessengers.net/images/library/pdfs/Training_kit_IT.pdf)

Manifesto di Venezia: <https://www.fnsi.it/upload/70/70efdf2ec9b-086079795c442636b55fb/0d8d3795eb7d18fd322e84ff5070484d.pdf>

“Fermato il transessuale autore del furto”: <https://www.piacenza24.eu/21209-fermato-il-transessuale-autore-del-furto-del-rolax/>

GiUliA (Giornaliste Unite Libere Autonome): <https://giulia.globalist.it/chi-siamo#:~:text=chi%20siamo%20%7C%20Giulia,e%20solidaristico%20del%20Manifesto%20fondativo>

## **Quotidiani**

Il Sole 24 Ore, 02/08/2020.

La Repubblica, 09/07/2020.

L’Arena, 29/06/2020.

La Repubblica, 24/06/2020.

L’Adige, 21/01/2020.

Altre fonti

Sentenza 150/2020 Corte Costituzionale.

Locandina centro Studi Americani, 27/06/2019.

## **Documentari e video**

Lane Bryant, 2015, #ImNoAngel: <http://mokateller.it/la-campagna-imnoangel-di-lane-bryant-contro-il-body-shaming-ma-e-davvero-cosi/> .

My Pale Skin, 2015, #youlookdisgusting: <https://www.youtube.com/watch?v=WWTRwj9t-vU>.

Patrizia Pepe, 2015, Woman: <https://www.youtube.com/watch?v=RPRxb2RQgmY>.

Spielberg S., 2019, Why we hate, ep.1.





Finito di stampare nel mese di novembre 2020  
presso Supernova S.r.l. - Trento