

COMUNICARE OLTRE GLI STEREOTIPI



POSTER

LE QUESTIONI DI GENERE SUI MEDIA

Negli ultimi anni le questioni di genere hanno trovato sempre più spazio sui media. È ormai abbastanza comune sentire parlare di femminicidio, così come di gender pay gap o di discriminazioni omolebbitransfobiche.

Parlarne e farlo nella maniera giusta è fondamentale per immaginare e costruire una società in cui queste cose non avvengano più.

I linguaggi descrivono infatti la realtà, ma contribuiscono anche a fondarla; esprimono il nostro modo di pensare e allo stesso tempo lo condizionano.



LE PAROLE E LE IMMAGINI PER RACCONTARE LA VIOLENZA DI GENERE



L'uso sempre più diffuso della parola femminicidio racconta di una maggiore consapevolezza che non si tratta di eventi isolati, ma che le donne vengono uccise in quanto tali e la loro uccisione è l'ultimo atto di un continuum di violenza di carattere economico, psicologico, fisico e/o sessuale.

Allo stesso modo l'uso di immagini che non ritraggono le donne come vittime contribuisce a rafforzare l'idea che sono capaci di difendersi e autodeterminarsi, oltre a evitare che coloro che hanno subito violenza vengano identificate per sempre con quanto avvenuto.

RAPPRESENTAZIONE E PRESENZA DELLE DONNE NEI MEDIA

I media hanno un ruolo importante nella decostruzione degli stereotipi che causano disuguaglianza e violenza di genere. O possono contribuire a rafforzarli. Pensiamo alle molte **rappresentazioni stereotipate e maschiliste delle donne nella sfera pubblica**, che ne indagano la vita privata come non viene mai fatto per i loro colleghi uomini, puntando sistematicamente a ricacciarle nella sfera domestica. Oppure prendiamo in considerazione la carenza di firme di donne negli editoriali e nei commenti, ossia nei contenuti considerati autorevoli rispetto ai servizi di cronaca e altro.

DataMediaHub ha analizzato i ruoli all'interno di 130 testate giornalistiche: su 57 quotidiani nazionali e locali, a luglio 2023 in Italia le direttore sono solamente due, pari al 3,5% del totale. Secondo il **Global Media Monitoring Project (2021)**, le donne in tutto il mondo sono raramente interpellate anche come fonti di notizie nel campo della scienza e della salute (11%), della politica (25%) e dell'economia (14%).

SPUNTI PER COMUNICARE OLTRE GLI STEREOTIPI

Questa brochure contiene degli esempi su cosa dire e cosa evitare per comunicare oltre gli stereotipi, fornisce delle brevi checklist che possono aiutare il lavoro giornalistico e tenta di sfatare alcuni dei miti più comuni per quanto riguarda la violenza di genere, l'aborto e la salute riproduttiva, i diritti delle persone LGBTQIA+ e gli stereotipi di genere.

Vuole essere uno strumento agile per tutte le persone attive nel campo della comunicazione che vogliono promuovere l'uguaglianza di genere e sanno quanto i linguaggi e le rappresentazioni siano importanti per sostenere il cambiamento.

BUONA LETTURA!



VIOLENZA DI GENERE



MEGLIO EVITARE



ABUSO
SESSUALE

OMICIDIO DI UNA
DONNA /
RAPTUS

EMERGENZA /
FATTO ISOLATO

IL COSTO SOCIALE
DELLA VIOLENZA
SULLE DONNE

VITTIMA

USARE PIUTTOSTO



STUPRO

FEMMINICIDIO

CULTURA DELLO
STUPRO /
PATRIARCATO

IL COSTO SOCIALE
DEGLI UOMINI
VIOLENTI

SOPRAVVISSUTA /
DONNA CHE HA
SUBITO VIOLENZA

PERCHÉ

L'espressione "abuso sessuale" comprende ogni tipo di contatto sessuale non consensuale, mentre la parola "stupro" indica un rapporto sessuale non consensuale con penetrazione. Si tratta in entrambi i casi di violenza sessuale, ma usare "abuso sessuale" nel caso di stupri contribuisce a sminuire la gravità dell'atto o a creare confusione su quanto è avvenuto.

La parola "femminicidio" indica uccisioni di donne da parte di uomini per il fatto di essere donne ed **esplicita che non costituiscono incidenti isolati**, frutto di perdite improvvise di controllo. Il "raptus" non esiste come patologia psicologica. I femminicidi si configurano come **l'ultimo atto di un continuum di violenza** di carattere economico, psicologico, fisico o sessuale.

Perché la violenza sulle donne e di genere è **strutturale alla società e alla cultura in cui viviamo**, è trasversale (riguarda tutte le persone di ogni ceto, professione, provenienza ecc.) e non va trattata come un'emergenza.

Perché **la responsabilità è di chi compie atti di violenza**. Sono gli uomini violenti che, oltre a violare diritti, causano un notevole costo sociale ed economico che grava sull'intera società.

Per **evitare di alimentare lo sguardo paternalistico** che trova la soluzione solo nella tutela o nelle misure di sicurezza. Le donne sono capaci di autodeterminarsi e difendersi. Inoltre, le donne che hanno vissuto la violenza **non vogliono vivere come "vittime" per tutta la loro vita** o essere identificate solo con quanto avvenuto.

CHECKLIST



Consultare le associazioni femministe e gli sportelli anti-violenza da queste gestiti.



Inquadrare il fatto come fenomeno strutturale.



Usare un vocabolario che non minimizzi o generi malintesi.



Non usare termini romantici e non indulgere in descrizioni pruriginose e/o morbose.



Fornire i contatti dei servizi di supporto.



Mostrare le donne non solo come vittime.



Evitare di descrivere il fatto in maniera voyeuristica.



Consultare le giornaliste che già lavorano sulla questione (come GiULiA - giornaliste).

MITO



REALTÀ

LA VIOLENZA SESSUALE È COMMESSA SOPRATTUTTO DA PERSONE SCONOSCIUTE.

Secondo i dati a disposizione, due terzi delle violenze sessuali sono compiute da persone conosciute dalla persona che subisce la violenza.

C'È POCO DA FARE PER FERMARE LA VIOLENZA DI GENERE.

La violenza di genere è frutto di norme e comportamenti appresi in società patriarcali (con diverse declinazioni culturali). Si può iniziare a porvi fine decostruendo gli stereotipi di genere, promuovendo rispetto e uguaglianza.

LA VIOLENZA DOMESTICA È SOLO VIOLENZA FISICA.

La violenza domestica può essere anche psicologica, verbale e sessuale. Senza dimenticare la violenza economica, che causa un danno economico inibendo le capacità di acquisire, usare o mantenere risorse finanziarie.

ULTERIORI INFORMAZIONI



BeFree

Cooperativa sociale

befreecooperativa.org

D.i.Re

Donne in rete contro
la violenza

direcontrolaviolenza.it

Casa delle donne Lucha y Siesta

Bene comune femminista
e transfemminista

luchaysiesta.org

ABORTO E SALUTE RIPRODUTTIVA

MEGLIO EVITARE



OBIETTORI DI COSCIENZA

PROLIFE / PROVITA

LA MADRE / IL PADRE

IL BAMBINO / LA BAMBINA

UTERO IN AFFITTO

USARE PIUTTOSTO



PERSONALE MEDICO CHE RIFIUTA DI ESEGUIRE L'IVG

ANTISCelta / ANTIDIRITTI

LA DONNA O LA PERSONA INCINTA / IL/LA PARTNER DELLA PERSONA INCINTA

IL PRODOTTO DEL CONCEPIMENTO / L'EMBRIONE / IL FETO

GRAVIDANZA PER ALTRE/I / MATERNITÀ SURROGATA

PERCHÉ?

“Obiettori di coscienza” o “obiezione di coscienza” suggerisce l’idea che il personale medico che pratica l’IVG (interruzione volontaria di gravidanza) sia **privo di coscienza**.

“Pro-vita” suggerisce l’idea che sostenere il diritto all’aborto sia contro la vita, il che è falso. È importante chiarire che si tratta di **movimenti e persone che si oppongono al diritto all’aborto**, una scelta garantita dalla legge, e spesso anche ai diritti delle donne e delle persone LGBTQIA+, da cui l’espressione “antidiritti”.

L’uso delle parole “madre”, “padre” o “genitore” durante la gravidanza assegna alle persone incinte e ai/alle loro partner un ruolo che possono non accettare. Suggestiscono inoltre l’idea che l’embrione o il feto siano un bambino, il che non è corretto.

“Prodotto del concepimento” è il **termine specifico con cui in Italia si indica sia l’embrione**, fino alla decima settimana di amenorrea, che il feto, dalla decima fino alla nascita. Si tratta di **termini accurati dal punto di vista medico**, mentre “bambino” non lo è.

L’espressione “utero in affitto” **veicola un giudizio negativo implicito**, sia sulla donna che porta avanti la gravidanza (spesso ritenuta inconsapevole di ciò che sta facendo) che su coloro che ricorrono alla pratica.

CHECKLIST



Consultare le associazioni che in Italia si occupano di **salute e diritti sessuali e riproduttivi**.



Fare riferimento alla legge italiana 194/78, che qualifica l'intervento di IVG come **prestazione sanitaria essenziale del SSN di natura indifferibile**, e alle linee guida dell'OMS (World Health Organisation, Abortion care guideline, 2022).



Non usare parole o immagini che **drammatizzano la scelta** della persona di ricorrere all'aborto.



Non usare immagini di donne visibilmente incinte: la maggior parte degli aborti avviene nel primo trimestre, quando in genere la gravidanza non è visibile.



Raccontare gli ostacoli di accesso all'IVG, le differenze tra Regione e Regione e l'assenza di mappe aggiornate dei centri disponibili.



Fornire i **contatti dei servizi di supporto**.

MITO



REALTÀ

L'ABORTO È SEMPRE UN'ESPERIENZA DOLOROSA.

L'aborto è una **procedura semplice e sicura**. Non è necessariamente un'esperienza dolorosa. Quello che può renderlo doloroso sono ostacoli, disservizi e abusi, quali la presenza di strutture sanitarie che non garantiscono l'IVG, la mancanza di informazioni chiare e consuetudini quali far ascoltare alla persona incinta il battito cardiaco del feto.

LA LEGALIZZAZIONE DELL'ABORTO PORTA A UN AUMENTO DEL NUMERO DEGLI ABORTI E SCORAGGIA LE PERSONE DAL RICORRERE ALLA CONTRACCEZIONE.

Nei Paesi in cui l'accesso all'aborto legale è più limitato, il numero degli aborti tende a essere più alto. Nei contesti in cui sono disponibili metodi moderni di contraccezione, l'**aborto non è utilizzato come metodo alternativo alla contraccezione**.

ULTERIORI INFORMAZIONI



Laiga
Libera Associazione
Italiana Ginecologi per
Applicazione legge 194

laiga194.it

**Obiezione
respinta**
obiezionerespinta.info

**Pro-choice
rica**
prochoice.it

ESEMPI, INFORMAZIONI E ISPIRAZIONE TRATTI DA:

IPPF – International Planned Parenthood Federation,
[How to talk about abortion: A guide to stigma-free messaging, 2023](#)

Network italiano pro-scelta,
[La tua scelta zero ostacoli. Guida pratica al tuo aborto libero e informato, 2023](#)

DIRITTI LGBTQIA+

MEGLIO EVITARE



**IL/LA TRANS - UN/UNA
TRANS - I/LE TRANS /
TRANSESSUALE**

**CHIARA HA FATTO
OUTING**

**NOME ANAGRAFICO IN CUI LA
PERSONA NON SI RICONOSCE /
PRONOME DIVERSO DA QUELLO
SCELTO DALLA PERSONA**

**GAY PER UNA DONNA /
DONNA GAY**

**FAMIGLIA
TRADIZIONALE /
NATURALE /
FAMIGLIA GAY**

USARE PIUTTOSTO



**PERSONA TRANS /
DONNA TRANS / UOMO
TRANS / PERSONA
TRANS - NON BINARIA**

**CHIARA HA FATTO
COMING OUT**

**NOME DI ELEZIONE
(SCELTO DALLA PERSONA)
PRONOME CORRETTO**

LESBICA

**FAMIGLIA DI ORIGINE,
DI ELEZIONE /
OMOGENITORIALE /
ARCOBALENO /
FAMIGLIE**

PERCHÉ?

Trans, transgender o non binaria sono aggettivi e non sostantivi; **usarli impropriamente ha l'effetto di ridurre le persone a categorie.** È importante inoltre usare la parola corrispondente al modo in cui la persona si identifica, evitando però di fare outing.

Il **coming out** (la decisione di dichiarare il proprio orientamento sessuale o la propria identità di genere) è **agito dalla persona**, l'**outing** è **agito da terzi**, contro la volontà della persona. Nessuna persona dovrebbe essere obbligata a parlare pubblicamente del proprio orientamento sessuale o della propria identità di genere.

Perché l'utilizzo del nome anagrafico (deadnaming) e del pronome relativo a un genere diverso da quello scelto dalla persona (misgendering) **sono forme di violenza.**

Perché l'**identità lesbica** è **spesso invisibile** ed è importante che questa parola non sia considerata più un termine imbarazzante o dispregiativo.

La **varietà delle famiglie** è **ampia** e non esiste un solo modello di riferimento; la realtà cambia nel corso del tempo e a seconda di società e culture. Esistono infatti famiglie omogenitoriali, famiglie dove due persone LGBTQIA+ decidono di diventare genitori e tanti altri tipi di famiglie.

CHECKLIST



Consultare le associazioni che in Italia si occupano di persone e diritti LGBTQIA+.



Evitare di focalizzarsi sul corpo, l'aspetto, i genitali o i trattamenti legati al processo di affermazione di genere delle persone trans.



In testi che riguardano l'omofobia, le discriminazioni, i diritti, le trasformazioni sociali **scegliere immagini appropriate e non solo sessualizzanti** come scene di intimità, luoghi di incontri come saune o dark room.



Superare le narrazioni che descrivono le esperienze trans solo in ottica dolorosa. **Non manipolare le storie** per trasmettere messaggi transfobici. La detransizione o ritransizione, ad es., non è una prova che le persone trans si pentono del loro percorso, bensì che il percorso di affermazione di genere è unico per ogni persona.



Quando si parla di tematiche LGBTQIA+, **consultare persone esperte LGBTQIA+** o associazioni LGBTQIA+.

MITO



REALTÀ

LE BAMBINE E I BAMBINI PER CRESCERE BENE DEVONO AVERE UNA MAMMA E UN PAPÀ.

Le persone crescono bene quando hanno **una famiglia che le ama e se ne prende cura**, a prescindere dal genere e dall'orientamento sessuale delle figure genitoriali.

L'IDEOLOGIA GENDER VUOLE ENTRARE NELLE SCUOLE, TRAVIARE I BAMBINI E LE BAMBINE E CANCELLARE LE DIFFERENZE DI GENERE.

Non esiste un'ideologia gender, esistono persone di tutte le età con identità di genere e orientamenti sessuali diversi da quelli cis-eterosessuali.

Le persone transgender hanno il diritto di accedere a un supporto competente sin dall'infanzia. La ricerca mostra che le persone trans giovani che accedono ai servizi di affermazione di genere corrono un rischio significativamente inferiore di incorrere in sentimenti e comportamenti negativi.

ULTERIORI INFORMAZIONI



Agedo

agedonazionale.org

Famiglie Arcobaleno

famigliearcobaleno.org

GenderLens

genderlens.org

Libellula Italia

libellulaitalia.com

MIT- Movimento Identità Trans

mit-italia.it

ESEMPI, INFORMAZIONI E ISPIRAZIONE TRATTI DA:

UNAR, Linee guida per una informazione rispettosa delle persone LGBT, a cura di Giorgia Serughetti, Redattore Sociale, 2013

TGEU, TRANS MEDIA GUIDE. A community-informed, inclusive guide for journalists, editors & content creators, 2023

DONNE NELLA SFERA PUBBLICA

**MEGLIO
EVITARE****URSULA /
LA VON DER LEYEN****L'AVVOCATO DONNA/
L'AVVOCATESSA /
L'AVVOCATO / IL
MEDICO DONNA****LA MUSULMANA /
LA MAMMA /
LA DONNA****LA MINISTRA È
MADRE DI DUE FIGLI****LA CONDIZIONE
FEMMINILE****USARE
PIUTTOSTO****URSULA VON DER
LEYEN /
VON DER LEYEN****L'AVVOCATA /
LA MEDICA****NOME E COGNOME
DELLA PERSONA****LA MINISTRA È
LAUREATA IN****LA CONDIZIONE
DELLE DONNE****PERCHÉ?**

A volte sentiamo citare le donne con il solo nome, mentre è raro che avvenga per gli uomini. Chiamare una donna con il solo nome rimanda al privato, alla sfera domestica. È preferibile **chiamare le donne con nome e cognome**, o solo con il cognome ma senza l'articolo (in italiano l'articolo davanti al cognome è un errore: non si dice né il Draghi né la von der Leyen).

Non esistono mestieri per donne e mestieri per uomini; dire "avvocato donna" suggerisce che si tratti di un'eccezione. Anche se inizialmente alcune parole suonano strane, con il tempo diventano di uso comune e contribuiscono ad aprire possibilità reali e di immaginario per tutte e tutti (vedi ministra o sindaca). Evitare il suffisso "essa", se la parola non lo richiede.

È preferibile non ridurre mai una persona a una categoria. Così come non diremmo "la cattolica", è meglio non dire "la musulmana", ma usare invece il nome della persona. Allo stesso modo, non diremmo che "tre giovani papà hanno scoperto il vaccino" o che "il Nobel è stato dato a un uomo".

Quando si parla di donne attive nella sfera pubblica sono frequenti i riferimenti alla vita personale e all'aspetto fisico. Si tratta di **modi di sminuirle** e riportarle nella sfera privata.

Un certo uso della parola "femminile" trasmette l'idea che esistano delle caratteristiche delle donne in quanto gruppo omogeneo ("una grazia squisitamente femminile" e "gusti tipicamente femminili", voce femminile sul vocabolario Treccani). Dire invece "delle donne" **contribuisce a decostruire questo stereotipo** e restituire complessità, diversità e ricchezza.

CHECKLIST



Consultare le associazioni femministe che si occupano di linguaggio e stereotipi.



Raccontare la storia di una donna **mettendone in evidenza la carriera e i risultati** e non focalizzandosi eccessivamente sulla vita privata.



Non commentare vestiario, cambi di scarpe, taglio di capelli delle donne. Questi dettagli non sono notizie e **ledono l'autorevolezza delle donne**.



Se non si dice al maschile, vuol dire che è meglio non dirlo neanche al femminile. Direste mai il signorino? O il maestrino? O il lavoro maschile?



Evitare espressioni al singolare come "la questione della donna": la donna non è una categoria ontologica, né una minoranza. Le donne sono diverse tra loro e costituiscono la maggioranza delle persone in Italia.



Per la corretta declinazione al femminile, seguire le *Raccomandazioni per un uso non sessista della lingua italiana*, disponibili sul sito [funzionepubblica.gov.it](https://www.funzionepubblica.gov.it).

MITO



REALTÀ

IN ITALIA LA DISUGUAGLIANZA DI GENERE NON ESISTE PIÙ.

Nel Global Gender Gap Report 2023 l'Italia è al 79mo posto su 146. Nella partecipazione economica siamo al 104mo posto: in Italia quasi **1 donna su 2 non lavora** (Observatory on Women's Empowerment, 2022).

IN ITALIANO È SCORRETTO... DIRE "LA MINISTRA", USARE LA SCHWA, ECC.

La lingua non è immutabile, è in **continua evoluzione**, descrive la realtà e cambia con essa.

La parola "sindaca" fino a poco tempo fa non era usata perché non c'erano donne a ricoprire l'incarico. Nessuno si è mai stupito di parole quali "maestra" o "contadina" perché rimandano a mestieri ritenuti umili, mentre spesso si incontra resistenza verso "medica" o "segretaria generale". "Sindaca" sarà una parola nuova, ma è corretta tanto quanto "smartphone".

ULTERIORI INFORMAZIONI



ingegnere

ingegnere.it

ShePersisted

she-persisted.org

VERA GHENO, **Femminili singolari. Il femminismo è nelle parole.**
Edizione ampliata, Editrice Effequ, 2021

EUI, **Monitoring media pluralism in the digital era, 2023**

Questa brochure è stata realizzata
nell'ambito del progetto

"Poster. Pratiche oltre gli stereotipi"

coordinato da

**AIDOS - Associazione italiana donne
per lo sviluppo**

www.aidos.it

POSTER
oltre gli stereotipi

 **AIDOS**
ASSOCIAZIONE ITALIANA
DONNE PER LO SVILUPPO

Redazione: Valentina Fanelli e Serena Fiorletta

Contributi e revisione: Eleonora Cirant, Barbara Leda Kenny, Barbara Bonomi Romagnoli, Fau Rosati, Lud Sciannamblo

Grafica: **Comunicative | comunicazione di un certo genere**

AIDOS, 2023

Documento rilasciato con licenza Creative Commons CC BY-SA, 2023

