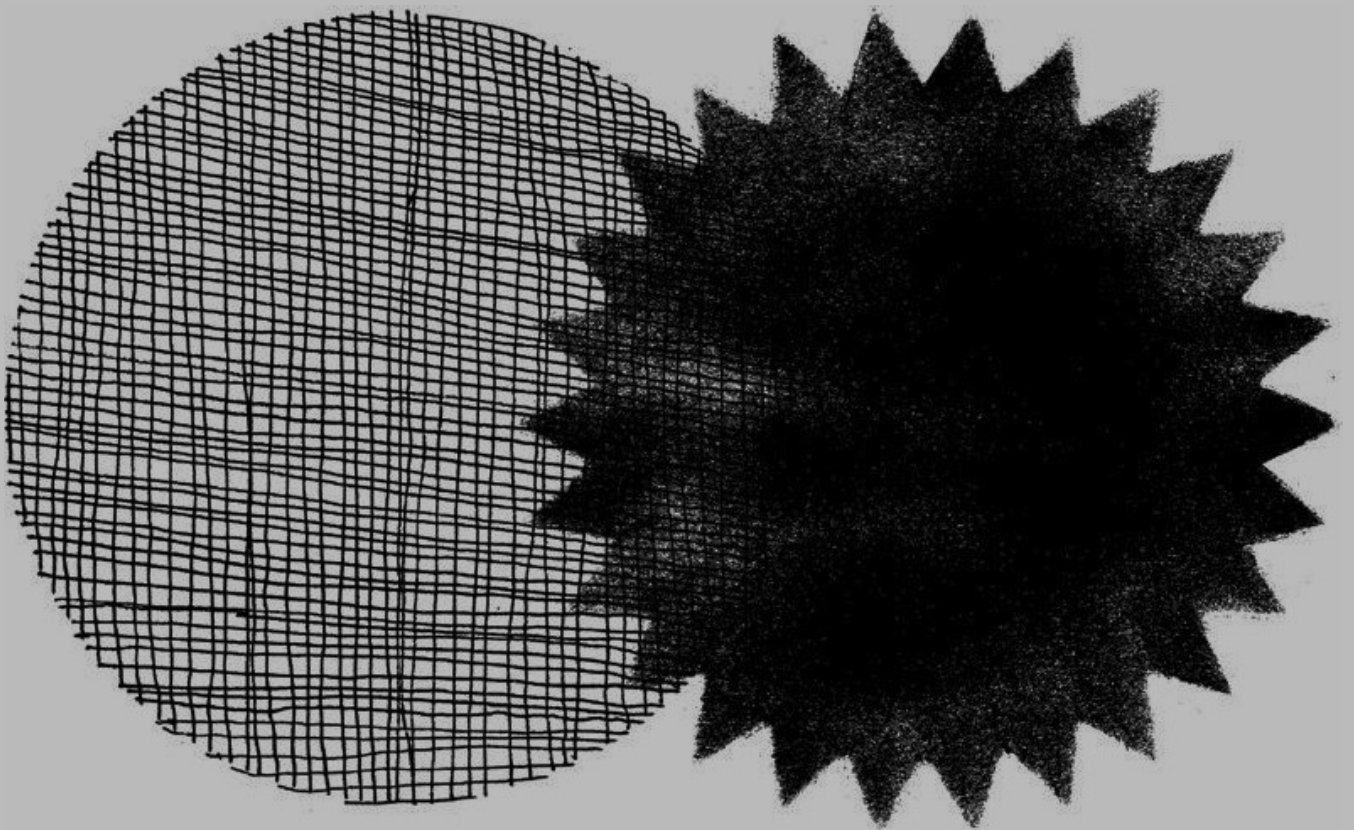


Fatima Farina Bruna Mura Raffaella Sarti

Guardiamola in faccia

I mille volti della
violenza di genere



[u]rbino
[u]niversity
[p]ress

Monografie

Urbino University Press 2020

Pubblicazione realizzata
con il contributo del Dipartimento
di Economia, Società, Politica e del Comitato
Unico di Garanzia per le Pari Opportunità, la
Valorizzazione del Benessere di Chi Lavora e
contro le Discriminazioni dell'Università
degli Studi di Urbino Carlo Bo

Progetto a cura
di Sebastiano Miccoli

Progettazione grafica
ISIA U

Illustrazione in copertina
Marta Brevi

Carattere tipografico in copertina
Work Sans, Wei Huang, Google Font, 2015

Carattere tipografico interni
Noto Sans e Serif, Google Font, 2013
Noto Mono, Google Font, 2019

Gli e-Book di Urbino University Press
sono pubblicati con licenza Creative
Commons Attribution 4.0 International

ISBN 978-88-31205-07-8

Guardiamola in faccia
I mille volti della violenza di genere

a cura di Fatima Farina, Bruna Mura e Raffaella Sarti

INDICE

LA VIOLENZA DI GENERE: REALTÀ SOCIO-CULTURALE E MOLTEPLICI INTERPRETAZIONI	11
Fatima Farina, Bruna Mura, Raffaella Sarti	
PARTE I	19
QUESTIONI DI PROSPETTIVA: STORIA, ANTROPOLOGIA, MEDIA	20
Raffaella Sarti	
PER UN'ANTROPOLOGIA DELLA VIOLENZA: APPUNTI	31
Francesca Declich	
Abstract	31
Introduzione	31
1. La violenza dell'invisibilità	32
2. Dell'androcentrismo nella cultura classica	36
3. Violenza di genere come violenza strutturale	40
4. Violenza di genere e conflitti	43
5. Elusione o cecità?	44
LA VIOLENZA DI GENERE NELLA RAPPRESENTAZIONE MEDIALE	49
Daniela Niccolini	
Abstract	49
Introduzione	49
1. L'informazione e l'intrattenimento	50
2. L'estetizzazione della violenza	53
Una conclusione impossibile	55
PARTE II	57
FENOMENOLOGIA VIOLENTA: REALTÀ, PEDAGOGIA IMPLICITA, VIE D'USCITA	58
Emanuela Susca	
DATI E FENOMENOLOGIA DELLA VIOLENZA DI GENERE	64
Roberta Barletta	
Abstract	64
Introduzione	64
1. Gli obiettivi dell'indagine Istat sulla Sicurezza delle donne	65
2. I principali risultati	68
3. Cosa è stato fatto e cosa resta ancora da fare	71
VIOLENZA VERBALE NEI MEDIA E QUESTIONI DI GENERE	75
Giuliana Giusti e Monia Azzalini	
Abstract	75

Introduzione	75
1. La violenza verbale contro le donne: definizione, tipologie e fondamenti	77
2. I risultati del Global Media Monitoring Project	78
3. Il ruolo della lingua nella costruzione dell'identità di genere	82
Conclusioni	85
LA VIOLENZA VERBALE, EMOTIVA E PSICOLOGICA CONTRO LE DONNE NELLE RELAZIONI INTIME: BREVE ANALISI DEL FILM <i>TI DO I MIEI OCCHI</i>	89
Elisa Rossi	
Abstract	89
Introduzione	89
1. La cornice teorica	91
2. Analisi del film	93
Conclusioni	99
PARTE III	103
OSSERV/AZIONI - CONTRASTO PREVENZIONE E MOLTO ALTRO	104
Fatima Farina e Alba Angelucci	
TRASFORMARE UNA CULTURA CONDIVISA PER CONTRASTARE LA VIOLENZA E LIBERARE LE RELAZIONI	110
Stefano Ciccone	
Abstract	110
IL GENERE TRA PREGIUDIZI E STEREOTIPI	122
Rosella Persi	
Abstract	122
SETTENOVE: PRATICHE EDITORIALI PER LA COSTRUZIONE DI UN IMMAGINARIO NON SESSISTA	132
Monica Martinelli	
Abstract	132
PARLA CON NOI: UN CENTRO ANTIVIOLENZA DI DONNE PER LE DONNE	138
Anna Pramstrahler	
Abstract	138
Premessa	138
1. Un Centro antiviolenza nato dal femminismo	141
2. La violenza è trasversale a tutte le donne	144
3. Perché le donne non denunciano.	145
4. Una questione pubblica: la prevenzione, promozione culturale, sensibilizzazione	146
5. Finanziamenti oscillanti per i centri antiviolenza	148
6. La rete dei centri antiviolenza e la mappatura	149

Considerazioni conclusive e criticità	149
LO SPORTELLLO DI ASCOLTO: UN AIUTO IN SITUAZIONI DI DISAGIO	154
Chiara Angione	
Abstract	154
Introduzione	155
1. Obiettivi e ambito d'intervento	155
2. Organizzazione del servizio	156
3. Metodi e strumenti di lavoro	156
4. Strategie di risoluzione del conflitto	157
5. Le funzioni	158
6. Sviluppo di azioni di prevenzione del disagio	158
Conclusioni	159
IL RUOLO DEL CONSIGLIERE DI FIDUCIA DELL'ATENEO URBINATE NEL CONTRASTO ALLA VIOLENZA DI GENERE SUL LUOGO DI LAVORO E DI STUDIO	161
Giuseppe Briganti	
Abstract	161
1. Il quadro giuridico europeo	161
2. Il quadro giuridico italiano	163
3. I codici di condotta	165
4. Il Codice etico dell'Università di Urbino	166
5. Il Codice di condotta dell'Ateneo urbinato per la tutela e la prevenzione del mobbing, delle molestie morali e sessuali	167
6. La/Il Consigliera/e di Fiducia dell'Università di Urbino	169
7. I procedimenti di competenza del Consigliere di Fiducia	170
8. Informazione e formazione	172
Conclusioni	172
PARTE IV	177
IN ASCOLTO DI NUOVI SGUARDI	178
Bruna Mura	
IL TEMPO DEL RISCATTO	183
Patrizia Giacomini	
ROMPERE LE CATENE	185
Lorenza Robino	
Abstract	185
I CONFINI DELLA VIOLENZA: UNA PROSPETTIVA INTERSEZIONALE SULL'ESPERIENZA DELLE DONNE MIGRANTI NEI PAESI DI TRANSITO	190
Valentina Marconi	
Abstract	190
Introduzione	190

1. Genere e migrazioni: la violenza contro le donne nei paesi di transito	192
2. Intersezionalità, violenza e regime di controllo dei confini	198
Conclusioni	201
GENERE E VIOLENZA NELL'ITER LEGALE DI RICHIESTA ASILO IN ITALIA: RIFLESSIONI ANTROPOLOGICHE SULLE ESPERIENZE DELLE DONNE	205
Silvia Pitzalis	
Abstract	205
Introduzione	206
1. Il diritto d'asilo in Italia	206
2. Il continuum della violenza	209
3. Violenza: le mille facce di un concetto specchio	211
4. Donne, migrazione e richiesta d'asilo	212
Conclusioni	216
LE DINAMICHE DELLE VIOLENZE DI GENERE NEL FENOMENO DELLA TRATTA	222
Marianna Toscani	
Abstract	222
Introduzione	224
1. Lo sfruttamento sessuale: una violenza di genere intersezionale	224
2. La compravendita: quando il corpo non appartiene alle donne	227
3. Oltre la strada e lo sfruttamento	231
Conclusioni	233
IDENTITÀ E VIOLENZA DI GENERE IN UN'OTTICA INTERCULTURALE: LA VISIONE DELLE DONNE MUSULMANE	236
Eleonora Cintoli	
Abstract	236
Introduzione	236
1. Men's studies e costruzione del maschile	237
2. Identità e violenza di genere tra Occidente e Oriente	239
3. La violenza di genere in un'ottica interculturale: i risultati della ricerca	241
Osservazioni conclusive	246
VIOLENZA DI GENERE TRA FILOSOFIA E RACCONTI BREVI	250
Anita Redzepi	
Abstract	250
Introduzione	251
1. Filosofia della violenza	252
2. È successo anche a me	257
3. Ortensie	259
VIOLENZA MACHISTA NEI MOVIMENTI SOCIALI IN ITALIA	262
Giulia Bonanno	
Abstract	262
Introduzione	262

1. Violenza machista e altre forme di oppressione	263
2. Un'esplorazione orientata della letteratura	265
3. Dispositivi di potere	267
Conclusioni	270

SOLITUDINI INCOLLOCABILI: ETEROSLESSUALITÀ E NEOLIBERISMO NEI DISTURBI ALIMENTARI

275

Anna Maurizi

Abstract	275
Introduzione	277
1. Disturbi alimentari: forme dell'agire contemporaneo	278
2. Storie marchigiane	284
Conclusioni	287

NOTE BIOGRAFICHE

292

VIOLENZA VERBALE NEI MEDIA E QUESTIONI DI GENERE

Giuliana Giusti e Monia Azzalini

Abstract

Partendo dalla definizione e dalla tipologia delle manifestazioni di violenza verbale e parole d'odio contro le donne (*sexist hate speech*) offerta dal Consiglio d'Europa nel 2016 ed esemplificata con casi recenti apparsi nei media italiani, si individuano stereotipi palesi e sottili alla base delle discriminazioni di genere che fondano la violenza verbale. Si procede nell'analisi dei dati del GMMP (Global Media Monitoring Project) che mostrano il ruolo dei media nel rafforzare piuttosto che contrastare gli stereotipi di genere in Italia e nel mondo. Si riflette infine sull'uso formale della lingua italiana nei media che ancora oggi resiste alla declinazione al femminile di ruoli di prestigio rafforzando gli stereotipi di genere e contribuendo all'invisibilità delle donne nel discorso culturale.

Parole chiave: Stereotipi di genere, Consapevolezza linguistica, Discorsi d'odio, Lingua italiana, Linguaggio e genere, Mass media, GMMP.

Starting from the definition of types of *sexist hate speech* provided by the Council of Europe in 2016, we first provide recent examples of overt and subtle stereotypes taken from Italian media supporting the gender discrimination that is the ground of sexist hate speech. We then analyse of GMMP (Global Media Monitoring Project) data, which show the role of the media in strengthening, rather than contrasting gender stereotypes in Italy and worldwide. Finally, we reflect on the formal use of the Italian language in the media, which still resists the feminine declension of prestige roles thereby strengthening gender stereotypes and contributing to the invisibility of women in the cultural discourse.

Keywords: Gender stereotypes, Language awareness, Hate speech, Italian language, Language and gender, Mass media, GMMP.

Introduzione

Il Consiglio d'Europa (COE 2016b) definisce il *sexist hate speech* come una manifestazione della violenza contro le donne che con l'avvento delle nuove tecnologie, in particolare del Web 2.0, ha assunto nuove forme, una dimensione più ampia e pervasiva, ma si fonda su una cultura preesistente a Internet, quella patriarcale. In questo contributo, dopo aver presentato alcuni esempi di violenza verbale esplicita e palesemente misogina, diffusi recentemente nei media italiani, ci concentriamo sugli stereotipi e le asimmetrie di genere più sottili emergenti dai risultati del Global Media Monito-

ring Project (d'ora innanzi GMMP), la più ampia e longeva ricerca sulla rappresentazione femminile nei mezzi d'informazione. Stereotipi e asimmetrie che caratterizzano in modo simile l'uso della lingua italiana nei media, come continuano a dimostrare diverse ricerche (Cavagnoli, 2013; Formato, 2016; Nardone, 2016; Adamo *et al.* 2019).

Nella parte centrale del capitolo, avanziamo l'ipotesi che i media, così come la lingua, abbiano sì il potere di rinforzare stereotipi e disuguaglianze di genere, contribuendo in tal modo a mantenere viva quella cultura patriarcale che fonda e alimenta l'*hate speech*, ma possano anche concorrere a rappresentare i cambiamenti che interessano attualmente le identità, i ruoli e le relazioni di genere, sfidando gli stereotipi e dando visibilità alle donne, in modo da contribuire al superamento di una cultura sessista resistente, come ben argomentato dal COE (2016a). Questa è la sfida per i media lanciata dall'ONU a Pechino, durante la Conferenza mondiale sulle donne nel 1995 (United Nations, 1996), e rinnovata periodicamente dal GMMP, che aggiorna costantemente i dati della ricerca per sensibilizzare le nuove generazioni di giornaliste/i e creare, più in generale, una presa di coscienza sui meccanismi che discriminano le donne nel linguaggio mediatico¹. Una sfida del tutto simile a quella che Giuliana Giusti (2016) individua come frontiera per la lingua italiana. La struttura morfosintattica dell'italiano permette di rendere visibili le donne e rappresentarle in modo paritario, rendendo conto dei cambiamenti sociali in atto. Estende il genere maschile da genere inclusivo e non marcato a genere 'neutrale', soprattutto nell'espressione di titoli professionali, politici e istituzionali di prestigio, storicamente appannaggio maschile, contribuisce in modo massiccio a rendere le donne invisibili nel discorso culturale. Come già argomentato da Giusti (2016), per superare la frontiera dell'uso sessista della lingua italiana è necessario diffondere una cultura linguistica di stampo moderno che possieda una piena coscienza dei processi cognitivi del linguaggio e della struttura linguistica delle lingue che parliamo, del potere del linguaggio nella creazione di una ontologia dei ruoli e dei meccanismi che regolano il riferimento al genere maschile e femminile. Solo in questo modo è possibile governare questi processi, a livello individuale e collettivo, invece che subirli senza averne piena consapevolezza. Così come solo una piena consapevolezza del potere simbolico e dell'impatto sociale del *framing* di genere restituito dai media, accompagnato a una profonda conoscenza dei meccanismi di funzionamento che li governano, ci permetterà di raggiungere gli obiettivi di una rappresentazione bilanciata e non stereotipata delle donne, come stabilito dall'ONU, nel 1995.

1 Fonte: <http://whomakesthenews.org/gmmp-2020> (ultimo accesso 20 ottobre 2019).

1. La violenza verbale contro le donne: definizione, tipologie e fondamenti

L'*hate speech* di matrice sessista costituisce oggi una manifestazione evidente della violenza contro le donne espressa attraverso il linguaggio. È l'avvento di Internet, in particolare del Web 2.0, che ha reso possibile a qualunque utente interagire e modificare contenuti *online*, ad aver acceso i riflettori su un fenomeno vecchio, preesistente alla rete, ma rinnovato e amplificato dallo sviluppo delle nuove tecnologie della comunicazione (COE, 2016b). Secondo il Consiglio d'Europa, la violenza verbale sessista si manifesta in molteplici forme qual *victim-blaming* (colpevolizzazione della vittima), *re-victimisation* (ri-vittimizzazione), *slut-shaming* (denigrazione a sfondo sessuale), *body-shaming* (ridicolizzazione del corpo) e *revenge porn* (pornografia usata per vendetta) fino ad arrivare a minacce di morte, stupro o violenza. Sono però considerati *hate speech* anche commenti offensivi sull'apparenza, la sessualità, l'orientamento o il ruolo di genere (COE, 2016b: 2). Le aggressioni verbali assumono oggi, attraverso Internet, una nuova e più vasta dimensione, ma affondano le loro radici in una cultura antica e globalmente diffusa, quella patriarcale. Sono le relazioni di potere fra donne e uomini, entro un sistema gerarchico storicamente resistente, che vede gli uomini in posizione di dominanza e le donne in posizione di sudditanza, a costituire il terreno fertile su cui cresce rigoglioso l'*hate speech*. Un terreno che viene sostenuto da molti fattori che potremmo definire epifenomeni della cultura patriarcale come per esempio le immagini iper-sessualizzate, frequenti nei contenuti dei media, i messaggi degradanti, impliciti o espliciti, gli stereotipi palesi che reiterano aspettative sociali tradizionali, e quelli più sottili e subdoli che vengono veicolati sia dal linguaggio dei media, sia dalla lingua che parliamo. Linguaggio dei media e lingua sono infatti mezzi di comunicazione non neutrali: possono contribuire a rinforzare una cultura della discriminazione, veicolando stereotipi e asimmetrie di genere, o, viceversa, rendere conto dei cambiamenti sociali in atto che vedono progredire, seppur lentamente, l'uguaglianza di genere.

L'*hate speech* su base sessista include forme di violenza manifestamente misogine, come quelle ricevute dall'onorevole Laura Boldrini quando era presidente della Camera. Espressioni volgari, violente, di insulto, intimidazioni, minacce vere e proprie, di matrice sessista, che l'allora presidente denunciò, pubblicandole sul suo account Facebook in occasione della giornata internazionale per l'eliminazione della violenza contro le donne, il 25 novembre 2016, chiedendo provocatoriamente se messaggi simili possano ascrivere alla libertà d'espressione². Un diritto, quest'ultimo, spesso utilizzato come alibi per violare la dignità delle donne.

2 Vedi <http://www.today.it/rassegna/laura-boldrini-commenti-facebook.html> (ultimo accesso 10 gennaio 2020).

Strettamente correlati all'*hate speech* sono i messaggi pubblicitari che legittimano la violenza contro le donne, proponendo una sorta di 'estetizzazione finzionale' di atti di violenza, come lo stupro di gruppo della campagna pubblicitaria di Dolce e Gabbana del 2007³ o il femminicidio nella pubblicità del 2013 dello straccio Elité che 'elimina tutte le tracce'⁴, il cui grado di finzione non sovrverte affatto il valore simbolico della dominanza maschile. Una dominanza portata all'estremo in questa pubblicità, che ritrae le gambe nude di una donna riversa supina su un letto, evidentemente al termine di un rapporto sessuale consumatosi nel sangue. Sangue che l'uomo seduto in fondo al letto rimuove, eliminando le prove del reato, grazie all'efficiente potere pulente dello strofinaccio.

Numerose e frequenti sono poi le immagini iper-sessualizzate di donne e bambine, così come le pubblicità che coltivano quella 'mistica della femminilità' – denunciata più di mezzo secolo fa dalla scrittrice e attivista femminista Betty Friedan (1964) – che pone la donna al centro della vita domestica, come casalinga, felicemente appagata dall'efficacia di detersivi e saponi, sughi e zuppe pronte, rinforzando un immaginario collettivo stereotipato nella misura in cui riduce la donna o a oggetto del desiderio sessuale o al ruolo della madre, moglie e casalinga.

I *framing* mediali descritti più sopra sono connotati da una valenza chiaramente misogina o palesemente stereotipata. Meno evidente è invece la discriminazione delle donne nei *new media* che restituiscono al pubblico un'immagine 'sottilmente' stereotipata della realtà sociale, sotto-rappresentando le donne, rispetto agli uomini e alla loro incidenza sulla popolazione reale, e confinandole in *topic* e ruoli meno prestigiosi e autorevoli rispetto a quelli degli uomini, che rimangono centrali e dominanti. Una caratteristica che emerge anche dalle ricerche sull'informazione condotte in ambito linguistico, che rilevano un uso della lingua asimmetrico e androcentrico che fatica a riconoscere i cambiamenti sociali in atto in termini di realizzazione delle pari opportunità.

2. I risultati del Global Media Monitoring Project

Il più ampio e longevo progetto sulla rappresentazione di donne e uomini nei contenuti dell'informazione quotidiana di radio, stampa, TV, Internet e Twitter, il GMMP, giunto alla sua quinta edizione nel 2015, dimostra che l'informazione globale degli ultimi vent'anni è caratterizzata da una evidente sotto-rappresentazione delle donne e da una serie di asimmetrie di genere che restitui-

³ Fonte: <https://www.repubblica.it/2006/05/gallerie/cronaca/dolce-gabbana-polemica/1.html> (ultimo accesso 10 gennaio 2020).

⁴ Fonte: <http://www.napolitoday.it/cronaca/pubblicita-clendy-femminicidio.html> (ultimo accesso 10 gennaio 2020).

scono al pubblico un'immagine della realtà androcentrica (WACC, 2015). A fronte di un'incidenza femminile sulla popolazione mondiale pari al 50%, le donne intervistate o *newsmaker* nelle 22.136 notizie delle 2.030 testate giornalistiche dei 114 paesi che hanno partecipato al GMMP 2015 sono solo il 24% (Grafico 1).

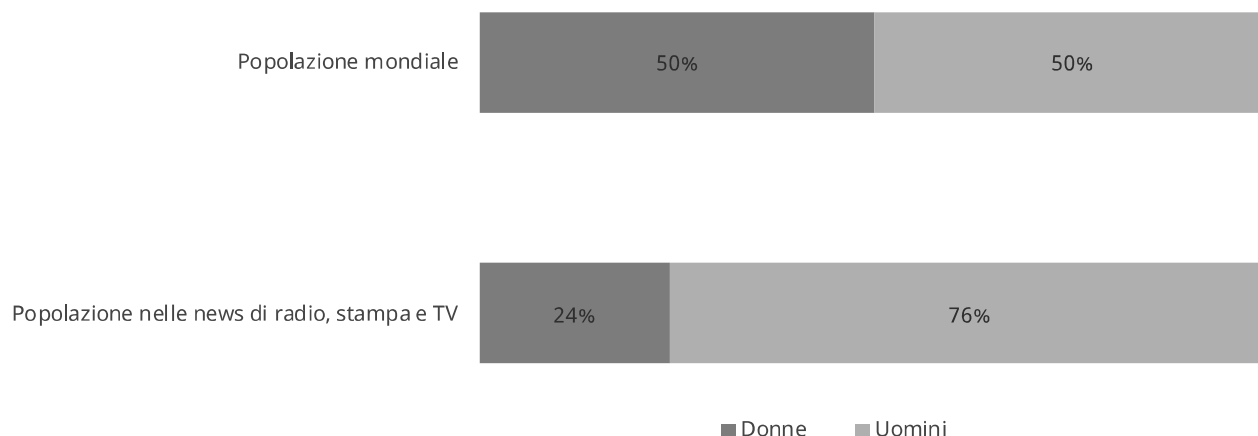


Grafico 1 - Donne e uomini nella popolazione mondiale e nelle notizie di radio, stampa e TV dei 114 paesi aderenti al GMMP 2015 a confronto⁵.

Come mostra chiaramente il Grafico 2, con i dati disaggregati per ruoli narrativi, le donne sono più visibili come narratrici di esperienza personale, *vox populi*, testimoni di fatti di cronaca (ruoli comuni), mentre gli uomini come portavoce – di associazioni, aziende, enti, istituzioni, partiti o altre organizzazioni collettive – ed esperti (ruoli prestigiosi). Nonostante in molti paesi del mondo, certamente in Italia, le donne siano entrate a pieno titolo nella vita pubblica e nel mondo del lavoro, siano competenti e istruite quanto e più degli uomini, esse faticano a ottenere una visibilità correlata alla loro partecipazione al mercato del lavoro o alla vita della politica e delle istituzioni e a ottenere ruoli prestigiosi nell'agenda mediatica.

⁵ Elaborazione dati a cura di Monia Azzalini, su base dati UN 2015, per la popolazione mondiale; fonte: <http://www.un.org/en/development/desa/population/> (ultimo accesso 10 gennaio 2020) e dati del GMMP 2015 per le persone nelle news di stampa, radio e TV; fonte: <http://whomakesthenews.org/gmmp/gmmp-reports/gmmp-2015-reports> (ultimo accesso 10 gennaio 2020).

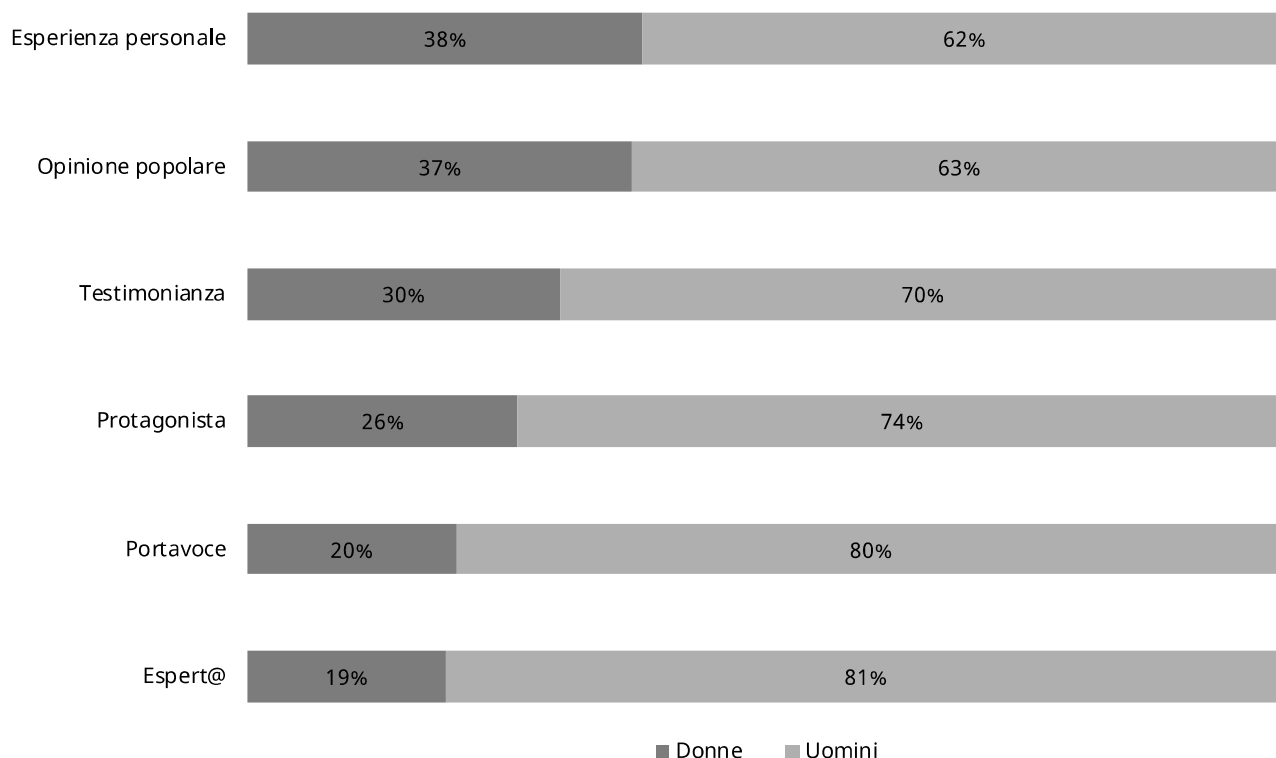


Grafico 2 - *Newsmaker* e fonti delle notizie di radio, stampa e TV dei 114 paesi aderenti al GMMP 2015 per genere e per ruolo⁶.

Diverse ricerche hanno indagato questo fenomeno della *misrepresentation* delle donne nei mezzi d'informazione, individuando una serie di cause possibili. Secondo alcuni studi (Zoch, 1998; Hanitzsch e Folker, 2012), i criteri di selezione delle fonti giornalistiche, nati in un ambito professionale *male oriented* e condivisi da giornalisti e giornaliste, prediligono fonti ufficiali o istituzionali, a garanzia di una maggiore autorevolezza. Nella maggior parte dei casi, queste fonti sono maschili, a causa della persistenza del cosiddetto 'soffitto di cristallo', che ancora limita i percorsi di carriera delle donne. Così le donne risultano sfavorite dalla storia di una minor presenza nelle posizioni apicali di aziende, enti pubblici e privati, partiti, associazioni, istituzioni. Secondo un'altra linea di ricerca, la persistenza di differenze di genere nel *coverage* mediatico è correlata più allo stato di avanzamento delle pari opportunità in un paese che alla pratica giornalistica (Shor *et al.* 2015; Humphrecht *et al.* 2017).

Nessuna delle ipotesi brevemente citate spiega però i risultati del GMMP e di altre ricerche che dimostrano come il processo di mediatizzazione delle donne in posizioni apicali, in particolare le politiche, tenda a sotto-rappresentarle rispetto alla loro rappresentanza reale nella società, e anche a banalizzarle (Campus, 2010;

⁶ Elaborazione dati a cura di Monia Azzalini, su base dati del GMMP 2015 per le persone nelle news di stampa, radio e TV; fonte: <http://whomakesthenews.org/gmmp/gmmp-reports/gmmp-2015-reports> (ultimo accesso 10 gennaio 2020).

Cameron, 2016). Per esempio, l'ultima edizione del GMMP Italia ha rilevato una percentuale di politiche del 15% nelle notizie dei media tradizionali italiani (stampa, radio e TV⁷) del 2015, a fronte di una presenza femminile nel parlamento italiano superiore, in quello stesso anno, al 30% (Azzalini e Padovani, 2016). Un altro caso esemplare registrato dal GMMP, nella terza edizione è quello del Ruanda: nel 2005, a fronte di una rappresentanza parlamentare del 51%, le politiche ruandesi registravano una visibilità pari soltanto al 13% nell'informazione di radio, stampa e TV del loro paese (WACC, 2005). Un'ipotesi avanzata per spiegare questo fenomeno è che vi sia una correlazione positiva fra la rappresentanza mediatica delle donne e lo *status* di cui esse godono come gruppo sociale in una società: «In most societies women are still assumed to have less status than men. Hence their views are regarded as less important. These cultural assumptions link with journalistic practice so as to privilege the male» (Portraying Politics Project Partners, 2006). In un paese come l'Italia, dove la misoginia è ai vertici delle più diffuse forme di intolleranza⁸, questa ipotesi, che, certo, dovrebbe essere verificata, non è da scartare.

In questa sede basterà porre l'attenzione non tanto sulle ragioni per cui i media restituiscono al pubblico un'immagine stereotipata dell'universo femminile, quanto sull'effetto simbolico di questo *framing* mediatico. Sebbene con qualche differenza fra paese e paese, e fra area geografica, i risultati del GMMP dimostrano che i *new media* globali riflettono un mondo dove ruoli e relazioni di genere restano tradizionali piuttosto che innovativi. Nella prospettiva ben messa a fuoco dal Consiglio d'Europa (2016a), questo significa che l'informazione concorre al mantenimento di una cultura di genere dove le relazioni di potere fra donne e uomini continuano a essere gerarchiche. Ciò non significa che i media si sottraggano alla lotta contro la violenza sulle donne: in Italia, così come in tutto il mondo, sono ormai numerose le iniziative che coinvolgono attivamente il mondo dei media, e in particolare dell'informazione, nella prevenzione e nel contrasto della violenza di genere (Capecchi, 2018: 104-134). Il problema è che la 'finestra sul mondo' che essi aprono è una finestra che mostra solo una parte del mondo, quella più tradizionale e funzionale, sebbene non intenzionalmente, a conservare la cultura patriarcale (Tuchman *et al.* 1978). Come ben osserva Karen Ross, infatti: «If what we see and read and hear are men's voices, men's perspectives, men's news [then] women continue to be framed as passive observers rather than active citizens» (Ross, 2011: 19).

7 Media tradizionali monitorati: Corriere della sera, Il Gazzettino, Il Messaggero, Il Sole 24 ore, La Repubblica, La Stampa, Il Resto del Carlino, Radio Rai 1 Radio 105, Radio DeeJay, Radio RTL 102.5, Rai 1, Rai 2, Canale 5 e La7 (cfr. Azzalini e Padovani 2015, 10).

8 Fonte: <http://www.voxdiritti.it/mappa-dellintolleranza-4-misoginia-stabile/> (ultimo accesso 20 ottobre 2019)

Come dimostrano i risultati longitudinali del GMMP, che su scala globale registrano una percentuale ferma al 24% dal 2010, e a livello europeo addirittura un arretramento dal 26% del 2010 al 25% (Grafico 3), questa cultura appare estremamente resistente. Di qui la campagna di sensibilizzazione lanciata dal GMMP in prospettiva dell'edizione del 2020: #endmediasexism⁹, per di ondere a livello globale la consapevolezza che i meccanismi che governano attualmente il sistema dell'informazione a livello globale ostacolano l'avanzamento delle pari opportunità e necessitano di essere riformati urgentemente.

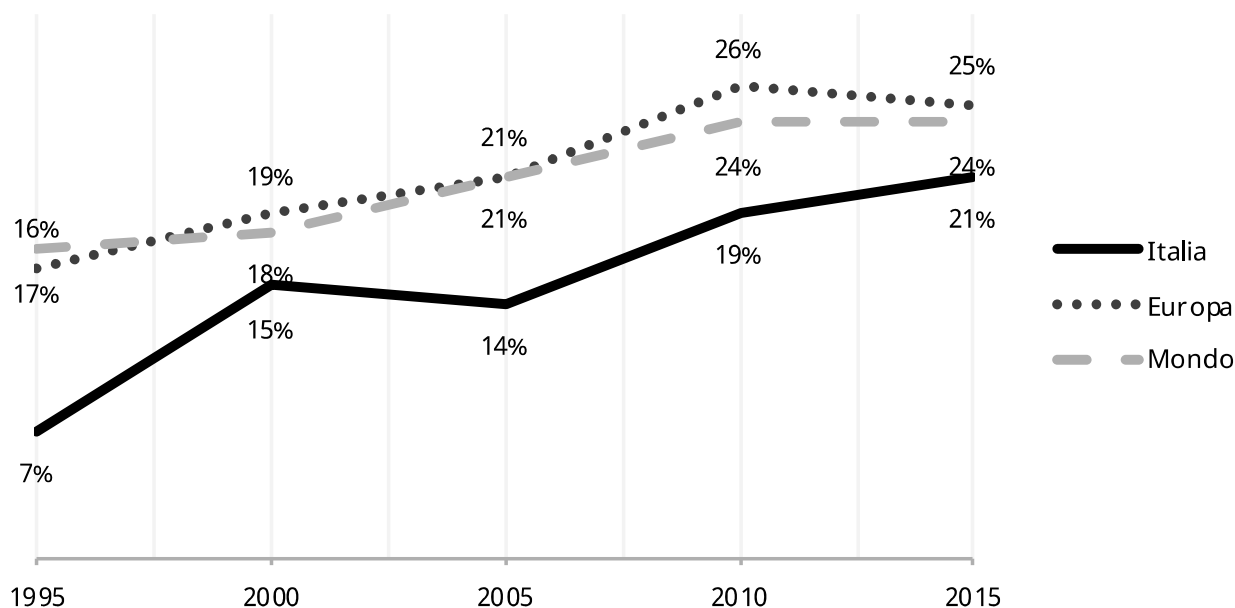


Grafico 3 - Donne newsmaker e fonti delle notizie di radio, stampa e TV dei paesi aderenti al GMMP dal 1995 al 2015 (Azzalini 2016).

3. Il ruolo della lingua nella costruzione dell'identità di genere

In Italia, le diverse ricerche che nel corso del tempo hanno replicato i lavori di Alma Sabatini sul sessismo della lingua italiana (Sabatini, 1986 e 1987), anche in tempi molto recenti (Cavagnoli, 2013; Formato, 2016; Nardone, 2016; Adamo *et al.*, 2019), continuano a dimostrare un generale androcentrismo nell'uso dell'italiano, e, in particolare, una tendenza a usare termini maschili per nominare donne in posizioni di prestigio, storicamente appannaggio maschile o, al più, frequenti oscillazioni fra diverse forme di femminilizzazione ('avvocato', 'avvocata', 'avvocatessa', 'donna avvocato', 'avvocato donna'). Pratiche linguistiche che si discostano dal sistema grammaticale italiano – come vedremo di seguito – e allo stesso tempo confermano simbolicamente relazioni gerarchiche fra i generi, consolidando una visione del mondo in cui le donne

⁹ <http://whomakesthenews.org/advocacy/end-news-media-sexism-by-2020/scorecard> (ultimo accesso 10 gennaio 2020).

sono marginali o invisibili, e in cui ciò che viene nominato al maschile gode di maggior prestigio rispetto a ciò che viene nominato al femminile. Nominare al femminile la maestra, l'impiegata, l'infermiera, e non (o meno) l'assessora, la sindaca, la notaia o la ministra, significa escludere le donne nel discorso culturale su ambiti di potere e/o status sociale. Nominare al maschile le donne che ricoprono posizioni di prestigio significa rendere invisibili le identità emergenti delle donne che ricoprono incarichi pubblici o svolgono mestieri prestigiosi, rafforzando indirettamente l'idea che le identità politiche, istituzionali o professionali di maggior prestigio siano in qualche modo una prerogativa maschile. Le oscillazioni fra diverse forme di femminilizzazione, dal canto loro, causano identità incerte e diminuiscono, o addirittura rovesciano, la connotazione di *empowerment* che i nomi di ruoli apicali assumono. Dire o scrivere 'donna' prima o dopo 'avvocato', preservando la declinazione maschile del titolo professionale, significa infatti in qualche modo ribadire l'idea che 'l'avvocato' è una professione 'tipicamente' maschile, e il fatto che abbia un volto femminile costituisce una sorta di eccezione rispetto alla 'regola'.

L'uso del maschile singolare per nominare ruoli o professioni di prestigio ricoperti da donne non ha alcuna ragione grammaticale o lessicale in italiano, che è una lingua dal genere marcato a livello morfologico e sintattico e possiede tutte le caratteristiche intrinseche per rendere chiaro ed evidente il genere di un nome. Tutti i nomi hanno infatti un genere, che può essere femminile o maschile, e mai neutro, a differenza, per esempio, del latino o dell'inglese. La maggior parte dei nomi, oltre il 70%, presenta segnali morfologici di genere trasparenti, con i femminili in a/-e (singolare/plurale) e maschili in -o/-i (Thornton, Iacobini, Burani, 1997). Ci sono poi nomi ambigenere, dunque opachi rispetto al genere, di diverso tipo: con singolari e plurali uguali per i due generi (es. il cantante/la cantante, i cantanti/le cantanti); con uguale singolare e diverso plurale per i due generi (es. il/la regista, i registi/le registe); con un genere al singolare e due diversi generi al plurale (il muro, le mura, i muri) o viceversa (es. la eco, lo eco, gli echi); con maschile al singolare, femminile al plurale (es. l'uovo, le uova). Infine, c'è una classe di nomi che hanno radici diverse per i due generi; es. madre/padre, sorella/fratello, suora/frate, donna/uomo, ecc. In ogni caso, in italiano il genere del nome regola l'accordo sintattico con i verbi e la declinazione degli articoli e degli aggettivi che l'accompagnano, in modo da consentire sempre una disambiguazione, a livello testuale. Per esempio nomi ambigenere come 'cantante' e 'giornalista' producono accordo di genere all'interno di una frase come 'La famosa cantante italiana è stata intervistata da una giornalista', frase che evidenzia chiaramente il riferimento a due donne.

Il genere dei nomi che si riferiscono a esseri inanimati o a entità astratte dipende da proprietà morfologiche e non semantiche, e

non ha nessuna relazione di valore con il riferimento extra-nominale. In questo ambito, il genere maschile non ha più prestigio del genere femminile, né viceversa. Si prendano ad esempio ‘sedia’ e ‘sgabello’, ‘carica’ e ‘ruolo’, ‘stella’ o ‘astro’. Il genere grammaticale dei nomi con riferimento umano ha invece una relazione con il genere biologico-sociale del/la referente: ‘papà’ indica un uomo nel suo ruolo genitoriale, ‘mamma’ una donna nel medesimo ruolo; ‘il mio fidanzato’ può fare riferimento a un ragazzo o a un uomo, ma non a una ragazza o a una donna, per indicare la quale useremo più propriamente ‘la mia fidanzata’.

Dunque, la struttura della lingua italiana offre tutti gli strumenti utili a nominare le donne in modo paritario, anche nel caso di professioni e ruoli storicamente maschili, e magari non attestati nei dizionari. Il problema va attribuito a una resistenza culturale a riconoscere la presenza delle donne nei luoghi di potere e/o tradizionalmente appannaggio maschile. Una resistenza ascrivibile a cause diverse che si rafforzano a vicenda, fra cui il rifiuto di alcune donne autorevoli ad auto-definirsi al femminile, la mancanza di una politica linguistica unitaria e condivisa su scala nazionale e infine la mancanza di consapevolezza sulla natura del linguaggio e sulla sua funzione nella costruzione delle identità, nella fattispecie di genere. Continuare a usare il maschile per riferirsi a donne in posizioni di potere significa infatti tramandare l’idea che il maschile sia il genere di prestigio e contemporaneamente sminuire il prestigio sociale dell’identità femminile, come ben dimostrano le ricerche in ambito psicolinguistico (Cardinaletti, Giusti, 1991; Merkel, 2016; Merkel, Maass, Frommelt, 2012; Vervecken *et al.* 2015; Vervecken, Hannover, 2015).

Occorre infine sottolineare che la resistenza a declinare solo i ruoli di prestigio al femminile non è una forma di conservazione della lingua, come rivendicato da chi rifiuta esplicitamente la declinazione femminile. Dal punto di vista linguistico può considerarsi piuttosto una innovazione linguistica, dato che crea classi nominali sulla base di un tratto semantico ignoto alla classificazione nominale dell’italiano, quale il ‘ruolo di prestigio’. Chi crede di usare in modo ‘neutro’ termini come ‘ministro’, in realtà sta operando una notevole ‘innovazione’, estranea alla struttura non solo dell’italiano, ma anche di tutte le lingue romanze derivate dal latino e persino di tutte le lingue indo-europee, nessuna delle quali usa il neutro per creare riferimento umano ambigenere. Questa innovazione si basa e, nella sua diffusione, rafforza la connotazione peggiorativa del femminile. Se il termine maschile è ambiguo tra ruolo di prestigio e ruolo di minor prestigio, il femminile perde questa ambiguità: si pensi al contrasto tra ‘maestro’ (d’orchestra) e ‘maestra’ (di scuola) o ‘segretario’ (di partito o di sindacato) e ‘segretaria’ (d’azienda o d’ufficio). Dal punto di vista strutturale, maschile e femminile sono simmetrici nei nomi di oggetti astratti o inanimati così come nei nomi animati; nei nomi che denotano

ruoli di prestigio stanno lentamente cambiando, inibendo il femminile. Si tratta di una mutazione che scardina il sistema della declinazione di genere nella dimensione cognitiva, quella su cui non abbiamo il controllo della riflessione. Paradossalmente, questa innovazione, nel senso di una rottura, di uno scardinamento della struttura formale della lingua italiana, viene spesso da parte di chi crede di essere conservatore o conservatrice dal punto di vista linguistico. In realtà, l'unica cosa che si conserva e si rafforza è lo stereotipo culturale del femminile come genere che diminuisce il prestigio del ruolo.

Conclusioni

In questo capitolo siamo partite da una breve inquadratura del fenomeno dell'*hate speech* per concentrarci sul ruolo di media e della lingua nella trasmissione di asimmetrie e stereotipi di genere, che rinforzano la cultura su cui si fondano la violenza verbale e i discorsi di odio contro le donne. Abbiamo quindi messo in evidenza come sia i media sia la lingua italiana che i media usano potrebbero rappresentare identità, ruoli e relazioni di genere che rendano conto dell'avanzamento delle donne nella società, specialmente ai livelli apicali, contribuendo così al progresso delle pari opportunità. Tuttavia, i più recenti studi sulla rappresentazione delle donne nei media e le ricerche sull'uso della lingua italiana nei media dimostrano una resistenza culturale su entrambi i fronti. Concludiamo rilanciando, per i media, la sfida lanciata dall'ONU a Pechino, nel 1995, e rinnovata dal GMMP che attende per il 2020 la sua sesta edizione, vale a dire ribadendo la necessità di una maggiore conoscenza dei meccanismi mediatici che impattano sulla rappresentazione femminile, in modo da governarli in una direzione che promuova invece di ostacolare le pari opportunità. Una sfida del tutto simile interessa la lingua italiana, che presenta dietro atteggiamenti culturalmente conservatori inusuali forme di 'innovazione' linguistica, su cui occorre riflettere per poter governare i mutamenti linguistici in atto, affinché vadano, come auspichiamo, nella direzione di sfidare gli stereotipi di genere, piuttosto che rafforzarli e in tal modo contribuiscano a contrastare e prevenire la violenza verbale contro le donne, piuttosto che favorirla o addirittura legittimarla.

Bibliografia

- S. ADAMO et al., *Non esiste solo il maschile. Teorie e pratiche per un linguaggio non discriminatorio da un punto di vista di genere*, EUT, Trieste 2019.

- M. AZZALINI, *Discriminazioni di genere nell'informazione. Una sfida ancora aperta*, «Aggiornamenti sociali», anno 67, agosto-settembre 2016, pp. 580-590.
- M. AZZALINI, C. PADOVANI, *Who Makes the News? Global Media Monitoring Project*, Rapporto, Italia, Creative Commons 2015, disponibile in: http://cdn.agilitycms.com/who-makes-the-news/Imported/reports_2015/national/Italy.pdf (ultimo accesso 10 gennaio 2020).
- EAD, *L'informazione e le sfide dell'eguaglianza di genere. Global Media Monitoring Project 2015*, «Il Mulino», n. 2, Bologna 2016, pp. 276-284.
- D. CAMERON, S. SYLVIA, *Gender, Power and Political Speech: Women and Language in the 2015 UK General Election*, «Journal of Language and Politics», vol. 18, issue 4, 2016, pp. 642-645.
- D. CAMPUS, *L'immagine della donna leader*, Bononia University Press, Bologna 2010.
- S. CAPECCHI, *La comunicazione di genere. Prospettive teoriche e buone pratiche*, Carocci. Roma 2018.
- S. CAVAGNOLI, *Linguaggio giuridico e lingua di genere: una simbiosi possibile*, Edizioni dell'Orso, Alessandria 2013.
- COE Council of Europe, *Convention on Preventing and Combating Violence Against Women and Domestic Violence*, Istanbul 2011, disponibile in: <https://rm.coe.int/168008482e> (ultimo accesso 10 gennaio 2020).
- EAD, *Ambassadors of gender equality? How use of pair forms versus masculine as generics impacts perception of the speaker*, «European Journal of Social Psychology», vol. 42, 2015, pp. 754-762.
- ID, *Encouraging the Participation of the Private Sector and the Media in the Prevention of Violence Against Women and Domestic Violence: Article 17 of the Istanbul Convention*, January 2016, disponibile in: <https://edoc.coe.int/en/violence-against-women/6804-encouraging-the-participation-of-the-private-sector-and-the-media-in-the-prevention-of-violence-against-women-and-domestic-violence-article-17-of-the-istanbul-convention.html> (ultimo accesso 10 gennaio 2020).
- ID, *Combating Sexist Hate Speech*, February 2016, disponibile in: https://rm.coe.int/CoERM_PublicCommonSearchServices/Display-DCTMContent?documentId=0900001680651592 (ultimo accesso 20 gennaio 2020).
- B. FRIEDAN, *La mistica della femminilità*, Edizioni di Comunità, Milano 1964.
- F. FORMATO, *Linguistic Markers of Sexism in the Italian Media: a Case Study of Ministra and Ministro*, in «Corpora», vol. 11, n. 3, 2016, pp. 371-399.
- G. GIUSTI, *La frontiera della lingua: una questione ancora irrisolta*, in Isastia e Oliva (a cura di), *Cinquant'anni non sono bastati*, Scienza Express, Trieste 2016, pp. 239-245.
- T. HANITZSCH, H. FOLKER, *Does Gender Determine Journalists' Pro-*

- professional Views? A Reassessment Based on Cross-National Evidence*, in «European Journal Communication», vol. 27, n. 3, 2012, pp. 257-277.
- E. HUMPRECHT *et al.*, *A Glass Ceiling in the Online Age? Explaining the Underrepresentation of Women in Online Political News*, in «European Journal of Communication», vol. 3, n. 5, 2017, pp. 439-456.
 - E. MERKEL, *Le due facce del linguaggio*, in Bacci Bonivento *et al.* (a cura di), *Siamo le parole che usiamo et al.*, Padova University Press, Padova, 2016, pp. 47-51.
 - E. MERKEL, A. MAASS, L. FROMMELT, *Shielding women against status loss. The masculine form and its alternatives in Italian*, in «Journal of Language and Social Psychology», vol. 31, n. 3, 2012, pp. 311-320.
 - C. NARDONE, *Asimmetrie semantiche di genere: un'analisi sull'italiano del corpus itWaC*, in «Gender/Sexuality/Italy», n. 3, 2016, disponibile in: <http://www.gendersexualityitaly.com/1-asimmetrie-semantiche-di-genere-unanalisi-sullitaliano-del-corpus-itwac> (ultimo accesso 10 gennaio 2020).
 - PORTRAYING POLITICS PROJECT PARTNERS, *Portraying Politics. A toolkit on gender and television*, 2006, disponibile in: <https://www.coe.int/t/dg4/cultureheritage/mars/source/resources/references/others/53%20-%20Portraying%20Politics%20-%202006%20COMP.pdf> (ultimo accesso 10 gennaio 2020).
 - K. ROSS, *Silent Witness: News Sources, the Local Press and the Disappeared Woman*, in Krijnen, Alvares, Van Bauwel (a cura di.), *Gendered Transformations*, Intellect, Bristol 2011, pp. 9-24.
 - E. SHOR *et al.*, *A Paper Ceiling: Explaining the Persistent Underrepresentation of Women in Printed News*, in «American Sociological Review», vol. 80, n. 5, 2015, pp. 960-984.
 - A.M. THORNTON, C. IACOBINI e C. BURANI, *BDVDB. Una base di dati sul vocabolario di base della lingua italiana*, Bulzoni, Roma 1997.
 - G. TUCHMAN *et al.* (a cura di), *Heart and Home. Images of Women in the Mass Media*, Oxford University Press, New York 1978.
 - UNITED NATIONS, *Report of the Fourth World Conference on Women, Beijing, 4-15 September, 1995*, 1996, disponibile in: www.un.org/womenwatch/daw/beijing/platform; (ultimo accesso 10 gennaio 2020).
 - D. VERVECKEN *et al.*, *Warm-hearted Businessmen, Competitive Housewives? Effects of Gender-fair Language on Adolescents' Perceptions of Occupations*, in «Frontiers in Psychology», vol. 6, n. 1437, 2015.
 - D. VERVECKEN, B. HANNOVER, *Yes I Can! Effects of Gender Fair Job Descriptions on Children's Perceptions of Job Status, Job Difficulty, and Vocational Self-efficacy*, in «Social Psychology», vol. 46, n. 2, 2015, pp. 76-92.
 - WACC, *Who makes the news? Global Media Monitoring Project 2005*, London-Toronto, 2005, disponibile in: <http://cdn.agilitycms>.

com/who-makes-the-news/Imported/reports_2005/gmmp-re-port-en-2005.pdf(ultimo accesso 10 gennaio 2020).

- WACC, *Who makes the news? Global Media Monitoring Project 2015*, London-Toronto 2015, disponibile in: http://cdn.agilitycms.com/who-makes-the-news/Imported/reports_2015/global/gmmp_global_report_en.pdf (ultimo accesso 10 gennaio 2020).
- L.M. ZOCH et al., *Women Making News: Gender as Variable in Source Selection and Use*, in «Journalism & Mass Communication Quarterly», 75(4), 1998, pp. 762-775.