



**T**Ackle Gender Stereotypes  
with youth and professionals  
in the field of communication  
and advertising

**UNA COMUNICAZIONE DEL GENERE**

VADEMECUM ALL'USO NON SESSISTA DELLE PAROLE  
E DELLE IMMAGINI NELLE AZIENDE E NEI MEDIA



# INDICE

- 01**    **Introduzione**
  
- 03**    **A chi è rivolto questo vademecum?**
  
- 05**    **Presentazione del problema:  
linguaggio e immagini**
  
- 10**    **Perché è importante adottare  
questo vademecum?**
  
- 11**    **Suggerimenti per linguaggio  
e comunicazione inclusiva**
  
- 16**    **Conclusioni e *call to action***

Ringraziamo in modo particolare Alberto Fassio, Manlio Adone, Agostino Pistoiesi, Francesco Crippa, Valentina Romagnoli, Marta Di Donfrancesco, Alice De Luca della Scuola di Giornalismo Walter Tobagi per il loro lavoro e impegno nella stesura di questo documento.

# INTRODUZIONE

*Gli uomini non possono fare le pulizie di casa, le donne sono tutte pettegole.*

Queste due affermazioni, come migliaia di altre, sono stereotipi, cioè opinioni precostituite e generalizzate su persone o gruppi sociali. Gli stereotipi sono presenti in tutte le culture e di conseguenza anche nelle persone stesse. È impossibile eliminarli totalmente perché quando si trasmette una lingua si trasmettono anche i valori e le idee di chi la parla, ma di certo è possibile limitarli e contenerli per migliorare il contesto lavorativo e sociale.

Il vademecum del progetto TAGS (Tackle Gender Stereotypes) per media e imprese, realizzato dal network accademico composto dalla Scuola di Giornalismo "Walter Tobagi" - Università Statale di Milano, dal Centro di studi "Grammatica e Sessismo" dell'Università Tor Vergata di Roma e dal Corso di laurea magistrale di Giornalismo dell'Università di Parma, mira proprio a raggiungere questi obiettivi.

Questo strumento è rivolto alle aziende e ai media, due settori tra loro diversi che lavorano per le persone e con un gran numero di persone. Il vademecum, con richiami grafici e l'utilizzo di parole chiave in grassetto, ha una struttura agile che fornisce un quadro ampio del fenomeno, rende chiare le informazioni di base, i problemi che gli stereotipi possono creare nell'ambito lavorativo e fornisce gli strumenti necessari per affrontarne lo scardinamento in maniera concreta. Lo scopo è quello di rendere coscienti le imprese e i media del fatto che il linguaggio e le immagini non inclusivi e stereotipati, anche se usati in maniera inconsapevole, possono generare una forte violenza psicologica sulle persone verso cui vengono rivolti. Non va dimenticato, inoltre, che gli stereotipi possono generare situazioni di violenza non solo verbale ma anche, ad esempio, di natura fisica ed economica.

Prendere consapevolezza di questo tema e mettere in atto delle soluzioni concrete per cercare di superare gli stereotipi di genere crea nelle imprese un ambiente di lavoro più sereno ed inclusivo e può generare anche dei vantaggi a livello economico. I media, ma anche le aziende attraverso la pubblicità o altre tipologie di comunicazione aziendale rivolta al pubblico, dovrebbero comprendere che il linguaggio e le immagini sono uno strumento importante: contribuiscono a costruire una società più cosciente su queste tematiche e rende le testate e le aziende più inclusive, all'avanguardia e al passo con i tempi.

Dal punto di vista della struttura, questo vademecum, dopo una prima sezione introduttiva con i dati sulle discriminazioni di genere e nel linguaggio, comprende due ambiti (imprese e media) e spiega in maniera dettagliata l'utilità di seguire le sue linee guida. Per esigenze di semplificazione, in molti passaggi di questo vademecum ci si riferisce ai generi maschile e femminile, ma in generale si cerca anche di favorire il superamento degli stereotipi di linguaggio nei confronti di tutte le persone non binarie.

**Questo Vademecum è stato finalizzato con il supporto del Capitolo Italiano dell'International Advertising Association (IAA) e approvato da IAA Global, che rappresenta una rete di esperti ed esperte nel campo della comunicazione con particolare attenzione alla comunicazione responsabile, un network di professionisti e professioniste che rappresentano tutte le sfere del marketing e della comunicazione presente in 33 paesi del mondo, tra i quali 12 in Europa.**

# A CHI È RIVOLTO QUESTO VADEMECUM?

Questo vademecum è rivolto a imprese e media. Inoltre, bisogna considerare che in una qualsiasi testata si condensano due funzioni: quella di azienda, con dei dipendenti, e quella di organo di informazione, con una responsabilità comunicativa nei confronti dei lettori.

Il più delle volte il luogo dove iniziare a veicolare una comunicazione inclusiva sono proprio i documenti di indirizzo di grandi corporations e ordini professionali.

Il linguaggio e le immagini sono molto spesso lo specchio di politiche aziendali lontane dall'idea di un ambiente rispettoso delle differenze. Alcuni interventi, volti a venire incontro a disparità salariali o di rappresentanza, sono anzi controproducenti. Le cosiddette "quote rosa" – terminologia da sostituire – non sono sempre una soluzione utile e molte volte sono usate come semplice obiettivo percentuale da raggiungere. Non c'è dietro alcuna riflessione capace di incidere sull'indirizzo aziendale. Tali dinamiche possono generare un clima aggressivo nei confronti delle persone che può sfociare in atti lesivi della persona e della sua integrità psicofisica.

Ancora oggi troviamo immagini pubblicitarie nelle pagine di grandi aziende che rafforzano stereotipi con conseguenze importanti nella vita delle donne giovani. Per esempio, in molte delle pubblicità antirughe che passano tutti i giorni in TV e sui social network come [questa](#), appare chiaro che le donne belle e di successo sono tutte giovani, curate e ammiccanti.

Altro tema che ha un impatto nella carriera delle professioniste è quello del congedo di paternità e maternità, ovvero un periodo di astensione lavorativa a cavallo del parto: in Italia, gli uomini possono usufruire di soli 10 giorni obbligatori per prendersi cura del figlio o della figlia. La misura è stata introdotta nel 2012 e negli anni il numero di genitori che hanno beneficiato della misura è cresciuto in maniera esponenziale<sup>1</sup>. Le donne, invece, hanno a disposizione 5 mesi, un dato equivalente alla media europea. Tale differenza porta a politiche di assunzione che vanno a sfavore della componente femminile, e alimenta l'idea di considerare la donna come un potenziale problema per l'organico industriale.

Nel campo mediatico un vademecum utile per non incorrere in discriminazioni di genere, ma anzi adottare un linguaggio inclusivo, è il documento "Donne, grammatica e media. Suggestioni per l'uso dell'italiano" di Cecilia Robustelli. Le linee guida, supportate dal collettivo di giornaliste [GIULIA](#), sono uno strumento pensato soprattutto per giornalisti e giornaliste per un uso corretto del linguaggio nel mondo dell'informazione.

<sup>1</sup> <https://osservatoriocpi.unicatt.it/cpi-archivio-studi-e-analisi-congedi-parentali-e-di-maternita-paternita-chi-si-prende-cura-dei-minori>

## A CHI È RIVOLTO QUESTO VADEMECUM?

Scendendo più nel dettaglio del lavoro giornalistico, sono ancora diffuse certe pratiche discriminatorie e determinati usi linguistici che non fanno altro che rinnovare e diffondere una disuguaglianza di genere anche nella divulgazione delle notizie.

Nella cronaca nera è tuttora frequente l'uso di titoli sensazionalistici volti a romanticizzare il presunto femminicidio, sottolineare alcuni comportamenti avuti dalla vittima e giustificare in alcuni casi la gelosia e l'atto violento dell'uomo nei confronti della donna. Alcune testate sono poi solite riproporre nei propri articoli la foto della coppia in un momento felice, scelta inopportuna e inutile nella narrazione di un fatto di sangue.

Su queste tematiche, in Italia come in Europa, si è raggiunta una consapevolezza maggiore nel linguaggio mediatico: la stessa che questo vademecum vuole generare in relazione agli stereotipi di genere.

D'altro canto la discriminazione di genere colpisce la donna anche in ambiti come lo sport, la cronaca rosa e il racconto politico. Giornaliste e atlete sono sessualizzate e il loro corpo oggettificato in quanto donne. Non ci si sofferma sulle loro potenzialità come professioniste, ma su stereotipi di genere introiettati dalla cultura maschile.

Per questo chi produce l'informazione spesso immagina la cronaca rosa come un comparto informativo pensato solo per un pubblico femminile, con un basso quoziente intellettivo e che legge notizie frivole. Chi scrive, partendo da queste premesse, si sente in grado di invadere la libertà altrui e di speculare sui canoni di bellezza delle donne. Spesso l'uomo è descritto da un'ottica machista, mentre la compagna ricopre il ruolo di approfittatrice e arrampicatrice sociale.

Tali stereotipi hanno ricadute anche nella narrazione di importanti figure femminili che ricoprono incarichi istituzionali e non. Si utilizza il nome proprio, anche parlando delle principali cariche istituzionali, piuttosto che il cognome come per gli uomini.

# PRESENTAZIONE DEL PROBLEMA: LINGUAGGIO E IMMAGINI

Una connessione profonda lega pensiero, comunicazione e realtà. Per questo motivo pensieri sessisti (anche inconsci) si esprimono attraverso comunicazione (linguaggio e immagini) sessista (anche involontaria) e creano una società sessista.

La comunicazione è l'anello centrale di questa catena e ha un ruolo duplice: descrive la realtà tanto quanto le dà forma. Una ragazza che sente parlare di *ingegneri*, *scienziati* e *astronauti* sempre e solo al maschile, fatterà più di un ragazzo a immaginarsi in uno di questi ruoli e le scelte sul suo futuro ne saranno condizionate. È, quindi, anche a causa della loro mancata rappresentazione se le donne nel settore tecnologico e scientifico sono meno dei colleghi uomini: tra i giovani laureati (25-34 anni), hanno scelto materie Stem (Science, Technology, Engineering and Mathematics) il 34,5% dei ragazzi contro solo il 16,6% delle ragazze<sup>2</sup>.

Andiamo ad analizzare il problema dal punto di vista del linguaggio.

La discriminazione delle donne nel linguaggio può manifestarsi in due diversi modi:



**Attraverso la grammatica della lingua, cioè l'insieme delle convenzioni che regola la scelta di una forma piuttosto che un'altra.**

*Esempio: per definire una donna si decide di usare il titolo professionale maschile al posto di quello femminile ("L'ingegnere Veronica Rossi" al posto di "L'ingegnera Veronica Rossi").*



**Attraverso la sua semantica, cioè l'insieme dei significati.**

*Questo tipo di discriminazione dipende invece dai concetti che si sceglie di associare, spesso in modo stereotipato, alle persone di genere femminile. In questa categoria rientrano anche delle modalità discriminatorie nel parlare delle donne o con le donne, per esempio sminuendole.*

## DISCRIMINAZIONI NELLA GRAMMATICA

La scelta di una forma grammaticale o di un'altra può essere uno dei modi di alimentare squilibri di trattamento per uomini e donne nella società. Ecco alcuni esempi degli errori più frequenti:

<sup>2</sup> <https://www.istat.it/it/files/2023/10/Report-livelli-di-istruzione-e-ritorni-occupazionali.pdf>

## ABUSO DEL MASCHILE NON MARCATO

Le lingue sono varie e la loro grammatica permette di manifestare concetti diversi. L'inglese, ad esempio, può esprimere, oltre al maschile e al femminile, anche il genere neutro. La lingua italiana, invece, riesce a raffigurare solo il maschile e il femminile.

Per esempio, per riferirsi ad un gruppo di persone che appartengono sia al genere femminile che al genere maschile, in italiano si usa il pronome "essi". Invece, in inglese, per definire lo stesso gruppo di persone si usa il neutro "they".

Lo stesso pronome, il "they", viene usato dalle persone che non si definiscono né nel genere maschile né in quello femminile (le persone non binarie), ma nella lingua italiana non esiste corrispettivo. Questo uso universale del maschile viene definito *non marcato* o *sovraesteso*. Si tratta di una forma grammaticalmente corretta ma che mette in ombra l'esistenza delle donne e delle persone non binarie all'interno di un team o di qualsiasi gruppo sociale, con conseguenze simili a quelle dell'esempio sulle materie STEM nel paragrafo 2. Per questo motivo è bene, laddove possibile, evitarlo e cercare di usare un linguaggio più inclusivo adottando una di queste soluzioni alternative:



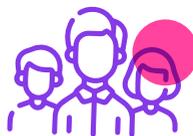
Sdoppiamento:

***Buongiorno a tutti* → *Buongiorno a tutte e tutti***



Usare formule "neutre"

***Serve l'aiuto di tutti* → *Serve l'aiuto di ogni persona***



## USO DEI TITOLI PROFESSIONALI AL MASCHILE PER LE DONNE

È un retaggio degli anni Ottanta, quando usare il maschile per le lavoratrici era il simbolo di una raggiunta uguaglianza con l'uomo e il titolo al femminile era ritenuto, dalle stesse donne, non altrettanto prestigioso, se non sminuente. Oggi questo modello è ampiamente superato: la parità sociale non si cerca più nell'omologazione al modello dominante maschile ma passa dalla richiesta di pari opportunità nella valorizzazione delle differenze e specificità femminili.



**Ingegnere** → **Ingegnera**  
**Magistrato** → **Magistrata**  
**Il presidente** → **La presidente**  
**Avvocato** → **Avvocata**



**“Ma suona male”:** una delle più diffuse scuse per non usare i nomi di professioni al femminile. Che suonino “male” o “strani” dipende solo dal fatto che non sono ancora abbastanza usati da essere entrati nell'uso corrente. Ma da qualche parte bisogna pur iniziare.

NB: Non utilizzare mai il modificatore “donna” per creare il femminile in forme come “Poliziotto donna” o “Donna poliziotto”. Poliziotto → Poliziotta

## USO DELL'ARTICOLO DAVANTI AL NOME O AL COGNOME

Non è strano che “La Thatcher” sembri un'espressione normale, mentre “Il Churchill” suoni sbagliato? Dipende dal fatto che siamo troppo abituati a utilizzare gli articoli davanti a nomi e cognomi femminili, un vizio grammaticale che tende a togliere autorità e prestigio alla donna.

## VIOLARE LA SIMMETRIA DI NOMI E APPELLATIVI TRA DONNE E UOMINI

A ciascuno il suo meritato titolo professionale: se una donna è *dottoressa*, *ingegnera* o *professoressa*, bisogna declinare il titolo professionale al femminile. Importante è anche rispettare il parallelismo tra i generi: se un uomo è presentato con nome e cognome, così dovrà essere introdotta anche una donna (evitare di usare solo il nome o addirittura un nomignolo).



***Giorgia e Matteo Renzi → Giorgia Meloni e Matteo Renzi***



***Giorgia Meloni e il presidente Mattarella → la presidente Meloni e il presidente Mattarella / Giorgia Meloni e Sergio Mattarella***

## DISCRIMINAZIONI NELLA SEMANTICA

Questa categoria raccoglie tutte quelle occorrenze in cui le scelte lessicali, usate per parlare di donne o con donne, perpetrano logiche e stereotipi sessisti. Vista l'ampiezza del campo, è più difficile fare una casistica, ma ci sono anche qui degli errori ricorrenti:

**DESCRIVERE IN MODO STEREOTIPATO LA DONNA, DI SOLITO CON AGGETTIVI CHE RIMANDANO ALLA DELICATEZZA, ALLA FRAGILITÀ E ALLA VULNERABILITÀ O ACCOSTANDOLA AI CONCETTI DI PICCOLEZZA E FEMMINILITÀ. ALTRETTANTO SBAGLIATO, TUTTAVIA, È “VIRILIZZARE” LA DONNA PER AFFIDARLE CARATTERISTICHE DI FORZA.**

Esempio:

***Una donna con gli attributi → Una donna tenace***

**DESCRIVERE O RIFERIRSI A UNA DONNA ATTRAVERSO I SUOI ATTRIBUTI FISICI O IL SUO ABBIGLIAMENTO.**

Esempio:

***La bionda***

**PARLARE DELLA DONNA FACENDO RIFERIMENTO, SENZA ALCUNA NECESSITÀ E IN MODO STEREOTIPICO, AI RUOLI DI MOGLIE E MADRE.**

**USARE IL TITOLO “SIGNORINA”. NON ESISTE LA FORMA PARALLELA “SIGNORINO” USATO CON SIGNIFICATO ANALOGO.**

**Analizziamo ora il problema dal punto di vista delle immagini:**

Quando si tratta delle immagini, tanto con le aziende come con i media, esiste un grande rischio di trasmettere messaggi che vadano a rafforzare gli stereotipi di genere e i ruoli che ne conseguono. In questo caso il rischio è alto, soprattutto quando si tratta delle immagini scelte per le pubblicità e per accompagnare le notizie che i media trasmettono.

Per quanto riguarda la pubblicità, l'immagine della donna è stata sempre rappresentata seguendo gli stereotipi di ogni momento storico. Le donne fanno la loro comparsa nella comunicazione commerciale come compiacenti massaie dedite alla cura della propria casa e della famiglia. Negli anni '50 la figura femminile si mostrava come debole e inferiore. Negli anni '70 si rafforza il concetto di donna oggetto e l'immagine femminile diventa essa stessa un prodotto. In questi anni (e ancora oggi) l'immagine della donna viene spesso utilizzata a pezzi: le gambe, i glutei, le labbra. Negli anni '80 compare in pubblicità la rappresentazione delle donne in carriera: belle, longilinee, eleganti e molto sicure di sé.

Nella decade successiva, troviamo un'evoluzione ulteriore della figura femminile: una donna aggressiva, disposta a fare di tutto per guadagnarsi un posto in una società maschilista.

Con gli anni 2000 - e l'avvento dei social network - il pubblico ha cominciato a interrogarsi sulla rappresentazione dei generi nella pubblicità. L'evoluzione dei codici di comunicazione è progredita molto.

Tuttavia, la strada verso una rappresentazione equa e inclusiva è ancora lunga e ci sono molte campagne pubblicitarie che continuano a basarsi su stereotipi sessisti, razzisti, omofobi e disabilitanti<sup>3</sup>.

Le immagini hanno il potere di comunicare messaggi istantanei e potenti, ma anche - spesso - più difficili da decodificare razionalmente. Per questo gli stereotipi di genere presenti nelle immagini sono così insidiosi. Utilizzare fotografie e illustrazioni che rappresentano donne e uomini in una varietà di ruoli e contesti è fondamentale per sfidare gli stereotipi di genere e arricchire la narrazione mediatica.

<sup>3</sup> Marianna Chirlanda, presidentessa di IAA International Advertising Association in Italia e a.d. dell'agenzia di pubblicità Bbdo in Italia in <https://www.economymagazine.it/pubblcita-donna-stereotipo-international-advertising-association/>

# PERCHÉ IMPRESE E MEDIA DOVREBBERO ADOTTARE QUESTO VADEMECUM?

In questo senso, la EY ha realizzato una ricerca sulle differenze tra le aziende guidate da un team manageriale diversificato e quelle non guidate da team diversificati (European DEI Index, febbraio 2024), che mostra come le misure a favore della diversità e dell'inclusione portano tanti benefici alle aziende che le adottano.

Secondo questa ricerca europea, le organizzazioni con team dirigenziali più diversificati hanno una maggiore attenzione nell'adottare misure per migliorare aspetti della diversità, tra le quali la diversità culturale (41% contro 36%), la diversità di genere (70% contro 57%) e la diversità LGBTQIA+ (27% contro 22%).

Le organizzazioni guidate da team eterogenei sono anche più propense a rispondere alle richieste dei dipendenti su ulteriori misure che possano sostenere la diversità e inclusione, come la flessibilità su dove e quando lavorare.

Le differenze non finiscono qui. I dipendenti che dichiarano che la loro organizzazione ha un team di leadership diversificato dichiarano anche una migliore salute mentale. Inoltre, l'analisi mostra che i leader diversificati hanno un vantaggio sulla concorrenza sia in termini aziendali che di esperienza dei dipendenti. I manager riferiscono livelli più elevati di soddisfazione dei dipendenti e una più elevata produttività negli ultimi 12 mesi, oltre a una maggiore crescita finanziaria, innovazione e soddisfazione dei clienti.

Dagli studi risulta anche che queste aziende beneficiano di una migliore fidelizzazione del personale rispetto alle altre organizzazioni, visto che i loro dipendenti hanno meno della metà delle probabilità di essere alla ricerca di un lavoro (6% contro 13%) e un quarto delle probabilità di rimanere per meno di un anno (6% contro 24%).

Questo impegno è legato alle opinioni positive dei dipendenti di aziende che adottano misure inclusive, i quali riferiscono alti livelli di produttività, appartenenza, sicurezza psicologica, ottimismo sulla propria carriera e capacità di portare al lavoro il proprio io autentico.

Per quanto riguarda questo documento nello specifico, l'adozione di questo vademecum è una delle misure che promuovono la diversità e inclusione e potrebbe anche favorire l'ottenimento della certificazione UNI/PDR 125-2022. Si tratta di una prassi di riferimento che definisce criteri, prescrizioni tecniche ed elementi funzionali alla certificazione della parità di genere nelle imprese.

L'ottenimento di questa certificazione, oltre che aumentare la reputazione dell'azienda (con tutto ciò che ne consegue), permette di ottenere:

- un esonero sul versamento dei contributi previdenziali a carico del datore di lavoro,
- una riduzione della cauzione provvisoria e definitiva negli appalti e contratti con le Pubbliche Amministrazioni,
- un punteggio premiale per la valutazione di proposte progettuali da parte di autorità titolari di fondi europei nazionali e regionali per accedere ai finanziamenti.

# SUGGERIMENTI PER LINGUAGGIO E COMUNICAZIONE INCLUSIVA

Imprese e media sono entrambi aziende e entrambe dovrebbero autoregolarsi sul tema dell'inclusività e del linguaggio. Se, da un lato, tanto nelle imprese quanto nei media è importante il rapporto tra lavoratori e lavoratrici a tutti i livelli, sia per quanto riguarda il linguaggio utilizzato che per il modo di relazionarsi gli uni con gli altri, dall'altro lato sia i media che le aziende devono fare un ulteriore passo in avanti quando si rivolgono alla società, sia attraverso le notizie che attraverso le pubblicità o altri tipi di comunicazione aziendale. Il modo con cui i giornalisti e le giornaliste o lavoratrici e lavoratori delle aziende parlano tra di loro è solo un piccolo specchio del modo in cui raccontano il mondo circostante.

Ma a cosa si dovrebbe fare più attenzione per garantire una maggiore inclusività all'interno e all'esterno di aziende e testate?

## LE AZIENDE

### IL LINGUAGGIO NEI DOCUMENTI

Porre una certa attenzione ai vocaboli utilizzati nei documenti e nelle circolari può essere un primo, piccolo, passo. Per esempio, dove possibile, è bene scegliere di utilizzare sempre il femminile quando si parla di cariche e mestieri (es. *dottoressa, direttrice, ecc*).

Apprezzabile è anche la scelta di non utilizzare il maschile sovraesteso, ma distinguere pronomi e aggettivi (Es. Tutti/e quelli/e che desiderano...). Se ci si spinge un po' più in là esistono, in Italia e all'estero, alcune aziende che permettono ai propri dipendenti di scegliere con quale nome essere chiamati, come nel caso di Mastercard.

### LE IMMAGINI NELLA PUBBLICITÀ DEI LORO PRODOTTI

Per favorire un cambiamento culturale e sociale è importante che le aziende assumano un approccio attivo nella creazione di messaggi pubblicitari che riflettano la diversità e l'inclusione.

In questo senso è importante utilizzare immagini che rappresentino nuovi ruoli che le donne stanno svolgendo nella società odierna. Esistono scienziate, arbitre, autiste, donne che ricoprono ruoli che tradizionalmente erano appannaggio degli uomini. Rappresentare questa diversità con il linguaggio aiuta a promuovere questi ruoli nelle generazioni che si affacciano al mondo del lavoro.

Solo attraverso un approccio collaborativo e consapevole possiamo sperare di raggiungere una rappresentazione più equa e inclusiva nella pubblicità e nella società in generale.

## LE RISORSE UMANE



Al giorno d'oggi le "quote rosa" di cui si parla non sono sufficienti per rappresentare una soluzione.

Ad esempio, una mappatura di genere per capire se c'è, all'interno dell'azienda, una discriminazione funzionale è fondamentale. Fatto questo passo, un "incentivo rosa" per le assunzioni non assumerebbe più i toni di una semplice operazione di marketing ma un passo reale per politiche di assunzione volte ad avere un reale bilanciamento di genere all'interno dell'azienda.

Un buon esempio in Italia è rappresentato dall'azienda Bending Spoons, che sviluppa applicazioni per dispositivi mobili. Come forma di "incentivo rosa" questa azienda mette a disposizione delle borse di studio per donne che hanno scelto di entrare nel campo della "Computer Science".

Particolare attenzione andrebbe posta anche a come si comunica nelle chat aziendali, evitando o - quando si assiste direttamente - denunciando apertamente discriminazioni, uso di stereotipi di genere, ageismo o conversazioni - di persona o in chat - sgradevoli volte a discriminare un determinato gruppo di persone. Non è lontano il caso dell'agenzia di comunicazione con decine di denunce di molestie fatte da tante dipendenti e fatte passare per "goliardate"<sup>4</sup>. Affinché queste situazioni non si verifichino più è necessario discostarsi immediatamente ed apertamente, con una comunicazione chiara e una seria presa di posizione nei confronti di discriminazioni e violenze, fisiche e verbali.

## GENITORIALITÀ

I genitori devono essere considerati uguali professionalmente. Nessuna donna deve essere discriminata in quanto madre o futura tale. In più, nonostante i congedi parentali al genitore che non ha partorito siano materia di legge e, quindi, dipendano innanzitutto dallo Stato, le aziende, nel loro piccolo, dovrebbero incentivarli e promuoverli sempre.

<sup>4</sup> <https://www.ilgiorno.it/milano/cronaca/we-are-social-molestie-xhm285m9>

Inoltre, consentire spazi ludici utili all'accoglienza dei figli e delle figlie è l'ideale. Per aziende più piccole, con spazi ridotti, si può considerare la possibilità di stipulare delle convenzioni con enti esterni per venire incontro al genitore che lavora.

## SPAZIO DI LAVORO

Il linguaggio non è solo fatto di parole. Ad esempio, le immagini sulle porte delle toilette comunicano qualcosa. Nelle aziende più grandi non è da escludere la possibilità di introdurre delle toilette *gender neutral*, magari con l'aiuto di immagini sulle porte che permettano a chi si identifica con un genere diverso da quello biologico di sentirsi a proprio agio.



## LA FORMAZIONE

Una maggiore inclusività all'interno delle aziende passa anche attraverso la formazione del personale, in primis sui temi che riguardano il linguaggio e le differenze di genere. Per di più, sempre in tema di formazione, l'ipotesi di garantire dei corsi sulle aggressioni e le microaggressioni a tutti/e con monitoraggio da parte delle/dei responsabili delle risorse umane potrebbe essere d'aiuto. Anche i momenti di dibattito periodici per confrontarsi e imparare sono un buon modo per capire i bisogni delle/dei dipendenti e, eventualmente, correggere il tiro.

## LE TESTATE GIORNALISTICHE

I media hanno un doppio ruolo in questo ambito: quando raccontano cosa accade devono fare attenzione non solo a come se ne parla e come ci si comporta in redazione, ma anche e soprattutto al messaggio testuale e visivo che veicolano all'esterno, poiché proprio loro hanno l'enorme responsabilità di (in)formare la società e tenerla aggiornata coi tempi da ogni punto di vista. Il cambiamento della lingua non è sicuramente un tema marginale per le testate giornalistiche, dato che titolare "il presidente" o "la presidente" quando si tratta di una donna è una scelta non solo di forma, ma anche di sostanza. D'altronde la lingua non la fanno gli accademici e i dizionari, ma chi la parla. E chi parla e fa parlare di sé più di un giornale, un servizio televisivo o un intervento radiofonico? Per questo è fondamentale che l'utilizzo di un linguaggio inclusivo ed egualitario parta proprio da qui, perché partendo da un titolo, un'immagine o delle parole diversi e più corretti, si aiuta a plasmare il modo di pensare di chi li riceve in una forma che valga per tutte le persone. Per cercare di avere un vademecum pratico che vada in questa direzione, il consiglio è di fare un glossario sulla discriminazione di genere e il linguaggio ispirato ai pochi esempi (tutti inventati, ma non distanti dalla realtà) qui di seguito.

Proviamo a sostituire

*“Personaggio pubblico femminile compie 50 anni. La sua relazione con lui e quel provino a cui disse di no perché era troppo bella”* con una frase del tipo **“Personaggio pubblico femminile compie 50 anni. La sua carriera brillante e quel provino a cui disse di no perché era già su un altro set”**.

Piccoli accorgimenti di questo tipo possono aiutare a, per così dire, “standardizzare” i titoli (e le notizie!), anziché far sì che questi cambino a seconda del genere della persona di cui si scrive o si parla. È un problema molto frequente, che si riscontra in tutti gli ambiti del giornalismo. Ma, soprattutto, è un fenomeno molto radicato nel mondo dello sport, sia di chi lo racconta che di chi lo pratica.

*“Giornalista donna diventa conduttrice di una famosa testata televisiva. Chi è il suo compagno e che rapporto ha con la sua bellezza”*. Questo, verosimilmente, è un titolo che **non** verrebbe usato per un uomo. Per cui proviamo a omologare il linguaggio - e, di conseguenza, il contenuto delle notizie - per i due generi: **“Giornalista (uomo o donna) diventa conduttore di una famosa testata televisiva. Tutti gli sport che ha praticato e i ruoli ricoperti finora”**. Quindi, prima di scrivere un titolo, un sommario, scegliere una foto da mettere in pagina o scrivere le domande da fare durante un'intervista, proviamo a seguire un glossario accurato su questi temi. Potrebbe essere un'idea lasciare in redazione una copia da consultare ogni qual volta ve ne fosse bisogno. E potrebbe essere ancora più utile aggiungere delle pagine bianche dopo i lemmi già scelti e analizzati per ogni lettera e scrivere, insieme ai colleghi, le nuove idee e le nuove proposte su come affrontare la discriminazione di genere e stare al passo con i cambiamenti nel linguaggio.

## AGENDA SETTING

Non è solo una questione di come raccontiamo le storie, ma anche di quali storie scegliamo di raccontare. Come sappiamo, i media giocano un ruolo chiave nel determinare quali argomenti diventano di rilevanza pubblica e quali vengono trascurati. Dati recenti evidenziano una marcata sovrarappresentazione maschile in molte aree tematiche delle notizie. Che si tratti di politica, economia o scienza, le voci femminili spesso non ricevono la stessa attenzione mediatica di quelle maschili. Questo squilibrio non solo distorce la nostra percezione della realtà, ma perpetua anche un ciclo in cui le donne sono sottorappresentate in posizioni di leadership e decisionali, sia nei media che nelle storie che raccontiamo.

Promuovere un'agenda mediatica più equa significa fare scelte consapevoli su quali storie portare alla luce e chi invitare a parlarne. È fondamentale che i redattori e i giornalisti considerino attivamente di equilibrare le proprie fonti e di esplorare storie che riflettano una varietà di prospettive di genere. Questo impegno verso l'equità può contribuire a creare una narrativa più inclusiva e variegata, che meglio rappresenta la ricchezza e la diversità della società in cui viviamo.

## IMMAGINI

Ecco alcuni esempi di pratiche da adottare in redazione:

Per evitare la stereotipizzazione si possono mostrare donne e uomini in ruoli professionali e personali diversificati.

Quando si parla di violenza di genere, spesso le donne vengono ritratte in pose deboli e sottomesse, gli uomini in posizioni violente e dominanti. Perché non scegliere anche immagini che trasmettano la forza di chi denuncia?

Scegliere immagini di alta qualità che ritraggono le persone in modo rispettoso, evitando quelle che possono degradare o oggettivare.

## BUONE PRATICHE REDAZIONALI



### CERCARE QUELLO CHE C'È GIÀ

Il tema degli stereotipi di genere è in continua evoluzione. Il primo passo può essere aggiornarsi e cercare se gli ordini dei giornalisti nazionali, della tua regione o alcune organizzazioni di settore, hanno già elaborato linee guida o documenti interessanti.



### LINEE GUIDA PER LA REDAZIONE

Non esistono consigli e regole giuste in tutti i casi. Una corretta scelta delle linee guida redazionali va fatta in maniera consapevole rispetto al contesto in cui il giornale opera, alla sua linea editoriale, al suo pubblico di riferimento. Perciò è importante che ogni redazione elabori le sue linee guida specifiche su come scegliere le parole, strutturare le frasi e selezionare le immagini che promuovono l'uguaglianza di genere. E che queste vengano costantemente aggiornate.



### FORMAZIONE CONTINUA

Sviluppare una cultura della formazione sugli stereotipi di genere può permettere a una redazione di restare aggiornata sulle migliori pratiche di un linguaggio non discriminatorio. Questo può includere workshop, webinar e corsi online.



### FEEDBACK E REVISIONE

Una cultura di feedback e della revisione è utile sia internamente alla redazione che nei confronti del proprio pubblico. Nei flussi redazionali questo si traduce in una revisione accurata prima della pubblicazione di ciascun articolo, per controllare se il testo aderisce alle linee guida elaborate. Altrettanto importante è avere canali di comunicazione aperti con il proprio pubblico, in modo da far emergere tempestivamente argomenti o elementi controversi presenti negli articoli, su cui eventualmente aprire un confronto onesto e basato sulla fiducia.

# CONCLUSIONI E CALL TO ACTION

Nonostante gli sforzi già messi in campo, sull'inclusività di genere rimane ancora lavoro da fare. Da qui la missione di questo vademecum come strumento agile ed efficace nelle mani di soggetti fondamentali come le aziende e i media.

Il progresso nel campo della parità di genere è fatto, prima di tutto, dalla consapevolezza. Saper riconoscere il problema è il presupposto per poterlo superare. Per questo motivo è stato importante spiegare, nelle pagine che avete letto, come la discriminazione di genere passi anche dal linguaggio e dalle immagini, come in questi si insidino, spesso senza che ce ne rendiamo conto, attraverso la selezione delle forme grammaticali, la scelta dei significati e la scelta delle immagini. Non solo, quindi, in ciò che si dice o si rappresenta, ma anche nel come lo si dice e come lo si rappresenta.

È invece in virtù del loro impatto sulla società se questo vademecum ha deciso rivolgersi proprio a imprese e media. Le prime perché, attraverso le loro politiche aziendali, sono in grado di promuovere una modalità virtuosa dello stare e lavorare insieme e soprattutto una nuova modalità di promuovere i loro prodotti, senza rafforzare le discriminazioni già esistenti nella società. Le seconde perché sono responsabili di raccontare il presente, nella consapevolezza che il modo di comunicare il reale influenza la realtà stessa. L'inclusività di genere nel linguaggio e la comunicazione, poi, non è solo onere morale, ma anche un obiettivo strategico sul piano imprenditoriale. Eliminare le discriminazioni porta, nelle imprese, a un miglioramento del benessere aziendale, con tutte le conseguenze del caso in termini di produttività. Nei media, invece, il linguaggio e la comunicazione inclusivi intercettano le esigenze di un pubblico nuovo, sensibile ai temi dei diritti sociali, e apre quindi a nuovi bacini di lettori.

Per raggiungere l'obiettivo dell'inclusione di genere questo vademecum ha quindi proposto delle soluzioni pratiche da adottare tanto nell'organizzazione del welfare aziendale, quanto nella scelta dei contenuti che si decide di pubblicare all'interno e all'esterno dell'impresa o della testata.

In conclusione, il vademecum del progetto TAGS offre un contributo nel promuovere una maggiore consapevolezza e azione contro gli stereotipi di genere nel linguaggio e nella comunicazione, sia nelle imprese che nei media, per creare un ambiente lavorativo e una società più inclusiva ed equa.

Crediamo, tuttavia, che le buone intenzioni non bastino. Per questo abbiamo deciso di rendere più efficace e operativo questo vademecum, chiedendo a voi, aziende, agenzie di comunicazione, giornalisti e agenzie di stampa, di fare il prossimo passo con il nostro Action Kit, una *cassetta degli attrezzi* per mettere in pratica quello che ci siamo detti fin ora.

## CONCLUSIONI E CALL TO ACTION

Il kit comprende card da utilizzare sui canali social, diversi claim, il logo del progetto TAGS, grafiche e linee guida per disseminare il progetto e la campagna di comunicazione #ilcambiamentoseitu, sviluppata insieme ai ragazzi e le ragazze dei licei di Roma e Milano, anche da parte di aziende e media di qualsiasi genere. Inoltre, sia media che aziende particolarmente coinvolte su questo tema sono invitate ad aderire alla nostra campagna WeFair, che spinge gli stakeholder interessati ad adottare ciò che è previsto dal vademecum che state leggendo. Per aderire, scrivete all'indirizzo [communication-eu@alberodellavita.org](mailto:communication-eu@alberodellavita.org) e riceverete il materiale di adesione alla campagna:



**Una lettera di impegno da firmare per garantire il rispetto di questo vademecum in futuro.**



**Il Certificato Logo WeFair, come simbolo di riconoscimento del vostro impegno nell'affrontare gli stereotipi di genere, che durerà in futuro anche per fare advocacy con i partner e la rete.**

**CON IL PROGETTO TAGS  
È IL MOMENTO DI FARE  
IL PROSSIMO PASSO.**



## TACKLE GENDER STEREOTYPES



Cofinanziato  
dall'Unione europea



Finanziato dall'Unione Europea. Le opinioni espresse appartengono, tuttavia, dal solo o dai soli autori e non riflettono necessariamente le opinioni dell'Unione Europea o dell'Autorità garante. Né l'Unione Europea né l'Autorità Garante possono esserne ritenute responsabili.



**T**Ackle Gender Stereotypes  
with youth and professionals  
in the field of communication  
and advertising

**GENDER-SENSITIVE COMMUNICATION**  
VADEMECUM ON THE NON-SEXIST USE OF WORDS  
AND IMAGES IN COMPANIES AND THE MEDIA



## TABLE OF CONTENTS

- 01**    **Introduction**
  
- 03**    **To whom is this vademecum addressed?**
  
- 05**    **Presentation of the problem:  
language and images**
  
- 10**    **Why is it important to adopt  
this vademecum?**
  
- 11**    **Suggestions for inclusive language  
and communication**
  
- 16**    **Conclusions and *call to action***

We would like to express our gratitude to Alberto Fassio, Manlio Adone, Agostino Pistoiesi, Francesco Crippa, Valentina Romagnoli, Marta Di Donfrancesco, and Alice De Luca of the Walter Tobagi School of Journalism for their work and commitment in drafting this document.

# INTRODUCTION

## *Men cannot do housework; women are all gossipmongers.*

These two statements, like thousands of others, are stereotypes, i.e. pre-constituted and generalised opinions about people or social groups. Stereotypes are present in all cultures and consequently also in people themselves. It is impossible to eliminate them because when you transmit a language you also transmit the values and ideas of the speaker, but it is certainly possible to limit and contain them in order to improve the working and social environment.

The vademecum of the TAGS (Tackle Gender Stereotypes) project for media and enterprises, realised by the academic network composed of the 'Walter Tobagi' School of Journalism - State University of Milan, the 'Grammar and Sexism' Study Centre of the Tor Vergata University of Rome and the master's degree Course in Journalism of the University of Parma, aims precisely at achieving these objectives.

This tool is aimed at companies and the media, two very different sectors that work for and with a numerous people. The vademecum, with graphic references and the use of bold keywords, has an agile structure that gives a broad picture of the phenomenon, makes clear the basic information, the problems that stereotypes can create in the workplace and provides the necessary tools to deal with their disruption in a concrete manner. The aim is to make companies and the media aware of the fact that non-inclusive and stereotyped language and images, even if used unconsciously, can generate strong psychological violence on the people they are aimed at. It should also not be forgotten that stereotypes can generate situations of violence not only verbal but also, for example, physical and economic violence.

Becoming aware of this issue and implementing concrete solutions to try to overcome gender stereotypes creates a more serene and inclusive working environment in companies and can also generate economic benefits. The media, but also companies through advertising or other types of corporate communication aimed at the public, should realise that language and images are an important tool: they contribute to building a society that is more aware of these issues and make newspapers and companies more inclusive, avant-garde and up-to-date.

In terms of structure, this vademecum, after an initial introductory section with data on gender and language discrimination, covers two areas (business and media) and explains in detail the usefulness of following its guidelines.

For the sake of simplification, in many passages of this vademecum reference is made to the male and female genders, but in general, an attempt is also made to promote the overcoming of stereotypical language towards all non-binary persons.

**This Vademecum was finalized with the support of the Italian Chapter of the International Advertising Association (IAA) and approved by IAA Global, which represents a network of experts in the field of communication with a particular focus on responsible communication. It is a network of professionals representing all spheres of marketing and communication, present in 33 countries around the world, including 12 in Europe.**

# TO WHOM IS THIS VADEMECUM ADDRESSED?

This vademecum is aimed at companies and the media. Furthermore, it must be considered that in any newspaper two functions are condensed: that of a company, with employees, and that of an organ of information, with a communicative responsibility towards readers.

Often, the place to start conveying inclusive communication are precisely the policy documents of large corporations and professional bodies.

Language and images frequently reflect company policies that may not fully support a diverse and inclusive environment. Some efforts to address pay disparities and lack of representation can be ineffective. The use of "quotas for women" - a term that should be reconsidered - may not always be a beneficial approach and can sometimes be reduced to a mere numerical goal. Without thoughtful consideration, these initiatives may not positively impact the overall direction of the organization. These practices can create a hostile environment, leading to behaviours that harm individuals and their well-being.

Even today we find advertising images on the pages of large companies that reinforce stereotypes with major consequences in the lives of young women. For example, in advertisements for anti-wrinkle creams that run daily on TV and social networks such as [this one](#), where it is clear that beautiful and successful women are all young, well-groomed and winking.

Another issue that has an impact on the careers of female professionals is that of paternity and maternity leave, i.e. a period of abstention from work straddling childbirth: in Italy, men can only take advantage of 10 mandatory days to care for their son or daughter. The measure was introduced in 2012 and over the years the number of parents benefiting from the measure has grown exponentially<sup>1</sup>. Women, on the other hand, have 5 months, a figure equivalent to the European average. This difference leads to recruitment policies that disadvantage women, as well as the idea of considering women as a potential problem for the industrial workforce.

In the media field, a useful vademecum for avoiding gender discrimination, but rather adopting an inclusive language, is the document 'Women, grammar and the media. Suggestions for the use of Italian' by Cecilia Robustelli. The guidelines, supported by the [GiULia](#) collective of women journalists, are a tool designed especially for journalists and women journalists for the correct use of language in the world of information.

<sup>1</sup> <https://osservatoriocpi.unicatt.it/cpi-archivio-studi-e-analisi-congedi-parentali-e-di-maternita-paternita-chi-si-prende-cura-dei-minori>

## TO WHOM IS THIS VADEMECUM ADDRESSED?

When discussing journalistic work, it is important to address the presence of discriminatory practices and language that perpetuate gender inequality in the news industry.

In the crime news it is still common to use sensationalist headlines aimed at romanticising the alleged femicide, emphasising certain behaviours of the victim, and in some cases justifying the man's jealousy and violent act against the woman. Some newspapers are then used to repropose in their articles the photo of the couple in a happy moment, an inappropriate and unnecessary choice in the narration of a bloody event.

On these issues, in Italy as in Europe, there is a greater awareness in the media language: the same awareness that this vademecum wants to generate in relation to gender stereotypes.

On the other hand, gender discrimination also affects women in areas such as sport, news reporting and political reporting. Female journalists and athletes are sexualised, and their bodies objectified as women. There is no focus on their potential as professionals, but on gender stereotypes introjected by male culture.

This is why those who produce the information often imagine the pink chronicle as an information section designed only for a female audience, with a low IQ and frivolous news. On this basis, writers feel able to invade the freedom of others and speculate on women's beauty standards. Often the man is portrayed from a machista perspective, while the female partner plays the role of the profiteer and social climber.

These stereotypes also impact how important female figures in institutional roles are portrayed. It is customary to refer to these individuals by their proper name, even when discussing significant institutional positions, as opposed to using only their surname as is often done for men.

# PRESENTATION OF THE PROBLEM: LANGUAGE AND IMAGES

A deep connection links thought, communication and reality. This is why sexist thoughts (even unconscious) are expressed through sexist (even unintentional) communication (language and images) and create a sexist society.

Communication is the central link in this chain and has a dual role: it describes reality as much as it shapes it. A girl who only ever hears about *engineers*, *scientists* and *astronauts* in masculine terms will find it more difficult than a boy to imagine herself in one of these roles and her choices about her future will be influenced by it. It is, therefore, also due to their lack of representation that women in technology and science are less than their male counterparts: among young graduates (25-34 years old), 34.5% of boys chose Stem (Science, Technology, Engineering and Mathematics) subjects compared to only 16.6% of girls<sup>2</sup>.

Let us analyse the problem from the point of view of language:

Discrimination against women in language can manifest itself in two different ways:



**Through the grammar of language, i.e. the set of conventions that govern the choice of one form over another.**

*Example: to define a woman, it is decided to use the male professional title instead of the female one ('The engineer Veronica Rossi' instead of 'The lady engineer Veronica Rossi').*



**Through its semantics, i.e. the set of meanings.**

*Instead, this type of discrimination depends on the concepts one chooses to associate, often in a stereotypical way, with people of the female gender. Discriminatory ways of talking about or with women, for example by belittling them, also fall into this category.*

## GRAMMAR DISCRIMINATION

The choice of one grammatical form or another can be one of the ways of fuelling imbalances in the treatment of men and women in society. Here are some examples of the most frequent errors:

<sup>2</sup> <https://www.istat.it/it/files/2023/10/Report-livelli-di-istruzione-e-ritorni-occupazionali.pdf>

## ABUSE OF THE UNMARKED MASCULINE

Languages are varied and their grammar allows different concepts to be expressed. English, for example, can express the masculine and feminine as well as the neuter gender. The Italian language, on the other hand, can only portray the masculine and feminine.

For example, to refer to a group of people who belong to both the female and male genders, in Italian we use the pronoun 'essi'. In contrast, in English, the neuter 'they' is used to define the same group of people.

The same pronoun, 'they', is used by persons who define themselves neither in the masculine nor in the feminine gender (non-binary persons), but in the Italian language there is no equivalent. The widespread use of the masculine pronoun as a universal descriptor is known as unmarked or overextended language. While grammatically correct, this practice can inadvertently marginalize women and non-binary individuals within a team or social group, leading to similar consequences as discussed in the example concerning STEM subjects in section 2. This is why it is good, where possible, to avoid it and try to use a more inclusive language by adopting one of these alternative solutions:



Splitting:

***Good morning everyone → Good morning ladies and gentlemen***



Use 'neutral' formulas

***Everyone needs help → The help of every single person is needed***



## USE OF MASCULINE JOB TITLES FOR WOMEN

It is a legacy of the 1980s, when using the masculine for female workers was the symbol of achieved equality with men and the feminine title was considered, by women themselves, not as prestigious, if not belittling. Today, this model is largely outdated: social equality is no longer sought in homologation to the dominant male model but passes through the demand for equal opportunities in the valorisation of female differences and specificities.



**Engineer → Lady Engineer**  
**Magistrate → Lady Magistrate**  
**The President → Mrs President**  
**Lawyer → Lady Lawyer**



**'But it sounds bad': one of the common reasons cited for not utilizing feminine professional titles is their perceived negative connotations. However, this judgment is based on the unfamiliarity of these titles in current usage. It is essential to embrace and incorporate these titles to initiate change and promote diversity in the workplace.**

NB: Never use the modifier 'woman' to create the feminine in forms such as 'Female cop' or 'Female cop'. Policeman → Policewoman

## USE OF THE ARTICLE IN FRONT OF THE FIRST OR LAST NAME

Isn't it strange that 'The Thatcher' sounds normal, while 'The Churchill' sounds wrong? It has to do with the fact that we are too used to using articles in front of female names and surnames, a grammatical flaw that tends to take away the woman's authority and prestige.

## VIOLATING THE SYMMETRY OF NAMES AND APPELLATIONS BETWEEN WOMEN AND MEN

To each his deserved professional title: if a woman is a *doctor*, *engineer* or *professor*, the professional title must be declined in the feminine form so *lady doctor*, *lady engineer*, *lady professor*. It is also important to respect the parallelism between genders: if a man is introduced with his first name and surname, so should a woman (avoid using only the first name or even a nickname).



***Giorgia and Matteo Renzi → Giorgia Meloni and Matteo Renzi***



***Giorgia Meloni and President Mattarella → Mrs President Meloni and President Mattarella / Giorgia Meloni and Sergio Mattarella***

## DISCRIMINATION IN SEMANTICS

This category gathers all those occurrences in which lexical choices, used to talk about women or with women, perpetrate sexist logics and stereotypes. Given the breadth of the field, it is more difficult to make a case study, but there are also recurring errors here:

**STEREOTYPICALLY DESCRIBING WOMEN, USUALLY WITH ADJECTIVES THAT REFER TO DELICACY, FRAGILITY AND VULNERABILITY, OR LIKENING THEM TO THE CONCEPTS OF SMALLNESS AND FEMININITY. EQUALLY WRONG, HOWEVER, IS TO 'VIRILISE' WOMEN IN ORDER TO GIVE THEM CHARACTERISTICS OF STRENGTH.**

Example:

***A woman with attributes → A tenacious woman***

**DESCRIBING OR REFERRING TO A WOMAN THROUGH HER PHYSICAL ATTRIBUTES OR CLOTHING.**

Example:

***The blonde***

## TALKING ABOUT WOMEN BY REFERRING UNNECESSARILY AND STEREOTYPICALLY TO THE ROLES OF WIFE AND MOTHER.

## USE THE TITLE 'MISS'. THERE IS NO PARALLEL FORM 'MISTER' USED WITH A SIMILAR MEANING.

### LET US NOW ANALYSE THE PROBLEM FROM THE POINT OF VIEW OF IMAGES:

When selecting images for use in company branding or media content, it is important to be mindful of the potential to perpetuate gender stereotypes and associated roles. This risk is particularly prevalent when choosing images for advertisements and news coverage.

As far as advertising is concerned, the image of women has always been represented following the stereotypes of each historical moment. Women appeared in commercial communication as complacent housewives dedicated to looking after their homes and families. In the 1950s, the female figure was shown as weak and inferior.

In the 1970s, the concept of the objectified woman was reinforced and the female image itself became a product. In these years (and still today) the image of the woman is often used in pieces: her legs, buttocks, lips. In the 1980s, the representation of career women appeared in advertisements: beautiful, long-limbed, elegant and very self-confident.

In the following decade, we find a further evolution of the female figure: an aggressive woman, willing to do anything to earn her place in a macho society.

With the 2000s -and the advent of social networks- the public began to question the representation of gender in advertising.

The evolution of communication codes has progressed a lot.

However, the road to fair and inclusive representation is still long and there are many advertising campaigns that continue to be based on sexist, racist, homophobic and disabling stereotypes<sup>3</sup>.

Images have the power to communicate instant and powerful messages, but also - often - more difficult to decode rationally. This is why gender stereotypes in images are so insidious. Using photographs and illustrations depicting women and men in a variety of roles and contexts is crucial to challenge gender stereotypes and enrich the media narrative.

<sup>3</sup> Marianna Chirlanda, president of the IAA International Advertising Association in Italy and managing director of the advertising agency Bbdo in Italy at <https://www.economymagazine.it/pubblicita-donna-stereotipo-international-advertising-association/>

# WHY SHOULD COMPANIES AND MEDIA ADOPT THIS VADEMECUM?

The adoption of inclusive communication is not an ideological choice, but a way of meeting the ever-increasing sensitivity and awareness of this issue, especially among the younger generations. Adopting a more inclusive language, communication and attitude in general within one's own company and in the production of advertising and news is necessary from an ethical point of view. But it has advantages in many other aspects.

In this sense, EY has carried out research on the differences between companies led by a diverse management team and those not led by diverse teams (European DEI Index, February 2024), which shows that diversity and inclusion measures bring many benefits to companies that adopt them.

According to this European research, organisations with more diverse management teams have a greater focus on taking measures to improve aspects of diversity, including cultural diversity (41% vs. 36%), gender diversity (70% vs. 57%) and LGBTQIA+ diversity (27% vs. 22%).

Organisations led by heterogeneous teams are also more likely to respond to employees' requests for additional measures that can support diversity and inclusion, such as flexibility on where and when to work.

Furthermore, employees who indicate that their organization boasts a diverse leadership team also note improved mental well-being.

Moreover, the analysis indicates that leaders with a diverse background possess a competitive edge in terms of business performance and employee engagement. Managers have observed increased levels of employee satisfaction and productivity in the last year, alongside improvements in financial growth, innovation, and customer satisfaction.

Studies also show that these companies benefit from better staff retention than other organisations, as their employees are less than half as likely to be looking for a job (6% versus 13%) and a quarter as likely to stay for less than a year (6% versus 24%).

This commitment is linked to the positive opinions of employees in inclusive companies, who report high levels of productivity, belonging, psychological security, optimism about their careers and the ability to bring their authentic selves to work.

Concerning this document specifically, the adoption of this vademecum is one of the measures to promote diversity and inclusion and could also facilitate the achievement of the UNI/PDR 125-2022 certification. This is a reference practice that defines criteria, technical prescriptions and functional elements for the certification of gender equality in enterprises.

Obtaining this certification not only enhances a company's reputation (with all that this entails), but also allows it to obtain

- an exemption on the payment of employer's social security contributions,
- a reduction of the provisional and final deposit in tenders and contracts with public authorities,
- a bonus score for the evaluation of project proposals by national and regional European funding authorities to access funding.

# SUGGESTIONS FOR INCLUSIVE LANGUAGE AND COMMUNICATION

Businesses and media organizations should take responsibility for promoting inclusivity and respectful language. It is crucial for both companies and the media to prioritize the relationships between male and female employees, ensuring that interactions and communication are conducted in a professional and respectful manner. Additionally, both media outlets and businesses should extend this commitment to society by being mindful of the language and messages they convey through news reporting, advertising, and other forms of corporate communication. The way individuals within these organizations communicate internally is indicative of the way they present themselves to the wider community.

But what should be paid more attention to in order to ensure greater inclusiveness inside and outside companies and newspapers?

## COMPANIES

### LANGUAGE IN DOCUMENTS

Paying some attention to the words used in documents and circulars can be a first, small step. For example, where possible, always choose to use the feminine when referring to offices and professions (e.g. *lady doctor*, *lady director*, *Mrs president*, etc.).

Also appreciable is the choice not to use the over-extended masculine, but to distinguish pronouns and adjectives (e.g. All those who wish...). If we go a little further, there are, in Italy and abroad, some companies that allow their employees to choose which name to be called by, as in the case of Mastercard.

### IMAGES IN THE ADVERTISING OF THEIR PRODUCTS

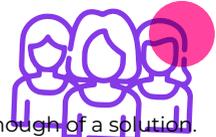
To foster cultural and social change, it is important for companies to take an active approach in creating advertising messages that reflect diversity and inclusion.

## SUGGESTIONS FOR INCLUSIVE LANGUAGE AND COMMUNICATION

In this sense, it is important to use images that represent new roles that women are playing in today's society. There are female scientists, female referees, female drivers, women in roles that were traditionally the preserve of men. Representing this diversity with language helps to promote these roles to the next generation.

Only through a collaborative and conscious approach can we hope to achieve fairer and more inclusive representation in advertising and society at large.

## HUMAN RESOURCES



Nowadays, the '*quotas for women*' that are talked about are not enough of a solution. For example, gender mapping to understand whether there is functional discrimination within the company is crucial. Once this step is taken, an '*incentive for women*' for hiring would no longer take on the tones of a simple marketing operation but a real step for hiring policies aimed at having a real gender balance within the company.

A good example in Italy is the company Bending Spoons, which develops applications for mobile devices. As a form of '*incentive for women*', this company provides scholarships for women who have chosen to enter the field of 'Computer Science'.

Particular attention should also be paid to how one communicates in company chats, avoiding or -when directly witnessed- openly denouncing discrimination, the use of gender stereotypes, ageism or unpleasant conversations - in person or in chat rooms - aimed at discriminating against a certain group of people. The case of the communications agency with dozens of complaints of harassment made by many employees and passed off as 'goliardery' is not far off<sup>4</sup>. To ensure that these situations do not occur again, it is necessary to immediately and openly distance oneself from discrimination and violence, both physical and verbal, by means of clear communication and a serious stand against it.

## PARENTING

It is important to ensure equality for all employees, regardless of their parental status. Discrimination against women based on their role as a mother or potential future mother is unacceptable. The provision of parental leave, as dictated by law, should be supported and encouraged by companies to promote a fair and inclusive work environment.

<sup>4</sup> <https://www.ilgiorno.it/milano/cronaca/we-are-social-molestie-xhm285m9>

## SUGGESTIONS FOR INCLUSIVE LANGUAGE AND COMMUNICATION

Furthermore, creating designated play areas for employees' children can be beneficial. For smaller companies with limited space, exploring partnerships with external organizations to provide childcare options for working parents may be a viable solution.

## WORKSPACE



Language is not only made up of words. For example, pictures on toilet doors communicate something. In larger companies, the possibility of introducing gender-neutral toilets should not be ruled out, perhaps with the help of images on the doors that allow those who identify with a gender other than the biological one to feel comfortable.

## TRAINING

Greater inclusiveness within companies also passes through staff training, primarily on issues concerning language and gender differences. Moreover, still on the subject of training, the hypothesis of providing courses on aggression and microaggressions to all with monitoring by human resources managers could be helpful. Periodic debates to compare and learn are also a good way to understand the needs of employees and, if necessary, to correct the situation.

## NEWSPAPERS

The media have a double role here: when reporting on what is happening, they must pay attention not only to how it is talked about and how one behaves in the newsroom, but also and above all to the textual and visual message they convey to the outside world, since they have the enormous responsibility of (in)forming society and keeping it up-to-date with the times from every point of view. Language change is certainly not a marginal issue for newspapers, since titling 'the president' or 'the president' when it is a woman is a choice not only of form, but also of substance. Besides, language is not made by academics and dictionaries, but by those who speak it. In the realm of media, newspapers, television reports, and radio speeches play a significant role in shaping public discourse. It is crucial to utilize inclusive and egalitarian language in these mediums to influence the way people think. By starting with accurate and respectful headlines, images, and words, we can promote a mindset that is considerate of all individuals. One practical approach is to create a glossary on gender discrimination and language, using the following fictional examples as inspiration.

## SUGGESTIONS FOR INCLUSIVE LANGUAGE AND COMMUNICATION

Let's try substituting

*'Female public figure turns 50. Her relationship with him and that audition she said no to because she was too beautiful'* with a sentence like **'Female public personality turns 50. Her brilliant career and that audition she said no to because she was already on another set'**.

Little tricks of this kind can help to, so to speak, 'standardise' headlines (and news!), rather than having them change according to the gender of the person being written or spoken about. This is a very frequent problem, which can be found in all areas of journalism. But, above all, it is a very deep-rooted phenomenon in the world of sport, both of those who report on it and those who play it.

*'Female journalist becomes anchorwoman of a famous TV station. Who is her partner and what is her relationship with her beauty'*. This, presumably, is a headline that would not be used for a man. So, let's try to homogenise the language - and, consequently, the content of the news - for the two genders: **'Journalist (man or woman) becomes anchorman of a famous TV station. All the sports he has played and the roles he has held so far'**. So, before writing a headline, a summary, choosing a photo to put on the page or writing the questions to ask during an interview, let's try to follow an accurate glossary on these topics. *It* might be an idea to leave a copy in the editorial office to consult whenever needed. And it could be even more useful to add blank pages after the headwords already chosen and analysed for each letter and write, together with colleagues, new ideas and proposals on how to deal *with* gender discrimination and keep up with the changes in language.

## AGENDA SETTING

It is not only a question of how we tell stories, but also what stories we choose to tell. As we know, the media play a key role in determining which topics become of public importance and which are neglected. Recent data show a marked over-representation of men in many subject areas of the news. Whether it is politics, economics or science, female voices often do not receive the same media attention as male ones. This imbalance not only distorts our perception of reality, but also perpetuates a cycle in which women are underrepresented in leadership and decision-making positions, both in the media and in the stories we tell.

Promoting a more equal media agenda means making conscious choices about which stories to bring to light and who to invite to talk about them. It is crucial that editors and journalists actively consider balancing their sources and exploring stories that reflect a variety of gender perspectives. This commitment to equity can help create a more inclusive and diverse narrative that better represents the richness and diversity of the society in which we live.

## IMAGES

Here are some examples of practices to be adopted in the newsroom: Stereotyping can be avoided by showing women and men in different professional and personal roles.

When it comes to gender-based violence, women are often portrayed in weak and submissive poses, men in violent and dominant positions. Why not also choose images that convey the strength of those who denounce?

Choose high quality images that portray people in a respectful manner, avoiding those that may degrade or objectify.

## EFFECTIVE EDITORIAL GUIDELINES



### BEGIN BY RESEARCHING EXISTING RESOURCES

The topic of gender stereotypes is constantly evolving. The first step can be to keep up to date and search whether the national journalists' associations, your region or some sector organisations have already developed guidelines or interesting documents.



### WHEN ESTABLISHING EDITORIAL GUIDELINES THERE IS NO RIGHT ADVICE AND RULES FITTING ALL CASES

A correct choice of editorial guidelines must be made consciously consider the context in which the newspaper operates, its editorial line, and its target audience. Therefore, it is important that each editorial team draws up its own specific guidelines on how to choose words, structure sentences and select images that promote gender equality. And that these are constantly updated.



### CONTINUING EDUCATION

Developing a culture of training on gender stereotypes can enable an editorial team to stay up to date on the best practices of non-discriminatory language. This can include workshops, webinars and online courses.



### FEEDBACK AND REVISION

A culture of feedback and revision is useful both internally within the editorial team and towards its audience. In editorial workflows, this translates into thorough revision before the publication of each article, to check whether the text adheres to the guidelines drawn up. Equally important is to have open channels of communication with one's audience, so that controversial topics or elements in articles can be brought to light at an early stage, on which an honest and trust-based discussion can possibly be opened.

# CONCLUSIONS AND CALL TO ACTION

Despite the efforts already made, there is still work to be done on gender inclusiveness. Hence the mission of this vademecum as an agile and effective tool in the hands of key players such as companies and the media.

Progress in the field of gender equality is made, first and foremost, by awareness. Knowing how to recognise the problem is the prerequisite for overcoming it. This is why it was important to explain, in the pages you have read, how gender discrimination also passes through language and images, how in these they insinuate themselves, often without us realising it, through the selection of grammatical forms, the choice of meanings and the choice of images. Not only, therefore, in what is said or represented, but also in how it is said and how it is represented.

Instead, it is by virtue of their impact on society that this vademecum has decided to address companies and the media. The former because, through their corporate policies, they can promote a virtuous way of being and working together and above all a new way of promoting their products, without reinforcing the discrimination that already exists in society. The latter because they are responsible for narrating the present, in the knowledge that the way of communicating reality influences reality itself. Gender inclusivity in language and communication, then, is not only a moral duty, but also a strategic objective on the business level. The elimination of discrimination leads, in companies, to an improvement in corporate welfare, with all the relevant consequences in terms of productivity. In the media, on the other hand, inclusive language and communication intercepts the needs of a new audience, sensitive to social rights issues, and thus opens up new readerships.

In order to achieve the goal of gender inclusion, this vademecum has therefore proposed practical solutions to be adopted both in the organisation of corporate welfare and in the choice of content that one decides to publish inside and outside the company or newspaper.

In conclusion, the TAGS project's vademecum offers a contribution in promoting greater awareness and action against gender stereotypes in language and communication, both in companies and in the media, in order to create a more inclusive and equal working environment and society. We believe, however, that good intentions are not enough. That is why we decided to make this vademecum more effective and operational, asking you, companies, communication agencies, journalists and press agencies, to take the next step with our Action Kit, a toolbox to put into practice what we have said so far.

The kit includes cards to be used on social channels, various claims, the TAGS project logo, graphics and guidelines to disseminate the project and the #ilcambiamentoseitu communication campaign, developed together with the boys and girls of the high schools in Rome and Milan, also by companies and media of all kinds.

## CONCLUSIONS AND CALL TO ACTION

In addition, both media and companies particularly involved in this issue are invited to join our WeFair campaign, which encourages interested stakeholders to adopt what is in the vademecum you are reading. To join, please write to [communication-eu@alberodellavita.org](mailto:communication-eu@alberodellavita.org) and you will receive the campaign adhesion material:



A letter of commitment to be signed to ensure compliance with this vademecum in the future.



The WeFair Logo Certificate serves as a symbol of recognition for your dedication to addressing gender stereotypes. This certificate will also serve as a lasting reminder of your advocacy work with partners and the network moving forward.

**WITH THE TAGS PROJECT,  
IT IS TIME TO TAKE  
THE NEXT STEP.**



## TACKLE GENDER STEREOTYPES



Co-funded by  
the European Union



Funded by the European Union. Views and opinions expressed are however those of the author(s) only and do not necessarily reflect those of the European Union. Neither the European Union nor the granting authority can be held responsible for them.