Care Divide

Bridging the gender divide in informal long-term care

Guida per riconoscere ed evitare gli stereotipi di genere nei media

Pacchetto di lavoro 4 – **Prodotto 4.3**

GUIDA PRATICA PER CHI OPERA NEL SETTORE DELLA COMUNICAZIONE, AUTORITÀ PUBBLICHE E SOCIETÀ CIVILE, CON UN FOCUS TEMATICO SULLA CURA E SULL'ASSISTENZA CONTINUATIVA

Co-funded by the European Union

Finanziato dall'Unione europea. Le opinioni espresse appartengono, tuttavia, al solo o ai soli autori e non riflettono necessariamente le opinioni dell'Unione europea o della Commissione europea. Né l'Unione europea né l'ente finanziatore possono esserne ritenute responsabili. [Convenzione di sovvenzione n.101191097].

Informazioni sul documento

Pacchetto di lavoro	WP4 Campagne mediatiche di sensibilizzazione
Task	T4.3 - Elaborazione di un manuale su come evitare gli stereotipi di genere nei media
Partner principale	CESIE ETS
Prodotto	**D4.3 – Guida per riconoscere ed evitare gli stereotipi di genere nei media**
Autori	CESIE ETS, ICCV, CCR, Symplexis, D&I, CSI, CCCI, FSMLR, CAMARA BADAJOZ, Confesercenti PA
Diffusione dei risultati	PUB- Pubblico
Riassunto	Il presente documento costituisce **una guida pratica e coincisa pensata per aiutare chi lavora nel settore della comunicazione a individuare e sfidare gli stereotipi di genere nella creazione di contenuti relativi al settore assistenziale**. La guida ha come scopo quello di promuovere un'immagine più accurata, equa e diversificata dei ruoli di cura, in linea con gli obiettivi del progetto CareDivide. Presenteremo **concetti chiave e linee guida per adottare una comunicazione inclusiva rispetto al genere, fornendo esempi, buone pratiche e strumenti di supporto** in grado di agevolare la produzione di contenuti volti a sfidare gli stereotipi tramite una narrazione più completa del lavoro e delle responsabilità di cura.
Status	Versione finale
Versione	V3
Data	29/06/2026

Co-funded by the European Union

Finanziato dall'Unione europea. Le opinioni espresse appartengono, tuttavia, al solo o ai soli autori e non riflettono necessariamente le opinioni dell'Unione europea o della Commissione europea. Né l'Unione europea né l'ente finanziatore possono esserne ritenute responsabili. [Convenzione di sovvenzione n.101191097].

Premessa 5
Il progetto CareDivide 8
Gli obiettivi del progetto 8
Principali obiettivi 8
A chi è rivolta la guida 8
Risultati attesi 9
Il quadro politico europeo 9
La strategia europea per la parità di genere 2020–2025 9
La direttiva sull'equilibrio tra attività professionale e vita familiare (EU 2019/1158) 9
Strategia europea per l'assistenza (2022) 10
Assistenza continuativa, uguaglianza lavorativa e inclusione sociale 10
Il partenariato 10
Prospetto del manuale 11
Scopo 11
L'assistenza continuativa e il ruolo dei media: l'importanza del linguaggio 11
Il lavoro di cura: un settore a trazione femminile 12
L'impatto deli modelli di genere sulla vita quotidiana 12
Intersezionalità: perché un solo punto di vista non basta 13
Come utilizzare questa guida 14
A chi si rivolge questa guida 14
La struttura della guida 15
In che modo la guida aiuta a comunicare in modo inclusivo 15
Capitolo 1 – Concetti e principi chiave 16
Genere e stereotipi di genere 16
Sesso e genere 16
Modelli e ruoli di genere 17
I media e gli stereotipi di genere 19
Linguaggio inclusivo e escludente 20
I principi chiave del linguaggio inclusivo 22
Capitolo 2 – Il racconto del lavoro di cura: linguaggio e *framing* 25
Aspetti del linguaggio discriminatorio rispetto al genere 25
Come evitare gli stereotipi di genere? 26
Rendere visibile il genere 27
Subalternità e banalizzazione 27
Un approfondimento su età, genere e linguaggio nell'assistenza continuativa 28
Come migliorare la rappresentazione mediatica? 29
Considerazioni linguistiche specifiche 30
Considerazioni specifiche relative alla lingua italiana 31
Linee guida e standard di riferimento in Italia 31
Principali sfide per un uso inclusivo della lingua italiana 32
Soluzioni e tecniche di riformulazione 33
Vincoli linguistici specifici e dibattiti in corso 34
Indicazioni operative generali 34

Co-funded by the European Union

Finanziato dall'Unione europea. Le opinioni espresse appartengono, tuttavia, al solo o ai soli autori e non riflettono necessariamente le opinioni dell'Unione europea o della Commissione europea. Né l'Unione europea né l'ente finanziatore possono esserne ritenute responsabili. [Convenzione di sovvenzione n.101191097].

Capitolo 3 – Cultura visuale, media e immaginario 36
I pregiudizi di genere nelle immagini 36
La "naturalizzazione" del ruolo delle donne nel settore assistenziale 36
Luogo e prossimità 37
Il linguaggio del corpo e le dinamiche del potere 37
La rappresentazione mediatica del lavoro assistenziale 38
The professional caregiver 39
Immagini, ageismo e stigma nel settore assistenziale 40
Narrazioni visive inclusive 41
Normalizzare la presenza degli uomini nell'assistenza quotidiana 41
Capitolo 4 – Strumenti pratici per chi lavora nel mondo della comunicazione 44
Strumenti linguistici già disponibili a livello europeo 44
Buone pratiche utilizzate dai media 45
Esercizi pratici e strumenti di autovalutazione 47
Strumento 1. Interrogarsi su come viene rappresentata la cura 47
Strumento 2. Verifica della parzialità del titolo 48
Strumento 3. Analisi dei pregiudizi visivi nel linguaggio iconografico 50
Conclusione 52
Conclusioni 53
Bibliografia 54

Co-funded by the European Union

Finanziato dall'Unione europea. Le opinioni espresse appartengono, tuttavia, al solo o ai soli autori e non riflettono necessariamente le opinioni dell'Unione europea o della Commissione europea. Né l'Unione europea né l'ente finanziatore possono esserne ritenute responsabili. [Convenzione di sovvenzione n.101191097].

Premessa

I media non si limitano a fornire un ritratto della società, aiutano a plasmarne le dinamiche. Le parole, le immagini e i punti di vista scelti dalle redazioni dei giornali definiscono idee e modelli che le persone ritengono *"normali", "prevedibili"* o che, al contrario, rimangono invisibili. Quando si parla di **cura** quest'aspetto risulta lampante.

Il lavoro di cura, dall'educazione delle bambine e dei bambini all'assistenza alle persone anziane, con disabilità o con malattie croniche, è l'**infrastruttura invisibile che permette alle società europee di funzionare.** Eppure, i media relegano la cura alla sfera privata, "femminile", emotiva. Il tema, infatti, non viene quasi mai affrontato nella sua dimensione politica, economica e giuridica. **L'assistenza continuativa**, in particolare, tende a fare notizia solo di rado (un'ondata di calore che colpisce le persone anziane, uno scandalo scoppiato in una casa di cura, uno sciopero nel settore sanitario), mentre le condizioni strutturali che danno origine a tali episodi (scarsità di risorse, segregazione di genere, precarietà e frammentarietà del sistema dei servizi) rimangono sullo sfondo. **Le persone che prestano assistenza in modo informale,** e forniscono la maggior parte delle cure, appaiono sporadicamente e sono spesso ritratte come "figlie devote", "madri coraggio" o "eroi": narrazioni che non consentono di dare spazio all'analisi di fenomeni come il *burnout*, l'accesso al reddito, l'esclusione dal mercato del lavoro e i costi di genere del lavoro non retribuito.

Questo racconto non è neutro. Come ribadito dall'Istituto europeo per l'uguaglianza di genere (EIGE), **una comunicazione attenta alle specificità di genere costituisce una precondizione per l'uguaglianza di genere:** le parole e le immagini, infatti, possono rendere visibili le storie delle persone oppure, al contrario, condannarle all'invisibilità (EIGE, 2019). Continuando a ritrarre le e gli assistenti domiciliari con *background* migratorio solo come figure anonime che lavorano in case private, a parlare degli uomini che lavorano nell'assistenza come eccezioni e a presentare i costi del lavoro di cura come una "questione privata" anziché fare luce sulle disuguaglianze strutturali, non disporremo mai degli strumenti necessari per chiedere delle politiche migliori.



Questa fotografia si è aggiudicata il World Press Photo e raffigura **Rosa Luzia Lunardi mentre viene abbracciata dall'infermiera Adriana Silva. La foto è stata scattata da Costa Souza a San Paulo (Brasile).** *(AP: Mads Nissen, World Press Photo)*

Co-funded by the European Union

Finanziato dall'Unione europea. Le opinioni espresse appartengono, tuttavia, al solo o ai soli autori e non riflettono necessariamente le opinioni dell'Unione europea o della Commissione europea. Né l'Unione europea né l'ente finanziatore possono esserne ritenute responsabili. [Convenzione di sovvenzione n.101191097].

Ci avvaleremo di piccolo esempio per mostrare qual è la posta in gioco. **Durante la pandemia di COVID-19 i titoli dei giornali europei celebravano "le donne che mandano avanti il Paese"**: infermiere, assistenti sociosanitarie, madri che si occupavano dell'istruzione dei figli. Il racconto era volto a suscitare empatia, ma di rado era associato a questioni strutturali: perché questi settori sono così femminilizzati e le lavoratrici sono sottopagate o poco tutelate? **Rientrata l'emergenza, i giornali hanno cominciato ad occuparsi di altro, mentre le disuguaglianze continuano a permanere.** Una narrazione differente capace di raccontare la dimensione professionale della cura, dare un nome, un genere e una professione a chi opera nel settore dell'assistenza e dare voce a chi opera in prima linea (e non solo datori di lavoro o esponenti politici) avrebbe permesso all'opinione pubblica di capire meglio quali sono i cambiamenti da apportare.

Chi lavora nei media ha una responsabilità ben precisa. I numerosi documenti redatti a livello internazionale, dal quello per il monitoraggio sull'uguaglianza di genere nei media a cura del Consiglio d'Europa (CoE, 2020) al lavoro sugli stereotipi nel settore del marketing e della pubblicità portato avanti dell'ente delle Nazioni Unite per l'uguaglianza di genere e dall'UNICEF (UN Women & UNICEF, 2023) fino alla Guida sull'equilibrio di genere a cura di WAN-IFRA (WAN-IFRA, 2020) sembrano giungere alla medesima conclusione: **una rappresentazione equilibrata, il ricorso a fonti differenti e al linguaggio inclusivo non costituiscono un *optional*, ma sono indicatori chiave della qualità editoriale.** Lo studio di Fojo – Linnaeus University (2022) sull'uguaglianza di genere e sulla regolamentazione dei media dimostra, inoltre che in presenza di strumenti di autoregolamentazione e linee guida editoriali, il racconto delle questioni di genere e della cura diventa più preciso e meno stereotipato.

Il nostro **documento su come evitare gli stereotipi di genere nei media** parte da questo presupposto. Non si tratta di una guida di stile o di una semplice lista di parole da evitare, bensì di **una risorsa pratica progettata per aiutare giornaliste e giornalisti, editrici ed editori, professioniste e professionisti della comunicazione, decisori politici e chi si occupa di comunicazione istituzionale a riconoscere gli stereotipi presenti nel modo di raccontare il lavoro di cura** al fine di ripensare e fornire una narrazione più accurata. Il documento è, dunque, in linea con la *Strategia europea per la parità di genere 2020–2025*, la *Direttiva sull'equilibrio tra attività professionale e vita familiare* (EU 2019/1158), la *Strategia europea per l'assistenza* (2022) e porta avanti l'impegno europeo nel rendere il lavoro di cura più visibile, apprezzato e condiviso.

Un racconto più accurato del lavoro di cura da solo non basta a colmare il divario di genere, tuttavia senza di esso non potremmo mai avviare il dibattito pubblico necessario per eliminare tali disuguaglianze. Il presente documento mira a raccogliere e a farsi carico di questa responsabilità.

Una nota sull'approccio binario in questo documento

La nostra guida analizza gli stereotipi presenti nel racconto che i media fanno del lavoro di cura e dell'assistenza continuativa. Sia il fenomeno analizzato sia il quadro politico europeo si fondano su una visione binaria del genere. Le donne costituiscono circa il 90% della forza lavoro del settore socioassistenziale e sono sempre loro a svolgere il 76% del lavoro di cura non retribuito a livello globale. Inoltre, le istituzioni europee misurano il divario pensionistico di genere, le differenze legate alla continuità dell'esperienza professionale e all'uso del tempo basandosi su categorie binarie. La Direttiva sull'equilibrio tra attività professionale e vita famigliare (UE 2019/1158), la Strategia europea per l'assistenza (2022) e la Strategia europea per la parità di genere 2020–2025, ovvero gli strumenti politici a cui questo documento fa riferimento, descrivono la questione in termini dicotomici.

Co-funded by the European Union

Finanziato dall'Unione europea. Le opinioni espresse appartengono, tuttavia, al solo o ai soli autori e non riflettono necessariamente le opinioni dell'Unione europea o della Commissione europea. Né l'Unione europea né l'ente finanziatore possono esserne ritenute responsabili. [Convenzione di sovvenzione n.101191097].

Per questa ragione i termini "uomini" e "donne" ricorreranno spesso nel testo. Tale distinzione è utile, infatti, a descrivere il modo in cui il lavoro di cura è distribuito e riflette le categorie di analisi adoperate dalle istituzioni europee. Le organizzazioni partner, tuttavia, non sposano questa concezione binaria del genere, poiché adottano un approccio non binario. Le persone non binarie, transgender e di genere non conforme esistono e ricoprono tutti i ruoli analizzati qui, in qualità di caregiver*, assistenti sociosanitari e pazienti. Esse, inoltre, sono rese invisibili dallo stesso immaginario che il presente documento mira a mettere in discussione.*

Le liste di controllo, i principi e le riformulazioni presentate nel presente documento sono valide per le persone di qualunque identità di genere. Gli stereotipi presenti nel documento riportano i termini binari con cui sono noti.

Co-funded by the European Union

Finanziato dall'Unione europea. Le opinioni espresse appartengono, tuttavia, al solo o ai soli autori e non riflettono necessariamente le opinioni dell'Unione europea o della Commissione europea. Né l'Unione europea né l'ente finanziatore possono esserne ritenute responsabili. [Convenzione di sovvenzione n.101191097].

Il progetto CareDivide

Gli obiettivi del progetto

Il progetto CareDivide è un progetto co-finanziato dal programma "Citizens, Equality, Rights and Values" (CERV) dell'Unione europea. **Affronta una delle più persistenti e meno visibili cause della disuguaglianza di genere in Europa: l'iniqua distribuzione del lavoro di cura tra uomini e donne,** e il modo in cui tale divisione si riflette nel racconto fornito dai media, nella cultura lavorativa e nel dibattito pubblico.

Il progetto scaturisce da una semplice osservazione: il **lavoro di cura,** retribuito o meno, formale o informale, viene **svolto principalmente dalle donne, spesso con *background* migratorio, ed è svalutato dal punto di vista economico, sociale e simbolico.** La Strategia europea per l'assistenza (Commissione europea, 2022) riconosce che il "divario nel lavoro di cura" ha delle conseguenze dirette sull'occupazione, la salute mentale e la partecipazione delle donne alla vita politica.

Principali obiettivi

CareDivide mira a colmare questo divario agendo su tre livelli: prassi aziendali, azioni di *advocacy* e strategie di comunicazione. In particolare, il progetto punta al raggiungimento dei seguenti obiettivi:

- studiare **il divario di genere nel settore dell'assistenza continuativa,** in particolare alle persone anziane, individuare le buone pratiche e le risorse necessarie per promuovere un migliore equilibrio tra lavoro e vita privata e l'uguaglianza di genere nel mondo dell'occupazione;
- **consolidare le competenze di datori di lavoro e personale addetto alla gestione delle risorse umane affinché imparino a creare delle condizioni di lavoro flessibili** e incentivino la partecipazione di *caregiver* uomini e donne con responsabilità di cura al mercato del lavoro;
- **favorire l'adozione e l'applicazione di leggi e quadri di riferimento europei** che sostengono l'uguaglianza di genere nel campo dell'assistenza continuativa informale, chiedendo, allo stesso tempo, le necessarie riforme;
- **mettere in discussione gli stereotipi** che avallano il divario di genere, proponendo una rappresentazione differente e una più equa distribuzione del lavoro di cura;
- **sensibilizzare l'opinione pubblica sul divario di genere, sulla complessità e sulle competenze necessarie per operare in quest'ambito,** presentare gli ostacoli e le difficoltà affrontate dal personale addetto e dalle donne, nonché l'impatto delle responsabilità di cura sull'uguaglianza di genere.

A chi è rivolta la guida

Le comunità e i soggetti interessati coinvolti nel progetto CareDivide, tra cui **datori di lavoro, responsabili della gestione delle risorse umane, pubbliche amministrazioni, decisori politici, figure che lavorano nel mondo del giornalismo, dell'editoria e della comunicazione e organizzazioni della società civile,** e la società nel suo insieme sono i destinatari di questo prodotto che costituisce una

Co-funded by the European Union

Finanziato dall'Unione europea. Le opinioni espresse appartengono, tuttavia, al solo o ai soli autori e non riflettono necessariamente le opinioni dell'Unione europea o della Commissione europea. Né l'Unione europea né l'ente finanziatore possono esserne ritenute responsabili. [Convenzione di sovvenzione n.101191097].

delle principali risorse del progetto. **Per una descrizione più dettagliata del pubblico a cui si rivolge questo strumento e della sua struttura vi rimandiamo al capitolo 3 (Prospetto della guida).*

Risultati attesi

- **Una maggiore consapevolezza del divario di genere nell'ambito dell'assistenza continuativa** nei cinque Paesi partner del progetto e nell'Unione europea**.** In particolare, desideriamo porre l'accento sulle difficoltà riscontrate da chi si prende cura di persone anziane e l'impatto del lavoro riproduttivo sulla partecipazione delle donne al mercato del lavoro.
- **Una maggiore conoscenza e competenza** tra 20 persone che compongono la squadra del progetto e 500 datori di lavoro, responsabili della gestione delle risorse umane e figure specializzate **in merito all'adozione di orari e modalità di lavoro flessibili al fine di sostenere chi offre assistenza in modo informale in ambito famigliare,** con una particolare attenzione per le esigenze delle donne.
- **Rafforzamento della cooperazione** tra 75 decisori politici del settore pubblico, privato e del terzo settore, **allo scopo di avviare delle riforme politiche volte a promuovere l'uguaglianza di genere nell'assistenza continuativa informale.**
- **Un maggiore coinvolgimento dei media,** grazie alla sensibilizzazione di 100 professioniste e professionisti che lavorano per testate digitali e cartacee, affinché **mettano in discussione gli stereotipi e imparino a rappresentare in modo diverso** i ruoli di cura.
- **Una maggiore consapevolezza da parte dell'opinione pubblica sul divario di genere nel campo dell'assistenza continuativa informale,** le sfide e gli ostacoli affrontati dai *caregiver*, soprattutto donne. Tale azione sarà promossa attraverso 150-200 persone provenienti da settori chiave partecipino agli eventi di lancio. Saranno, invece, 80 le persone coinvolte nella conferenza finale.

Il quadro politico europeo

Il progetto CareDivide è strettamente correlato alle politiche dell'Unione europea in materia di uguaglianza di genere, diritti sociali e assistenza. L'iniziativa contribuisce, in particolare, all'applicazione di quattro quadri di riferimento tra loro collegati.

La strategia europea per la parità di genere 2020–2025

La strategia individua **nell'iniqua distribuzione del lavoro di cura una delle cause strutturali delle disuguaglianze di genere relative al mercato del lavoro, alla partecipazione politica e alla distribuzione della ricchezza.** Punta a promuovere delle **azioni sugli stereotipi,** tra cui quelli veicolati dai media, **per dare una maggiore visibilità alle donne a livello decisionale e nel dibattito pubblico.** CareDivide risponde a questo appello lavorando sul piano simbolico e agendo sui meccanismi che portano alla creazione e alla diffusione degli stereotipi: il prodotto delle redazioni e degli uffici di comunicazione.

La direttiva sull'equilibrio tra attività professionale e vita familiare (EU 2019/1158)

La direttiva **introduce degli standard minimi relativi ai congedi di paternità e genitoriali e promuove un'equa divisione delle responsabilità di cura tra uomini e donne.** La sua applicazione dipende non solo dalla trasposizione giuridica, ma anche dall'**accettazione culturale.** Il modo in cui i media ritraggono i padri che scelgono di andare in congedo, riducono il proprio orario di lavoro per prendersi cura dei familiari o parlano delle donne che tornano a svolgere un lavoro a tempo pieno è, pertanto, fondamentale. CareDivide supporta questo cambio di paradigma lavorando sul piano narrativo.

Co-funded by the European Union

Finanziato dall'Unione europea. Le opinioni espresse appartengono, tuttavia, al solo o ai soli autori e non riflettono necessariamente le opinioni dell'Unione europea o della Commissione europea. Né l'Unione europea né l'ente finanziatore possono esserne ritenute responsabili. [Convenzione di sovvenzione n.101191097].

Strategia europea per l'assistenza (2022)

La strategia **riconosce** esplicitamente **il settore dell'assistenza come un ambito di importanza strategica per l'economia e la società europee, e individua nell'assistenza continuativa** un diritto, non una questione privata. Riconosce, inoltre, che la forza lavoro impiegata nel settore è costituita quasi esclusivamente da donne con *background* migratorio. CareDivide è in linea con l'appello della strategia a dare una maggiore visibilità, garantire condizioni di lavoro migliori e riconoscere in modo adeguato il lavoro di cura, agendo sul modo in cui queste questioni sono presentate all'opinione pubblica.

Assistenza continuativa, uguaglianza lavorativa e inclusione sociale

CareDivide è in linea con altre iniziative europee **legate all'assistenza continuativa di qualità e alla parità di trattamento nel mondo del lavoro (Direttiva 2006/54/CE)**, nonché all'inclusione di persone anziane e con *background* migratorio. Il progetto si concentra su 4 dimensioni su cui il racconto dei media esercita una forte influenza:

- **disuguaglianze relative al lavoro di cura**. Il divario retributivo di genere, la natura informale delle prestazioni, la mancanza di tutele previdenziali e l'esposizione ad abusi caratterizzano il settore dell'assistenza, e costituiscono una minaccia soprattutto per chi ha un *background* migratorio;
- **la genderizzazione del mondo del lavoro**. È necessario mettere in discussione i modelli secondo i quali la cura costituisce un compito "naturale" per le donne sia a casa che in ambito lavorativo;
- **l'inclusione lavorativa**. Bisogna riconoscere la legittimità delle responsabilità di cura in ambito professionale sia per le donne che per gli uomini;
- **l'immagine del lavoro di cura nel discorso pubblico**. Occorre affrontare la dimensione economica, politica e giuridica della cura, non solo quella umana.

Il partenariato

Il progetto CareDivide è portato avanti da un gruppo di lavoro interdisciplinare e internazionale che mette assieme organizzazioni della società civile, camere di commercio, figure esperte nel campo dell'uguaglianza di genere, enti di ricerca e altri soggetti interessati provenienti da cinque Paesi membri dell'Unione europea. Tale eterogeneità non è casuale poiché riflette la natura multiforme del problema affrontato dal progetto che riguarda questioni relative al mondo del lavoro, al genere e alle politiche sociali.

- Research Institute for Quality of Life (ICCV, Romania, Coordinatore)
- Chamber of Commerce and Industry of Romania (CCIR, Romania)
- Center for Social Innovation (CSI, Cipro)
- Cyprus Chamber of Commerce and Industry (CCCI, Cipro)
- Symplexis (Grecia)
- Institute for Diversity and Inclusion (D&I, Grecia)
- Foundation Santa Maria La Real (FSMLR, Spagna)
- Badajoz Chamber of Commerce, Industry and Services (Cámara Badajoz, Spagna)
- CESIE ETS (CESIE, Italia)
- Confesercenti Provinciale di Palermo (Confesercenti PA, Italia)

Co-funded by the European Union

Finanziato dall'Unione europea. Le opinioni espresse appartengono, tuttavia, al solo o ai soli autori e non riflettono necessariamente le opinioni dell'Unione europea o della Commissione europea. Né l'Unione europea né l'ente finanziatore possono esserne ritenute responsabili. [Convenzione di sovvenzione n.101191097].

Prospetto del manuale

Scopo

La comunicazione di genere è una pratica trasversale. Serve, idealmente, in ogni ambito ed è adattabile a ogni pubblico o messaggio: dalle notizie dell'ultim'ora ai rapporti aziendali, dalle campagne di sensibilizzazione alle email interne. La nostra guida si basa su questa premessa e presenta concetti, vocaboli, metodi ed esempi che possono essere usati da chiunque lavori nell'ambito della comunicazione, a prescindere dal tema trattato.

Tuttavia, la guida ha anche un **focus tematico: il lavoro di cura e l'assistenza continuativa.** Non si tratta di una scelta casuale. Nel lavoro di cura, infatti, emergono, in maniera più visibile rispetto ad altri ambiti, i legami strutturali tra genere, età, status migratorio, lavoro e politiche pubbliche. Il modo in cui si parla o non si parla della cura ci permette di fare luce sulle professioni e sui ruoli svolti da persone che occupano un posto di primo piano all'interno della società.

Per questa ragione, la guida ha due scopi complementari: il primo, **rendere visibile i legami che intercorrono tra cura, genere e disuguaglianza e che spesso rimangono nascosti a causa del modo in cui il lavoro di cura viene presentato dai media *mainstream* e nei discorsi ufficiali;** il secondo **è quello di offrire degli strumenti concreti – liste, esempi, riformulazioni, indicazioni linguistiche – che possono essere adoperati sia in ambito comunicativo e in tutti quei contesti in cui entrano in gioco le dinamiche e le disuguaglianze di genere.**

La guida non ambisce ad essere esaustiva né a dettare delle norme di scrittura e di comunicazione. È uno strumento di lavoro: un punto di partenza che le redazioni, gli uffici stampa, le agenzie di comunicazione, le pubbliche amministrazioni e le organizzazioni della società civile possono utilizzare per adattare le indicazioni qui presentate al proprio contesto, al proprio pubblico, nonché alla propria linea editoriale o istituzionale, mantenendo una certa coerenza per dare visibilità, definire e rappresentare correttamente la dimensione di genere in ogni ambito della vita pubblica e organizzativa.

A cosa serve oggi questo manuale?

L'assistenza continuativa è una questione sempre più pressante per l'Unione europea, eppure non il tema non viene affrontato dai media. Lavorare sul modo in cui l'assistenza viene rappresentata è, quindi, una questione di interesse pubblico, oltre che editoriale: plasma il modo in cui la cittadinanza, i datori di lavoro e i decisori politici vedono un settore che tocca le vite di milioni di persone. Lo stesso vale, in termini differenti, per altri campi, per questa ragione la comunicazione di genere costituisce una competenza essenziale.

L'assistenza continuativa e il ruolo dei media: l'importanza del linguaggio

L'assistenza continuativa non è altro che un sistema di servizi di supporto, offerti in modo formale o informale, da personale specializzato o dai membri della famiglia, in strutture dedicate oppure a casa, **che consente alle persone che hanno bisogno di aiuto di condurre una vita dignitosa.** Fanno parte di questo sistema le case di cura, i servizi di assistenza domiciliare, i centri diurni, le persone che prestano assistenza ai loro familiari e le istituzioni pubbliche e private che regolano queste attività.

Co-funded by the European Union

Finanziato dall'Unione europea. Le opinioni espresse appartengono, tuttavia, al solo o ai soli autori e non riflettono necessariamente le opinioni dell'Unione europea o della Commissione europea. Né l'Unione europea né l'ente finanziatore possono esserne ritenute responsabili. [Convenzione di sovvenzione n.101191097].

Il tema dell'assistenza continuativa viene affrontato in modo discontinuo dai media. Può capitarci di sentire parlare di una casa di cura in crisi, di una famiglia che fatica a trovare qualcuno pronto ad offrire assistenza domiciliare, di una riforma politica controversa oppure di leggere il comunicato stampa di un'azienda su un nuovo servizio. Il quadro d'insieme – chi fornisce le cure, a quali condizioni, con quali finanziamenti e con quali conseguenze sulle vite delle persone che prestano assistenza – emerge solo di rado. A dispetto delle dimensioni e della centralità di questo settore, il lavoro di cura rimane strutturalmente sottorappresentato a livello economico. Solo di rado, infatti, è possibile leggere riflessioni sui dati statistici, dibattiti sulla produttività e sulle scelte politiche. Chi presta assistenza in modo in formale raramente viene tenuto in considerazione o consultato direttamente quando si parla di salute, invecchiamento e disabilità. L'assistenza continuativa sale alla ribalta unicamente quando qualcosa va storto, quasi mai quando si ottengono dei buoni risultati o si progettano delle riforme.

Il linguaggio svolge un ruolo centrale in quest'ambito. Se il lavoro di cura è descritto costantemente con toni enfatici o moralistici ("sacrificio", "devozione", "peso"), diventa più difficile ricondurlo alla sfera professionale, politica ed economica. Il lessico scelto dai giornali, dalle autorità pubbliche e dalle aziende non costituisce, dunque, un dettaglio stilistico; fa parte del modo in cui la questione viene inquadrata nel dibattito pubblico e nella cultura organizzativa.

Per dare visibilità al lavoro di cura non è necessario creare degli uffici dedicati in ogni redazione né avviare delle campagne aziendali specifiche. Basta integrare i temi della cura e dell'assistenza nei flussi di comunicazione esistenti (economia, politica, lavoro, sanità, affari sociali e risorse umane) e trattarli con la stessa serietà riservata ad altri argomenti.

Il lavoro di cura: un settore a trazione femminile

In tutti i Paesi europei, la stragrande maggioranza del lavoro di cura (retribuito o meno) è svolto dalle donne. **Le donne accudiscono informalmente bambine e bambini, persone anziane e con disabilità**, ma costituiscono anche la maggior parte della **forza lavoro impegnata nell'assistenza continuativa formale** in qualità di infermiere, assistenti sociosanitarie, assistenti sociali, collaboratrici domestiche.

Alcuni dati preziosi

Nell'Unione europea, circa il **90% della forza lavoro nel settore assistenziale è rappresentata da donne che costituiscono anche due terzi dei soggetti che prestano informalmente delle cure**. Le donne svolgono il **76% del lavoro riproduttivo non retribuito**. Le professioni legate al lavoro di cura sono le meno remunerative e le più precarie nel mercato del lavoro, sebbene siano considerate essenziali.

(Fonti: European Commission, European Care Strategy, 2022; EIGE, Gender Inequalities in Care.)

La femminilizzazione della professione non è una conseguenza naturale, bensì il prodotto di processi sociali, economici e culturali che storicamente attribuiscono alle donne la responsabilità del lavoro di cura. Il lessico, le immagini e gli elementi utilizzati per descrivere il lavoro di cura riflettono e rafforzano tale divisione: fino a quando il lavoro di cura sarà presentato come un compito "naturale" delle donne, non sarà possibile confrontarsi con le ragioni che stanno alla base di questa disparità.

L'impatto deli modelli di genere sulla vita quotidiana

I modelli di genere non sono altro che un insieme di regole non scritte su cui si basano le aspettative della società in merito al modo di essere, ai comportamenti e ai desideri di donne, uomini e persone con altre identità di genere. Essi stabiliscono chi può essere assertivo o accomodante, chi deve mantenere economicamente la famiglia e chi deve gestire la casa, chi può lasciare il proprio lavoro per prendersi cura di un familiare e chi, invece, non dovrebbe farlo in nessun caso. Queste aspettative condizionano innumerevoli scelte, ma sono spesso considerati parametri di "buon senso", benché

Co-funded by the European Union

Finanziato dall'Unione europea. Le opinioni espresse appartengono, tuttavia, al solo o ai soli autori e non riflettono necessariamente le opinioni dell'Unione europea o della Commissione europea. Né l'Unione europea né l'ente finanziatore possono esserne ritenute responsabili. [Convenzione di sovvenzione n.101191097].

siano all'origine delle forti disuguaglianze legate al reddito, al tempo a propria disposizione, allo stato di salute e alla partecipazione politica.

Nessuno è esente dall'impatto dei modelli di genere. Essi, infatti, prescrivono quale membro della famiglia è chiamato a ridurre il proprio orario di lavoro quando nasce un bambino o un genitore sta male, a gestire il carico mentale dell'organizzazione della vita familiare, a scegliere come impiegare tempo e denaro. Nei luoghi di lavoro, invece, i modelli di genere influiscono sulla scelta delle persone da promuovere, su chi può fare gli straordinari, su chi è considerato un "leader naturale" oppure può essere ritenuto "attivo" o "distante". Inoltre, è da essi che dipende la progettazione del sistema di *welfare* e, quindi, la distribuzione dei periodi di congedo, dei sussidi e dei servizi. Nei gruppi di pari, infine, i modelli di genere forniscono delle indicazioni sui comportamenti e sugli atteggiamenti considerati accettabili dall'infanzia fino all'età adulta, con effetti duraturi sull'idea di sé, sulle ambizioni e sulla salute mentale di tutte le persone.

I modelli di genere, però, sono tutt'altro che eterni. Cambiano nel corso del tempo, a seconda delle culture e delle generazioni. Ed è proprio in virtù della loro natura mutevole che la comunicazione assume un ruolo fondamentale: ogni testo, immagine o campagna può riprodurre i modelli esistenti o contribuire ad aprire delle nuove possibilità. L'immagine della "madre coraggio" o della "figlia devota", ad esempio, servono a presentare il lavoro di cura come una qualità morale delle donne, anziché come una modalità organizzativa che ne limita l'indipendenza economica. Dall'altra parte, invece, la tendenza a mostrare il lavoro di cura svolto dagli uomini come un'eccezione non fa altro che ricordarci che l'accudimento non è di loro competenza. Riconoscere e dare un nome a questi meccanismi, in ambito giornalistico, pubblicitario o in contesti ufficiali, costituisce un primo passo verso il cambiamento.

Intersezionalità: perché un solo punto di vista non basta

Di rado la discriminazione può essere considerata un fenomeno monodimensionale. Il **genere non è l'unica categoria identitaria a pesare, poiché si combina con altre caratteristiche: età, etnia e razzializzazione, status migratorio, disabilità, classe, orientamento sessuale, religione e luogo di residenza.** Due donne, infatti, possono condividere i medesimi problemi relativi alla propria condizione di genere, eppure confrontarsi con ostacoli differenti a seconda che siano giovani o anziane, abbiano o meno un *background* migratorio, risiedano in un'area urbana o in una zona rurale, presentino o meno una disabilità. Una strategia di comunicazione che tratta le "donne" come un gruppo omogeneo rischia di non riuscire a fornire un ritratto fedele e plurale della loro condizione.

Adottare un'ottica intersezionale significa chiedersi nella redazione di ogni notizia, campagna o documento: quali gruppi sono rappresentati in maniera esplicita? Quali disuguaglianze ci sono in gioco? Di chi e con chi si parla? Nel settore sanitario adottare quest'ottica è di fondamentale importanza in quanto l'ambito dell'assistenza presenta numerose criticità. Tuttavia, la stessa logica si applica anche ad altri ambiti: dal mondo del lavoro alla scuola, dalla sanità alla giustizia. Prevedendo un unico percorso per tutte le persone rischiamo, infatti, di appiattire la realtà e di trascurare alcune dimensioni identitarie che devono essere tenute in considerazione.

Quando si parla di cura e assistenza occorre prendere in considerazione alcune categorie identitarie, tra cui:

- **età.** Le donne anziane possono essere allo stesso tempo pazienti che necessitano di assistenza continuativa e persone che forniscono cure in modo informale, poiché spesso accudiscono il proprio partner, i nipoti o parenti più anziani. Gli stereotipi ageisti (secondo i quali le persone anziane sono passive e costituiscono un peso per la società) si associano a quelli sessisti, producendo delle narrazioni che cancellano l'agentività delle donne anziane;

Co-funded by the European Union

Finanziato dall'Unione europea. Le opinioni espresse appartengono, tuttavia, al solo o ai soli autori e non riflettono necessariamente le opinioni dell'Unione europea o della Commissione europea. Né l'Unione europea né l'ente finanziatore possono esserne ritenute responsabili. [Convenzione di sovvenzione n.101191097].

- **status migratorio.** In molti Paesi europei, una percentuale importante del lavoro di cura è svolta da donne con *background* migratorio, spesso assunte senza contratto. I media tendono a proporre due tipologie di racconto: nel primo caso le lavoratrici non vengono raccontate affatto e rimangono, quindi, invisibili; nel secondo caso sono trattate come vittime, soggetti sfruttati, senza voce né capacità di azione;
- **disabilità.** Le persone con disabilità ricevono assistenza e, allo stesso tempo, sono parte attiva della società, del mondo del lavoro e della vita familiare. Trattare questi soggetti solo come "vittime" restituisce di loro un'immagine parziale;
- **classe e territorio.** L'accesso ai servizi di assistenza varia sensibilmente in base al reddito e al luogo di residenza, in quanto le aree rurali e periferiche sono spesso poco servite. Tali disuguaglianze devono essere riconosciute anziché essere inglobate in narrazioni generiche riguardo a "le persone anziane" o "le famiglie in difficoltà".

Per raccontare il lavoro di cura adottando un **approccio intersezionale** non servono formule magiche. Basta interrogarsi e chiedersi per ciascuna storia: di chi stiamo parlando? A chi stiamo dando voce nell'articolo? Quali voci stiamo trascurando?

Come utilizzare questa guida

A chi si rivolge questa guida

La guida è pensata per una vasta gamma di figure professionali che, con il loro lavoro, plasmano il discorso pubblico. È particolarmente utile a:

- **figure professionali che lavorano nel campo del giornalismo e dell'editoria** e creano contenuti per la carta stampata, la radio, la televisione e i media digitali e si occupano di temi politici, economici, sanitari, sociali, locali, culturali, sportivi. In questo caso, i temi legati al lavoro di cura costituiscono solo un punto di partenza, poiché i principi della comunicazione inclusiva si applicano anche a tutti gli ambiti dell'agire umano;
- **figure che si occupano di comunicazione** e lavorano per la pubblica amministrazione, le aziende sanitarie, imprese private, associazioni di imprenditori, camere di commercio, sindacati, ONG, organizzazioni della società civile, tra cui personale addetto alla progettazione di campagne, alla stesura di comunicati stampa, alla gestione dei social media o delle comunicazioni interne;
- **decisori politici e autorità pubbliche** che operano nell'ambito dell'uguaglianza di genere, delle politiche del lavoro, dell'inclusione sociale, dell'assistenza continuativa, interagiscono regolarmente con i media e comunicano a loro volta (attraverso documenti ufficiali, dichiarazioni pubbliche, servizi alla cittadinanza);
- **ONG, organizzazioni della società civile e altre parti sociali,** come le associazioni di donne, le organizzazioni che si occupano di diritti delle persone migranti, associazioni di persone anziane, con disabilità, sindacati;
- **figure professionali che lavorano all'interno delle scuole di giornalismo o delle facoltà di scienze della comunicazione** che formano le future generazioni di professioniste e professionisti.

Inoltre, la guida costituisce un importante punto di riferimento per le aziende private, le istituzioni pubbliche o le organizzazioni della società civile che desiderano adottare uno stile più inclusivo sia nelle comunicazioni interne (regolamenti, email interne, contenuti intranet) che in quelle esterne (campagne di sensibilizzazione, siti web, post sui social media, rapporti, dichiarazioni pubbliche).

Co-funded by the European Union

Finanziato dall'Unione europea. Le opinioni espresse appartengono, tuttavia, al solo o ai soli autori e non riflettono necessariamente le opinioni dell'Unione europea o della Commissione europea. Né l'Unione europea né l'ente finanziatore possono esserne ritenute responsabili. [Convenzione di sovvenzione n.101191097].

La struttura della guida

La guida procede per gradi. In prima battuta illustra i concetti e i principi chiave, quindi passa alle linee guida pratiche, infine presenta degli strumenti pronti all'uso.

Capitolo 1 Concetti e principi chiave	Il capitolo fornisce le **indicazioni teoriche necessarie** per comprendere gli stereotipi di genere e i principi della comunicazione inclusiva.
Capitolo 2 Il racconto del lavoro di cura: linguaggio e *framing*	Il capitolo illustra delle **linee guida pratiche sul linguaggio inclusivo, le strategie di *framing,* i problemi e le riformulazioni più comuni.** Inoltre, contiene una sezione speciale dedicata all'italiano.
Capitolo 3 Cultura visuale, media e immaginario	Il capitolo affronta il tema del **linguaggio non verbale e della cultura visuale.** Ci aiuta a comprendere come selezionare le fonti e a scegliere le immagini (al fine di evitare quelle più stereotipate).
Capitolo 4 Strumenti pratici per chi lavora nel mondo della comunicazione	Traduce i capitoli precedenti in **strumenti pratici:** liste di controllo, griglie di autovalutazione, un glossario con i termini consigliati ed espressioni da evitare, *disclaimer*, esempi di buone pratiche adottate dalle organizzazioni e dalle redazioni europee e un elenco di risorse.

In che modo la guida aiuta a comunicare in modo inclusivo

La guida aiuta a comunicare in modo inclusivo agendo su quattro ambiti differenti:

- **consapevolezza.** Dà un nome agli stereotipi e ai *frame* più ricorrenti affinché possano essere riconosciuti prima procedere alla divulgazione dei contenuti;
- **lessico.** Fornisce degli esempi di espressioni problematiche e inclusive, con riformulazioni pensate per il settore della cura e dell'assistenza continuativa;
- **metodo.** Suggerisce le domande da porsi in ogni fase del lavoro editoriale (taglio, fonti, titoli, immagini) per capire se il tema viene affrontato con la dovuta precisione e attenzione;
- **adattamento.** La guida contiene delle indicazioni linguistiche specifiche per ogni lingua in virtù delle specificità grammaticali e dei limiti culturali legati alla scrittura inclusiva.

Co-funded by the European Union

Finanziato dall'Unione europea. Le opinioni espresse appartengono, tuttavia, al solo o ai soli autori e non riflettono necessariamente le opinioni dell'Unione europea o della Commissione europea. Né l'Unione europea né l'ente finanziatore possono esserne ritenute responsabili. [Convenzione di sovvenzione n.101191097].

Capitolo 1 – Concetti e principi chiave

Genere e stereotipi di genere

Sesso e genere

Prima di comprendere in che modo gli stereotipi di genere vengono creati e divulgati dai mass media, è importante chiarire alcuni concetti chiave legati a **sesso, genere, identità e norme sociali.** Benché questi termini siano spesso utilizzati in modo intercambiabile nel linguaggio comune, essi si riferiscono a dimensioni diverse dell'esperienza umana e hanno un ruolo ben preciso nelle narrazioni diffuse dai mass media.

Per sesso si intende "*l'insieme delle caratteristiche biologiche e fisiologiche che definiscono gli esseri umani come individui maschi e femmine. Sebbene tali caratteristiche non si escludano a vicenda, poiché esistono dei soggetti che possiedono entrambi i tratti, esse tendono a differenziare gli esseri umani in maschi e femmine*" (Consiglio d'Europa, 2022).

Per genere si intende l'insieme di "*attributi e opportunità costruiti dalla società e associati all'essere donna, uomo o all'identificarsi in soggetti di qualsiasi altro genere. Tale complesso comprende le norme, i comportamenti e i ruoli associati all'appartenere a un determinato genere, nonché ai rapporti tra i generi. Poiché si tratta di un costrutto sociale, il genere varia di società in società e può cambiare nel tempo*" (Consiglio d'Europa, 2022).

Tabella 1. Differenze tra sesso e genere

Sesso	Genere
Il sesso si riferisce alle differenze biologiche tra uomini e donne (ad esempio, organi riproduttivi, cromosomi, ormoni, ecc.).	**Il genere è un costrutto sociale, psicologico e sociale** ed è il prodotto del processo di socializzazione. Ogni società concepisce in maniera diversa la "mascolinità" e la "femminilità". **Le società creano norme e aspettative legate al genere** che gli esseri umani apprendono nel corso della vita (in famiglia, a scuola, attraverso i media).
Il sesso è assegnato alla nascita.	**Il genere non è necessariamente legato al sesso biologico**: il genere di una persona può corrispondere o meno al suo sesso biologico. È più legato all'identità e al rapporto con il proprio io.
Le caratteristiche sessuali possono essere modificate. Alcune persone transgender si sottopongono a terapie ormonali o interventi chirurgici per allineare le proprie caratteristiche fisiche all'identità di genere. Tuttavia, non tutte scelgono o hanno accesso a questo tipo di transizione.	**Il genere è profondamente personale e lo si esprime** (espressione di genere) alle volte in modo intenzionale, altre volte inconsapevolmente. Comunichiamo il nostro genere in molti modi diversi, ad esempio attraverso il modo in cui ci vestiamo, muoviamo, acconciamo i capelli o interagiamo con le altre persone.
Fonte: Consiglio d'Europa (2022)	Il **genere si interseca con altre categorie,** come quella di classe, etnia, religione, titolo di studio,

Co-funded by the European Union

Finanziato dall'Unione europea. Le opinioni espresse appartengono, tuttavia, al solo o ai soli autori e non riflettono necessariamente le opinioni dell'Unione europea o della Commissione europea. Né l'Unione europea né l'ente finanziatore possono esserne ritenute responsabili. [Convenzione di sovvenzione n.101191097].

disabilità, identità sessuale, ecc. Per questo si parla di **intersezionalità.**

Una persona transgender è una persona la cui identità di genere non corrisponde al sesso assegnato alla nascita. Alcune persone transgender decidono di intraprendere un percorso di transizione a livello sociale, giuridico e medico, mentre altre no. Il termine "transessuale" è meno utilizzato oggi e generalmente considerato più datato di "transgender", sebbene alcuni individui scelgano di definirsi in questo modo (Stonewall, s.d.).

L'intersezionalità è uno strumento analitico che "*riconosce che le vite delle persone sono plasmate dalle loro identità, dai rapporti e dai fattori sociali. Tali fattori si combinano per creare delle forme specifiche di oppressione e privilegio che dipendono dal contesto e dalle strutture di potere con cui interagiamo quali patriarcato, abilismo, colonialismo, imperialismo, omofobia, razzismo*" (UN Women, p.8, 2021). L'intersezionalità è importante dal momento che individua le barriere strutturali nascoste e aiuta a comprendere in che modo le esperienze individuali differiscono anche all'interno di gruppi già marginalizzati o sottorappresentati (UN Women, 2021).

In ambito comunicativo l'adozione di una prospettiva intersezionale permette di capire le interazioni tra stereotipi di genere e altre forme di discriminazione ed esclusione alla base di una sottorappresentazione, nonché della tendenza a fornire un quadro poco accurato di determinati gruppi. La figura riportata qui sotto illustra i vari fattori dal cui incontro dipendono le esperienze individuali di privilegio e discriminazione.

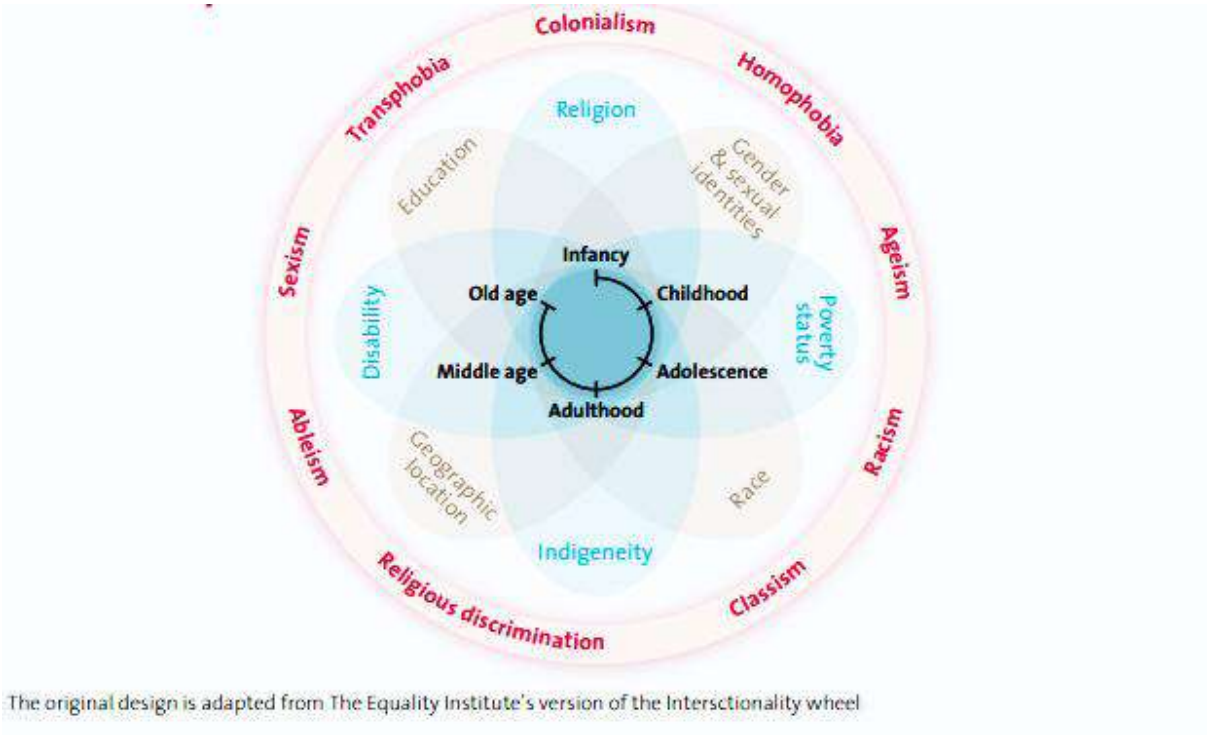


Figura 1. La ruota dell'intersezionalità
Fonte: UN Women, p. 8, 2021

Modelli e ruoli di genere

Gli stereotipi di genere non si generano autonomamente. Sono legati ad aspettative e convinzioni molto radicate riguardo ai comportamenti che uomini, donne e persone di genere non conforme

Co-funded by the European Union

Finanziato dall'Unione europea. Le opinioni espresse appartengono, tuttavia, al solo o ai soli autori e non riflettono necessariamente le opinioni dell'Unione europea o della Commissione europea. Né l'Unione europea né l'ente finanziatore possono esserne ritenute responsabili. [Convenzione di sovvenzione n.101191097].

dovrebbero adottare. Una maggiore familiarità coi modelli e i ruoli di genere ci consente di comprendere i processi alla base della diffusione e del perpetuarsi degli stereotipi all'interno delle istituzioni e dei media.

I modelli di genere non sono altro che "*idee relative al modo in cui uomini e donne dovrebbero essere e comportarsi. Interiorizziamo e apprendiamo queste 'regole' all'inizio della nostra vita ed esse ci accompagnano per tutta la durata della nostra esistenza. In altre parole, i modelli di genere sono dei parametri e delle aspettative a cui l'identità di genere deve conformarsi, in base a quanto stabilito da una particolare società, cultura e comunità in un dato momento*" (EIGE, s.d.).

Possiamo riconoscere queste regole in diversi ambiti della nostra vita: la scuola, la famiglia e i media. Ad esempio, in molti spettacoli televisivi e film gli uomini appaiono forti, aggressivi, dominanti, mentre i personaggi femminili hanno caratteri deboli, emotivamente instabili e sono presi in considerazione unicamente in quanto oggetti del desiderio maschile. Gli stessi meccanismi si ripetono anche su piattaforme digitali, come Instagram, TikTok e LinkedIn, nonché nella comunicazione istituzionale che riproduce aspettative di genere affini.

I ruoli di genere sono "*un insieme di regole comportamentali che uomini e donne devono apprendere e seguire per rispettare il cosiddetto* ***'contratto di genere'***.
I ruoli di genere non sono altro che regole sociali e di comportamento che, all'interno di una determinata cultura, le persone di un determinato sesso sono chiamate a seguire. Dai ruoli di genere dipendono spesso le responsabilità e i compiti tradizionalmente assegnati alle donne, agli uomini, alle bambine e ai bambini (si veda la divisione del lavoro in base al genere). I ruoli di genere sono spesso condizionati dalla struttura familiare, dalla possibilità di accedere alle risorse, dall'impatto delle dinamiche economiche globali, da conflitti o disastri e da altri fattori localmente rilevanti come le condizioni ambientali. Anche i ruoli di genere possono evolversi nel corso del tempo, in particolare per effetto dell'emancipazione delle donne e della trasformazione dell'idea di mascolinità." (EIGE, s.d.).

Il contratto sociale in base al sesso è "un insieme di regole implicite ed esplicite che disciplinano le relazioni tra uomini e donne e che attribuiscono loro diverse mansioni, responsabilità e obblighi. Tale contratto agisce su tre livelli: la sovrastruttura culturale (le norme e i valori della società), le istituzioni (la famiglia, il sistema sociale, quello educativo e quello lavorativo) e i processi di socializzazione soprattutto nell'ambito della famiglia"
(EIGE, s.d.).

I media hanno un ruolo chiave nel convalidare o mettere in discussione il contratto di genere: ritraendo e attribuendo ripetutamente determinati compiti, ruoli e responsabilità alle donne o agli uomini, i contenuti divulgati possono normalizzare la distribuzione del lavoro e il valore stabilito nel contratto di genere.

Tabella 2. Modelli e ruoli di genere

Modelli di genere (convinzioni, idee)	**Ruoli di genere** (comportamenti acquisiti)
Gli uomini devono essere forti e indipendenti.	Gli uomini mantengono la famiglia.
Le donne devono essere affettuose e premurose.	Le donne si prendono cura delle altre persone (minori, anziani)
Gli uomini non devono mai mostrare i propri punti deboli.	Gli uomini devono evitare di mostrarsi accudenti.
Le donne sono fatte per occuparsi dei lavori domestici.	Le donne devono occuparsi delle faccende domestiche.

Co-funded by the European Union

Finanziato dall'Unione europea. Le opinioni espresse appartengono, tuttavia, al solo o ai soli autori e non riflettono necessariamente le opinioni dell'Unione europea o della Commissione europea. Né l'Unione europea né l'ente finanziatore possono esserne ritenute responsabili. [Convenzione di sovvenzione n.101191097].

Gli **stereotipi** si basano su questi modelli e ruoli di genere, ma si spingono ancora più avanti, poiché consentono di generalizzare e semplificare ulteriormente questi preconcetti riguardo a interi gruppi di persone.

Nello specifico, **gli stereotipi di genere** consistono "*nell'attribuzione generalizzata di tratti, caratteristiche o ruoli a uomini o donne. Gli stereotipi di genere sono dannosi quando limitano la capacità di uomini e donne di sviluppare le proprie capacità personali, intraprendere una carriera professionale o compiere delle scelte di vita*" (Nazioni Unite, s.d.). Benché gli stereotipi di genere varino a seconda delle culture è possibile rintracciare dei motivi dominanti come, ad esempio, quelli che caratterizzano le società occidentali. In questa parte di mondo, alle donne vengono associati tratti come la compassione, la disponibilità, il calore e la cura, mentre agli uomini vengono attribuiti qualità come l'assertività, la competitività, la capacità d'azione e l'intelligenza. Gli stereotipi di genere sono, quindi, un enorme ostacolo verso il raggiungimento dell'uguaglianza di genere e alimentano le discriminazioni.

Una discriminazione di genere si verifica nel momento in cui una persona viene trattata in modo iniquo o svantaggioso per via del suo genere. Tra queste ricordiamo molestie e discriminazioni sulla base del sesso, dell'identità o dell'espressione di genere (Stanford University, s.d.).

I media e gli stereotipi di genere

L'impatto che i media hanno avuto sulla nostra concezione del genere, nonché dei ruoli, dei modelli e degli stereotipi di genere è stata ampiamente studiata e documentata (Santoniccolo, 2023). I media sono responsabili della creazione, della diffusione, del rafforzamento e della normalizzazione degli stereotipi di genere dal momento che ritraggono uomini e donne in base a ruoli e comportamenti attesi. Fin dalla prima infanzia le persone sono esposte a immagini, storie e simboli che mostrano cosa significa essere uomini o donne in ciascuna società, spesso stabilendo delle rigide gerarchie binarie (Pirzada, 2025). Allo stesso tempo, però, i media possono anche assumere una funzione positiva mettendo in discussione gli stereotipi, ad esempio raccontando in maniera più varia ed equilibrata le esperienze di uomini e donne.

Il concetto di binarismo di genere si riflette spesso nel modo in cui i media scelgono di rappresentare uomini e donne. Il binarismo di genere è un sistema che classifica il genere in due opzioni fisse e che si escludono a vicenda (uomo e donna) spesso sulla base di caratteristiche biologiche. Nelle culture in cui tale sistema costituisce la norma, le persone sono chiamate a conformarsi ai modelli associati al genere assegnato loro alla nascita. Sebbene questo concetto sia profondamente radicato in molte società, esso non riesce a restituire la complessità dello spettro delle identità di genere che vanno al di là delle formule binarie. Negli ultimi anni, tuttavia, abbiamo assistito a una crescente attenzione per le identità non binarie, *genderqueer* e transgender (The Oxford Review, 2024).

Benché il compito dei media sia quello di promuovere l'equilibrio di genere, tale traguardo non è ancora stato raggiunto. Il mondo della comunicazione, infatti, si limita a restituire ancora oggi un ritratto stereotipato e una visione semplificata e tradizionale dei ruoli di genere (GMMP, 2025). Le donne sono sottorappresentate o mal rappresentate oppure sono ritratte in modo semplicistico, sessualizzate, oggettificate e mostrate come esseri dotati di scarsa capacità di azione.

Le donne sono associate per lo più ad ambiti lavorativi legati alla casa, all'assistenza (dei bambini e delle persone anziane) o in contesti in cui ricoprono ruoli subalterni (GMMP, 2025). Nello specifico,

Co-funded by the European Union

Finanziato dall'Unione europea. Le opinioni espresse appartengono, tuttavia, al solo o ai soli autori e non riflettono necessariamente le opinioni dell'Unione europea o della Commissione europea. Né l'Unione europea né l'ente finanziatore possono esserne ritenute responsabili. [Convenzione di sovvenzione n.101191097].

secondo Global Media Monitoring Project (2025), alle donne sono attribuite professioni come quella della casalinga e della madre a tempo pieno (GMMP, 2025). Secondo lo stesso rapporto le donne non compaiono negli articoli relativi a figure esperte (GMMP, 2025). I media, infine, dedicano ancora meno spazio ad alcune categorie di donne: persone meno abbienti o anziane, o appartenenti a minoranze etniche.

Ritroviamo gli stessi stereotipi anche nei programmi televisivi e nella pubblicità. Da un'analisi di tali programmi è emerso che le ragazze appaiono spesso più attente alle apparenze e giudicate in base al loro aspetto fisico (Santoniccolo, 2023). Nel mondo della pubblicità gli stereotipi di genere sono spesso adoperati per promuovere prodotti. In questi casi le donne vestono i panni di "casalinghe, badanti o oggetti del desiderio maschile, mentre gli uomini sono raffigurati come persone in grado di provvedere al sostentamento della propria famiglia, prendere decisioni o pronti a intraprendere avventure" (Pirzada, 2025, p. 4). L'oggettificazione del corpo femminile nella pubblicità desta anche delle preoccupazioni anche per via della tendenza a creare dei canoni di bellezza poco realistici, per via della scarsa diversità e della riproposizione di modelli in cui è impossibile identificarsi. Ritroviamo dinamiche simili anche nella comunicazione digitale e sui social media, in cui l'utilizzo di filtri, i contenuti creati dagli influencer e gli algoritmi riproducono gli stessi canoni di bellezza e gli stereotipi di genere delle pubblicità tradizionali.

Linguaggio inclusivo e escludente

Il linguaggio è uno degli strumenti più potenti attraverso il quale veicolare o mettere in discussione gli stereotipi di genere. Le parole scelte dai media possono influenzare il modo in cui gli individui e i gruppi sono percepiti, rappresentati e apprezzati. Per questa ragione adottare un linguaggio inclusivo e attento al genere costituisce un aspetto fondamentale di una comunicazione etica e responsabile.

Le tabelle riportate qui sotto presentano alcuni esempi di linguaggio escludente da evitare (Tabella 3) e le corrispettive alternative inclusive (Tabella 4) al fine di facilitare il confronto.

Tabella 3. ***Linguaggio escludente***

Termini	Definizione
Linguaggio sessista Esempio: *le donne sono più adatte a compiti amministrativi.*	Il linguaggio sessista è un tipo di linguaggio discriminatorio. Tuttavia, esistono delle differenze: nel linguaggio sessista è sempre presente un intento dispregiativo; il linguaggio discriminatorio di genere, dall'altra parte, comprende anche quelle parole che le persone utilizzano senza intenti sessisti.
Discriminazioni di genere nel linguaggio Esempio: *Gli ambasciatori e le loro mogli sono invitati a prendere parte al ricevimento.*	Le discriminazioni di genere nel linguaggio assolvono alla funzione opposta del linguaggio attento al genere. Sono caratterizzate dall'impiego di parole, frasi e altri elementi linguistici che promuovono gli stereotipi, sminuiscono o ignorano la diversità delle esperienze vissute da uomini e donne. Nella loro forma più estrema, non riconoscono ai generi pari valore, dignità, integrità e rispetto.
Linguaggio caratterizzato da *bias* di genere	Il linguaggio caratterizzato da *bias* di genere favorisce in maniera implicita o esplicita un genere anziché un altro ed è una forma di linguaggio discriminatorio.

Co-funded by the European Union

Finanziato dall'Unione europea. Le opinioni espresse appartengono, tuttavia, al solo o ai soli autori e non riflettono necessariamente le opinioni dell'Unione europea o della Commissione europea. Né l'Unione europea né l'ente finanziatore possono esserne ritenute responsabili. [Convenzione di sovvenzione n.101191097].

Esempio: *ogni giorno, ogni cittadino deve chiedersi cosa può fare per adempiere ai propri doveri civili.*	

Fonte: EIGE, 2019. Gender-sensitive communication.

Tabella 4. ***Linguaggio inclusivo***

Termini	Definizione
Linguaggio inclusivo rispetto al genere Esempio: Le ambasciatrici e gli ambasciatori e i loro *partner* sono invitati a partecipare al ricevimento.	Utilizzare un linguaggio inclusivo dal punto di vista del genere significa scegliere delle parole capaci di riconoscere tutte le identità di genere, di combattere ogni stereotipo e in cui gli uomini e le donne sono messi sullo stesso piano.
Un linguaggio neutrale dal punto di vista del genere Esempio: Le persone ospiti sono invitate a prendere parte al ricevimento.	Si tratta di un linguaggio privo di marcatori di genere che consente di tenere conto dell'unicità di ogni persona.
Linguaggio rispettoso rispetto al genere *(Gender-responsive language)* Esempio: al posto di "poliziotto" è possibile utilizzare "forze dell'ordine".	Una comunicazione rispettosa rispetto al genere costituisce uno strumento inclusivo e strategico ai fini del *gender mainstreaming.* Inoltre, rappresenta una competenza necessaria per chiunque si occupi di politiche dello sviluppo. È uno strumento attraverso il quale donne e uomini sono rappresentati in maniera equa e giusta, possono beneficiare di risorse e opportunità e svolgono ruoli simili – uno strumento in cui l'equilibrio di genere viene preso in considerazione nei processi decisionali e in cui gli stereotipi sono messi in discussione.
Linguaggio attento rispetto al genere **(*Gender-sensitive language)*** Esempio: al posto di "storia dell'uomo", "Signore e signori" e "uomini d'affari" è preferibile usare "genere umano", "Gentili ospiti", "imprenditrici e imprenditori".	Un linguaggio attento rispetto al genere consente di rendere manifesta l'uguaglianza di genere attraverso parole e immagini. Sarà possibile raggiungere l'uguaglianza di genere anche a livello linguistico solo quando uomini e donne, e tutte quelle soggettività che non si riconoscono nel binarismo di genere, saranno trattate come individui di pari valore, dignità, integrità e rispetto.
Linguaggio trasformativo dal punto di vista del genere Esempio: anziché dire "sii uomo" è preferibile usare "cresci" Anziché dire "le madri sono responsabili dell'educazione dei figli" è preferibile dire "i genitori sono responsabili dell'educazione di bambine e bambini"	Un linguaggio trasformativo dal punto di vista del genere mira a cambiare comportamenti, atteggiamenti e convinzioni riguardo al genere e a mettere in discussione gli equilibri di potere. Aiuta ad opporsi ai modelli di genere attraverso immagini, parole o riscontri concreti. Non si limita a rendere le persone più consapevoli: promuove una vera e propria trasformazione.

Fonte: EIGE, 2024, Words Matter

Co-funded by the European Union

Finanziato dall'Unione europea. Le opinioni espresse appartengono, tuttavia, al solo o ai soli autori e non riflettono necessariamente le opinioni dell'Unione europea o della Commissione europea. Né l'Unione europea né l'ente finanziatore possono esserne ritenute responsabili. [Convenzione di sovvenzione n.101191097].

I principi chiave del linguaggio inclusivo

Usare un linguaggio inclusivo rispetto al genere significa prestare attenzione al modo in cui le persone sono chiamate e rappresentate, affinché nessun individuo sia posto in una posizione di subalternità. Qui sotto riportiamo alcuni principi da applicare nel corso della stesura e alla revisione di contenuti:

Il linguaggio discriminatorio, infatti, si esprime sotto forma di (EIGE, p. 18, 2019):

- **stereotipi**. Si fondano su un ritratto tradizionale e assegnano un genere alle persone anche quando questo non è noto o non ha alcuna importanza;
- **invisibilizzazione e rimozione**. Un linguaggio è discriminatorio quando individua negli uomini la norma e non dà spazio alle donne e agli altri gruppi minoritari. Pensiamo a quando il termine "uomo" viene adoperato per descrivere le esperienze di tutte le persone;
- **subalternità e banalizzazione**. In questi casi un genere, spesso quello femminile, viene relegato in una posizione di subalternità. Inoltre, il linguaggio può essere escludente quando alcune questioni importanti vengono trattate con sufficienza, facendole apparire indegne di attenzione.

Tutti questi elementi sono legati tra loro. L'invisibilizzazione, la rimozione, la subalternità e la banalizzazione derivano dagli stereotipi di genere che riflettono atteggiamenti comuni a ogni società.

Per adottare un linguaggio inclusivo e trasformativo occorre **seguire i seguenti principi chiave.**

1. Riconoscere e mettere in discussione gli stereotipi

Riconoscere e mettere in discussione gli stereotipi è la parte più difficile, dal momento che questi sono parte integrante dei nostri processi di socializzazione. Riconoscerli richiede molto tempo e sforzo. Di solito, quando parliamo tendiamo a ripetere e a riprodurre inconsapevolmente degli stereotipi che scambiamo per dati di fatto.

Per questa ragione è essenziale riflettere prima di parlare e provare a rispondere alle seguenti domande:

- Ci sono degli stereotipi nelle mie parole o nei contenuti di cui voglio parlare?
- Sto riproducendo inconsapevolmente uno stereotipo?
- Perché credo in questo stereotipo? C'è qualcosa di vero oppure si tratta soltanto di un automatismo cognitivo?
- Quello che mi appresto a condividere è valido per tutte le persone del gruppo a cui mi riferisco?

Rispondendo alle domande qui sopra, possiamo riflettere con attenzione e ripensare le nostre convinzioni.
Il primo passo per mettere in discussione gli stereotipi consiste nell'ammettere che tutte le persone hanno dei pregiudizi. Bisogna, quindi, approfondire i vari *bias* e lavorare per decostruirli. Abbiamo il dovere di cominciare a pensare "fuori dagli schemi", usare un linguaggio inclusivo nella vita di ogni giorno, cambiando la nostra mentalità e osservando quello che ci accade intorno, anziché continuare a basarci su convinzioni datate.

2. Adoperare un linguaggio inclusivo significa evitare rimozione e banalizzazione.

È molto importante riconoscere la diversità del proprio pubblico e dare voce a tutte le persone. Anche in questo caso i il linguaggio può fare la differenza. Ad esempio:

- bisognerebbe sostituire le parole connotate dal punto di vista del genere con altre più "neutre" (ad esempio, "chiunque", "squadra", ecc.);

Co-funded by the European Union

Finanziato dall'Unione europea. Le opinioni espresse appartengono, tuttavia, al solo o ai soli autori e non riflettono necessariamente le opinioni dell'Unione europea o della Commissione europea. Né l'Unione europea né l'ente finanziatore possono esserne ritenute responsabili. [Convenzione di sovvenzione n.101191097].

- bisognerebbe evitare di usare la parola “uomo” per riferirsi all’intero genere umano al fine di riconoscere la pluralità e la diversità dell’esperienza umana;
- è opportuno non usare parole connotate dal punto di vista del genere.

Occorre, inoltre, prestare attenzione al linguaggio iconografico:

- assicurandosi che le immagini utilizzate non riproducano degli stereotipi;
- cercando di dare spazio a persone di diverso genere quando si fornisce un esempio;
- servendosi di voci sia maschili sia femminili nelle video-descrizioni.

3. Adottare un linguaggio rispettoso ed evitare di banalizzare e relegare le donne e persone appartenenti a minoranze a una condizione di subalternità

Adottare un linguaggio rispettoso significa comprendere che le parole hanno un peso, possono ferire le altre persone e riprodurre stereotipi dannosi e squilibri di potere. Per questa ragione, dovremmo prestare attenzione alle parole che utilizziamo al fine di promuovere dignità ed uguaglianza. Per evitare le banalizzazioni è essenziale ricorrere ad espressioni capaci di non sminuire i sentimenti o le esperienze altrui (ad esempio, bisogna tenersi alla larga da espressioni come “troppo sensibile”, “troppo debole”, ecc.). Evitare di perpetuare delle condizioni di subalternità, invece, significa usare un linguaggio che non privilegia alcun gruppo.

Riflettiamoci su: in alcune coppie di parole come re e regina, ragazzi e ragazze il termine maschile precede quello femminile. Benché queste parole e frasi siano di uso comune, non possiamo non constatare che siano retaggio di una visione gerarchica e patriarcale dei generi.

Tabella 5. Cose da fare e da non fare

Cose da fare	Cose da evitare
Non esplicitare i pronomi personali (ella/egli, lei/lui) quando non si conosce il genere del soggetto.	**Esplicitare i pronomi personali** (ella/egli, lei/lui) quando non si conosce il genere del soggetto.
Fare riferimento al genere solo se questa informazione è **rilevante** ai fini del racconto.	Evitare di fornire **informazioni irrilevanti riguardo al genere di una persona** (ad esempio, “una donna in carriera” anziché “una persona concentrata sulla propria carriera”).
Utilizzare espressioni neutre e che non veicolano stereotipi.	**Utilizzare espressioni che veicolano stereotipi di genere** (ad esempio, “comportarsi da femminuccia” o “essere un vero uomo”, ecc.).
Usare **gli stessi aggettivi per descrivere uomini e donne** (ad es., assertiva/o sia per le donne che per gli uomini)	Usare **aggettivi differenti per descrivere uomini e donne** (ad esempio, “dispotica e prepotente” per le donne e “assertivo” per gli uomini).

Co-funded by the European Union

Finanziato dall'Unione europea. Le opinioni espresse appartengono, tuttavia, al solo o ai soli autori e non riflettono necessariamente le opinioni dell'Unione europea o della Commissione europea. Né l'Unione europea né l'ente finanziatore possono esserne ritenute responsabili. [Convenzione di sovvenzione n.101191097].

Usare **immagini diverse e non stereotipate che mostrano le persone in ruoli differenti.**	Usare delle **immagini stereotipate** (ad esempio, le donne ritratte come casalinghe, gli uomini impiegati in cantieri edili).
Usare dei termini più neutri come "**umanità**" (pensiamo ad esempio, ad espressioni come "la più grande invenzione dell'umanità").	Usare "**uomo**" come termine neutro (pensiamo, ad esempio, alle espressioni "la più grande invenzione dell'uomo", "i diritti dell'uomo")
Evitare il **maschile sovraesteso.**	Utilizzare il **maschile sovraesteso**.
Concordare **l'aggettivo in base al genere dell'ultimo sostantivo** di una lista (ad esempio, le fragole, i meloni, le pere e le mele sono buone)	Declinare gli aggettivi unicamente al maschile (ad esempio, le fragole, i meloni, le pere e le mele sono buoni)

Ecco alcuni **consigli** per astenersi dall'utilizzare un linguaggio sessista e discriminatorio e ricorrere, invece, a un linguaggio inclusivo o attento al genere.

Ecco altre indicazioni da seguire:

👍	Fare attenzione alle **"false generalizzazioni"**
👍	Usare un **linguaggio neutro e attento al genere** (ad esempio, "Vi diamo il benvenuto!" al posto di "Benvenuti, signore e signori.")
👍	Ritrarre le persone in modo **non stereotipato** (ad esempio, il personale medico non deve essere composto solo da uomini e quello infermieristico non deve essere composto solo da donne).
👍	Includere **storie** di persone di persone con *background* e identità di genere differenti (persone LGBTQ+; individui che svolgono diversi lavori o che vengono da diverse classi sociali; persone in diverse contesti).
👍	Individuare e affrontare gli **ostacoli** che impediscono a persone di genere differente di accedere alle informazioni (ad esempio, canali di comunicazione, strumenti e lingue per raggiungere gruppi differenti).
👍	Assicurarsi che le immagini utilizzate non riproducano gli stereotipi.
👍	Presentare persone di genere differente quando si fanno degli esempi.
👍	Nei segmenti audio, utilizzare voci sia maschili sia femminili.

Co-funded by the European Union

Finanziato dall'Unione europea. Le opinioni espresse appartengono, tuttavia, al solo o ai soli autori e non riflettono necessariamente le opinioni dell'Unione europea o della Commissione europea. Né l'Unione europea né l'ente finanziatore possono esserne ritenute responsabili. [Convenzione di sovvenzione n.101191097].

Capitolo 2 – Il racconto del lavoro di cura: linguaggio e *framing*

Il linguaggio svolge un ruolo centrale nel plasmare la percezione sociale del lavoro di cura e dell'attività assistenziale. Le narrazioni mediatiche non si limitano a riflettere le norme sociali esistenti, ma contribuiscono attivamente a rafforzarle o a metterle in discussione. Nel contesto dell'assistenza continuativa, un ambito in cui le donne sono sovrarappresentate sia come professioniste retribuite che come *caregiver* non retribuite, l'uso di un linguaggio connotato da pregiudizi di genere può perpetuare le disuguaglianze e limitare la possibilità di fornire una rappresentazione più inclusiva.

Questo capitolo costituisce una guida pratica per individuare ed evitare il linguaggio escludente e sessista nel campo dell'assistenza. Si propone di trasformare i concetti chiave presentati nel primo capitolo in strumenti e strategie concrete da adoperare nei media. Inoltre, prende in esame il legame tra stereotipi di genere, ageismo e, in alcuni casi, abilismo nella rappresentazione delle persone anziane e di chi riceve assistenza.

Aspetti del linguaggio discriminatorio rispetto al genere

Il linguaggio discriminatorio può permeare il racconto del lavoro di cura. È importante riconoscere queste forme di discriminazione per poterle affrontare. Di seguito elenchiamo gli elementi che caratterizzano il linguaggio discriminatorio rispetto al genere, accompagnati da esempi.

1. Invisibilizzazione e rimozione	2. Stereotipi di genere	3. Subalternità e banalizzazione	4. Asimmetrie linguistiche

Invisibilizzazione e rimozione

In questo caso, il linguaggio esclude o trascura determinati gruppi, rendendoli invisibili:

- × uso del maschile sovraesteso (ad esempio, "gli operatori sociosanitari");
- × sottorappresentazione degli uomini che prestano assistenza;
- × scarsa diversità nel settore assistenziale (ad esempio, non vengono raffigurate persone con *background* migratorio, assistenti familiari giovani).

Inoltre, esistono alcune tecniche linguistiche e narrative che oscurano le disuguaglianze di genere nel lavoro di cura.

Forma passiva

"L'assistenza è fornita dalle famiglie"

- Non si fa riferimento a chi si occupa del lavoro di cura.

Termini neutri ma fuorvianti

"Assistenza familiare" o "assistenza informale"

- Queste espressioni rischiano di oscurare l'iniqua distribuzione delle responsabilità.

Oscuramento

Riferirsi a "caregiver" senza precisare le differenze di genere

- Cela le disuguaglianze sistemiche presenti all'interno di un settore in cui operano quasi esclusivamente le donne.

Co-funded by the European Union

Finanziato dall'Unione europea. Le opinioni espresse appartengono, tuttavia, al solo o ai soli autori e non riflettono necessariamente le opinioni dell'Unione europea o della Commissione europea. Né l'Unione europea né l'ente finanziatore possono esserne ritenute responsabili. [Convenzione di sovvenzione n.101191097].

Spersonalizzazione

"I servizi di cura sono sotto pressione"

- La frase distoglie l'attenzione dalle condizioni lavorative e dalle esperienze di chi lavora nel settore assistenziale.

Stereotipi di genere

Il ricorso a stereotipi contribuisce a perpetuare le aspettative sociali riguardo ai ruoli di genere tradizionali.

× Associare il lavoro di cura principalmente alle donne ("le donne sono per natura più premurose", "istinto materno").
× Presentare gli uomini che contribuiscono al lavoro di cura come eccezioni.
× Inquadrare la questione assistenziale come un'estensione del ruolo domestico della donna.

Subalternità e banalizzazione

In questo caso il linguaggio discriminatorio è caratterizzato da una tendenza a sminuire il valore e l'importanza del lavoro di cura:

× usare termini come "aiuto", "supporto" o "accudimento informale" per descrivere il lavoro di cura;
× porre in evidenza la dimensione emotiva e ignorare le capacità/competenze e la professionalità di chi opera nel settore dell'assistenza;
× usare un linguaggio informale per rivolgersi a chi opera nel settore assistenziale o non prestare un'attenzione adeguata a tali professioni.

Asimmetrie linguistiche

Ci troviamo di fronte a delle asimmetrie linguistiche quando professioni simili vengono presentate in modo diverso a seconda del genere:

× "donna manager" vs "la manager";
× "infermiere uomo" vs "infermiere".

Questi due esempi dimostrano la tendenza a porre l'accento sul genere quando ci sembra che i soggetti descritti svolgano una funzione lontana dallo stereotipo.

È fondamentale riconoscere e mettere in discussione l'uso del linguaggio discriminatorio rispetto al genere al fine di promuovere una profonda riforma delle norme sociali.

Linguaggio → *Framing* → Percezione → Norme sociali → Politiche

Come evitare gli stereotipi di genere?

Esistono delle linee guida che possono aiutarci ad evitare gli stereotipi di genere nelle rappresentazioni mediatiche:

✓ usare termini inclusivi e neutri;
✓ evitare di riprodurre le norme sociali legate ai compiti di genere tradizionali;
✓ rappresentare adeguatamente tutte le persone e i gruppi sociali con parole e immagini;
✓ dare voce alla pluralità di esperienze che caratterizzano il settore assistenziale.

Tabella 6. ***Esempi di linguaggio sessista vs inclusivo***

Esempio	Problema	Alternativa

Co-funded by the European Union

Finanziato dall'Unione europea. Le opinioni espresse appartengono, tuttavia, al solo o ai soli autori e non riflettono necessariamente le opinioni dell'Unione europea o della Commissione europea. Né l'Unione europea né l'ente finanziatore possono esserne ritenute responsabili. [Convenzione di sovvenzione n.101191097].

X Le donne si prendono cura dei parenti anziani	Questa frase perpetua gli stereotipi di genere	**√ *La ripartizione delle responsabilità di cura è spesso squilibrata: sono le donne a occuparsi del lavoro riproduttivo.***
X Il papà resta a casa con i figli	Questa frase presenta l'esperienza di una paternità consapevole come un'eccezione o una stranezza.	**√ Il padre usufruisce del congedo parentale**
X La madre si prende cura dei parenti anziani e dei bambini	Questa frase sembra sottintendere che il lavoro di cura sia compito della donna.	**√ In famiglia è necessario condividere le responsabilità domestiche e di assistenza**
X La famiglia cerca di occuparsi delle esigenze dei parenti non autosufficienti.	Questa frase banalizza il lavoro di cura.	**√ La famiglia sopperisce alle lacune del sistema di *welfare* facendosi carico dell'assistenza.**

Rendere visibile il genere

Per evitare l'oscuramento o l'omissione del genere, i media possono adottare diverse strategie atte a rendere visibili le dinamiche di genere. Di seguito riportiamo alcuni esempi:

- utilizzare un linguaggio inclusivo rispetto al genere se necessario (ad esempio, "le e gli assistenti");
- raccogliere informazioni e dati disaggregati in base al genere;
- dare risalto ai ruoli e ai profili sottorappresentati nel settore assistenziale (uomini, persone con *background* migratorio, persone giovani);
- esplicitare le disuguaglianze (ad esempio, "le donne svolgono la maggior parte del lavoro di cura non retribuito").

Inoltre, per evitare di rendere invisibili o omettere le dinamiche di genere, i media possono:

- utilizzare termini inclusivi (ad esempio, "le persone anziane" "il personale infermieristico" "l'assistente familiare");
- evitare il maschile sovraesteso;
- rappresentare le esperienze delle donne e degli uomini che lavorano nel settore assistenziale.

Ecco alcuni esempi di frasi riformulate per evitare di rendere invisibili o omettere le dinamiche di genere:
X "Le badanti straniere."
√ "Le assistenti e gli assistenti domiciliari, in molti casi con *background* migratorio."

X "Una mamma coraggio che si prende cura del figlio disabile".
√ "Una *caregiver* familiare che assiste quotidianamente il figlio con disabilità, senza un adeguato sostegno pubblico".

Subalternità e banalizzazione

I media tendono a servirsi di espressioni che contribuiscono a perpetuare la posizione di subalternità della donna, oscurando o trascurando grosse problematiche quali la disuguaglianza di genere. Il lavoro di cura, dunque, viene spesso svalutato nel racconto dei media, benché il linguaggio utilizzato abbia il potere sia di riprodurre che di mettere in discussione questa banalizzazione. Il lavoro di cura tende ad essere raccontato come qualcosa di "naturale" o "istintivo", l'accento viene posto sulla componente emotiva e, di conseguenza, vengono trascurate le competenze professionali necessarie. Infine, tale lavoro è descritto come "secondario" o "informale". Per affrontare queste criticità, chi lavora nel mondo della comunicazione può adottare una terminologia professionale (ad esempio, "addetto/a

Co-funded by the European Union
Finanziato dall'Unione europea. Le opinioni espresse appartengono, tuttavia, al solo o ai soli autori e non riflettono necessariamente le opinioni dell'Unione europea o della Commissione europea. Né l'Unione europea né l'ente finanziatore possono esserne ritenute responsabili. [Convenzione di sovvenzione n.101191097].

all'assistenza", "assistente sanitario"), dare il giusto spazio alle competenze, al percorso formativo e alle esperienze ed evitare espressioni svilenti (come "dare solo una mano" o "limitarsi ad assistere").

Tabella 7. Ripensare il modo in cui i media raccontano il lavoro di cura

Al posto di…	è preferibile utilizzare…
Una mamma aiuta i genitori anziani.	*Una caregiver familiare presta assistenza non retribuita ai genitori anziani.*
Le donne sono naturalmente portate ad accudire.	*Le competenze legate alla sfera dell'assistenza possono essere sviluppate e applicate in ambiti diversi.*
Per lavorare nel settore dell'assistenza domiciliare non serve alcuna qualifica.	*Il lavoro di cura richiede ottime competenze tecniche e organizzative.*

Un approfondimento su età, genere e linguaggio nell'assistenza continuativa

Per raccontare il lavoro di cura e l'assistenza occorre tenere conto di numerose categorie identitarie: età, genere, disabilità, *background* migratorio ed etnia. Sappiamo che le parole e le immagini utilizzate per descrivere chi necessita di assistenza e chi lavora nel settore assistenziale plasmano il modo in cui queste esperienze vengono percepite. I media, ad esempio, tendono a ritrarre le persone anziane come soggetti passivi e dipendenti, lasciando ben poco spazio alla loro capacità di agire, scegliere e partecipare alla vita sociale.

Sessismo e ageismo hanno un forte impatto sul modo in cui le persone vengono rappresentate: le donne anziane hanno maggiori probabilità di essere ritratte come soggetti fragili o vulnerabili, mentre gli uomini anziani vengono spesso presentati come individui autorevoli e indipendenti. Sempre ammesso che compaiano, dato che l'immaginario legato all'assistenza e alla cura è fortemente femminilizzato. Questo tipo di rappresentazione raramente rispecchia la realtà delle vite descritte e ripropone una rigida dicotomia uomo/donna, che esclude le persone anziane non binarie o con identità di genere differenti.

Il racconto dell'assistenza si intreccia anche con il tema della disabilità. Le persone con disabilità che hanno bisogno di assistenza vengono abitualmente raccontate ponendo l'accento sulla loro condizione di dipendenza; le scelte linguistiche adottate in didascalie, articoli e campagne possono rafforzare tale prospettiva o, al contrario, ribaltarla.

Tuttavia, alcune scelte linguistiche ricorrenti possono avere un forte impatto:

- **presentare la vulnerabilità come una condizione, non come l'unico tratto caratterizzante.** Nell'espressione "la signora anziana vulnerabile" la vulnerabilità appare come una qualità intrinseca e fissa dell'identità. In realtà, la vulnerabilità può essere il prodotto di un insieme di fattori, tra cui l'inadeguatezza dei servizi a disposizione, l'isolamento, la scarsa accessibilità degli spazi e l'ageismo stesso. Inquadrare la persona all'interno del contesto specifico consente di restituirle la capacità di agire: "donne anziane in situazioni di vulnerabilità";
- **utilizzare il linguaggio attento alla persona (*person-first*) quando si tratta il tema della disabilità.** L'approccio *person-first* permette di evitare certe espressioni, quali "i disabili" "gli anziani disabili", che definiscono le persone ponendo l'accento sulla loro condizione. Tuttavia, questo approccio non raccoglie un consenso unanime. Ad esempio, molte persone autistiche o sorde preferiscono optare per l'approccio *identity-first*. Per individuare la strategia più adatta consigliamo di rivolgersi direttamente alla persona con disabilità. Nel caso in cui ciò non sia possibile, suggeriamo di puntare sull'approccio *person-first*;

Co-funded by the European Union

Finanziato dall'Unione europea. Le opinioni espresse appartengono, tuttavia, al solo o ai soli autori e non riflettono necessariamente le opinioni dell'Unione europea o della Commissione europea. Né l'Unione europea né l'ente finanziatore possono esserne ritenute responsabili. [Convenzione di sovvenzione n.101191097].

- **usare dati e informazioni specifiche riguardo all'età.** Quando ci serviamo di termini come "gli anziani" "i vecchi" appiattiamo più di quattro decadi della vita adulta in una sola categoria. Se possibile, è preferibile sostituire termini generici con informazioni più specifiche come "sessantasettenne" (età in cui si può accedere alla pensione di vecchiaia) o "in età avanzata" — oppure indicare ciò che è realmente rilevante (carico assistenziale, stato pensionistico, una condizione specifica) invece di usare l'età come parametro sostitutivo. Espressioni come "casa per anziani", "vecchietti" o "gli anziani" (intesi in senso generico e stereotipato) veicolano una connotazione infantilizzante e paternalistica. È preferibile usare termini come "struttura residenziale", "struttura di assistenza continuativa" o "residenza assistenziale";
- **parlare di *background* migratorio ed etnia senza limitare l'identità della persona a questi aspetti**. Se l'esperienza migratoria e l'etnia fanno parte della storia che stiamo raccontando, allora dovremmo considerarle alla stregua di informazioni contestuali, non come etichette identitarie: "assistenti socio-sanitari con *background* migratorio" anziché "assistenti socio-sanitari migranti"; "persone provenienti da diversi paesi" al posto di un'espressione connotata dal punto di vista etnico. Quest'aspetto è particolarmente importante quando si parla di assistenza continuativa, dal momento che le donne con *background* migratorio sono la spina dorsale del settore e sono regolarmente rese invisibili dalle narrazioni dominanti, o ridotte unicamente al loro status di migranti.

Come migliorare la rappresentazione mediatica?

- ✓ Utilizzare un linguaggio attento al genere e prediligere l'approccio *person-first* (ad esempio, "persone in età avanzata" anziché "i vecchi", "persone con disabilità" anziché "i disabili").
- ✓ Trattare la vulnerabilità come una condizione determinata dal contesto, non come una caratteristica intrinseca.
- ✓ Non appiattire l'eterogeneità dei gruppi: le persone anziane, con disabilità e *background* migratorio sono estremamente diverse tra loro.
- ✓ Dare visibilità alle persone in età avanzata con identità di genere differenti. Esse fanno parte del sistema dell'assistenza continuativa e sono pressoché assenti dalla narrazione fornita dai media.
- ✓ Sottolineare la capacità di azione, la diversità e l'individualità delle persone beneficiarie di servizi assistenziali.
- ✓ Illustrare una serie di esperienze nel settore assistenziale, tra cui l'invecchiamento, il supporto tra pari e le relazioni nate dall'assistenza, evitando di porre l'accento unicamente sugli aspetti negativi.

Esempi:

X "Le persone vecchie dipendono dagli assistenti familiari per svolgere attività quotidiane."
√ "Alcune persone in età avanzata hanno bisogno di assistenza per svolgere le loro attività quotidiane mentre, in altri casi, rimangono indipendenti e attive."

X "Signore anziane vulnerabili che risiedono nelle case di risposo."
√ "Alcune donne anziane vivono in strutture assistenziali poiché si trovano in una condizione di vulnerabilità causata dall'isolamento o dall'inadeguatezza dei servizi offerti."

X "Persone disabili che ricevono assistenza"
√ "Persone con disabilità che ricevono assistenza."

X "Le badanti straniere"
√ "Le assistenti familiari, in molti casi con background migratorio"

X "Ospizio"
√ "Residenza sanitaria assistenziale" / "struttura per persone anziane"

Co-funded by the European Union

Finanziato dall'Unione europea. Le opinioni espresse appartengono, tuttavia, al solo o ai soli autori e non riflettono necessariamente le opinioni dell'Unione europea o della Commissione europea. Né l'Unione europea né l'ente finanziatore possono esserne ritenute responsabili. [Convenzione di sovvenzione n.101191097].

Considerazioni linguistiche specifiche

In linea di massima, i principi della comunicazione inclusiva e attenta alle specificità di genere sono **applicabili in tutti i contesti, sebbene esistano una serie di sfide linguistiche diverse da affrontare per ogni lingua**, tra cui il genere grammaticale binario, l'uso convenzionale del maschile come forma "non marcata" e la questione dei femminili professionali. In ogni lingua esistono però soluzioni specifiche che ci consentono di rendere il linguaggio più inclusivo.

Ad esempio, l'inglese fa spesso ricorso a sostantivi e pronomi neutri rispetto al genere, mentre alcune lingue flessive, come l'italiano, lo spagnolo, il greco e il rumeno, prevedono l'espressione del genere grammaticale per molti sostantivi, aggettivi e titoli professionali. In tali lingue, la comunicazione inclusiva può richiedere strategie diverse, come l'uso di riformulazioni inclusive, sostantivi collettivi, forme doppie, titoli professionali attenti alla dimensione di genere o strutture sintattiche alternative.

Chi lavora nei media dovrebbe pertanto adattare le raccomandazioni presentate in questo capitolo al contesto linguistico e culturale in cui opera. La comunicazione inclusiva non consiste nell'applicare regole identiche a tutte le lingue, bensì nell'aumentare la visibilità, l'accuratezza, la parità e il rispetto attraverso soluzioni specifiche per ogni ambito linguistico.

Per indicazioni pratiche, esempi e raccomandazioni su misura per i singoli contesti linguistici, è possibile consultare le varie versioni di questo manuale, che includono sezioni dedicate a:

- considerazioni specifiche relative alla lingua rumena;
- considerazioni specifiche relative alla lingua italiana;
- considerazioni specifiche relative alla lingua greca e greco-cipriota;
- considerazioni specifiche relative alla lingua spagnola.

Queste sezioni costituiscono una guida pratica atta ad affrontare le sfide di ciascuna lingua e prendere in esame le opportunità e le prassi relative alla comunicazione inclusiva.

Co-funded by the European Union

Finanziato dall'Unione europea. Le opinioni espresse appartengono, tuttavia, al solo o ai soli autori e non riflettono necessariamente le opinioni dell'Unione europea o della Commissione europea. Né l'Unione europea né l'ente finanziatore possono esserne ritenute responsabili. [Convenzione di sovvenzione n.101191097].

Considerazioni specifiche relative alla lingua italiana

Il modo in cui i media italiani parlano del lavoro di cura riflette, e al tempo stesso evidenzia, alcuni tratti della lingua italiana: **un genere grammaticale binario, l'uso convenzionale del maschile come forma "non marcata" e una lunga tradizione di titoli professionali declinati al maschile.** Per chi scrive di lavoro di cura, assistenza continuativa, congedi parentali, assistenti familiari o *caregiver*, le scelte linguistiche non sono mai puramente stilistiche poiché contribuiscono a rendere visibili o invisibili interi gruppi sociali: donne, lavoratrici con *background* migratorio, uomini *caregiver*, persone anziane e persone con disabilità.

Questa sottosezione offre a chi si occupa di media indicazioni pratiche per orientarsi tra linee guida istituzionali, limiti strutturali della lingua e soluzioni operative concrete.

Una nota sul «maschile non marcato»

In linguistica la forma "non marcata" è quella usata comunemente, mentre l'altra è "marcata", è adoperata solo in casi specifici. Nella tradizione grammaticale italiana la forma maschile è non marcata: le espressioni «i caregiver», «gli operatori» includono, almeno in teoria, anche le donne, mentre i corrispettivi femminili «le caregiver» o «le operatrici» si riferiscono solo a queste ultime. Questa apparente neutralità non è innocua: come mostrano numerosi studi, il maschile cosiddetto "neutro" induce chi legge a visualizzare solo soggetti maschili, rendendo meno visibili le donne, soprattutto in settori come quello della cura, in cui la presenza femminile è preponderante.

(Sabatini, 1987; Gheno, 2022; CESIE, CSC, LAND, 2026)

Linee guida e standard di riferimento in Italia

In Italia il dibattito sul linguaggio di genere ha una lunga tradizione e un quadro istituzionale articolato. Di seguito riportiamo alcuni riferimenti per chi lavora nei media e nella comunicazione pubblica.

- **Raccomandazioni Sabatini (1987)**: il primo documento ufficiale sul sessismo nella lingua italiana, redatto da Alma Sabatini per la Presidenza del Consiglio dei ministri. Resta il punto di partenza di tutti i lavori successivi.
- **Linee guida del Comitato Pari Opportunità del Senato e della Camera**: orientano la stesura degli atti parlamentari e ufficiali in chiave non sessista.
- **Pareri e raccomandazioni dell'Accademia della Crusca**, in particolare sui titoli professionali femminili (sindaca, ministra, avvocata, direttrice, assessora), di cui si raccomanda l'uso quando la lingua lo consente.
- **Direttiva del 23 maggio 2007** sulle misure per attuare parità e pari opportunità tra uomini e donne nelle amministrazioni pubbliche, e successive linee guida per la pubblica amministrazione, che obbligano i servizi pubblici a usare un linguaggio non discriminatorio.
- **Codice di autoregolamentazione della rappresentazione del genere nella pubblicità (IAP)** e **Carta di Roma** sulla rappresentazione delle persone migranti, richiedenti asilo e delle minoranze: pur non essendo incentrato sul genere, il testo fornisce indicazioni preziose ai media che si occupano di lavoratrici e lavoratori con *background* migratorio nel settore della cura.
- **Toolkit EIGE sulla comunicazione *gender-sensitive* (EIGE, 2019)**: riferimento europeo che integra e completa le indicazioni nazionali.
- **Linee guida per un uso inclusivo e non discriminatorio di parole e immagini**: documento elaborato da CESIE ETS, dal Centro per lo Sviluppo Creativo Danilo Dolci ETS e da LAND Impresa Sociale (febbraio 2026), partner del progetto CareDivide. Le linee guida propongono un approccio basato su un linguaggio *inclusivo, ampio e accessibile*, offrono tecniche di

Co-funded by the European Union

Finanziato dall'Unione europea. Le opinioni espresse appartengono, tuttavia, al solo o ai soli autori e non riflettono necessariamente le opinioni dell'Unione europea o della Commissione europea. Né l'Unione europea né l'ente finanziatore possono esserne ritenute responsabili. [Convenzione di sovvenzione n.101191097].

oscuramento e di visibilità del genere, indicazioni sull'uso dello schwa, glossari tematici (genere, disabilità, diversità etnica, età) e modelli di disclaimer. Sono il riferimento operativo principale per la comunicazione delle organizzazioni partner italiane del progetto.

A queste si affiancano linee guida interne di numerose testate, università e ordini professionali, oltre alle iniziative dell'Osservatorio di Pavia e di reti come GiULiA Giornaliste, che monitorano la rappresentazione di genere nei media italiani.

Principali sfide per un uso inclusivo della lingua italiana

L'italiano presenta alcune caratteristiche strutturali che rendono l'uso del linguaggio inclusivo più impegnativo rispetto a lingue tipologicamente diverse (come l'inglese), ma anche più necessario.

- **Genere grammaticale binario obbligatorio**: quasi tutti i sostantivi, gli aggettivi, gli articoli, i participi e molti pronomi devono essere declinati al maschile e al femminile. Non esiste un genere neutro produttivo.
- **Maschile sovraesteso**: la grammatica tradizionale prescrive il maschile plurale per gruppi misti ("i caregiver", "gli operatori sanitari"). Questa regola, apparentemente neutra, rende sistematicamente meno visibile la componente femminile, che nel settore della cura è maggioritaria.
- **Titoli professionali al maschile**: molti titoli vengono ancora usati esclusivamente al maschile anche quando designano donne («il sindaco Anna Rossi», «il direttore Maria Bianchi»). Questo è particolarmente evidente nei ruoli apicali del settore sanitario, socio-sanitario e dei servizi sociali, dove convivono una forte femminilizzazione della base e una presenza maschile schiacciante a livello dirigenziale.
- **Visibilità/invisibilità di donne e *caregiver*:** formule come «gli infermieri», «gli assistenti sociali», «gli operatori del 118» applicate a categorie in cui le donne costituiscono la maggioranza generano una rappresentazione che appare in contraddizione con la realtà.
- **Resistenze culturali e politiche**: il linguaggio inclusivo è oggetto in Italia di un dibattito pubblico spesso polarizzato. Spesso viene definito "il prodotto di un'ideologia" o criticato per la sua supposta "bruttezza estetica" o "volontà di forzare la lingua". Per i media questo significa muoversi su un sentiero sdrucciolevole, poiché le scelte linguistiche vengono lette anche come scelte politiche.
- **Attenzione dei media per il lavoro di cura**: al di là delle scelte morfologiche, la lingua riflette stereotipi consolidati: la madre è sempre il "pilastro" della famiglia, il padre è un "aiuto", e così via.

Questi nodi si traducono in problemi pratici concreti. La tabella che segue raccoglie alcuni esempi ricorrenti tratti dal linguaggio usato dalla stampa, in comunicati istituzionali e campagne sociali.

Tabella X. Parole ed espressioni da evitare e da utilizzare quando si parla di cura

DA EVITARE X	PREFERIBILE V
"I medici e gli infermieri della casa di riposo…**"**	**"Il personale** medico e infermieristico della casa di riposo…" / "Le mediche, i medici, le infermiere e gli infermieri…"
"Le badanti straniere" (categoria implicitamente femminile, razzializzata e marginale).	"**Le e gli assistenti domiciliari**, in molti casi con *background* migratorio"; oppure il termine professionale: "assistenti familiari".
"Una mamma coraggio che si prende cura del figlio disabile".	"**Una *caregiver* familiare** che assiste quotidianamente il figlio con disabilità, senza un adeguato sostegno pubblico."
"Il papà resta a casa con i figli" (presentato come eccezione o curiosità)**.**	**"Il padre usufruisce del congedo parentale"**, trattato come prassi normale prevista dalla legge.

Co-funded by the European Union

Finanziato dall'Unione europea. Le opinioni espresse appartengono, tuttavia, al solo o ai soli autori e non riflettono necessariamente le opinioni dell'Unione europea o della Commissione europea. Né l'Unione europea né l'ente finanziatore possono esserne ritenute responsabili. [Convenzione di sovvenzione n.101191097].

"Gli anziani non autosufficienti pesano sul sistema sanitario".	"Le persone anziane non autosufficienti **necessitano di servizi di assistenza adeguati, che oggi gravano in larga parte sulle famiglie".**
"Donne vittime di violenza" (riferito a persone che hanno attraversato un percorso di allontanamento dal partner violento).	"Donne vittime **e/o sopravvissute alla violenza**" (CESIE, CSC, LAND, 2026), per dare spazio al percorso di crescita.
"Persone vulnerabili".	"**Persone in situazione o in contesto di vulnerabilità**"; la vulnerabilità è una condizione, non un elemento identitario.

Soluzioni e tecniche di riformulazione

L'italiano offre molte risorse per comunicare in modo più inclusivo. Queste strategie non richiedono forzature grammaticali né compromettono la leggibilità dei testi. Le strategie più utili per chi scrive sui media riguardano la cura del lessico, della sintassi e della scelta dei referenti (Linee guida CESIE, CSC e LAND, 2026).

- **Nomi collettivi e astratti:** "la cittadinanza", "il personale sanitario", "la popolazione anziana", "il personale docente", "l'utenza dei servizi sociali".
- **Doppia forma (femminile + maschile):** «le lavoratrici e i lavoratori del settore della cura». Utile soprattutto nei titoli, nei sommari e nelle citazioni dirette, dove la visibilità è massima. Per facilitare l'accordo si raccomanda di anteporre il femminile al maschile.
- **Forme impersonali e relative:** «chi si prende cura di un familiare» al posto di «i caregiver»; «chi richiede il congedo» al posto di «i richiedenti».
- **Declinazione femminile dei titoli professionali:** ministra, sindaca, assessora, direttrice, dirigente (invariabile), responsabile (invariabile), avvocata, prefetta. L'uso è raccomandato dall'Accademia della Crusca e ormai diffuso in molte testate.
- **Riformulazione attiva del soggetto:** invece di utilizzare l'espressione "gli utenti del servizio devono prenotare" è possibile usare formule come "per accedere al servizio è necessario prenotare".
- **Verifica del referente reale:** prima di scegliere il maschile generico, controllare la composizione effettiva del gruppo. Se in un reparto di RSA lavorano 18 donne e 2 uomini, parlare di "operatrici e operatori" o, ancora meglio, citare i dati, restituisce un'immagine più accurata.

Tabella X. Titoli problematici e riformulazioni inclusive

TITOLO PROBLEMATICO X	RIFORMULAZIONE INCLUSIVA V
"Mamme in trincea: la fatica di conciliare lavoro e famiglia"	"**Conciliare lavoro e cura**: il lavoro riproduttivo è ancora appannaggio delle donne"
"**Badanti senza regole:** l'allarme delle famiglie"	**"Assistenza domiciliare:** condizioni contrattuali e tutela delle assistenti familiari"
"Eroi silenziosi: i figli che accudiscono i genitori anziani".	***"Caregiver* familiari:** oltre sette milioni di persone in Italia, in maggioranza donne"
"La crisi delle RSA: **nonni soli e abbandonati"**	"Assistenza continuativa: il sistema delle RSA tra **carenze strutturali e diritti delle persone anziane"**
"Donna manager **rinuncia alla carriera per la famiglia"**.	"Carriera e responsabilità di cura: **perché le donne pagano ancora il prezzo più alto"**

Co-funded by the European Union

Finanziato dall'Unione europea. Le opinioni espresse appartengono, tuttavia, al solo o ai soli autori e non riflettono necessariamente le opinioni dell'Unione europea o della Commissione europea. Né l'Unione europea né l'ente finanziatore possono esserne ritenute responsabili. [Convenzione di sovvenzione n.101191097].

Tabella X. Tecniche di riformulazione applicate al lessico della cura

FORMA ESCLUSIVA X	STRATEGIA	FORMA RIFORMULATA V
"I cittadini hanno diritto all'assistenza".	Nome collettivo / sostantivo astratto	**"La cittadinanza ha diritto all'assistenza".**
"Gli operatori sanitari e gli assistenti sociali…"	Personale + aggettivo / nome collettivo	**"Il personale sanitario e socio-assistenziale…"**
"Tutti i *caregiver* familiari possono richiedere…"	Riformulazione con relativa	**"Chi presta assistenza familiare può richiedere…"**
"I lettori interessati troveranno…"	Forma impersonale	**"Chi è interessato troverà…" / "Per approfondire…"**
"Il direttore della RSA ha dichiarato…"	Declinazione femminile (se la persona è donna)	**"La direttrice della RSA ha dichiarato…"**
"I sindaci dei comuni coinvolti…"	Doppia forma (quando i referenti sono noti)	**"Le sindache e i sindaci dei comuni coinvolti…"**

Vincoli linguistici specifici e dibattiti in corso

L'italiano pone alcuni limiti strutturali che è importante conoscere per evitare di cadere sia in un purismo paralizzante sia in un attivismo linguistico potenzialmente controproducente in ambito giornalistico.

- **Limiti strutturali**: la concordanza obbligatoria di genere e numero rende impraticabili soluzioni che funzionano in altre lingue (*they* inglese, *iel* francese non normativo). Riformulare un testo per evitare il maschile sovraesteso richiede spesso interventi sintattici, non solo lessicali.
- **Schwa (ə/ɜ) e asterisco (*):** sono soluzioni grafiche proposte per superare il binarismo («tuttə», «car*»). Sono diffuse in contesti militanti, universitari e social media. Le linee guida CESIE, CSC e LAND (2026) ne riconoscono l'utilità in alcuni contesti specifici (comunicazioni interne, progetti su tematiche di genere, pubblici che condividono una sensibilità transfemminista), pur segnalando i limiti in termini di leggibilità e accessibilità (in particolare per chi usa lettori di schermo o ha dislessia). Resta sconsigliato l'uso sistematico di queste soluzioni nei testi destinati al grande pubblico e nei rapporti con le istituzioni.
- **Approcci istituzionali vs attivismo**: gli enti pubblici, l'EIGE e la maggior parte delle testate europee privilegiano oggi le soluzioni morfologicamente regolari (nomi collettivi, doppia forma, riformulazioni). I gruppi attivisti spingono per un'innovazione grafica. La prima via offre maggiore leggibilità, maggiore stabilità e meno attriti con il pubblico.
- **Leggibilità e accessibilità**: un linguaggio inclusivo che diventa illeggibile fallisce nel suo intento comunicativo. La doppia forma generalizzata ("le e gli assistenti sociali e i lavoratori e le lavoratrici") appesantisce il testo. Strategie più sostenibili: usare la doppia forma nei punti strategici (titolo, gancio, citazioni), nomi collettivi nel corpo del testo, varietà di soluzioni nello stesso pezzo. Le linee guida CESIE, CSC e LAND (2026) raccomandano inoltre, sul piano grafico, il ricorso a font *sans serif*, testi a bandiera a sinistra e uso moderato di maiuscole e sottolineature, per rendere i contenuti effettivamente accessibili a tutti i pubblici.

Indicazioni operative generali

Ricapitolando, ecco alcune indicazioni pratiche per redazioni e uffici comunicazione:

1. verificare sempre il dato di genere prima di scegliere la forma linguistica. Chi è davvero il soggetto della notizia?
2. usare titoli professionali declinati al femminile quando ci si riferisce a donne (sindaca, direttrice, assessora, ministra);
3. evitare il "maschile sovraesteso" nei titoli e nei sommari, dove la visibilità è maggiore;
4. privilegiare nomi collettivi e forme impersonali nel corpo del testo per non appesantire la lettura;

Co-funded by the European Union

Finanziato dall'Unione europea. Le opinioni espresse appartengono, tuttavia, al solo o ai soli autori e non riflettono necessariamente le opinioni dell'Unione europea o della Commissione europea. Né l'Unione europea né l'ente finanziatore possono esserne ritenute responsabili. [Convenzione di sovvenzione n.101191097].

5. riservare l'uso di schwa e asterisco a contesti specifici (citazioni testuali, contenuti di nicchia, comunicazioni interne), spiegandone l'uso;
6. dare al lavoro di cura il peso che merita. "Assistente familiare" è preferibile a "badante", "*caregiver* familiare" è preferibile a "mamma coraggio" o "figlio devoto";
7. usare formulazioni che non riducano le persone alla loro condizione: "persone in situazione di vulnerabilità" piuttosto che "persone vulnerabili"; "donne vittime e/o sopravvissute alla violenza" anziché semplicemente "vittime";
8. dare voce alle persone di cui si parla: lavoratrici domestiche, *caregiver*, persone anziane assistite, padri in congedo parentale.

Un linguaggio inclusivo non è un esercizio formale ma una scelta editoriale che incide direttamente sulla qualità dell'informazione: consente di raccontare le storie con una maggiore precisione, di diversificare le fonti e di rendere il dibattito pubblico più capace di affrontare il divario di cura come questione politica e non come destino privato.

Riferimenti bibliografici

Accademia della Crusca (2025). L'Accademia della Crusca e la questione del genere nella lingua. Firenze. https://accademiadellacrusca.it/it/contenuti/titolo/16406

CESIE ETS, Centro per lo Sviluppo Creativo Danilo Dolci ETS, LAND Impresa Sociale (2026). Linee guida per un uso inclusivo e non discriminatorio di parole e immagini. Versione 1, febbraio 2026.

Gheno, V. (2022/2023). Schwa: storia, motivi e obiettivi di una proposta; Linguaggio ampio. https://www.treccani.it/magazine/lingua_italiana/speciali/Schwa/4_Gheno.html

Sabatini, A. (1987). Raccomandazioni per un uso non sessista della lingua italiana. Presidenza del Consiglio dei ministri. https://arcara.weebly.com/uploads/8/0/7/3/8073336/_linguaggio_non_sessista.pdf

Co-funded by the European Union

Finanziato dall'Unione europea. Le opinioni espresse appartengono, tuttavia, al solo o ai soli autori e non riflettono necessariamente le opinioni dell'Unione europea o della Commissione europea. Né l'Unione europea né l'ente finanziatore possono esserne ritenute responsabili. [Convenzione di sovvenzione n.101191097].

Capitolo 3 – Cultura visuale, media e immaginario

I pregiudizi di genere nelle immagini

Nel corso degli ultimi anni abbiamo assistito a un'accelerazione dei processi di elaborazione delle immagini, determinata in gran parte dall'esplosione della popolarità dei social media. Le immagini usate al telegiornale o nelle pubblicità non hanno solo il potere di raccontare una storia, bensì di plasmare l'immaginario collettivo. Esse riescono ad avere una carica maggiore rispetto a un testo scritto (Guilbeault, et al., 2024). Con l'evolversi dei consumi dei contenuti digitali, le persone dedicano molto meno tempo alla lettura di articoli lunghi e complessi, mentre passano più tempo a interagire con i video e le immagini presenti sulle piattaforme online.

In un contesto storico in cui le immagini vengono scaricate, condivise e scambiate istantaneamente, è impossibile negare l'impatto che esse hanno sull'inconscio delle persone (Kay, Matuszek, & Munson, 2015). Di conseguenza, è imprescindibile scegliere delle rappresentazioni lontane dagli stereotipi.

La "naturalizzazione" del ruolo delle donne nel settore assistenziale

I media e le campagne di comunicazione ritraggono regolarmente le donne come figure naturalmente predisposte all'accudimento, come se la cura fosse parte integrante dell'identità femminile. In generale, le donne vengono spesso fotografate come se fossero osservate dall'esterno (l'oggetto), mentre gli uomini sono spesso ripresi come gli osservatori (il soggetto) (Santoniccolo, Trombetta, Paradiso, & Rollé, 2023).

Le campagne di sanità pubblica e le locandine pubblicitarie tendono a ritrarre donne nel ruolo di assistenti domiciliari mentre gli uomini o passano in secondo piano o vengono omessi completamente dal racconto dell'assistenza (Gugliotti & Schraiber, 2025). Ecco due immagini che riproducono gli stereotipi di genere: in una delle due foto possiamo vedere un uomo con un abbigliamento professionale, posizionato al centro dell'immagine, mentre la seconda ritrae una donna intenta a svolgere un'azione piuttosto semplice, senza alcuna enfasi.



Immagine 2: Una caregiver serve il tè a una signora anziana in una camera da letto, dimostrando affetto e cura. CITAZIONE Kar26 \l 2057 (Karvina, 2026).



Immagine 3: Un caregiver sorridente parla con un signore anziano e gli stringe la mano durante una visita a domicilio CITAZIONE dra26 \l 2057 (Drazenzigic, 2026).

Lo stereotipo del "papà incompetente/eroe"

Secondo vari studi sugli stereotipi di genere nella cultura visuale, gli uomini sono ritratti spesso come figure di alto profilo, più di rado come assistenti che svolgono attività di routine (Döring, 2022; Rubio, 2018; Santoniccolo, Trombetta, Paradiso, & Rollé, 2023). Laddove gli uomini sono rappresentati nel

Co-funded by the European Union

Finanziato dall'Unione europea. Le opinioni espresse appartengono, tuttavia, al solo o ai soli autori e non riflettono necessariamente le opinioni dell'Unione europea o della Commissione europea. Né l'Unione europea né l'ente finanziatore possono esserne ritenute responsabili. [Convenzione di sovvenzione n.101191097].

ruolo di *caregiver*, le immagini tendono a presentarli come figure eccezionali o comiche, anziché come persone capaci di svolgere ogni compito con facilità e competenza, il che rafforza l'idea secondo la quale il lavoro di cura "spetti" alle donne (Grau & Zotos, 2016).

Luogo e prossimità

Nella maggior parte dei casi le donne vengono raffigurate nella sfera domestica e privata, mentre gli uomini sono del tutto assenti. La fotografia nell'ambito domestico e le campagne sanitarie illustrano le donne che si occupano della casa e della famiglia, mentre gli uomini non compaiono affatto in questi ambienti. D'altronde, quando questi ultimi hanno compiti di *caregiver*, sono ritratti in un ruolo professionale e/o di potere (Rose, 2003).

Il linguaggio del corpo e le dinamiche del potere

Anche la composizione visiva e il linguaggio del corpo possono perpetuare le disparità di genere. Di solito i media ritraggono gli uomini in posizione di *leadership*, mentre le donne appaiono in secondo piano. Questa tendenza risulta evidente dai "segni non verbali": ad esempio, gli uomini vengono spesso rappresentati come più imponenti o assertivi, mentre le donne sono raffigurate come persone cordiali, sorridenti e meno energiche (Döring, 2022). La pubblicità moderna spesso perpetua questa tendenza ritraendo le donne come soggetti vulnerabili, una condizione presentata come desiderabile, facendo apparire "naturale" la scarsa intraprendenza (Balog, 2023).



Immagine 4: La donna anziana è al centro e a fuoco, mentre l'assistente appare sfocata. La donna anziana assume un ruolo preminente. CITAZIONE Ris25 \l 2057 (Ristolainen, Martikainen, & Tiilikainen, 2025). La posizione decentrata dell'assistente, attraverso il ricorso a una messa a fuoco morbida, ne ridimensiona la presenza e ne marginalizza l'importanza del ruolo di assistenza.



Immagine 5: L'assistente domiciliare si trova in una posizione centrale che mette in risalto il suo ruolo e il lavoro che svolge. La sua postura, l'abbigliamento dai colori vivaci, la maschera e i guanti protettivi danno ulteriore forza e rilevanza alla sua azione e mettono in evidenza la natura routinaria del compito. CITAZIONE Ris25 \l 2057 (Ristolainen, Martikainen,

Anche le immagini rivestono un ruolo importante nel determinare il modo in cui la società percepisce il lavoro di cura. La rappresentazione mediatica ha il potere di perpetuare le disuguaglianze storiche o di promuovere la parità di genere. Per decodificare le varie narrazioni visive, dunque, è fondamentale analizzare i segni non verbali presenti in foto e immagini. La tabella 8 offre un quadro di riferimento comparativo che permette di individuare le dinamiche di potere tradizionali e gli stereotipi attraverso alcuni elementi del linguaggio del corpo quali la postura, il posizionamento e la distanza tra i soggetti, nonché di offrire alternative inclusive e concrete a chi lavora nella comunicazione. (N.B.: gli stereotipi presentati di seguito seguono la stessa logica binaria con la quale sono noti; le alternative inclusive sono applicabili a persone di tutte le identità di genere).

Co-funded by the European Union

Finanziato dall'Unione europea. Le opinioni espresse appartengono, tuttavia, al solo o ai soli autori e non riflettono necessariamente le opinioni dell'Unione europea o della Commissione europea. Né l'Unione europea né l'ente finanziatore possono esserne ritenute responsabili. [Convenzione di sovvenzione n.101191097].

*Tabella 8: **Quadro di riferimento comparativo: le dinamiche di potere attraverso il linguaggio del corpo***

	Rappresentazione stereotipata	Alternativa inclusiva
1. Dimensioni	L'uomo appare più grande o alto della donna	I soggetti occupano lo stesso spazio indipendentemente dal loro genere.
2. Parità	L'uomo in primo piano o al centro dell'immagine	Entrambi i soggetti sono posti allo stesso livello
3. Postura	La donna inclinata, che guarda verso l'alto o sorride passivamente.	La donna presentata come competente, autorevole o in un ruolo di *leadership*.
4. Azione	Le donne relegate alla sfera domestica o al lavoro assistenziale passivo	Le donne ritratte nei ruoli attivi, mentre prendono decisioni o rivestono posizioni apicali.
5. Richiedere assistenza	Le persone in età avanzata isolate e passive	Le persone anziane ritratte in un contesto sociale o lavorativo
6. Ambito	L'assistenza prestata esclusivamente all'interno delle mura domestiche (cucina, camera da letto)	Dimostrare che il lavoro assistenziale viene svolto in vari contesti, anche "pubblici" e professionali (ufficio, centri sociali, scuole)
7. Tono emotivo	Le donne schiacciate dal "carico emotivo" (preoccupate, premurose) e gli uomini ritratti come stoici o distaccati.	Raffigurare uomini che prestano supporto emotivo e donne che agiscono in maniera calma, attenta e professionale.
8. Diversità nel settore assistenziale	Il personale assistenziale e infermieristico posto in secondo piano, in una posizione subalterna.	Le e gli assistenti devono essere rappresentati mentre agiscono in modo autonomo e si relazionano in modo professionale e competente, usando gli strumenti necessari.
9. Ritrarre gli uomini nei ruoli di *caregiver*	Uomini ritratti come "ospiti" nelle strutture assistenziali (ad esempio, mentre giocano con un bambino o fanno ridere una persona anziana) o come poco competenti nell'ambito del lavoro di cura.	Uomini che svolgono regolarmente professioni di cura (pulizie, prestazioni mediche) in modo professionale e attento.
10. Competenze	Ritrarre donne sopraffatte dal carico di lavoro	Uomini che svolgono lavori di cura in modo professionale e attento.

La rappresentazione mediatica del lavoro assistenziale

Nei media, il lavoro assistenziale viene spesso associato a rigidi stereotipi legati al genere e all'etnia. Invece di essere riconosciuto come essenziale, viene o idealizzato o marginalizzato. Ciò vale soprattutto per le persone con *background* migratorio, professioniste e professionisti del settore, così come per le persone anziane e con disabilità che ricevono assistenza: soggetti spesso resi invisibili o rappresentati in un'ottica limitante e parziale (González, Errasti-Ibarrondo, Iraizoz-Iraizoz, & Choperena, 2023).

Secondo alcuni studi spesso il personale sanitario si aspetta che siano le donne della famiglia ad assumersi maggiori responsabilità e ad essere più coinvolte nell'assistenza. Le donne stesse tendono ad avere aspettative più alte nei propri confronti. Non a caso uno studio norvegese sulla riabilitazione ha rilevato che i servizi sanitari si aspettavano che fossero le donne a coordinare l'assistenza (coinvolgendo molteplici figure professionali), e queste ultime accettavano tale ruolo poiché non c'era nessun altro ad assumersi tale responsabilità. Al contrario, gli uomini erano più propensi ad attribuire

Co-funded by the European Union

Finanziato dall'Unione europea. Le opinioni espresse appartengono, tuttavia, al solo o ai soli autori e non riflettono necessariamente le opinioni dell'Unione europea o della Commissione europea. Né l'Unione europea né l'ente finanziatore possono esserne ritenute responsabili. [Convenzione di sovvenzione n.101191097].

maggiori responsabilità all'ente che avrebbe dovuto erogare il servizio (Korsvik & Rustad, 2018). Di rado vediamo comparire sui media un'immagine come la numero 6; tuttavia, l'utilizzo di questo tipo di rappresentazioni contribuisce a normalizzare l'accudimento anche tra gli uomini.



Immagine 6: (A) Figlio che passeggia insieme al padre (Artursafronovvvv, 2026). (B) Figlio che si prende cura del padre che ha il Parkinson (Freepik, 2026).

La persona caregiver professionista

Le persone che svolgono professioni di cura sono spesso sessualizzate, raffigurate in una posizione di inferiorità oppure associate ai costi economici. Di rado vengono esaltate le loro competenze. Questa tendenza non fa che esacerbare la condizione di subalternità delle donne (González, Errasti-Ibarrondo, Iraizoz-Iraizoz, & Choperena, 2023). Invece di mettere in risalto le capacità tecniche, i media spesso ritraggono le operatrici sanitarie principalmente come figure dedite alla cura emotiva, trascurando sia la loro professionalità sia le loro esigenze personali (González, Errasti-Ibarrondo, Iraizoz-Iraizoz, & Choperena, 2023; Wegner, 2025). Chi lavora all'interno dei servizi di assistenza domiciliare rimane largamente invisibile. Pertanto, la complessità e la difficoltà di questo lavoro non riescono ad avere lo spazio che meriterebbero (Ristolainen, Martikainen, & Tiilikainen, 2025).



Figure 7: una donna caregiver (A) che assiste una donna a casa CITATION DCS \l 2057 (DCStudio, 2026), (B) una donna caregiver che assiste una donna più anziana in ospedale CITATION jco26 \l 2057 (Jcomp, 2026), (C) una donna che assiste un uomo anziano in una struttura residenziale CITATION htt \l 2057 (Lifestylememory, 2026).

Co-funded by the European Union

Finanziato dall'Unione europea. Le opinioni espresse appartengono, tuttavia, al solo o ai soli autori e non riflettono necessariamente le opinioni dell'Unione europea o della Commissione europea. Né l'Unione europea né l'ente finanziatore possono esserne ritenute responsabili. [Convenzione di sovvenzione n.101191097].

Immagini, ageismo e stigma nel settore assistenziale

I media tendono a presentare le persone in età avanzata come figure passive e sole; d'altronde, il personale assistenziale è spesso ritratto da una prospettiva impersonale. Sono poche le immagini che trasmettono la vitalità di un rapporto reciproco (Dunsmore, Funk, & Sawchuk, 2025). La cultura visiva relativa al settore assistenziale mira spesso a suscitare compassione. Raffigurare le persone in momenti di disperazione o in una condizione di inferiorità contribuisce a rafforzare lo stigma e l'ageismo anziché promuovere un sincero senso di solidarietà (Stramondo, 2010).

Vari studi sulla disabilità, sull'ageismo e sull'assistenza rivelano uno spostamento verso una maggiore autonomia relazionale. Per questa ragione bisognerebbe presentare le persone in età avanzata come figure competenti in grado di prendere decisioni, anziché interamente dipendenti dai servizi assistenziali (Corrigan, 2017). Ad esempio, le persone anziane o con disabilità dovrebbero essere raffigurate mentre svolgono un'attività, prendono decisioni, interagiscono, lavorano e socializzano, anziché come figure che non fanno altro che ricevere supporto (Goethals, Mortelmans, Van Den Bulck, Van Den Heurck, & Van Hove, 2020).

Inoltre, i media dovrebbero evitare di fornire dei ritratti aspirazionali o di trattare delle normali conquiste come eccezionali "a dispetto" della disabilità, spingendo le persone a provare pietà nei confronti dei soggetti raffigurati (Goethals, Mortelmans, Van Den Bulck, Van Den Heurck, & Van Hove, 2020; Svastics, Petri, Kozma, & Bernat, 2025).



Figura 8: Persone anziane rappresentate mentre socializzano anziché mentre ricevono assistenza. (A) Donne anziane che passeggiano al parco (WellnessGalleryCatalystFoundation, 2026). (B) Persone in attesa alla fermata dell'autobus (CentreForAgeingBetter, 2025).

Co-funded by the European Union

Finanziato dall'Unione europea. Le opinioni espresse appartengono, tuttavia, al solo o ai soli autori e non riflettono necessariamente le opinioni dell'Unione europea o della Commissione europea. Né l'Unione europea né l'ente finanziatore possono esserne ritenute responsabili. [Convenzione di sovvenzione n.101191097].

Narrazioni visive inclusive

Normalizzare la presenza degli uomini nell'assistenza quotidiana

Secondo numerosi studi i media continuano a rappresentare i padri che si occupano in prima persona dei figli come figure fuori dal comune (Schmitz, 2016). I media li collocano spesso all'interno della cornice **degli ideali maschili tradizionali**, descrivendoli come figure dure e impassibili, oppure attribuendo loro appellativi scherzosi come "mammo" (Turchi & Bernabo, 2020). Ciononostante, la parità di genere nelle famiglie produce molteplici benefici. Nelle famiglie in cui vige la parità di genere, la violenza contro le donne e i bambini è minore e il benessere degli uomini migliora. È importante sottolineare che i padri che usufruiscono del congedo parentale dichiarano di instaurare legami più forti con le proprie figlie e i propri figli. In più, le madri che instaurano una relazione paritaria con il proprio partner dichiarano di essere più soddisfatte (Korsvik & Rustad, 2018).



Figura 9: Uomo (A) che svolge un'attività di routine CITATION Nap261 \t \l 2057 (NappyStock, 2026) e (B) che gioca con un bambino CITATION Nap26 \t \l 2057 (NappyStock, 2026). L'immagine A è preferibile all'immagine B poiché ritrae il padre attivamente impegnato in un'attività di cura, mentre l'immagine B presenta un'interazione più passiva e in posa, priva dello stesso senso di coinvolgimento pratico.

Indicazioni pratiche

- **Rendere la cura un'operazione di routine:** mostrare uomini impegnati in compiti ordinari e ripetitivi (accompagnare bambine e bambini a scuola, fare il bucato, metterli a letto, preparare i pasti) piuttosto che in "occasioni speciali" o mentre "si sacrificano".
- **Evitare le connotazioni di genere**: evitare didascalie come "mammo" che femminilizzano i padri, utilizzare termini neutri come "genitore", "figura di riferimento", "infermiere", "educatore della prima infanzia".
- **Mostrare competenza e intimità**: fornire immagini di padri capaci di gestire con sicurezza la routine famigliare ed emotivamente vicini alle figlie e ai figli.

Ripensare il rapporto tra lavoro e vita privata

I media e la politica tendono a trattare **l'equilibrio tra lavoro e vita privata come una responsabilità individuale ed un problema che riguarda principalmente le madri,** una situazione che le donne dovrebbero essere in grado gestire imparando a far fronte alle varie esigenze, a provare meno sensi di colpa, sacrificandosi, senza fare caso alle barriere strutturali: l'inadeguatezza dei servizi di assistenza all'infanzia e l'inflessibilità dei datori di lavoro (Sullivan, 2015). La stessa logica si applica all'assistenza alle persone anziane, che culturalmente viene considerata una **responsabilità privata delle figlie**. Ci si aspetta che le donne accudiscano i genitori anziani, spesso a scapito della propria carriera e del proprio benessere personale (Duangjina, et al., 2023; Grigoryeva, 2017).

Questa visione è problematica perché nasconde il fatto che l'accudimento di bambine e bambini **e l'assistenza delle persone anziane sono beni sociali che richiedono investimenti pubblici**, quali congedi retribuiti, servizi accessibili e tutele sul posto di lavoro. Privatizzando questi problemi, i media e la politica rafforzano le disparità di genere, penalizzano chi non ha un sostegno familiare e giustificano l'assenza di soluzioni sistemiche (Zagel & Van Lancker, 2022).

Co-funded by the European Union

Finanziato dall'Unione europea. Le opinioni espresse appartengono, tuttavia, al solo o ai soli autori e non riflettono necessariamente le opinioni dell'Unione europea o della Commissione europea. Né l'Unione europea né l'ente finanziatore possono esserne ritenute responsabili. [Convenzione di sovvenzione n.101191097].

Indicazioni pratiche

- **Mettere in evidenza le soluzioni strutturali**: è necessario scegliere delle immagini che ritraggono il sostegno fornito a livello istituzionale (ad esempio, asili nido sul posto di lavoro, moderne strutture di assistenza alle persone anziane) anziché mostrare donne impegnate in molteplici attività domestiche.
- **Normalizzare la condivisione delle responsabilità:** rappresentare datori di lavoro, partner maschili e servizi comunitari che contribuiscono attivamente all'accudimento per riconfigurare il settore dell'assistenza come una responsabilità collettiva.
- **Evitare il cliché della "superdonna**": non glorificare le donne che conciliano carichi di lavoro estenuanti e compiti di cura; mostrare invece una distribuzione realistica ed equilibrata delle responsabilità.

Linee guida per la selezione delle immagini d'archivio

Le banche immagini sono un ricettacolo di stereotipi. Per evitarli, ecco alcune regole da seguire:

1. **andare oltre i primi risultati di ricerca.** Gli algoritmi spesso danno priorità alle immagini stereotipate "più gettonate";
2. **verificare le parole chiave.** Di solito, si tendono a cercare immagini che raffigurino una "madre con un bambino" poiché così è possibile ottenere più risultati. Bisognerebbe provare, invece, a usare chiavi di ricerca come "padre che accudisce" o "infermiere uomo" per aggirare i pregiudizi dell'algoritmo;
3. **prestare attenzione all'"atmosfera":** evitare i filtri nei toni del seppia o eccessivamente sfocati per i ruoli di cura svolti dalle donne. Bisognerebbe puntare, invece, su un'illuminazione nitida e professionale in grado di trasmettere l'idea di competenza. Il diagramma di flusso riportato qui sotto fornisce delle indicazioni per scegliere l'immagine più adatta;
4. **provare a sostituire l'immagine.** Quando troviamo l'immagine di una donna che presta assistenza, dovremmo provare a creare un'immagine equivalente che mostri una persona di un altro genere mentre svolge lo stesso compito di routine. Se non esiste o ci sembra "parodistica", allora forse dovremmo riconsiderare l'utilizzo di quell'immagine. Il diagramma di flusso nella Figura 11 vi aiuterà a scegliere l'immagine corretta;
5. **preferire l'autenticità alla perfezione estetica.** Bisogna prediligere le foto "spontanee" rispetto a quelle in posa che ritraggono una vita domestica "perfetta".

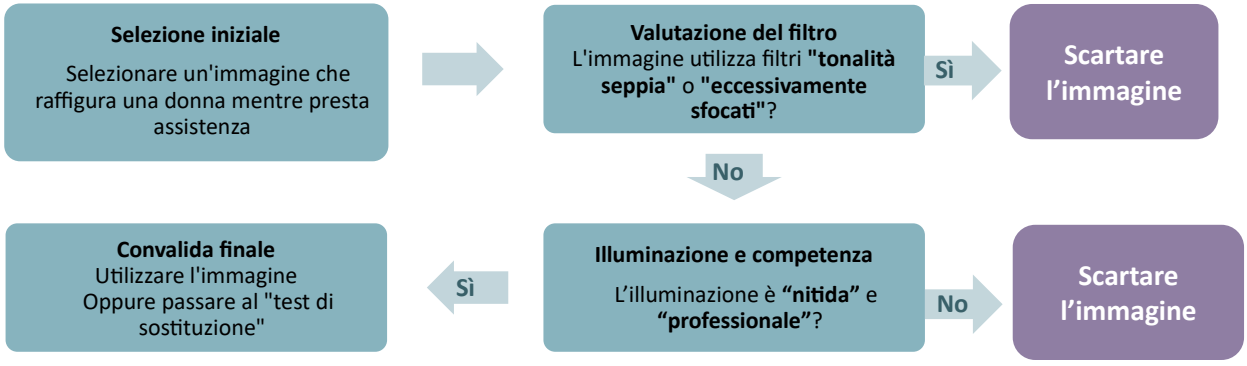


Figura 10: Controlla il diagramma di flusso "Atmosfera"

Co-funded by the European Union

Finanziato dall'Unione europea. Le opinioni espresse appartengono, tuttavia, al solo o ai soli autori e non riflettono necessariamente le opinioni dell'Unione europea o della Commissione europea. Né l'Unione europea né l'ente finanziatore possono esserne ritenute responsabili. [Convenzione di sovvenzione n.101191097].

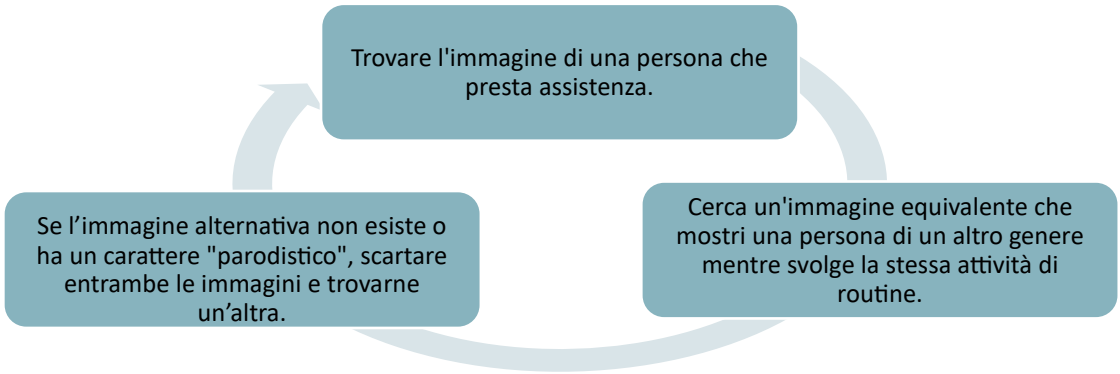


Figura 11: Diagramma di flusso del "Test di sostituzione"

Sebbene queste **regole relative alle immagini d'archivio** forniscano una lista di controllo essenziale per i creatori di contenuti, per applicarle in modo coerente in progetti mediatici su larga scala bisogna adottare un approccio strutturato. Tradurre i principi astratti di equilibrio di genere, età e diversità nelle scelte editoriali quotidiane è spesso la parte più difficile del processo. La tabella 9 fornisce una **lista di controllo** pratica **per provare ad elaborare un linguaggio iconografico più inclusivo,** procedendo a una verifica oggettiva delle immagini a disposizione prima della pubblicazione, e garantisce che i contenuti divulgati contribuiscano alla decostruzione degli stereotipi relativi al lavoro di cura.

Tabella 9: Lista di controllo per una rappresentazione visiva inclusiva

	Categoria	Criteri di verifica	Valutazione (S/N)
1	**Equilibrio di genere**	Le immagini affidano un ruolo significativo agli uomini nel lavoro di cura?	
2	**Emozioni**	Gli uomini vengono raffigurati mentre si mostrano teneri e vulnerabili?	
3	**Empowerment**	Le donne vengono rappresentate mentre assumono il comando e prendono decisioni?	
4	**Diversità di età**	Le immagini includono giovani che prestano assistenza e anziani attivi?	
5	**Diversità di genere**	Le immagini riflettono la diversità di genere, raffigurando anche le persone con varie identità di genere?	
6	**Diversità etnica**	Le immagini raffigurano persone con diverse origini etniche?	
7	**Ambiente**	Le immagini raffigurano l'accudimento al di fuori del contesto domestico (ad esempio, in un parco, a scuola o in ospedale)?	
8	**Didascalie (taglio visivo)**	La didascalia dà forza all'immagine (ad esempio, "Samuele condivide un pasto con suo figlio" anziché "Papà che fa da babysitter nel pomeriggio")?	

Co-funded by the European Union

Finanziato dall'Unione europea. Le opinioni espresse appartengono, tuttavia, al solo o ai soli autori e non riflettono necessariamente le opinioni dell'Unione europea o della Commissione europea. Né l'Unione europea né l'ente finanziatore possono esserne ritenute responsabili. [Convenzione di sovvenzione n.101191097].

Capitolo 4 – Strumenti pratici per chi lavora nel mondo della comunicazione

Questo capitolo si concentra sull'applicazione pratica dei concetti e dei principi discussi nelle sezioni precedenti. Offre risorse pronte all'uso pensate per chi si occupa ogni giorno di questi temi. L'attenzione è rivolta all'**attuazione**. Questa sezione offre gli strumenti necessari per individuare, mettere in discussione e sostituire gli stereotipi di genere nella rappresentazione del lavoro di cura a giornalisti alle prese con una scadenza, addetti alla comunicazione impegnati a progettare una campagna o responsabili politici incaricati di redigere una dichiarazione pubblica.

Traducendo i principi della comunicazione di genere in risorse pratiche per le redazioni e il mondo della formazione, questo capitolo aiuta a:

- servirsi di un linguaggio e una terminologia standardizzati a livello dell'UE;
- fare tesoro di buone pratiche sperimentate in cinque Paesi europei;
- affinare le competenze professionali attraverso esercizi e strumenti di autovalutazione.

Questa sezione costituisce un kit professionale volto a colmare il divario tra la consapevolezza delle disuguaglianze di genere e il contrasto attivo a tali disuguaglianze attraverso una comunicazione inclusiva.

Strumenti linguistici già disponibili a livello europeo

Numerose istituzioni europee (ad esempio l'Istituto europeo per l'uguaglianza di genere, il Parlamento europeo, il Consiglio d'Europa) hanno già sviluppato risorse pratiche sulla comunicazione attenta alle questioni di genere, neutra e inclusiva. Tali documenti possono essere utilizzati da chi lavora nel mondo della comunicazione per mettere a punto politiche editoriali, guide di stile, attività di formazione o procedure di revisione dei contenuti.

La seguente tabella presenta le risorse chiave sviluppate a livello europeo. Al di là del loro valore teorico, si tratta di guide pratiche progettate per allineare i contenuti mediatici agli standard dell'UE in materia di uguaglianza di genere.

*Tabella 10. **Strumenti linguistici dell'UE rilevanti per una comunicazione attenta alle questioni di genere.***

Strumento	Sviluppato da	Descrizione	Come può utilizzarlo chi lavora nel campo della comunicazione
Kit di strumenti sulla comunicazione attenta alle questioni di genere	**Istituto europeo per l'uguaglianza di genere – EIGE**	Include i principi chiave del linguaggio inclusivo e illustra il contesto politico europeo. Fornisce liste di controllo, esempi di linguaggio discriminatorio e non, nonché indicazioni su come evitare stereotipi, omissioni, banalizzazioni e invisibilizzazione.	Da utilizzare come guida pratica per rivedere e perfezionare articoli, comunicati stampa, didascalie, post sui social media e materiali ufficiali.
Linguaggio neutro dal	**Parlamento europeo**	Offre indicazioni multilingue sulla terminologia di genere	Da utilizzare nella stesura di titoli, interviste, dichiarazioni

Co-funded by the European Union

Finanziato dall'Unione europea. Le opinioni espresse appartengono, tuttavia, al solo o ai soli autori e non riflettono necessariamente le opinioni dell'Unione europea o della Commissione europea. Né l'Unione europea né l'ente finanziatore possono esserne ritenute responsabili. [Convenzione di sovvenzione n.101191097].

punto di vista del genere nel Parlamento europeo		neutro, sui nomi di professione, sui pronomi e su come evitare il maschile sovraesteso. Il documento è volto a ridurre gli stereotipi di genere, promuovere il cambiamento sociale e la parità di genere.	pubbliche, descrizione di ruoli e profili professionali. Le indicazioni possono essere applicate anche per redigere didascalie sui social media, sottotitoli di video, comunicati stampa o nella traduzione di contenuti da altre lingue per garantire il rispetto dell'uguaglianza di genere.
Linee guida per una comunicazione inclusiva relative ai contenuti della DG COMM	**Parlamento europeo**	Il documento tratta il linguaggio inclusivo, la rappresentazione visiva, l'equilibrio di genere tra i relatori e le campagne inclusive. La guida fornisce criteri esaustivi per evitare l'ageismo e i pregiudizi nei confronti delle persone con disabilità e affronta la diversità intersezionale, la terminologia non discriminatoria e la rappresentazione rispettosa dei gruppi marginalizzati.	Da utilizzare per la pianificazione editoriale, la selezione di relatori e fonti, la progettazione di campagne e il monitoraggio dei media. È utile anche per la formazione dei team di comunicazione e per garantire l'equilibrio di genere tra i relatori in occasione di eventi pubblici.
Comunicazione inclusiva presso il Segretariato generale del Consiglio	**Consiglio dell'Unione europea**	Il documento fornisce raccomandazioni pratiche per adottare un linguaggio privo di pregiudizi, una terminologia attenta alla disabilità e immagini inclusive. È pensato per aiutare chi parla inglese (soprattutto chi non è madrelingua) a evitare involontariamente di utilizzare un linguaggio discriminatorio o termini obsoleti.	Da utilizzare nella selezione delle immagini, nella descrizione di chi riceve e di chi presta assistenza, o per evitare termini stigmatizzanti nei resoconti giornalistici. È utile anche per redigere contenuti inclusivi, trasformare dati complessi delle politiche sociali in storie interessanti dal punto di vista umano e verificare l'adeguatezza culturale dei contenuti.
Uguaglianza di genere e media a livello nazionale: raccolta di buone pratiche degli Stati membri	**Consiglio d'Europa**	Presenta esempi di iniziative, meccanismi di monitoraggio, campagne, corsi di formazione e pratiche responsabili adottate dai media.	Da utilizzare come fonte di ispirazione per trovare esempi di strategie responsabili e per individuare approcci replicabili.

Fonte: progetto CareDivide, basato su fonti istituzionali ufficiali dell'UE

Buone pratiche utilizzate dai media

Co-funded by the European Union

Finanziato dall'Unione europea. Le opinioni espresse appartengono, tuttavia, al solo o ai soli autori e non riflettono necessariamente le opinioni dell'Unione europea o della Commissione europea. Né l'Unione europea né l'ente finanziatore possono esserne ritenute responsabili. [Convenzione di sovvenzione n.101191097].

Questa sezione presenta una raccolta di iniziative di successo ed esempi di progetti editoriali che sono riusciti a sfidare gli stereotipi di genere e a dare una maggiore visibilità al lavoro di cura.
Questi casi possono ispirare chi lavora nel mondo della comunicazione poiché mostrano come allontanarsi da narrazioni eroiche o vittimistiche per rappresentare la cura come un settore professionale, un diritto e una responsabilità condivisa.

Come utilizzare questi esempi

- Come punti di riferimento: suggeriamo di confrontare queste strategie con quelle attualmente adoperate a livello organizzativo.
- Come fonte di ispirazione: è possibile adattare questi formati (ad esempio, specifici approcci alle interviste o stili fotografici) a progetti futuri.
- Come prova: invitiamo a usare questi esempi di successo per promuovere un cambio della linea editoriale adottata dalla redazione o dall'ufficio di comunicazione.

Tabella 11. ***Buone pratiche selezionate dai paesi partner***

Paese	Organismo mediatico	Descrizione	Perché funziona
Romania	Scena9	*5 scrittori raccontano cosa significa essere padre* (*"5 scriitori vorbesc despre cum e să fii* tată") – interviste a padri su come conciliare la propria carriera creativa con l'educazione dei figli.	L'articolo mostra gli uomini come figure emotivamente coinvolte e attive nella cura dei figli, non solo come "aiutanti" o fonti di sostentamento economico.
Spagna	*elDiario.es – Desalambre*	Un sito che pubblica regolarmente articoli sull'uguaglianza di genere, l'assistenza informale, l'equilibrio tra vita lavorativa e vita privata e il valore sociale del lavoro di cura, utilizzando un linguaggio attento alle questioni di genere e dati concreti. La copertura mediatica mette spesso in evidenza le cause strutturali della disparità nelle responsabilità di cura, anziché presentarle come questioni individuali o familiari.	Promuove un linguaggio inclusivo, dà visibilità alle donne e alle professioni di cura sottorappresentate e inquadra l'assistenza come una questione di politica pubblica, anziché rafforzare gli stereotipi di genere tradizionali.
Italia	***"La cura oltre le mura"*** *– Filcams CGIL (Campagna nazionale con eventi regionali, 2025–2026)*	Una campagna nazionale di sensibilizzazione promossa dal sindacato italiano Filcams CGIL, incentrata sul rapporto di ricerca *Discorso sul Lavoro Domestico* (2025), che descrive le condizioni di 1,7 milioni di assistenti domiciliari in Italia (il 90% dei quali è costituito da donne e oltre il 70% ha un *background* migratorio). La campagna è stata replicata attraverso tavole rotonde pubbliche in diverse città (Ravenna, Bologna, Vicenza, Modena). Il lavoro di cura è analizzato sotto la lente del diritto del	L'iniziativa rende visibile il lavoro di cura, considerato un'attività che richiede qualifiche e professionalità, e non come un dovere naturale delle donne, senza ricorrere a narrazioni vittimistiche. Il fatto che la campagna si basi su dati scientifici e sull'impegno sindacale le conferisce sia credibilità analitica

Co-funded by the European Union

Finanziato dall'Unione europea. Le opinioni espresse appartengono, tuttavia, al solo o ai soli autori e non riflettono necessariamente le opinioni dell'Unione europea o della Commissione europea. Né l'Unione europea né l'ente finanziatore possono esserne ritenute responsabili. [Convenzione di sovvenzione n.101191097].

		lavoro per rivendicare salari equi, tutele legali e riconoscimento professionale.	sia ampia risonanza nel dibattito pubblico.
Grecia	*When.org*	Podcast sul settore dell'assistenza in Grecia, in cui si sottolinea che nel Paese la cura è tuttora considerata una responsabilità femminile e in cui si ricorda che l'accudimento non ha genere. Il podcast cita inoltre l'esempio positivo di un padre che si assume le responsabilità di cura e utilizza i servizi di assistenza (WHEN hub), mentre la madre lavora.	Il podcast sottolinea che anche gli uomini possono essere *caregiver* e che le responsabilità di cura non hanno genere.
Cipro	*We-Pods (Dimos Antoniou, 2026)*	La conversazione si concentra su diverse aree chiave: colmare il divario assistenziale (capire come vengono soddisfatte attualmente le esigenze delle persone anziane e se l'assistenza professionale costituisce una soluzione sostenibile) e ruoli e responsabilità (un'analisi dei ruoli specifici che la famiglia, la società e lo Stato dovrebbero svolgere per sostenere le persone anziane).	Il podcast mira a informare il pubblico sul divario nell'assistenza a Cipro e sul fatto che le famiglie, e in particolare le donne, si assumono questa responsabilità. Si concentra sulla necessità di reclutare altre figure professionali nel settore assistenziale.

Esercizi pratici e strumenti di autovalutazione

Questa sezione fornisce alcune risorse da utilizzare nel corso di sessioni di formazione, *workshop* nelle redazioni o ai fini dell'autovalutazione. Gli strumenti hanno lo scopo di aiutare chi lavora nel mondo della comunicazione ad affinare la propria sensibilità, applicando la teoria a scenari editoriali reali.

Come utilizzare questa sezione

- Come strumento per verificare la qualità dei contenuti: è possibile utilizzare il primo strumento per valutare l'equilibrio di genere nei contenuti pubblicati o per rivedere una bozza prima della pubblicazione.
- Come lista di controllo per la redazione (Strumenti 2 e 3): è possibile rispondere alle domande dei due test alla fine della fase redazionale per assicurarsi che titoli e immagini siano inclusivi e privi di stereotipi.
- Come strumento di formazione: suggeriamo di utilizzare le liste di controllo, gli scenari e gli esercizi per testare le competenze e avviare una discussione all'interno della redazione o del gruppo di lavoro.

Strumento 1. Interrogarsi su come viene rappresentata la cura

Scopo

Aiutare chi lavora nel mondo dei media a capire se un articolo, un'intervista o una campagna rafforza o mette in discussione gli stereotipi di genere tradizionali nell'ambito dell'assistenza.

Quando utilizzarlo:

- durante le fasi di stesura e revisione in redazione;
- durante il processo di selezione di immagini, testimonianze o casi di studio;
- durante la revisione della copertura mediatica di argomenti relativi all'assistenza per rapporti istituzionali o campagne di sensibilizzazione.

Co-funded by the European Union

Finanziato dall'Unione europea. Le opinioni espresse appartengono, tuttavia, al solo o ai soli autori e non riflettono necessariamente le opinioni dell'Unione europea o della Commissione europea. Né l'Unione europea né l'ente finanziatore possono esserne ritenute responsabili. [Convenzione di sovvenzione n.101191097].

Tabella 12: Lista di controllo sulla rappresentazione del lavoro di cura

N.	Domanda	Sì/ No	Aspetti da migliorare (*Compilare per ogni risposta negativa)*
1.	Il contenuto evita di presentare la cura come una responsabilità "naturale" o esclusiva delle donne?		
2.	Gli uomini sono rappresentati come **figure attive nella cura** e non come "aiutanti" occasionali?		
3.	Nel contenuto compare una distinzione tra l'impegno personale e **la professionalità necessaria nel lavoro di cura**?		
4.	Le donne che prestano assistenza vengono descritte senza fare riferimento a **stereotipi** come quelli del sacrificio, della devozione o della resistenza?		
5.	Il contenuto fa riferimento **alle cause strutturali** (mancanza di servizi, congedi insufficienti, lacune giuridiche)?		
6.	Le persone che usufruiscono dell'assistenza sono ritratte in maniera **rispettosa, facendo emergere la loro capacità di azione**?		
7.	Il contenuto evita di dare per scontato che siano **automaticamente** le donne a prestare assistenza?		
8.	Sono rappresentate **diverse forme di accudimento** (assistenza alle persone anziane, alle persone con disabilità o malattie croniche, alle bambine e ai bambini)?		
9.	Vengono prese in considerazione le diverse strutture familiari e **le realtà socio-economiche**?		
10.	L'articolo inquadra la cura come una **questione politica** o la tratta come un affare privato?		

Come interpretare i risultati

🟢 8–10 risposte «Sì»	**Atteggiamento equilibrato e attento alle questioni di genere** È probabile che il contenuto sia equilibrato, attento alle questioni di genere e in linea con gli standard dell'UE.
🟡 5–7 risposte "Sì"	**Sulla strada giusta** Il contenuto è sulla strada giusta, ma potrebbe richiedere revisioni mirate per evitare i pregiudizi più sottili.
🔴 Meno di 5 risposte "Sì":	**Elevato rischio di pregiudizi** Il contenuto rischia di rafforzare gli stereotipi o di presentare il settore dell'assistenza da una prospettiva ristretta e influenzata dal genere. Si raccomanda vivamente una revisione.

Strumento 2. Verifica della parzialità del titolo

Scopo

Capire se un titolo riproduce stereotipi di genere, banalizza l'assistenza o individualizza una questione strutturale. I titoli sono il primo punto di contatto con chi legge, eppure spesso si basano su stereotipi. Prima di approvare un titolo, suggeriamo di ricorrere a questo test per individuare i pregiudizi nascosti e spostare la narrazione dalle difficoltà individuali alla responsabilità collettiva.

Co-funded by the European Union

Finanziato dall'Unione europea. Le opinioni espresse appartengono, tuttavia, al solo o ai soli autori e non riflettono necessariamente le opinioni dell'Unione europea o della Commissione europea. Né l'Unione europea né l'ente finanziatore possono esserne ritenute responsabili. [Convenzione di sovvenzione n.101191097].

Utilizzare questo test prima di approvare un titolo

Tabella 13. Lista di controllo per verificare la presenza di pregiudizi nei titoli

Verifica	Domande da porsi	Obiettivo dell'analisi	Come utilizzarlo
Pregiudizio di genere	Il titolo suggerisce che la cura degli altri sia una responsabilità intrinsecamente femminile?	Garantire che la cura non venga presentata come un tratto "naturale" delle donne.	Utilizzare termini neutri dal punto di vista del genere come *caregiver* o famiglie.
La narrazione eroica/esaltazione del sacrificio	Glorifica l'abnegazione delle donne invece di interrogarsi sul perché i sistemi di sostegno non riescano a soddisfare le esigenze delle famiglie?	Spostare l'attenzione dall'eroismo individuale alla mancanza di servizi pubblici	Sottolineare la necessità di approntare delle infrastrutture invece di elogiare lo spirito di sacrificio delle persone.
Raffigurare gli uomini che prestano delle cure come eccezioni	I padri, i figli o i mariti che si prendono cura degli altri vengono trattati come persone strane, eroiche o sorprendenti?	Normalizzare il coinvolgimento maschile nel lavoro di cura.	Evitare etichette come "super-papà " per persone che si limitano a fornire un aiuto elementare.
Colpa individuale	Si attribuisce alle donne la colpa di aver "scelto" il lavoro part-time o di aver interrotto la propria carriera senza tenere conto delle responsabilità di cura?	Mettere in luce come la mancanza di servizi di assistenza costringa le donne a compiere determinate scelte professionali.	Associare l'interruzione del percorso professionale ai limiti presenti all'interno della società anziché ad inclinazioni personali
Invisibilità strutturale	Il titolo ignora il ruolo dei servizi pubblici, dei datori di lavoro o delle politiche nel plasmare le responsabilità di cura?	Passare dal racconto di difficoltà individuali all'analisi sistemica e alle ingiustizie determinate da scelte politiche.	Includere riferimenti alle lacune giuridiche o alle responsabilità dei datori di lavoro.

Per mettere in pratica questi principi abbiamo deciso di confrontare esempi di titoli con versioni più inclusive che si concentrano sulla condivisione di responsabilità, sulla parità di genere e sul sostegno da parte delle istituzioni.

Esempi di titoli problematici vs. titoli inclusivi

Tabella 14. Esempi di titoli problematici

Titolo problematico	Perché è problematico	Alternativa migliore
"Le madri si fanno ancora una volta carico dell'onere di prendersi cura dei genitori anziani"	Rischia di normalizzare la cura come un dovere femminile	"Le famiglie devono affrontare pressioni crescenti relative all'assistenza alle persone anziane a causa dell'inadeguatezza dei servizi messi a disposizione dallo Stato"
"Una figlia devota rinuncia alla carriera per prendersi cura del padre disabile"	Romanticizza il sacrificio e maschera la mancanza di	"L'assenza di servizi di supporto costringe molti *caregiver* familiari a lasciare il lavoro"

Co-funded by the European Union

Finanziato dall'Unione europea. Le opinioni espresse appartengono, tuttavia, al solo o ai soli autori e non riflettono necessariamente le opinioni dell'Unione europea o della Commissione europea. Né l'Unione europea né l'ente finanziatore possono esserne ritenute responsabili. [Convenzione di sovvenzione n.101191097].

	sostegno da parte delle istituzioni	
"Un padre-eroe ha scelto di prendere il congedo parentale per prendersi cura del figlio"	Presenta gli uomini che scelgono di accudire i propri familiari come un'eccezione	"La condivisione delle responsabilità di cura acquista visibilità man mano che un numero crescente di padri ricorre al congedo parentale"
"Le donne scelgono lavori part-time per conciliare vita professionale e vita familiare"	Presenta le scarse opportunità a disposizione come una scelta	"Le responsabilità di cura continuano a impedire alle donne di lavorare a tempo pieno"

Questi esempi illustrano come applicare i principi della comunicazione attenta alle questioni di genere (sfidare gli stereotipi, garantire visibilità ed evitare la banalizzazione) delineati dall'Istituto europeo per l'uguaglianza di genere (EIGE, 2020) per produrre dei contenuti inclusivi.

Esercizio veloce: mettere alla prova le proprie competenze

Dopo aver risposto alle domande, invitiamo chi legge a riscrivere questi due scenari comuni:
Scenario A: *"Super-papà: il manager che non si perde mai una recita scolastica".*

- Sfida: evitare di rappresentare gli uomini che si prendono cura della famiglia come eccezioni o di considerare la paternità attiva come un atto "eroico".
- Obiettivo: associarlo al diritto all'equilibrio tra vita lavorativa e vita privata.

Scenario B: *"Le nonne: l'assistenza all'infanzia gratuita che manda avanti il Paese".*

- Sfida: evitare di romanticizzare il lavoro di cura non retribuito.
- Obiettivo: presentare questa situazione come una conseguenza delle lacune presenti nel sistema di *welfare*.

💡 **Titoli suggeriti (non sbirciare prima di aver provato a scriverne di nuovi!)**

- Scenario A - alternativa: *«La flessibilità sul posto di lavoro consente a un maggior numero di padri di conciliare vita professionale e responsabilità familiari».*
- Scenario B - alternativa: *«La carenza di strutture pubbliche per l'infanzia costringe le famiglie a fare ampio ricorso all'assistenza informale dei nonni»*

Strumento 3. Analisi dei pregiudizi visivi nel linguaggio iconografico

Scopo

Fornire a chi lavora nel campo del giornalismo o idea campagne di comunicazione una lista di controllo rapida necessaria per selezionare o produrre immagini in grado di allontanarsi dagli stereotipi di genere e rappresentare il settore assistenziale con dignità e diversità.

Quando utilizzarlo:

- quando si selezionano fotografie d'archivio o illustrazioni per gli articoli;
- durante la fase di progettazione di contenuti per i social media e campagne di sensibilizzazione;
- quando si esaminano filmati o riprese di interviste per garantire una rappresentazione equilibrata.

*Tabella 15. **Analisi dei pregiudizi veicolati dalle immagini***

Verifica	Domande da porre	Obiettivo dell'analisi	Come utilizzarlo
Diversità di genere	Le donne e gli uomini rappresentati ricoprono	Rompere l'associazione mentale tra cura,	Bilanciare la galleria con immagini di uomini

Co-funded by the European Union
Finanziato dall'Unione europea. Le opinioni espresse appartengono, tuttavia, al solo o ai soli autori e non riflettono necessariamente le opinioni dell'Unione europea o della Commissione europea. Né l'Unione europea né l'ente finanziatore possono esserne ritenute responsabili. [Convenzione di sovvenzione n.101191097].

	una vasta gamma di ruoli nel settore assistenziale?	accudimento e sfera femminile.	che accudiscono altre persone.
Assistenza condivisa	Vengono rappresentate persone di generi diversi mentre forniscono assistenza diretta e concreta?	Sfidare l'idea che l'assistenza sia principalmente una responsabilità delle donne.	Scegliere immagini in cui gli uomini sono "attivamente coinvolti" (danno da mangiare, fanno il bagno, confortano).
Professionalità	Le donne vengono rappresentate in professioni di cura al di fuori del contesto domestico?	Mettere in evidenza il valore economico e professionale del lavoro di cura.	Utilizzare immagini di ambienti e contesti professionali.
Dignità e autonomia	Le persone che ricevono assistenza sono rappresentate come individui autonomi?	Rispettare i diritti e la personalità delle persone anziane o con disabilità.	Evitare inquadrature "infantilizzanti"; mostrare le persone assistite impegnate nel processo decisionale.
La trappola del "peso"	L'immagine evita di rappresentare la stanchezza della persona che presta assistenza?	Cercare di rompere l'associazione tra cura e sacrificio totale.	Scegliere immagini che mostrino l'assistenza come un'attività condivisa, sostenuta e dignitosa.
Intersezionalità	Sono rappresentate persone di diverse fasce d'età, etnie, disabilità e strutture familiari differenti?	Riflettere la diversità reale del settore europeo dell'assistenza.	Assicurarsi che la selezione di immagini includa contesti e ambientazioni diverse.

Fonte: tabella stilata nell'ambito del progetto CareDivide, adattando le Linee guida sulla comunicazione inclusiva del Parlamento europeo (2018)

Esercizio veloce: mettere alla prova le proprie competenze

Scenario A: *inserire le immagini in un articolo sulle politiche legate all'assistenza continuativa.*

- Sfida: evitare di presentare l'assistenza continuativa come un onere esclusivamente femminile e privato o di ritrarre gli anziani che ne beneficiano come "vittime passive".

Scelta stereotipata comune	L'alternativa inclusiva
	

Co-funded by the European Union

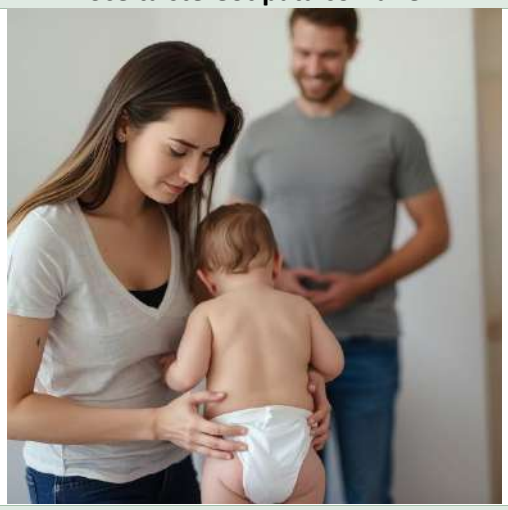
Finanziato dall'Unione europea. Le opinioni espresse appartengono, tuttavia, al solo o ai soli autori e non riflettono necessariamente le opinioni dell'Unione europea o della Commissione europea. Né l'Unione europea né l'ente finanziatore possono esserne ritenute responsabili. [Convenzione di sovvenzione n.101191097].

Figura 12: Una foto in bianco e nero di un'anziana donna dall'aria triste mentre una donna più giovane le tiene la mano	*Figura 13*: Una foto a colori di alta qualità che ritrae un infermiere professionista e una paziente mentre discutono di un piano terapeutico, interagendo in modo professionale

Fonte: immagini illustrative generate utilizzando strumenti di intelligenza artificiale (Canva)

Scenario B: *Inserire un'immagine per un post sui social media riguardante una nuova legge che incoraggia madri e padri ad usufruire del "congedo parentale condiviso".*

- Sfida: evitare lo stereotipo del "papà imbranato" (un papà che non sa come occuparsi di un neonato) o quello dell'"assistente" (una madre che insegna al padre cosa fare).

Scelta stereotipata comune	**L'alternativa inclusiva**
	
Figura 14: Una foto di una madre che cambia il pannolino a un neonato mentre il padre sta in piedi sullo sfondo, con un'espressione confusa o semplicemente sorridendo	*Figura 15*: Una foto di un padre che fa il bagno o dà da mangiare a un bambino con sicurezza e autonomia, dimostrando un ruolo attivo nella cura del bambino

Fonte: immagini illustrative generate utilizzando strumenti di intelligenza artificiale (Canva)

Adesso invitiamo chi legge a osservare la bozza o il feed attuale e ad analizzare l'immagine. Quale elemento visivo bisognerebbe cambiare per rendere il contenuto più inclusivo?

Conclusione

L'inclusività linguistica e iconografica non è una scelta arbitraria, ma uno strumento fondamentale per chi si occupa di comunicazione. Come abbiamo visto in questo capitolo, il modo in cui scegliamo di parlare dell'assistenza – attraverso un titolo, una foto o una parola – influisce direttamente sul modo in cui la società percepisce le professioni di cura e coloro che operano in questo settore.

Gli strumenti pratici forniti in questa sezione sono pensati per aiutare le persone ad andare oltre gli stereotipi tradizionali e a rappresentare la cura come:

- una **responsabilità condivisa** tra le cittadine, i cittadini e lo Stato;
- un settore lavorativo **necessario dal punto di vista professionale e sociale**;
- una **questione politica**, non un problema privato.

Integrando i tre strumenti qui presentati nel processo editoriale, possiamo contribuire a creare un panorama mediatico più accurato ed equo. Incoraggiamo le persone a servirsi di questi strumenti per guardare attraverso una "lente professionale" atta garantire che ogni contenuto rifletta la realtà diversificata e in evoluzione del settore dell'assistenza in Europa.

Co-funded by the European Union

Finanziato dall'Unione europea. Le opinioni espresse appartengono, tuttavia, al solo o ai soli autori e non riflettono necessariamente le opinioni dell'Unione europea o della Commissione europea. Né l'Unione europea né l'ente finanziatore possono esserne ritenute responsabili. [Convenzione di sovvenzione n.101191097].

Conclusioni

Questa guida parte da una premessa semplice ma fondamentale: il taglio, le parole e le immagini scelte da chi lavora nel settore della comunicazione non si limitano a descrivere la realtà del lavoro di cura, ma plasmano il modo in cui le società vedono chi presta assistenza, chi ne beneficia e il valore attribuito a tale lavoro. I quattro capitoli del manuale spaziano dalla teoria alla pratica per fornire a chi si occupa di giornalismo, comunicazione, politica e alle organizzazioni della società civile il lessico, i metodi e gli strumenti necessari per riconoscere e contrastare gli stereotipi di genere nella copertura mediatica della cura e dell'assistenza continuativa.

Dalla consapevolezza al metodo. Nel primo capitolo abbiamo gettato le basi concettuali e parlato della distinzione tra sesso e genere, dei meccanismi attraverso i quali le norme e i ruoli di genere si consolidano in stereotipi e della necessità di una prospettiva intersezionale che tenga conto di età, status migratorio, disabilità, classe sociale e territorio. Questi concetti non sono astratti: costituiscono il kit di strumenti analitici necessario per porsi le domande che contano: chi parla, di chi si parla e quale esperienza rimane invisibile. Nel secondo capitolo abbiamo trasformato questa consapevolezza in una pratica linguistica concreta, individuando le principali forme di linguaggio discriminatorio nella copertura mediatica dell'assistenza e proponendo riformulazioni collaudate che preservano l'accuratezza restituendo al contempo visibilità e dignità a chi presta e riceve assistenza.

Dal linguaggio all'immagine. Nel terzo capitolo abbiamo esteso questa stessa logica alla comunicazione visiva, dimostrando che le immagini veicolano gli stereotipi con la stessa forza delle parole. La tendenza a "naturalizzare" le donne nella sfera della cura, il cliché del "papà incompetente o eroico" e la rappresentazione passiva delle persone anziane e con disabilità sono il prodotto della stessa narrazione secondo la quale l'accudimento è una questione privata, femminile e in gran parte invisibile e non un problema strutturale, economico e giuridico. Le linee guida del capitolo sulla selezione e la produzione di immagini inclusive offrono a chi lavora nel settore della comunicazione un metodo pratico per colmare il divario tra l'intenzione editoriale e il risultato visivo.

Dalla pratica agli strumenti. Nel quarto capitolo abbiamo tradotto queste linee guida in tre strumenti pronti all'uso, progettati per essere integrati direttamente nei flussi di lavoro editoriali: sufficientemente concisi da poter essere adoperati anche quando bisogna rispettare delle scadenze, sufficientemente specifici da cogliere schemi ricorrenti e sufficientemente flessibili da poter essere adattati a ambiti che vanno oltre l'assistenza.

Una competenza trasversale, non una guida incentrata su un unico tema. Pur essendo radicata nell'assistenza continuativa, la logica alla base del manuale è trasferibile a qualsiasi ambito in cui siano in gioco questioni di genere, identità e disuguaglianze.

Perché è importante proprio ora. La Strategia dell'UE per la parità di genere 2020-2025, la Direttiva sull'equilibrio tra attività professionale e vita familiare e la Strategia europea per l'assistenza dimostrano che per colmare il divario di genere è necessario avviare un dibattito pubblico in grado di definire con precisione la questione. Chi lavora nei media svolge un ruolo fondamentale in tale dibattito.

Un invito, non un obbligo. Questo manuale offre un punto di partenza condiviso. Redazioni, uffici stampa e organizzazioni possono adattare questi spunti al proprio contesto, rispettandone i principi.

Co-funded by the European Union

Finanziato dall'Unione europea. Le opinioni espresse appartengono, tuttavia, al solo o ai soli autori e non riflettono necessariamente le opinioni dell'Unione europea o della Commissione europea. Né l'Unione europea né l'ente finanziatore possono esserne ritenute responsabili. [Convenzione di sovvenzione n.101191097].

Bibliografia

Artursafronovvvv. (2026). *Senior father in wheelchair and young son on a walk.* Ultimo accesso il 30/04/2026, disponibile all'indirizzo: https://www.magnific.com/free-photo/senior-father-wheelchair-young-son-walk_17942426.htm#fromView=search&page=1&position=8&uuid=5a83c040-b00c-47d7-a827-20bf8f438b18&query=caregiver+man

Bălan, R. (2019, June 20). 5 scriitori vorbesc despre cum e să fii tată [*5 writers talk about what it's like to be a father*]. *Scena 9.* https://www.scena9.ro/article/tati-artisti-copii-paternitate

Balog, I. (2023). Claiming space: understanding female agency in contemporary advertising. *Consumption Markets & Culture, 27*, 114-132. Disponibile all'indirizzo: https://doi.org/10.1080/10253866.2023.2268006

Centre For Ageing Better. (2025). *Elderly people talking at the bus stop.* Ultimo accesso il 5/05/2026, Disponibile all'indirizzo: https://unsplash.com/photos/elderly-people-talking-at-a-bus-stop-HFav_5shSlk

Centre for Ageing Better. (2020). Reframing ageing: How to talk about ageing and older age.

Corrigan, P. (2017). Beware the pity narrative. *Stigma and Health, 2*, 81-82. Disponibile all'indirizzo: https://doi.org/10.1037/sah0000050

Council of Europe. (2020). Gender equality and media: Analytical report – 2019 data. Disponibile all'indirizzo: https://edoc.coe.int/en/gender-equality/8286-gender-equality-and-media-analytical-report.html

Council of Europe (2014). Gender Equality and the Media at National Level. Strasbourg. https://rm.coe.int/1680590557

Council of Europe (2015). Handbook on the implementation of Recommendation CM/Rec(2013)1 on gender equality and media. https://edoc.coe.int/en/gender-equality/6938-gender-equality-commission.html

Council of Europe. (2016). *Gender equality and the media at national level - Compilation of good practices from member states*. Council of Europe Publishing. https://edoc.coe.int/en/gender-equality/6936-gender-equality-and-the-media-at-national-level.html

Council of Europe (2020). Gender Equality and Media: Analytical Report – 2019 Data. https://edoc.coe.int/en/gender-equality/8286-gender-equality-and-media-analytical-report.html

DCStudio. (2026). Ultimo accesso il 30/04/2026, disponibile all'indirizzo: https://www.magnific.com/free-photo/old-woman-nursing-home-walking-with-crutches-with-help-from-female-nurse_28838302.htm#fromView=search&page=1&position=1&uuid=0e2ea0cd-1b7e-4e98-8499-5bbce4801596&query=caregiver

Dimos Antoniou, t. E. (2026, May 7). Care in the Third Age: Society and State. Podcast by the Mediterranean Institute for Social Studies on Equality. (M. Angeli, Interviewer)

Co-funded by the European Union

Finanziato dall'Unione europea. Le opinioni espresse appartengono, tuttavia, al solo o ai soli autori e non riflettono necessariamente le opinioni dell'Unione europea o della Commissione europea. Né l'Unione europea né l'ente finanziatore possono esserne ritenute responsabili. [Convenzione di sovvenzione n.101191097].

Mediterranean Institute for Social Studies. Nicosia. Disponibile all'indirizzo: https://open.spotify.com/episode/5SzCIJIzyfjfCsufneUx9I?si=2m5_2YyBQNqoR3cVqrEUcg&nd=1&dlsi=c96521c8c2974442

Döring, N. (2022). *Visual Gender Stereotypes (Advertisement, Social Media).* Disponibile all'indirizzo: DOCA - Database of Variables for Content Analysis.: https://doi.org/10.34778/5i

Drazenzigic. (2026). *Happy general practitioner talking to senior man while shaking hands with him during a home visit.* Ultimo accesso il 30/04/2026, disponibile all'indirizzo: https://www.magnific.com/free-photo/happy-general-practitioner-talking-senior-man-while-shaking-hands-with-him-home-visit_25623932.htm#fromView=search&page=1&position=0&uuid=5a83c040-b00c-47d7-a827-20bf8f438b18&query=caregiver+man

Duangjina, T., Jeamjitvibool, T., Park, C., Raszewski, R., Gruss, V., & Fritschi, C. (2023). Gender differences in caregiver burden among family caregivers of persons with Dementia: A systematic review. *Innovation in Aging, 7*, 419-420. Disponibile all'indirizzo: https://doi.org/10.1093/geroni/igad104.1386

Dunsmore, R., Funk, L., & Sawchuk, D. (2025). Social Identity and Power: Older Adults as "Care Recipients" in Media Content on Family Care. *Journal of Gerontological Social Work*, 250-280. Disponibile all'indirizzo: https://doi.org/10.1080/01634372.2025.2489057

European Commission (2020). A Union of Equality: Gender Equality Strategy 2020–2025. https://commission.europa.eu/strategy-and-policy/policies/justice-and-fundamental-rights/gender-equality/gender-equality-strategy_en

European Commission (2022). European Care Strategy. COM(2022) 440 final. https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?uri=celex:52022DC0440

European Institute for Gender Equality (EIGE). (2025). Gender mainstreaming. Country information. Spain.

European Institute for Gender Equality. (EIGE) (2020). *Gender-sensitive communication: A guide for the European Institute for Gender Equality*. Publications Office of the European Union. https://eige.europa.eu/sites/default/files/documents/20193925_mh0119609enn_pdf.pdf

European Institute for Gender Equality. (2023). *Gender-sensitive communication*. https://eige.europa.eu/publications-resources/toolkits-guides/gender-sensitive-communication

European Institute for Gender Equality (EIGE) (2019). Toolkit on Gender-sensitive Communication. *https://eige.europa.eu/sites/default/files/documents/20193925_mh0119609enn_pdf.pdf*

European Parliament. (2018). *Gender-neutral language in the European Parliament*. https://www.europarl.europa.eu/cmsdata/151780/GNL_Guidelines_EN.pdf

European Parliament. (n.d.). *Inclusive communication guidelines of the European Parliament* (Annex 9). https://www.europarl.europa.eu/contracts-and-grants/files/grants/media-and-events/en-annex-9-inclusive-communication-guidelines-of-the-european-parliament.pdf

Co-funded by the European Union

Finanziato dall'Unione europea. Le opinioni espresse appartengono, tuttavia, al solo o ai soli autori e non riflettono necessariamente le opinioni dell'Unione europea o della Commissione europea. Né l'Unione europea né l'ente finanziatore possono esserne ritenute responsabili. [Convenzione di sovvenzione n.101191097].

European Union (2019). Directive (EU) 2019/1158 on work-life balance for parents and carers. https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/PDF/?uri=CELEX:32019L1158

Fojo – Linnaeus University (2022). Global Study: Gender Equality and Media Regulation. *https://lnu.diva-portal.org/smash/get/diva2:1734313/FULLTEXT01.pdf*

Freepik. (2026). *Old patient suffering from parkinson.* Disponibile all'indirizzo: https://www.magnific.com/free-photo/old-patient-suffering-from-parkinson_25177977.htm#fromView=search&page=1&position=1&uuid=95a65337-e19b-4dff-bb6f-7cf5a497fdb7&query=caregiver+men

General Secretariat of the Council. (2018). *Inclusive communication in the GSC*. Council of the European Union. https://www.consilium.europa.eu/en/resources/publications/inclusive-comm-gsc/

Goethals, T., Mortelmans, D., Van Den Bulck, H., Van Den Heurck, W., & Van Hove, G. (2020). I am not your metaphor: frames and counter-frames in the representation of disability. *Disability & Society, 37*, 746-764. Disponibile all'indirizzo: https://doi.org/10.1080/09687599.2020.1836478

González, H., Errasti-Ibarrondo, B., Iraizoz-Iraizoz, A., & Choperena, A. (2023). The image of nursing in the media: A scoping review. *International nursing review*. Disponibile all'indirizzo: https://doi.org/10.1111/inr.12833

Grau, S., & Zotos, Y. (2016). Gender stereotypes in advertising: a review of current research. *International Journal of Advertising, 35*, 761 - 770.

Grigoryeva, A. (2017). Own Gender, Sibling's Gender, Parent's Gender. *American Sociological Review, 82*, 116-146. Disponibile all'indirizzo: https://doi.org/10.1177/0003122416686521

Gugliotti, J., & Schraiber, L. (2025). Preventing AIDS, producing mothers: a sociological reading of HIV/AIDS posters aimed at women in the 1980s and 1990s. *Archives of Public Health, 83*. Disponibile all'indirizzo: https://doi.org/10.1186/s13690-025-01628-x

Guilbeault, D., Delecourt, S., Hull, T., Desikan, B., Chu, M., & Nadler, E. (2024). Online images amplify gender bias. *Nature, 626*, 1049-1055. Disponibile all'indirizzo: https://doi.org/10.1038/s41586-024-07068-x

International Labour Organization (ILO). (2018). Care work and care jobs for the future of decent work. https://www.ilo.org/publications/major-publications/care-work-and-care-jobs-future-decent-work

Jcomp. (2026). *The nurses are well good taken care of elderly patients in hospital bed patients.* Ultimo accesso il 5/05/2026, disponibile all'indirizzo: https://www.magnific.com/free-photo/nurses-are-well-good-taken-care-elderly-patients-hospital-bed-patients-medical-healthcare-concept_7813350.htm#fromView=search&page=1&position=30&uuid=2069c7c5-6c84-486e-b5c2-4c954a5b5afd&query=caregiver

Karvina, M. (2026). *A caregiver serves tea to a senior woman in a cozy bedroom setting, fostering comfort and care.* Česko. Ultimo accesso il 5/05/2026, Disponibile all'indirizzo: https://www.pexels.com/photo/caregiver-serving-tea-to-old-woman-in-retirement-house-18459193/

Co-funded by the European Union

Finanziato dall'Unione europea. Le opinioni espresse appartengono, tuttavia, al solo o ai soli autori e non riflettono necessariamente le opinioni dell'Unione europea o della Commissione europea. Né l'Unione europea né l'ente finanziatore possono esserne ritenute responsabili. [Convenzione di sovvenzione n.101191097].

Kay, M., Matuszek, C., & Munson, S. (2015). Unequal Representation and Gender Stereotypes in Image Search Results for Occupations. *33rd Annual ACM Conference on Human Factors in Computing Systems*, (pp. 3819 - 3828).

Korsvik, T. R., & Rustad, L. M. (2018). *What is the gender dimension in research? Cases studies in interdisciplinary research.* Norway: Kilden genderresearch.no.

Lifestylememory. (2026). *Young asian female nurse care giver helping asian senior old man with mobility walker in living area of nursing home senior daycare centernurse take care elderly patient with cheerful concentrate.* Ultimo accesso il 5/05/2026, disponibile all'indirizzo: https://www.magnific.com/free-photo/young-asian-female-nurse-care-giver-helping-asian-senior-old-man-with-mobility-walker-living-area-nursing-home-senior-daycare-centernurse-take-care-elderly-patient-with-cheerful-concentrate_27949547.htm

Metaxa, D., Gan, M. G., Hancock, J., & Landay, J. (2021). An Image of Society. *ACM on Human-Computer Interaction*, *5*, pp. 1-23. Disponibile all'indirizzo: https://doi.org/10.1145/3449100

NappyStock. (2026). *Dad_laugh.* Ultimo accesso il 27/04/2026, disponibile all'indirizzo: https://src.nappy.co/photo/5wBfo4EcWHPicKCQTgvDQ

NappyStock. (2026). *Dad_routine.* Ultimo accesso il 27/04/2026, disponibile all'indirizzo: https://images.nappy.co/photo/MensZPsR2rrrAT681yRRY.jpg?width=2560

Raghuram, P. (2019). Race and feminist care ethics: intersectionality as method. *Gender, Place & Culture, 26*, 613-637. Disponibile all'indirizzo: https://doi.org/10.1080/0966369x.2019.1567471

Ristolainen, H., Martikainen, J., & Tiilikainen, E. (2025). Images of formal home care in Finnish newspapers – a social representations approach. *International Journal of Ageing and Later Life, 19*(1). Disponibile all'indirizzo: https://doi.org/10.3384/ijal.1652-8670.5623

Rose, G. (2003). Family photographs and domestic spacings: a case study. *Transactions of the Institute of British Geographers, 28*, 5-18. Disponibile all'indirizzo: https://doi.org/10.1111/1475-5661.00074

Rubio, M. (2018). A multimodal approach to the analysis of gender stereotypes in contemporary British TV commercials: "women and men at work". *Poznan Studies in Contemporary*

Santoniccolo, F., Trombetta, T., Paradiso, M., & Rollé, L. (2023). Gender and Media Representations: A Review of the Literature on Gender Stereotypes, Objectification and Sexualization. *International Journal of Environmental Research and Public Health, 20*(10), 5770. Disponibile all'indirizzo: https://doi.org/10.3390/ijerph20105770

Schmitz, R. (2016). Constructing Men as Fathers: A Content Analysis of Formulations of Fatherhood in Parenting Magazines. *The Journal of Men's Studies, 24*(1), 3-23. Disponibile all'indirizzo: https://doi.org/10.1177/1060826515624381

Stonewall. (n.d.). *List of LGBTQ+ terms and inclusive definitions*. Stonewall. https://www.stonewall.org.uk/resources/list-lgbtq-terms

Co-funded by the European Union

Finanziato dall'Unione europea. Le opinioni espresse appartengono, tuttavia, al solo o ai soli autori e non riflettono necessariamente le opinioni dell'Unione europea o della Commissione europea. Né l'Unione europea né l'ente finanziatore possono esserne ritenute responsabili. [Convenzione di sovvenzione n.101191097].

Stramondo, J. (2010). How an Ideology of Pity Is a Social Harm to People with Disabilities. *Social philosophy today, 26*, 121-134.

Sullivan, C. (2015). 'Bad Mum Guilt': the representation of 'work-life balance' in UK women's magazines. *Community, Work & Family, 18*, 284-298. Disponibile all'indirizzo: https://doi.org/10.1080/13668803.2014.970128

Svastics, C., Petri, G., Kozma, Á., & Bernat, A. (2025). Victims or Heroes?—Disability Representations in a Hungarian Online News Media Portal. *Disabilities*. Disponibile all'indirizzo: https://doi.org/10.3390/disabilities5020058

Turchi, J., & Bernabo, L. (2020). "Mr. Mom" no more: single-father representations on television in primetime drama and comedies. *Critical Studies in Media Communication, 37*, 437 - 450.

UNESCO. (2019). Gender, media & ICTs: New approaches for research, education & training. https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000368963

UNICEF & UN Women. (2023). Dismantling gender stereotypes in media, marketing and advertising: Creating an equitable future in Asia-Pacific. ap-evaw-gender-stereotypes-r02.pdf

UN Women. (2020). Whose time to care? Unpaid care and domestic work during COVID-19.

UN Women & UNICEF (2023). Dismantling Gender Stereotypes in Media, Marketing and Advertising.

WAN-IFRA (2020). Amplifying Women's Voices: A Gender Balance Guide for Media.

Wegner, J. (2025). Televisual Inequalities and Gender Dynamics in German News: Health Experts During the Covid-19 Crisis. *Media and Communication*. Disponibile all'indirizzo: https://doi.org/10.17645/mac.9395

WellnessGalleryCatalystFoundation. (2026). *Three senior women strolling and chatting in a sunny garden setting, enjoying outdoor interaction.* Ultimo accesso il 5/05/2026, disponibile all'indirizzo: https://www.pexels.com/photo/elderly-women-walking-in-the-park-12085752/

Who makes the news? Progress on a Plateau. (2025). https://whomakesthenews.org/gmmp-2025-final-reports/

World Health Organization (WHO). (2021). Global report on ageism.

Zagel, H., & Van Lancker, W. (2022). Family policies' long-term effects on poverty: a comparative analysis of single and partnered mothers. *Journal of European Social Policy, 32*, 166 - 181. Disponibile all'indirizzo: https://doi.org/10.1177/09589287211035690

Co-funded by the European Union

Finanziato dall'Unione europea. Le opinioni espresse appartengono, tuttavia, al solo o ai soli autori e non riflettono necessariamente le opinioni dell'Unione europea o della Commissione europea. Né l'Unione europea né l'ente finanziatore possono esserne ritenute responsabili. [Convenzione di sovvenzione n.101191097].