



**QUESTIONE
GIUSTIZIA**



in collaborazione con



ORDINE DEGLI AVVOCATI DI FIRENZE
COMITATO PARI OPPORTUNITÀ



Associazione Donne Giuriste Italia
Sezione di Firenze
Adesiste alla
Fédération Internationale
des Femmes des Coursiers Juridiques

LE PAROLE GIUSTE

Violenza di genere e linguaggio giuridico

Firenze 14 giugno 2019



LE PAROLE SONO PIETRE (Carlo Levi)

Le somiglianze fra **LINGUA** e **DIRITTO** sono molte.

Entrambe sono considerati **SISTEMI**

Si basano sulla norma.

Creano realtà con le parole.

La lingua è **POTERE**, attraverso la lingua si definiscono i ruoli (Cavagnoli, Cardona).

IL LINGUAGGIO GIURIDICO è quello che ha maggior prestigio e potere, è tradizionalmente conservativo, maschile, spesso arcaico .

È una **FINZIONE** che rappresenta una specifica selezione della realtà, non include tutte le visioni di essa.

In questa scelta si inserisce anche l'uso del **MASCHILE** al posto del **FEMMINILE**.

I testi giuridici italiani utilizzano il “**MASCHILE INCLUSIVO**” non marcato, intendendo con tale termine un uso valido sia al maschile che al femminile, **CONFERENDO AL MASCHILE “PSEUDOGENERICO” UNA FUNZIONE NEUTRA**, rappresentativa dell'intero genere umano.

IL LINGUAGGIO GIURIDICO ITALIANO E' QUASI ESCLUSIVAMENTE ANDROCENTRICO

La scelta della versione maschile al posto di quella femminile per definire una fattispecie riproduce una realtà sociale , culturale, storica che si trasforma molto lentamente .

Certi esempi di categorie giuridiche (**IL BUON PADRE DI FAMIGLIA, LA PERIZIA DELL'UOMO MEDIO**) stridono con la realtà che vede **molte donne capofamiglia**, ed il sapere dell'”uomo medio” è spesso quello della donna media (che spesso ha un titolo di studio mediamente più elevato).

Il mondo nel quale era il solo padre a gestire la famiglia non esiste più.

La “**BUONA MADRE DI FAMIGLIA**” è un'espressione che non solo non è recepita dalla giurisprudenza e dai testi di legge, ma fa sorridere.

Eppure sono molte le famiglie monogenitoriali dove è la donna a gestire tutti i rapporti familiari e finanziari.

Come adattare il linguaggio giuridico alla nuova realtà?

Creando **NEOLOGISMI** ad effetto progressivo:

LA PATRIA POTESTA' è DIVENTATA POTESTA' GENITORIALE ED INFINE, OGGI RESPONSABILITA' GENITORIALE.

COSA SUCCEDDE NEL MONDO DEL LAVORO: QUELLO CHE NON SI NOMINA NON ESISTE

DONNA AVVOCATO SI? AVVOCATESSA SI ? AVVOCATA NO?

Il mondo delle stesse professioni giuridiche (giudice magistrato, avvocato, notaio) fatica ad adattarsi all'ingresso delle donne e la femminilizzazione linguistica di tali ruoli (l'avvocata, la Magistrata) incontra ancora molte resistenze.

Nonostante le indicazioni della Accademia della Crusca, che conferma l'assoluta correttezza di termini come **AVVOCATA, MINISTRA, MAGISTRATA, SINDACA**, la sensibilità comune, anche delle stesse donne, fatica ad accettarla. Eppure accetta i termini di **OPERAIA, INFERMIERA, SEGRETARIA, MAESTRA, CASSIERA**.

La lingua rappresenta i rapporti di potere e la asimmetricità della nostra società. Anche dove le donne sono maggioranza, sono sottorappresentate sotto il profilo della lingua. Nella professioni con più bassi skills non ci sono problemi nella declinazione al femminile. Ma nell'ambito del potere e delle professioni più prestigiose , continua a prevalere il maschile. L'italiano è un lingua **ANDROCENTRICA** modellata sull'uomo , che tradizionalmente prevale nel mondo del lavoro. Molte professioni fino a tempi recenti sono stati negati alle donne (la Magistratura, le Forze Armate).

PROMUOVERE UN USO DEL LINGUAGGIO
VOLTO AL RISPETTO E ALLA VALORIZZAZIONE
DELLA DONNA ...

~ PERCHE' NON DIRE **LA** CAPOSTAZIONE
QUANDO LI' C'E'
UNA DONNA?



E PERCHE' NON
LA
CAPASTAZIONE!

KA
TA

"IL SINDACO DI COSENZA: ASPETTO UN FIGLIO!"



O E' LA NATURA O LA GRAMMATICA
A GIOCARE BRUTTI SCHERZI!



KA
TA

PERCHE' LE STESSE DONNE OPPONGONO UNA COSI' FORTE RESISTENZA ALLA DECLINAZIONE AL FEMMINILE DEI RUOLI TRADIZIONALMENTE APPANNAGGIO DEI MASCHI?

- 1) L'obiezione più classica è perché “suona male”. Eppure accettiamo neologismi decisamente cacofonici come **GOOGLARE** o **LINKARE**.

Ma se è la lingua a contribuire alla rappresentazione della realtà ed al cambiamento del costume, dobbiamo collaborare alla sua evoluzione, sfruttando tutte le opportunità che ci offre.

- 2) La seconda obiezione è che femminilizzare termini che rappresentano ruoli prestigiosi **NEL LAVORO O NELLE ISTITUZIONI** potrebbe provocare una *deminutio* del ruolo stesso quando è occupato da una donna: la **DIRETTRICE D'ORCHESTRA** o **LA MINISTRA** possono sembrare figure meno di valore degli omologhi maschili. Mentre usare lo stesso termine al maschile, a prescindere dal genere di chi quel ruolo ricopre, può sembrare più **PARITARIO**.

Ma se non rimarchiamo in nessun modo la presenza di una donna in un ruolo prestigioso e la mimetizziamo con una definizione maschile, accentueremo ancora l'eccezionalità e non la normalità della sua presenza (l'effetto “panda”).

LINGUAGGIO , NORMA E RAPPRESENTAZIONE DELLA REALTA'

il linguaggio è un potente grimaldello per cambiare la società .

Il **LEGISLATORE** ha un grande potere di cambiare il comune sentire, definendo e declinando diversamente fattispecie e soggetti destinatari delle norme e rimuovendo gli **STEREOTIPI**

Se nelle leggi si utilizza un linguaggio che riconosce le donne, il loro percorso di studi, di lavoro, di autorevolezza, di talento che le porta a svolgere ruoli prima preclusi, si evita che siano cristallizzate in una posizione di inferiorità o sudditanza (Alma Sabatini, “Raccomandazioni per un uso non sessista della lingua italiana”, Commissione Nazionale per la parità uomo donna 1986).

E GLI OPERATORI/TRICI DEL DIRITTO, CHE SONO CHIAMATI/E AD INTERPRETARE ED APPLICARE LE NORME?

NORMA LINGUISTICA E NORMA GIURIDICA

La **NORMA LINGUISTICA** varia nel tempo come il senso del pudore (Serianni) , a seconda del variare del costume e della sensibilità collettiva.

La **NORMA GIURIDICA** risponde ad esigenze politiche: il legislatore può intervenire, modificando l'uso delle parole, costruendo attraverso la lingua immagini più corrispondenti ad una realtà sociale in evoluzione.

Ad esempio quando si disciplina la **MATERNITA' NEL LAVORO**: (il testo unico 151/2001 e la l. 53/2000) si usa doverosamente la doppia declinazione quando si indica il/la destinatario / a della tutela: lavoratrice madre e lavoratore padre. Ma per le altre persone coinvolte si usa esclusivamente il maschile:

Il datore di lavoro, il richiedente, i soggetti, il minore, il bambino , il nascituro, il medico , l'imprenditore,.

Quindi anche in un testo dedicato necessariamente a donne ed uomini, pur essendoci una maggiore attenzione allo sdoppiamento perché non c'è piena simmetria fra i due soggetti (la madre ed il padre), c'è sempre uno scivolamento verso il **MASCHILE INCLUSIVO**

GLI STEREOTIPI DI GENERE: MATERNITA' E LAVORO

Il mondo della
pubblicità
riflette
criticamente



The image consists of two side-by-side photographs. The left photograph shows a woman with long dark hair, wearing a purple top, sitting on the floor and reading a book to a young boy in a striped shirt. They are in a kitchen or dining area with white cabinets. The right photograph shows three women in red uniforms and red berets, standing in a line, likely as flight attendants. A small '0:00' timestamp is visible in the bottom left corner of the right image.

Lysoform

Quali donne? In quali ruoli?



Donne e pubblicità: immaginare per cambiare

**Annamaria Testa
Roma, 11 dicembre 2011**

Parliamo di **madri**:

- **15,91%** straniera
- **6,11%** over 40
- **23,6%** non sposate
- lavora il **50%** delle donne 25/49 anni con 1 figlio under 15



Eppure le **madri pubblicitarie sembrano fatte con lo stampino.**



Eppure le **madri pubblicitarie sembrano fatte con lo stampino.**



Pampers - USA

Che ne dite della varietà?

**Il contesto sociale: Italia al 74°
posto su 135 nel Gender Gap Index**

**I media: mostrano
stereotipi femminili**

**La pubblicità:
solo una parte
del problema?**

*Global Gender Gap Report 2011 - World Economic Forum



... ma è **visibile** ed **efficace**. Non crea modelli di comportamento...



... però **rafforza** quelli **dominanti**.
Li fa sembrare **desiderabili**.

Immagini femminili e media

Dove sono le donne vere?



Le uniche donne **vere sono le **sfortunate** delle campagne sociali.**



Dove sono le **donne che lavorano?**
Sorpresa: un'azienda di moda...



**Una campagna (tedesca) per
la **parità retributiva**...**

L'ossessione del corpo femminile



**4 aziende telefoniche concorrenti.
Una sola **idea fissa**.
Una **follia** del marketing.**

Passione. Con la forza di tre.

3

Chiovetta Internet

Chiovetta Internet

"A parole siete tutti bravi!"

10

TIM

CARTA VACANZE SMS

Più di 1,000 SMS per te

1.000 SMS verso TIM e 100 SMS verso gli altri a CC.

TIM

TIM

maxiDAY Vacanze

500 minuti più 500 messaggi ogni giorno per un mese verso tutti i TIM

TIM

Abbonamenti Power

Chi può farti parlare di più?

1000 min. illimitate

2000 min. illimitate

3000 min. illimitate

TIM

INTERNET MOBILE

TIM

TIMtutti compres

TIM

Zero3

L'unico abbonamento...

Canone a 0€

Chiamate a 0€

Chiamate a 0€

3

TIM

TIM

Alice

TIM

TIMxTUTTI ITALY

Chiamate gratis i numeri TIM e quelli di rete fissa.

Attivazione GRATIS per i Nuovi Clienti

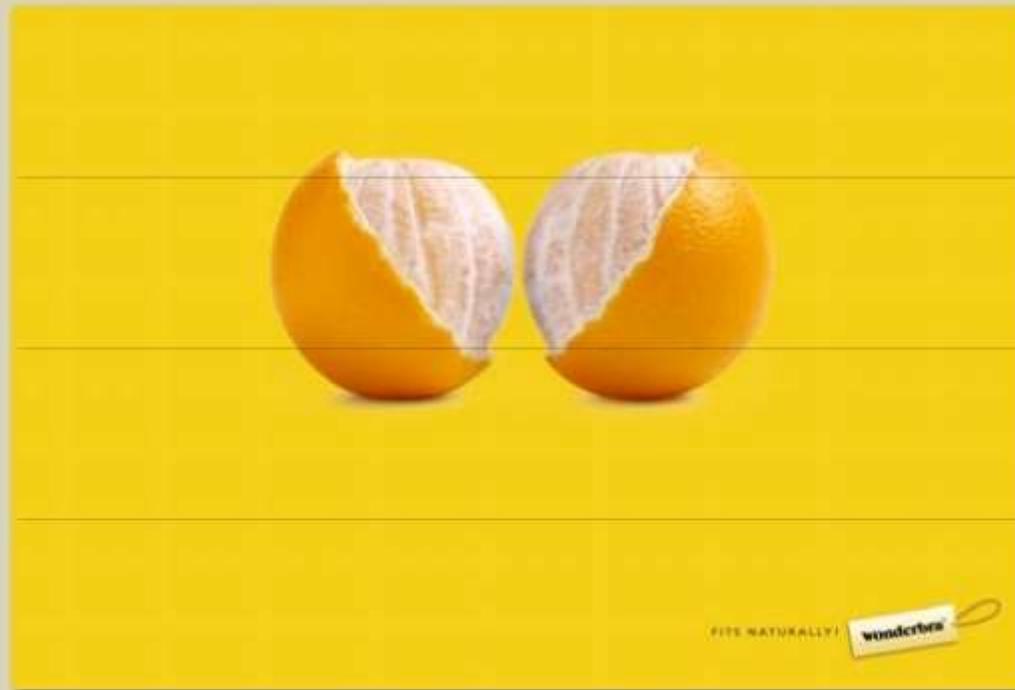
TIMxTUTTI

TIMxTUTTI ITALY

Internet Pack

TIM 10

TIM 10



**... inventiamo qualcosa di diverso.
Anche per vendere un reggiseno.**



Parliamo del **corpo. Non è un tabù.
Ma mostriamolo **con rispetto**.**



wizened?
 wonderful?

Why can't more women feel good to be grey? Join the beauty rebels.

campaignforrealbeauty.com | 

This advertisement features a close-up portrait of an older woman with a warm, orange-toned headscarf. To the right of her portrait are two checkboxes: the first is labeled 'wizened?' and the second is labeled 'wonderful?'. Below these is a small line of text: 'Why can't more women feel good to be grey? Join the beauty rebels.' At the bottom, the website 'campaignforrealbeauty.com' is listed next to the Dove logo.



grey?
 gorgeous?

Why can't more women feel good to be grey? Join the beauty rebels.

campaignforrealbeauty.co.uk | 

This advertisement features a close-up portrait of a woman with long, flowing white hair. To the right of her portrait are two checkboxes: the first is labeled 'grey?' and the second is labeled 'gorgeous?'. Below these is a small line of text: 'Why can't more women feel good to be grey? Join the beauty rebels.' At the bottom, the website 'campaignforrealbeauty.co.uk' is listed next to the Dove logo.



oversized?
 outstanding?

Does your beauty only expand into a size 32?

ad-rag.com (posted with permission from Unilever)

This advertisement features a full-body photograph of a woman with long brown hair, wearing a black strapless dress, with her hands behind her head. To the right of her image are two checkboxes: the first is labeled 'oversized?' and the second is labeled 'outstanding?'. Below these is a small line of text: 'Does your beauty only expand into a size 32?'. At the bottom, there is a small line of text: 'ad-rag.com (posted with permission from Unilever)'.

... senza temerne la verità.

Il giuramento del primo governo paritario per la stampa diventa una sfilata di moda

domenica 23 febbraio 2014

I giornali mandano in passerella il giuramento delle neoministre

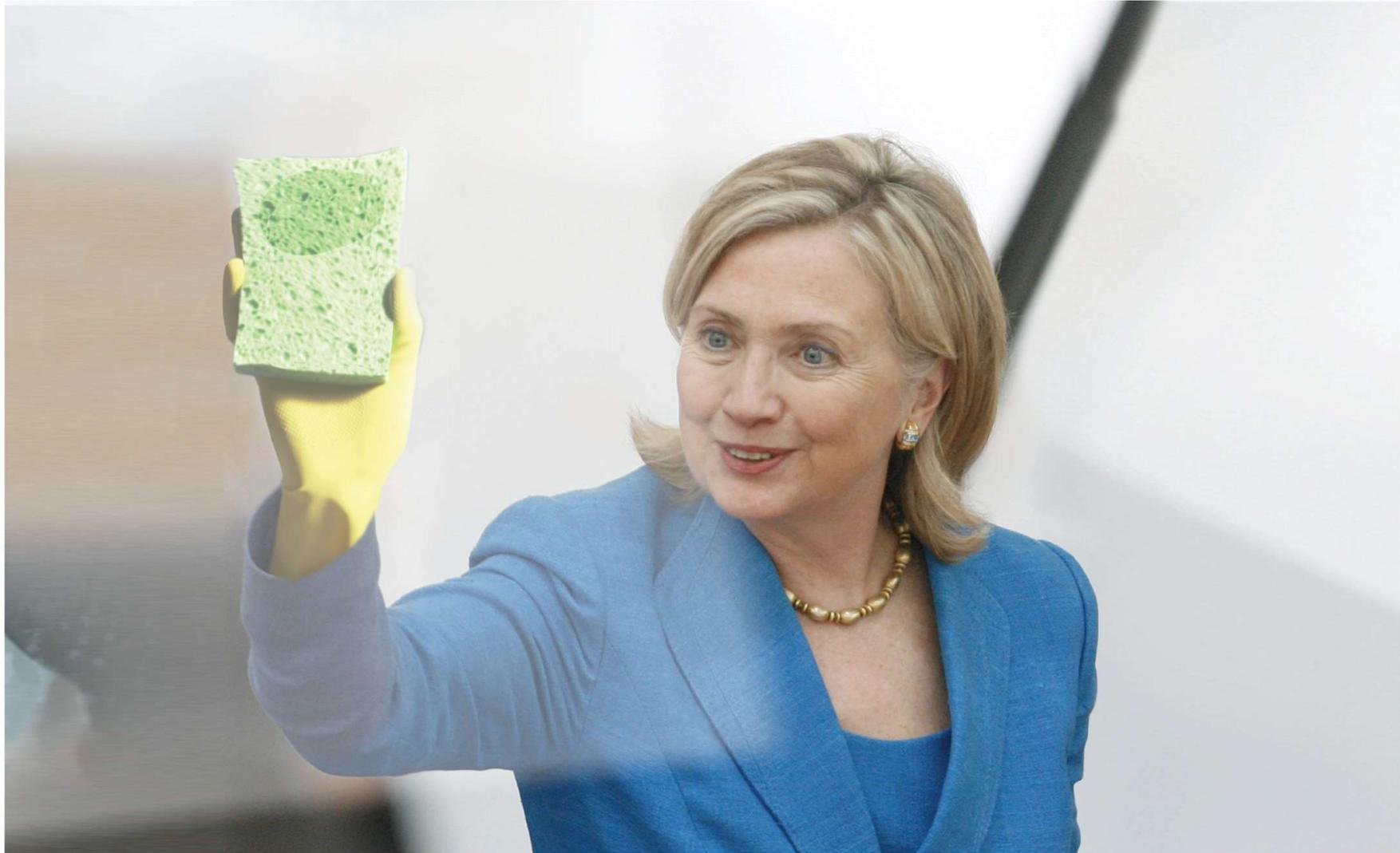
Battuto abbondantemente il tasto dell'inesperienza e dell'incompetenza delle neo ministre, in cerca di "notizie" fresche, i giornali ci raccontano il giuramento del nuovo governo trasformandolo in una ridicola e imbarazzante (per chi la scrive e per chi la legge) sfilata di moda. **Il linguaggio del giornalismo politico e di quello della moda si mescolano:** diventano *un giallo* il colore della giacca della ministra della Salute; uno *scivolone* gli stivali della ministra ai rapporti con le Regioni; uno *scontro* tra calze velate e coprenti. Si intervistano "esperte" per il taglio dei pantaloni (troppo stretti o troppo larghi), si stilano le pagelle delle ministre in base al guardaroba.



MARIA ELENA BOSCHI

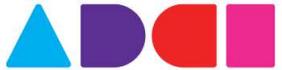
Azzardato, ma vincente, tailleur pantalone blu. Ottima anche la scelta di abbinarlo al rosa carne e plateau vertiginosi. Belle esserlo, non se ne vergogna giusto così. E nelle foto gruppo si vede solo lei...

Voto: 8 1/2



La pubblicità sessista ha idee chiare sull'occupazione femminile.

L'abuso degli stereotipi femminili in pubblicità ignora il talento delle donne, consolida le discriminazioni, impedisce all'Italia di trarre pieno vantaggio dall'energia e dall'intelligenza di metà dei suoi cittadini. Se vuoi una pubblicità che rispetta le donne, firma la petizione dell'Art Directors Club Italiano. Su www.adci.it.


ART DIRECTORS CLUB
ITALIANO



La pubblicità sessista ha idee chiare sull'occupazione femminile.

L'abuso degli stereotipi femminili in pubblicità ignora il talento delle donne, consolida le discriminazioni, impedisce all'Italia di trarre pieno vantaggio dall'energia e dall'intelligenza di metà dei suoi cittadini. Se vuoi una pubblicità che rispetta le donne, firma la petizione dell'Art Directors Club Italiano. Su www.adci.it.



ART DIRECTORS CLUB
ITALIANO



La pubblicità sessista ha idee chiare sull'occupazione femminile.

L'abuso degli stereotipi femminili in pubblicità ignora il talento delle donne, consolida le discriminazioni, impedisce all'Italia di trarre pieno vantaggio dall'energia e dall'intelligenza di metà dei suoi cittadini. Se vuoi una pubblicità che rispetta le donne, firma la petizione dell'Art Directors Club Italiano. Su www.adci.it.

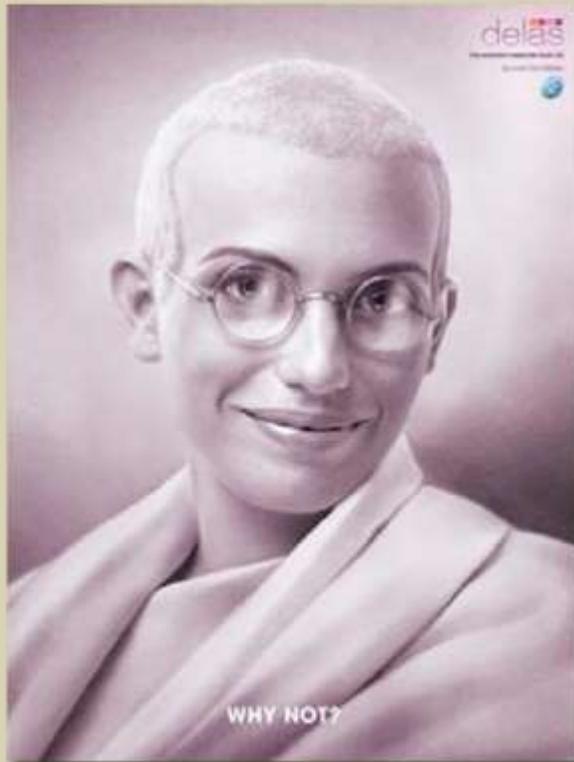


La pubblicità sessista ha idee chiare sull'occupazione femminile.

L'abuso degli stereotipi femminili in pubblicità ignora il talento delle donne, consolida le discriminazioni, impedisce all'Italia di trarre pieno vantaggio dall'energia e dall'intelligenza di metà dei suoi cittadini. Se vuoi una pubblicità che rispetta le donne, firma la petizione dell'Art Directors Club italiano. Su www.adc.it.



ART DIRECTORS CLUB
ITALIANO



Delas - Brasile

Coltiviamo visioni.

DESTRUTTURIAMO GLI STEREOTIPI DI GENERE!

Che cos'è uno stereotipo?

- Opinione predefinita relativa ad una categoria di persone, gruppi od oggetti che riproduce percezioni e giudizi schematici.
- Modalità di percezione della realtà attraverso immagini concetti e credenze già preesistenti nella nostra mente, ereditate dalla nostra cultura di appartenenza .
- La costruzione di uno stereotipo è un **fenomeno sociale**, soggetto a modifiche e ricostruzioni

E uno stereotipo di genere?

- Sia lo stereotipo maschile che quello femminile sono fondati su opinioni ed idee precostituite secondo cui il **sexso biologico** predetermina certi attributi ritenuti "**naturali**" che differenziano le donne e gli uomini
- in realtà tali attributi sono **costruzioni culturali** espressi come clichè ed imposti all'individuo in relazione al suo sesso biologico



erano una volta...

...dei lavori riservati
ai soli uomini.





Spesso una segnalazione di un fatto o di un comportamento ritenuti discriminatori ha consentito alle consigliere di intervenire e di contribuire alla soluzione del problema lamentato. Un esempio in tal senso è stato il progetto Donna al Volante, che ha permesso l'assunzione di più donne nel ruolo di autisti di linea.

GLI STEREOTIPI DI GENERE E LA RAPPRESENTAZIONE DELLA VIOLENZA CONTRO LE DONNE

Nella violenza contro le donne bisogna evitare un racconto al “maschile”: il “**dramma della gelosia**”, il “**delitto passionale**”, il “**raptus di follia**”, anche se le attenuanti per il “delitto d’onore” del Codice Rocco sono state abrogate nel 1981, la violenza sessuale è stata riconosciuta come reato contro la persona e non contro la morale nel 1996, la legge contro la violenza sulle donne nel 2013 ha previsto una aggravante quando l’autore della violenza ha un rapporto con la vittima .

Nella vicenda delle minori instradate a prostituirsi dalle madri a Roma, le ragazzine sono **Baby squillo**, si mette l’accento sulla madre cattiva , sulla moglie famosa di un cliente. I clienti, gli sfruttatori veri che pagano per fare sesso con ragazzine sono sullo sfondo, non fanno notizia.

LA VIOLENZA CONTRO LE DONNE E GLI STEREOTIPI DI GENERE

I **MEDIA** hanno una responsabilità straordinaria nella rappresentazione della realtà e nella perpetuazione degli stereotipi e dei pregiudizi.

I/le giornalisti /e hanno adottato un codice deontologico per evitare l'uso di un linguaggio stereotipato ed offensivo, una narrazione che accolga in modo acritico i luoghi comuni di una cultura antropocentrica e patriarcale ,se non decisamente maschilista .



Il decalogo che spiega come non parlare di violenza sulle donne

L'elenco delle **parole da bollino rosso** è uno strumento pratico per parlare di violenza sulle donne in modo appropriato. E riguarda sia i media che l'opinione pubblica. Nel decalogo contro gli stereotipi diventano da **bollino rosso** espressioni come *amore malato, raptus, follia, lei lo tradiva, se l'è cercata, perchè lei non lo ha lasciato?, era un bravo ragazzo, un padre buono* e così via. Poi le informazioni su come la vittima di violenza **era vestita**, i particolari raccapriccianti, l'indicazione sul tipo di ferite. Dettagli che siamo costretti a leggere sui giornali praticamente ogni giorno.



I DETTAGLI SCABROSI NON AGGIUNGONO NULLA ALLA CRONACA, MA SPOSTANO L'ATTENZIONE SULLA VITTIMA

«Il problema, «non è legato alla cultura del singolo autore di una cronaca, ma a una **pericolosa concezione dei rapporti** di forza tra uomini e donne: mariti e compagni sono nel 70% dei casi i responsabili della violenza. La **violenza di genere** ci riguarda ed è **trasversale** a tutte le culture, le classi sociali, le etnie e le religioni. È una forma di **razzismo contro le donne** che accomuna e non divide». «La **lettura morbosa dei fatti** finisce per minimizzare un reato gravissimo. I **dettagli scabrosi** che non aggiungono nulla alla cronaca, spostano l'attenzione dell'opinione pubblica sulla vittima, anziché sulla ferocia dell'aggressore, sottolinea. Soffermarsi su 'come era vestita la vittima' o descrivere in dettaglio le ferite è come sottoporre le donne a una seconda violenza». (Vittoria Doretti, direttore Uoc Promozione ed Etica della Salute e Responsabile della Rete Regionale Codice Rosa della Regione Toscana)



Il victim blaming: in fondo te la sei andata a cercare !

Di fronte ad un femminicidio o ad una violenza sessuale, quando una donna subisce un'aggressione simile, un numero considerevole di persone attribuisce alla vittima la responsabilità di quanto accaduto, perché *era vestita in modo non consono; frequentava una zona non sicura; o ancora perché seguiva uno stile di vita che la esponeva a troppi rischi*. È in questi casi che questo fenomeno psicologico incontra il **pregiudizio e lo stereotipo nei confronti dei gruppi sociali**, e ci spiega perché la tendenza a colpevolizzare la vittima sia maggiore nei casi in cui essa faccia parte di un gruppo *minoritario*. Ci fa anche capire perché, nel caso delle violenze e delle molestie di genere, le reazioni siano influenzate dal genere e dall'orientamento sessuale, e la tendenza a **colpevolizzare la vittima** sia maggiore nel caso delle donne e degli omosessuali. Perché incolpare il loro modo di essere (che consideriamo in qualche maniera differente dal nostro) **ci consente di sentirci al riparo dai pericoli e di sottostimare la nostra percezione di coinvolgimento, fisico ed emotivo**.



Prendere le distanze

Gli individui, messi davanti alla consapevolezza della propria vulnerabilità, hanno a disposizione due strade: la prima consiste nel concludere che il mondo sia effettivamente un posto ingiusto, in cui le tragedie e le disgrazie accadono anche a chi non se le merita (questo è il percorso più complesso dal punto di vista cognitivo); la seconda consiste nel **negare o depotenziare la sofferenza della vittima**, attribuendole la responsabilità della propria condizione (strategia che ripristina il nostro equilibrio cognitivo).



LO STUPRO DI UNA TREDICENNE IN CALABRIA

domenica 11 settembre 2016

Il gioco dello stupro e dell'omertà

A Melito di Porto Salvo, 400 persone hanno portato la loro solidarietà alla ragazzina stuprata dal branco per 3 anni, con una fiaccolata.

Se fossero stati tutti di Melito, che conta 14.000 residenti, quei 400 sarebbero il 2,8%. Ma, in buona parte, vengono da fuori; dunque sono ancora meno

(dal blog *Politica femminile-il femminile nella politica*)



Noa , uccisa di stupro (non di eutanasia)

Ha preferito
morire a 17 anni
piuttosto che
vivere la sua vita
dopo la violenza.
E' su questo
trauma che
dobbiamo
interrogarci

[di Luisa Betti
Dakli

Dal blog “Giulia
Giornaliste”]



Campagna del progetto
Rete regionale contro la
violenza sulle donne
Regione Toscana 2008





Regione Toscana



Presidenza del Consiglio dei Ministri
Dipartimento per le Pari Opportunità

**LA VIOLENZA
ANCHE SE NON SI VEDE
SI SENTE**

**NUMERO
ANTIVIOLENZA
E STALKING
1522
24h SU 24**



CHE FARE?

COME INTERVENIRE PER EVITARE GLI STEREOTIPI DELLA VITTIMIZZAZIONE?

PER CONCILIARE I PRINCIPI GARANTISTI CON LA PROTEZIONE DELLE VITTIME?

COME EVITARE CHE IL VAGLIO DELLA CREDIBILITA' DELLA DONNA VITTIMA SI TRADUCA IN UN'INDAGINE INVASIVA ED IRRISPETTOSA DELLA DIGNITA' DELLA PERSONA?

COME EVITARE DI USARE IL LINGUAGGIO COME ULTERIORE VIOLENZA? (COME NEL CASO DELLA "SCALTRA PERUVIANA")

LA FORMAZIONE CONDIVISA AVVOCATI/E-MAGISTRATI/E PUO' ESSERE L'INIZIO DI UN NUOVO PERCORSO?



LA MANOMISSIONE DELLE PAROLE (Di Gianrico Carofiglio)

“Il linguaggio è ormai un soggetto **gravemente malato**, che occorre in qualche modo recuperare. Le parole non valgono più per quello che dovrebbero esprimere, ma sono state piegate a un uso strumentale che di fatto ne ha snaturato la propria funzione. Per questa ragione esse non raccontano più ciò che siamo e pensiamo, non gettano più un ponte stabile ed efficace con le cose con cui entrano in relazione, ma restano dei gusci svuotati che non significano più nulla.

Il grande poeta e aforista austriaco Karl Kraus sosteneva che il linguaggio è una prostituta a cui dobbiamo restituire la verginità.

Se dunque siamo in presenza di un fenomeno endemico, occorre prendere atto che il problema si è oggi ulteriormente aggravato, per via degli abusi e delle distorsioni perpetrate dagli organi di informazione, della banalizzazione continua del modo di esprimersi, della manipolazione messa in atto deliberatamente dai soggetti politici per sottrarre le parole alla loro missione di verità e al loro ruolo di comunicazione. Non resta, pertanto, che mettersi al lavoro per **ridare al linguaggio la propria potenzialità espressiva, ricondurlo alla purezza originaria** di una parlata priva delle sedimentazioni degenerative e dalle contaminazioni fuorvianti”

PICCOLA BIBLIOGRAFIA:

Cecilia Robustelli, Accademia della Crusca: “Donne, grammatica e media: suggerimenti per l’uso dell’italiano”

Stefania Cavagnoli “Linguaggio Giuridico lingua di genere: una simbiosi possibile”
Ed. dell’Orso 2013.

La violenza contro le donne nella storia. Contesti, linguaggi, politiche del diritto
(secoli XV-XXI) a cura di Simona Feci e Laura Schettini , Viella, 2017

Alessandra Pescarolo “Il lavoro delle donne nell’Italia contemporanea” , Viella,
2019

Irene Biemmi “Sessi e Sessismi nei testi scolastici “ Regione Toscana, 2006

Chiara Businaro, Silvia Santangelo, Flavia Ursini “Parole rosa, parole azzurre”,
bambini, bambine e pubblicità televisiva , Cleup 2006o

**GRAZIE PER LA VOSTRA
ATTENZIONE**

MARINA CAPPONI, AVVOCATA