



**UNIVERSITÀ DEGLI STUDI  
DI GENOVA**

**Dipartimento di Lingue e Culture Moderne**

**CORSO DI LAUREA IN**

**Lingue e letterature moderne per i servizi culturali (LM-37)**

**TITOLO DELLA TESI**

**La femminilizzazione dei nomi delle professioni: le strategie argomentative  
utilizzate da Vera Gheno e Laélia Véron sul Web 2.0**

*Relatore: Stefano Vicari  
Correlatore: Anna Giaufret  
Candidato: Silvia Falvo*

**ANNO ACCADEMICO**

**2022/2023**

*“Raccontò che c'erano due strade, per tornare a casa,  
ma solo in una si sentiva il profumo di more, sempre, anche d'inverno.  
Disse che era la più lunga. E che suo padre prendeva sempre quella,  
anche quando era stanco, anche quand'era vinto.  
Spiegò che nessuno deve credere di essere solo,  
perché in ciascuno vive il sangue di coloro che l'hanno generato,  
ed è una cosa che va indietro fino alla notte dei tempi.  
Così siamo solo la curva di un fiume, che viene da lontano e non si fermerà dopo di noi”*

*A mio papà, il mio esempio di vita.*

# Indice

<b>Introduzione</b>	<b>2</b>
<b>1. Chi sono gli influencer?</b>	<b>4</b>
1.1. La diffusione dei social network	4
1.2 Definizione di Influencer	6
1.3 Tipi di influencer	7
1.4 Criteri di efficacia degli influencer	8
1.5 Come diventare influencer	9
<b>2. Gli studi di genere</b>	<b>11</b>
2.1 La nascita degli studi di genere: contesto storico e culturale	11
2.2 Identità di genere, performatività di genere, intersezionalità.	13
2.3 La costruzione sociale del genere	14
2.4 Le disuguaglianze di genere	16
2.5 Gli studi di genere e la cultura popolare: letteratura, arte, media.	19
<b>3. La femminilizzazione dei nomi delle professioni</b>	<b>22</b>
3.1 Introduzione al concetto di femminilizzazione dei nomi delle professioni	22
3.2 Origine ed evoluzione del dibattito in Italia	23
3.3 Origine ed evoluzione del dibattito in Francia	28
3.4 Le resistenze alla femminilizzazione dei nomi dei mestieri	37
3.5 Il maschile come genere neutro?	39
3.6. Come declinare le professioni al femminile	42
<b>4. La tesi della femminilizzazione attraverso Instagram</b>	<b>45</b>
4.1 Chi sono Vera Gheno e Laélia Véron?	46
4.2 Instagram	49
4.3 Analisi delle strategie retoriche e persuasive dei post Instagram di Vera Gheno e Laélia Véron.	53
4.3.1. Cenni sull'argomentazione	53
4.3.2. Analisi delle strategie argomentative nei video di Gheno e Véron	57
4.3.2.1. Il video di Vera Gheno	57
4.3.2.2. Il video di Laélia Véron	76
<b>Conclusioni</b>	<b>89</b>
<b>Riferimenti bibliografici &amp; sitografia</b>	<b>91</b>
<b>Ringraziamenti</b>	<b>96</b>

## Introduzione

Nell'ambito di un mondo in costante evoluzione, in cui le tecnologie digitali hanno ridefinito il nostro modo di comunicare e connettersi, una nuova figura emersa con forza negli ultimi anni è quella dell'influencer. Questi individui, dotati di un carisma unico e seguiti da un vasto pubblico sui social network, sono diventati protagonisti della cultura contemporanea, influenzando opinioni e comportamenti. Tuttavia, dietro questa affermazione globale degli influencer si celano questioni più profonde che vanno oltre il mondo virtuale e riguardano la società nel suo insieme. Questa tesi si propone di esaminare chi siano gli influencer e come abbiano acquisito una rilevante influenza nella società odierna. Partendo da questo punto di partenza, ci immergeremo nel mondo degli studi di genere, una chiave di lettura essenziale per comprendere il contesto storico e culturale in cui si sviluppa la nostra società. Esploreremo il concetto di costruzione sociale del genere e le disuguaglianze di genere che persistono, evidenziando come queste dinamiche siano radicate in molteplici aspetti della cultura popolare, dalla letteratura all'arte e ai media. Una delle questioni di grande rilevanza che affronteremo è la femminilizzazione dei nomi delle professioni, tema che ha scatenato dibattiti accesi in Italia e in Francia. Analizzeremo le origini e l'evoluzione di questo dibattito, esaminando le resistenze che vi sono legate e cercando di superare le limitazioni linguistiche e culturali legate all'uso del maschile come genere neutro. Infine, nel nostro percorso di ricerca, approfondiremo il ruolo cruciale delle influenti linguiste, Vera Gheno e Laéila Véron, nella discussione sulla femminilizzazione dei nomi delle professioni. Attraverso un'analisi dettagliata delle loro strategie retoriche, evidenzieremo le complesse sfaccettature di questo dibattito in corso, evidenziando come sia possibile affrontare e influenzare queste discussioni cruciali attraverso i mezzi digitali. In questo contesto, la tesi si propone di gettare luce sulle intersezioni complesse tra le dinamiche dei social network e le importanti questioni di genere e linguaggio inclusivo. Mentre affronteremo questo percorso di ricerca, riconosceremo l'importanza di contribuire a costruire una società più equa, inclusiva e consapevole delle questioni di genere.



# 1. Chi sono gli influencer?

## 1.1 La diffusione dei social network

Le dinamiche sociali e comunicative hanno subito dei cambiamenti significativi in linea con la repentina diffusione di Internet, avvenuta soprattutto nell'ultimo decennio. Basti pensare che attualmente, stando al documento di sintesi dei dati forniti da Audiweb relativi al mese di ottobre 2022<sup>1</sup>, la percentuale totale della popolazione che giornalmente naviga online ammonta al 62,5% (oltre 36 milioni di persone), raggiungendo un picco dell'88% nella fascia di età 18-24 anni e 35-44 anni. La categoria di popolazione che passa più tempo online è costituita dai giovani di età compresa tra 18 e 24 anni arrivando in media a 3 ore e 9 minuti giornaliere. Ed è proprio questa fascia di età quella più soggetta all'utilizzo dei nuovi media, più comunemente noti come social network. Un social network può essere definito come "una rete di individui connessi l'uno all'altro da legami sociali" o "una rete di siti web che consentono agli utenti di interagire, creare profili personali e condividere contenuti"<sup>2</sup>. In questo senso, i social network sono piattaforme online che consentono agli utenti di creare profili personali, di comunicare con gli altri e di condividere contenuti come testi, immagini e video. Essi sostituiscono i classici luoghi di aggregazione dei giovani che non si incontrano più in piazza o al bar sotto casa bensì prediligono i rendez-vous virtuali. In seguito al loro avvento, il Web è passato dall'essere uno strumento utilizzato per reperire informazioni ad un luogo in cui tessere relazioni e vivere la socialità in maniera alternativa rispetto al passato, assumendo la funzione di costruzione e mantenimento delle relazioni sociali. I dati del report digitale di gennaio 2022 condotto da We are social e Hootsuite<sup>3</sup> evidenziano l'importanza dei social media:

- Gli utenti delle piattaforme social sono più che triplicati negli ultimi 10 anni, passando da 1,48 miliardi nel 2012 a 4,62 miliardi a gennaio 2022 (+10% rispetto al 2021)
- Il tempo medio passato giornalmente sui social è di 2 ore e 27 minuti
- Gli utenti dei social media sono il 58,4% della popolazione
- Gli utenti dei social media rappresentano il 93,4% degli utenti totali di Internet.

---

<sup>1</sup> Audiweb, Sintesi dei dati Ottobre 2022

<sup>2</sup> Merriam-Webster Dictionary, Social Network

<sup>3</sup> Wearesocial, Digital 2022 i dati globali

I nuovi media hanno avuto un impatto significativo sulla società del nuovo millennio e hanno cambiato il modo in cui comunichiamo e interagiamo, rendendo necessario un ripensamento dei modelli tradizionali delle dinamiche relazionali. A causa di questo, è importante che la psicologia studi le specificità dei nuovi media e comprenda come i nuovi media influiscano sulla nostra vita sociale e sulla regolazione delle nostre interazioni. La dimensione psicologica dei social network è decisamente rilevante poiché essi influiscono sui nostri pensieri, emozioni e comportamenti.

La loro comparsa ha portato a un aumento del fenomeno della comparazione sociale, ovvero il processo attraverso il quale gli individui si confrontano con gli altri per valutare le proprie opinioni, abilità e successi. Esistono diversi studi che affrontano questo tema:

Uno studio condotto da Fardouly et al. (2018) ha esaminato il ruolo dei social media nella comparazione sociale tra donne e il loro impatto sulla percezione del proprio aspetto fisico. Gli autori hanno evidenziato come l'uso di Facebook e Instagram sia associato ad un maggiore livello di comparazione sociale, che a sua volta è correlato a una maggiore insoddisfazione corporea. Per quanto riguarda i livelli di ansia e depressione Vogel et al. (2014) ha analizzato l'effetto della comparazione sociale in relazione a questi due fattori nell'ambito dei social media., concludendo che una comparazione sociale negativa può portare ad un aumento di questi livelli. Inoltre, uno studio di Chou e Edge (2012) ha esaminato come i social media influenzino l'autostima degli individui. Gli autori hanno riscontrato che l'uso frequente di Facebook è correlato ad una maggiore comparazione sociale e ad un calo dell'autostima. Infine, un altro studio di Appel et al. (2016) ha indagato come i social media influenzino la percezione della propria vita rispetto a quella degli altri. Gli autori hanno concluso che l'uso dei social media è correlato ad una maggiore comparazione sociale e ad una percezione distorta della propria vita, che può portare ad una maggiore insoddisfazione. In sintesi, tali studi suggeriscono che la diffusione dei social network ha un impatto sulla dimensione psicologica degli individui, favorendo la comparazione sociale e influenzando la percezione di sé e degli altri.

## **1.2 Definizione di Influencer**

Nell'ecosistema dei social media svolge un ruolo di spicco quello interpretato dalla figura influencer, definita da Hossler, Murat e Jouanne come “una persona presentata in

maniera importante e regolare su un buon numero di social network. Esso diffonde regolarmente contenuti alla sua comunità che, nel corso del tempo, si è allargata e fidelizzata”<sup>4</sup>. Gli influencer sono individui che hanno acquisito un seguito significativo su piattaforme di social media come YouTube, Instagram e Twitter e hanno sviluppato un'ampia base di seguaci che seguono le loro attività online. Questi individui possono essere creativi o esperti in un particolare campo, ma ciò che li distingue è la loro capacità di attirare un grande pubblico online e di influenzare il comportamento e le scelte dei loro seguaci. Il fenomeno degli influencer è emerso negli ultimi anni, in concomitanza con l'aumento dell'uso dei social media e della diffusione della tecnologia mobile. Secondo un articolo del 2018 pubblicato sulla rivista "New Media & Society", la natura decentralizzata e democratizzata dei social media ha permesso agli individui di creare e condividere contenuti senza dover passare attraverso i canali tradizionali dei media. Ciò ha creato un'opportunità per le persone di diventare "produttori di contenuti" e di costruire una loro audience online. Uno studio del 2019 pubblicato su "Information, Communication & Society" ha esaminato le origini degli influencer e ha trovato che il termine è stato usato per la prima volta intorno al 2008-2009. Tuttavia, gli autori hanno sottolineato che il fenomeno degli influencer non è nuovo, poiché la celebrità e l'influenza sono state storicamente legate all'industria dell'intrattenimento e alla pubblicità. L'articolo evidenzia come la differenza tra gli influencer moderni e i tradizionali personaggi pubblici sia data dalla capacità dei primi di utilizzare i social media per raggiungere e interagire con il proprio pubblico in modo più diretto e personale. Un altro fattore che ha contribuito alla crescita degli influencer è la crescente importanza delle raccomandazioni personali e delle esperienze dei consumatori nel processo decisionale di acquisto. Secondo uno studio del 2019 pubblicato sulla rivista Journal of Business Research, le recensioni online e le opinioni degli altri consumatori sono diventati sempre più importanti nella scelta dei prodotti e servizi. Gli influencer hanno sfruttato questa tendenza diventando ambasciatori dei marchi e fornendo recensioni e raccomandazioni dei prodotti ai loro follower. In sintesi, “l'emergere degli influencer sui social media può essere considerato come il risultato di una convergenza tra la tecnologia digitale e la cultura della celebrità, in cui la produzione, la distribuzione e la promozione dei contenuti sono diventati accessibili a un pubblico sempre più ampio di persone”.<sup>5</sup>

---

<sup>4</sup> M. Hossler, O.Murat , A. Jouanne, *Faire du marketing sur les réseaux sociaux: 12 modules pour construire sa stratégie social media*. Paris : Eyrolles. Module 9 cit. in Bearzatto, Sylvia , “Macro Vs Micro-influenceur : Lequel choisir en fonction de la notoriété et l'objectif de la marque?”, p. 215

<sup>5</sup> R. Duffett, *The Emergence of the Social Media Influencer : A Conceptual Framework and Research Agenda*. *Information, Communication & Society*

### 1.3 Tipi di influencer

Esistono diverse tipologie di influencer e altrettante sono le classificazioni comparse negli ultimi anni, spesso risulta difficile inserire un influencer in un'unica categoria. Augie Ray, Senior Analyst di Forrester Research, ha pubblicato un report dal nome "Tapping The Entire Online Peer Influence Pyramid" nel quale suddivide gli influencer sulla base del loro livello di influenza.<sup>6</sup> Alla base della piramide sono ubicati i *potential influencer* ovvero tutti coloro che hanno un profilo social e che potenzialmente potrebbero aver una certa influenza all'interno della loro rete di conoscenze. Non sono al livello degli influencer di livello superiore ma sono percepiti come affidabili e, secondo Ray, i *potential influencer* rappresentano un'opportunità per i brand e le aziende di identificare individui che possono diventare influencer di successo in futuro, e di iniziare a costruire una relazione con loro fin da subito. Essi favoriscono l'*awareness* del brand. A metà piramide abbiamo i *mass influencer* ovvero utenti che generano un rilevante grado di interesse nei confronti delle community con le quali interagiscono. Essi sono visti come esperti in un determinato ambito e ciò che fanno genera un alto livello di fiducia. I *mass influencer* favoriscono non solo *awareness* ma anche *consideration*. Sulla cima della piramide troviamo i *social broadcaster*, ovvero personaggi che devono la propria fama a ciò che fanno al di fuori dei social network. Grazie alla loro notorietà possono assicurare una grande diffusione dei messaggi. Essi favoriscono principalmente *awareness*. In seguito, nel 2019, l'agenzia di influencer marketing Launchmetrics, ha proposto una nuova classificazione che prevede quattro livelli di influencer in base alla grandezza della loro community.<sup>7</sup> Partendo dagli utenti con un'audience più ridotta fino ad arrivare a quelli con oltre due milioni di utenti Launchmetrics ha classificato: *micro-influencer*, *mid-tier influencer*, *mega-influencer* e *all-star influencer*.

- *Micro-influencer*: questi influencer hanno da 10.000 a 100.000 follower sui social media. Sono spesso considerati più autentici e più facilmente accessibili rispetto agli influencer più grandi e hanno un'influenza più mirata e specifica all'interno di una nicchia di mercato. Attualmente sono forse i più ricercati e il 32% dei professionisti nei settori della moda, del lusso e del beauty, il motivo essenziale a sostegno di ciò è l'idea che i Micro Influencers si connettano perfettamente con il pubblico ambito.

---

<sup>6</sup> C. Maggi, *Tipologie e livelli di social influence*

<sup>7</sup> G. Gulberti, *Quattro tipi di Influencer e gli obiettivi che i brand possono raggiungere con loro*

- *Mid-Tier Influencer*: questi influencer hanno da 100.000 a 500.000 follower sui social media. Si rivolgono ad un pubblico più ampio ma i post di questi influencer sono comunque autentici e creano contenuti per un pubblico segmentato e facilmente raggiungibile.
- *Mega-influencer*: questi influencer hanno un seguito che va da 500 mila follower a 2 milioni di follower sui social media. Sono spesso veri e propri idoli per i loro follower e hanno un'influenza estremamente ampia. Tuttavia, sono anche molto costosi da coinvolgere in campagne di marketing e possono essere percepiti come troppo distanti dal loro pubblico per essere autentici.
- *All-Star Influencer*: questa è la categoria dedicata agli opinion leaders che talvolta possono essere confusi per delle vere e proprie celebrità dato l'elevato numero di followers che vantano. Essi superano i 2 milioni di followers, Chiara Ferragni è l'esempio più calzante di *all-star influencer*. Con essi, si otterrà quindi un effetto significativo, avendo un pubblico ampissimo e molto diversificato, ma i maggiori rischi in cui si può incorrere sono che sarà difficile riconoscere la qualità del pubblico raggiunto e, inoltre, l'*engagement* (ovvero il tasso di coinvolgimento) con questa categoria di influencer è solitamente ridotto.

#### **1.4 Criteri di efficacia degli influencer**

Differenti sono i criteri che possono essere utilizzati per valutare l'efficacia di un influencer. Secondo un articolo pubblicato sulla rivista Marketing Intelligence & Planning, tra i criteri più importanti ci sono l'autenticità, l'*engagement* del pubblico e la rilevanza dei contenuti per l'audience di riferimento. Inoltre, la stessa ricerca ha evidenziato l'importanza della coerenza tra il messaggio dell'influencer e la sua immagine. Per quanto riguarda l'audience dell'influencer, un altro articolo pubblicato sulla rivista Journal of Advertising Research ha evidenziato l'importanza di valutare la qualità dell'audience, oltre al numero di follower e al tipo di pubblico raggiunto. Secondo la ricerca, la qualità dell'audience può essere valutata attraverso l'analisi di fattori come il livello di coinvolgimento degli utenti con i contenuti dell'influencer e la loro propensione all'acquisto di prodotti promossi. Lo stesso articolo ha suggerito l'importanza di valutare la congruenza tra l'audience dell'influencer e il target di riferimento del marchio promosso, in modo tale che siano in linea e che si rivelino un connubio perfetto. Da quanto potuto constatare dai due studi sopracitati, la valutazione dell'efficacia degli influencer richiede l'analisi di diversi criteri, tra cui l'autenticità, l'*engagement* del pubblico, la coerenza tra il messaggio e l'immagine dell'influencer, il numero di follower, il tipo di audience

e la qualità dell'audience. Non per ultima cosa, è importante che l'influencer abbia un pubblico idoneo per quanto concerne il brand sponsorizzato, poiché la condivisione con il pubblico di riferimento è di fondamentale importanza.

## 1.5 Come diventare influencer

Diventare un influencer richiede impegno, costanza e passione per ciò che si vuole trasmettere; risulta altresì chiaro che questo processo possa essere attivato grazie ad una vasta gamma di fattori. Una delle prime cose da fare è scegliere una nicchia di mercato in cui specializzarsi. Secondo uno studio di Hopper HQ, un'azienda di marketing sui social media, le nicchie più popolari per gli influencer sono: fitness, moda, bellezza, viaggi e lifestyle. Una volta scelta la nicchia, è importante creare un profilo social che rispecchi il proprio stile e che sia accattivante per i propri seguaci. È anche importante creare contenuti originali e di qualità che attirino l'attenzione del pubblico. Secondo un articolo di Forbes, gli influencer di successo creano contenuti che sono "autentici, personali e capaci di creare un'esperienza coinvolgente per il pubblico"<sup>8</sup>. Inoltre, gli influencer devono essere in grado di creare un'interazione con i propri seguaci, rispondendo ai commenti e ai messaggi diretti. Questa interazione crea un senso di comunità e di fedeltà tra il pubblico e l'influencer. Infine, è importante essere costanti nella creazione di contenuti e nel mantenimento dell'account social. Come sottolineato da un articolo di Entrepreneur, "la chiave per diventare un influencer di successo è essere coerenti e costanti nella creazione di contenuti di alta qualità"<sup>9</sup>. In conclusione, diventare un influencer richiede dedizione e impegno nella creazione di contenuti di alta qualità e nell'interazione con il pubblico. Come ha sottolineato l'imprenditore Gary Vaynerchuk, "gli influencer hanno costruito la loro audience attorno alla loro passione e alla loro autenticità"<sup>10</sup>.

---

<sup>8</sup> Forbes, 5 Steps To Becoming A Successful Social Media Influencer

<sup>9</sup> Entrepreneur, 10 Steps to Becoming a Successful Social Media Influencer

<sup>10</sup> G. Vaynerchuk., *Crushing It ! How Great Entrepreneurs Build Their Business and Influence—and How You Can Too*

## 2. Gli studi di genere

### 2.1 La nascita degli studi di genere: contesto storico e culturale

Gli studi di genere sono un campo di ricerca interdisciplinare che si occupa di esplorare le relazioni di genere e i loro effetti sulla società, la cultura e la vita personale. Essi sono definiti come un:

campo accademico interdisciplinare che esamina le esperienze delle donne, le identità di genere e le rappresentazioni di genere nelle culture. Lo studio di genere si concentra sulla teoria femminista, sulla storia delle donne, sulle rappresentazioni culturali delle differenze di genere e sulle costanti variazioni di genere all'interno delle società. Esso analizza inoltre come le gerarchie di genere intersechino con altre strutture di potere come la razza, la classe e l'orientamento sessuale.<sup>11</sup>

Questa disciplina è nata come risultato delle lotte sociali e dei movimenti femministi del XX secolo. Si è sviluppata con l'obiettivo di esaminare e comprendere le dinamiche di genere nella società, mettendo in luce le disuguaglianze e le opportunità legate al genere come costruzione sociale e culturale. Nell'ambito delle lotte per i diritti delle donne e dell'espansione dei movimenti femministi, gli studi di genere hanno preso forma negli anni '60 e '70, e sono stati influenzati da contributi teorici e contesti socioculturali. Come già citato, uno dei contesti cruciali per la nascita degli studi di genere è stato il movimento femminista, che ha segnato una svolta significativa nella lotta per i diritti delle donne. Nel testo "Feminist Thought: A More Comprehensive Introduction" di Rosemarie Tong (2017) l'autrice traccia l'evoluzione delle lotte femministe e il ruolo fondamentale svolto dalle donne nella ridefinizione delle loro identità e ruoli nella società. Questo movimento ha sfidato le norme tradizionali dei ruoli di genere e ha sostenuto la necessità di un'analisi critica del sistema di potere patriarcale. Queste prime battaglie femministe hanno posto le basi per l'emergere degli studi di genere come disciplina accademica riconosciuta. Secondo Joan W. Scott nell'articolo "Gender: A Useful Category of Historical Analysis" (1986), il contesto di trasformazioni sociali e culturali ha messo in discussione la nozione tradizionale dei ruoli di genere e ha aperto la strada a nuove prospettive sul genere come categoria di analisi storica.

---

<sup>11</sup> *Enciclopedia Britannica*, Studi di genere

Scott afferma: “The way in which this new history would both include and account for women’s experience rested on the extent to which gender could be developed as a category of analysis”<sup>12</sup>. Infatti, le questioni di genere sono diventate parte integrante dei dibattiti accademici e politici, portando all’istituzionalizzazione degli studi di genere come campo di ricerca accademico. Il movimento femminista e il contesto culturale di cambiamento hanno portato a una nuova consapevolezza sulla necessità di esaminare il genere come costruzione sociale e culturale. Questo ha portato alla crescita di studi critici sull’identità di genere, sulle rappresentazioni di genere nella cultura e sui ruoli di genere nella società. La teoria femminista, in particolare, ha fornito uno strumento per comprendere le strutture di potere che perpetuano le disuguaglianze di genere e ha offerto una lente attraverso cui analizzare i modelli culturali e sociali che influenzano le esperienze di vita delle persone in base al loro genere. Tale contesto ha fornito l’impulso per la formazione di programmi di studio accademico focalizzati sugli studi di genere nelle università. Gli studi di genere sono cresciuti e si sono sviluppati in diverse discipline, inclusi la sociologia, la storia, la letteratura, l’antropologia e altre scienze sociali e umanistiche, riflettendo l’interdisciplinarietà di questa disciplina. A tal proposito è interessante citare l’articolo di Anne E. Berger (2010) nel quale tratta la storia e l’evoluzione degli “studi sulle donne” e degli “studi di genere”, con focus sul Centro di Ricerca in Studi sulle Donne e di Genere presso l’Università Paris 8. Questo testo fornisce un’analisi dettagliata sulla storia e lo sviluppo degli studi sulle donne e di genere, con particolare attenzione al contesto francese e alla creazione del “Centre de recherches en études féminines” (Centro di ricerca in studi sulle donne) presso l’Università di Parigi 8, Vincennes a Saint-Denis. Il testo inizia con una panoramica storica, sottolineando la fondazione del centro nel 1973 e la creazione di programmi di dottorato e master in studi sulle donne e di genere nel corso degli anni. Viene evidenziata l’importanza della multidisciplinarietà in questo campo, con una varietà di discipline coinvolte, sia nelle scienze umane che sociali. Successivamente, il testo esplora il concetto di “genere” e la sua evoluzione, dalla sua adozione in contesti anglo-americani fino al suo impatto in Francia. Si sottolinea come il “genere” abbia contribuito a sfidare le tradizionali concezioni di differenza sessuale e identità di genere, aprendo la strada a nuovi approcci teorici.

Toutefois, la substitution progressive, au cours de cette période, de la notion de «genre» à celle de «femme » comme objet « propre » de ce nouveau champ de recherche ne tient pas seulement à des influences théoriques nouvelles. Il tient aussi à la tentative de résoudre une difficulté politique: l’hétérogénéité des positions, des identifications et des perspectives de tel ou tel groupe de femmes selon leur appartenance de classe, de race, de

---

<sup>12</sup> Joan W. Scott, *Gender : A Useful Category of Historical Analysis*, p. 1054

culture ou encore selon leur orientation sexuelle, a conduit rapidement à une mise en question de la catégorie «femme», considérée comme indument totalisante et homogénéisante, et, partant, à une crise de la définition et de la visée de ce champ d'études.<sup>13</sup>

Il testo rileva le sfide e le resistenze incontrate dagli studi sulle donne e di genere in Francia nel corso degli anni, inclusi gli ostacoli istituzionali e le dispute all'interno del movimento delle donne. Si discute anche dell'importanza di queste ricerche nella promozione dell'uguaglianza di genere e della diversità nelle istituzioni accademiche. L'autore sottolinea che, nonostante le sfide, c'è stato un cambiamento positivo negli ultimi anni, con un maggiore interesse per gli studi di genere in Francia e la creazione di nuovi programmi e diplomi in questo campo. Questo cambiamento è attribuito alla competizione internazionale nell'istruzione superiore e all'importazione di discorsi e teorie globali. Infine, il testo conclude enfatizzando l'importanza di dare un fondamento istituzionale e una legittimità rafforzata agli studi sulle donne e di genere in Francia. Si riconosce il valore dell'interdisciplinarietà e della promozione della ricerca in questo campo. Inoltre, si sottolinea il ruolo significativo che un centro come il "Centre de recherches en études féminines" può avere nell'affrontare le questioni postcoloniali e le tensioni culturali nella società francese, considerando il suo contesto a Saint-Denis. In conclusione, le trasformazioni sociali hanno favorito la crescita e l'istituzionalizzazione degli studi di genere, offrendo nuove prospettive critiche sul genere e promuovendo una maggiore consapevolezza sulla necessità di analizzare le disuguaglianze di genere nella società.

## **2.2 Identità di genere, performatività di genere, intersezionalità.**

Le teorie e i concetti chiave utilizzati negli studi di genere forniscono una comprensione profonda delle questioni legate al genere e della loro complessità. Tra i principali concetti e teorie utilizzati negli studi di genere ci sono:

- Identità di genere: questo concetto si riferisce al modo in cui le persone percepiscono e presentano sé stesse in relazione al loro genere, sia in termini di ruoli di genere assegnati dalla società che in termini di auto percezione personale. L'identità di genere è influenzata da fattori sociali, culturali e psicologici.

---

<sup>13</sup>A, Berger. *Petite histoire paradoxale des études dites de « genre » en France*, p. 85

- **Performatività di genere:** la performatività di genere si riferisce all'idea che il genere non è un tratto innato, ma è costruito attraverso azioni e comportamenti che le persone scelgono di adottare.
- **Intersezionalità:** il concetto di intersezionalità si riferisce all'idea che le esperienze delle persone sono influenzate da una varietà di fattori, tra cui genere, razza, classe sociale, orientamento sessuale e capacità, e che questi fattori interagiscono in modo complesso per determinare le esperienze delle persone.

## **2.3 La costruzione sociale del genere**

La costruzione sociale del genere è un concetto centrale negli studi di genere, che sottolinea come il genere non sia una caratteristica innata delle persone, ma una costruzione sociale e culturale. Ciò significa che le aspettative, i comportamenti e le identità associate al genere sono create e perpetuate dalla società attraverso le norme culturali, i ruoli di genere e le rappresentazioni mediatiche. Una delle teorie più influenti in questo campo è quella di Judith Butler (1990), secondo cui il genere è una performance sociale che viene costruita attraverso la ripetizione di azioni e comportamenti considerati "maschili" o "femminili". Secondo Butler, queste performance di genere sono influenzate dalle aspettative culturali e dalle norme sociali, e sono spesso soggette a sanzioni se non vengono rispettate. Ad esempio, un uomo che indossa abiti considerati "femminili" potrebbe essere giudicato o emarginato dalla società a causa di questa violazione delle norme di genere. Le norme culturali e i ruoli di genere possono variare ampiamente tra le culture e nel tempo, il che significa che la costruzione del genere è in continuo cambiamento e può essere messa in discussione e trasformata attraverso azioni politiche e sociali (West and Zimmerman, 1987). Ad esempio, nella società occidentale, le donne sono state tradizionalmente associate con i ruoli domestici e di cura, mentre gli uomini con i ruoli lavorativi e di protezione. Tuttavia, negli ultimi decenni, c'è stato un aumento della presenza femminile nel lavoro retribuito e della partecipazione maschile alle attività domestiche e di cura, sebbene le disuguaglianze di genere nella divisione del lavoro domestico e retribuito persistano ancora in molti paesi (Hays, 1996). Le rappresentazioni mediatiche, come film, programmi televisivi, pubblicità e social media, hanno un ruolo importante nella costruzione del genere, poiché riflettono e influenzano le aspettative culturali e i ruoli di genere (Gauntlett, 2011). Ad esempio, le pubblicità spesso presentano stereotipi di genere che perpetuano gli ideali culturali di bellezza e di comportamento "maschile" o "femminile" (Goffman, 1979). Inoltre, le

rappresentazioni mediatiche possono anche contribuire a perpetuare le disuguaglianze di genere, ad esempio attraverso la sottorappresentazione o la rappresentazione negativa di alcuni gruppi di genere (McRobbie, 2009). Un esempio di ricerca sulla costruzione sociale del genere è l'analisi dei media, che mostra come i media rappresentano i generi in modo stereotipato e limitante. Uno studio condotto da Courtenay (2000) ha rilevato che i personaggi maschili sono rappresentati come attivi, forti e dominanti mentre i personaggi femminili sono rappresentati come passivi, deboli e sottomessi. Inoltre, queste rappresentazioni dei generi nei media possono promuovere gli stereotipi, ad esempio incentivare l'idea che le donne debbano essere belle e magre mentre agli uomini è richiesto di essere forti e muscolosi (Calvert, 2005). Questo può limitare le opportunità e le aspettative per entrambi i generi, influenzando anche la percezione di sé e gli standard di bellezza e successo. Tuttavia, le rappresentazioni mediatiche possono anche essere utilizzate come strumenti di resistenza e trasformazione. Ad esempio, alcune campagne pubblicitarie e programmi televisivi hanno cercato di rompere gli stereotipi di genere e di presentare modelli di genere più diversi e inclusivi (Connell, 2005). Inoltre, la presenza di artisti e personaggi pubblici che sfidano le norme di genere può aiutare a creare una maggiore consapevolezza e a promuovere cambiamenti culturali (Kinsman, 2012).

Un altro ambito di ricerca relativo costruzione sociale del genere è l'analisi dei giochi per bambini, che mostra come i giocattoli e i giochi siano assegnati in modo sessista ai bambini e alle bambine (e.g. Leaper, Anderson, & Sanders, 1998; Thomas & Lorimer, 2009).

È stato dimostrato che i giocattoli tradizionalmente associati ai bambini, come i veicoli e le costruzioni, sono spesso promossi come giocattoli per bambini, mentre i giocattoli tradizionalmente associati alle bambine, come le bambole e i giocattoli per la cura, sono spesso promossi come giocattoli per bambine. Inoltre, questa analisi può mostrare come questi messaggi sessisti vengano tramandati attraverso le rappresentazioni dei personaggi dei giochi e dei cartoni animati, in cui anche i personaggi di fantasia di sesso maschile sono spesso rappresentati come il sesso forte mentre i personaggi femminili sono spesso rappresentati come quello debole. Alla luce di queste ricerche, risulta quindi che messaggi come questi possano davvero influire sulla formazione delle identità di genere dei bambini e sulle aspettative future che la società ha verso di loro.

In conclusione, la costruzione sociale del genere è un processo complesso e in continuo cambiamento, che viene perpetuato attraverso le norme culturali, i ruoli di genere e le rappresentazioni mediatiche. Tuttavia, queste costruzioni possono essere messe in discussione e trasformate attraverso azioni politiche e sociali, e le rappresentazioni mediatiche possono essere utilizzate come strumenti di resistenza e trasformazione.

## 2.4 Le disuguaglianze di genere

Le disuguaglianze di genere vengono immortalate attraverso le norme culturali e i ruoli di genere che assegnano agli uomini e alle donne comportamenti e aspettative differenti. Inoltre, le istituzioni e le pratiche sociali, come il sistema educativo, il sistema giudiziario e il mercato del lavoro, spesso perpetuano le disuguaglianze di genere attraverso pratiche discriminatorie e di esclusione.

Un valido caso di studio sulle disuguaglianze di genere nell'accesso alle opportunità lavorative è l'analisi della discriminazione nel mercato del lavoro, che mostra come le donne siano discriminate in termini di carriera, opportunità di lavoro e salario. L'Organizzazione per la Cooperazione e lo Sviluppo Economico (OECD, 2020) ha rilevato che le donne sono sottorappresentate nei ruoli di leadership e nei settori altamente remunerativi, come la tecnologia e la finanza. Un valido esempio di ricerca sulle disuguaglianze di genere è anche quello relativo all'accesso alle risorse finanziarie. L'analisi del *gender pay gap* mostra come le donne guadagnino meno degli uomini per lo stesso lavoro. Il *gender pay gap* è la differenza tra il salario medio guadagnato dagli uomini e quello guadagnato dalle donne per lo stesso lavoro. Uno studio condotto dal World Economic Forum nel 2020 ha rilevato che, a livello globale, le donne guadagnano solo il 63% del salario degli uomini per lo stesso lavoro. Questa disuguaglianza di salario è particolarmente acuta per le donne appartenenti a gruppi sottorappresentati, come le donne di colore e le donne con disabilità. Anche gli stereotipi di genere e la discriminazione nei confronti delle madri lavoratrici sono stati identificati come fattori che contribuiscono al *gender pay gap*.

Oltre alle disuguaglianze di genere in ambito lavorativo ci sono altri settori in cui emergono chiaramente queste disparità. Uno tra questi è quello dell'istruzione. In alcune società, le ragazze possono essere svantaggiate nell'accesso all'educazione rispetto ai ragazzi a causa di discriminazioni culturali o restrizioni di genere. Ad esempio, in alcune comunità conservatrici o tradizionali, le ragazze possono essere incoraggiate o costrette a lasciare la scuola prima rispetto ai ragazzi per sposarsi o prendersi cura della famiglia. Ciò si può verificare anche nell'istruzione superiore portando a un numero inferiore di donne che accedono all'università o che perseguono studi post-laurea rispetto agli uomini.

Gli stereotipi di genere possono influenzare anche le scelte di carriera degli studenti. Ad esempio, nei settori legati alla cura e all'assistenza, come l'insegnamento o l'assistenza sanitaria, ci possono essere un'eccessiva presenza di donne. D'altra parte, le carriere nel campo della

tecnologia e dell'ingegneria possono essere viste come più adatte agli uomini, portando a una minore partecipazione femminile in queste aree. Infatti, le donne sono spesso sottorappresentate nelle carriere STEM (Science, Technology, Engineering, and Mathematics). Questo fenomeno è noto come *gender gap* nelle discipline scientifiche. Ciò può essere attribuito a vari fattori, tra cui stereotipi che vedono le donne come meno abili o interessate a questi campi, mancanza di modelli femminili di successo nelle carriere STEM, e discriminazioni o pregiudizi di genere nei processi di selezione e promozione nelle organizzazioni scientifiche.

L'ambito della violenza di genere è un aspetto allarmante delle disuguaglianze di genere, poiché le donne sono spesso soggette a forme di violenza basate sul genere. Questa forma di violenza può manifestarsi in diverse modalità, tra cui la violenza domestica, lo stupro, il traffico di esseri umani e il matrimonio forzato. La radice di queste violenze è spesso da ricercarsi nelle norme culturali discriminatorie e negli atteggiamenti patriarcali che tramandano la subordinazione delle donne. La violenza domestica è una delle forme più comuni di violenza di genere, e colpisce le donne in tutte le fasce sociali e culturali. Si tratta di una violenza perpetuata all'interno della sfera familiare o delle relazioni intime, in cui le donne subiscono abusi fisici, psicologici o sessuali da parte di partner o familiari. Questa forma di violenza è spesso legata a dinamiche di potere e controllo, dove le donne vengono rese vulnerabili e sottomesse attraverso il perpetuarsi di norme di genere patriarcali, che vedono gli uomini come superiori e legittimati a controllare le donne. Lo stupro è un altro esempio di violenza di genere, che colpisce prevalentemente le donne. Questa forma di violenza sessuale è alimentata da una cultura dello stupro, in cui vengono perpetuate idee di colpevolezza e responsabilità delle donne vittime di violenza sessuale. Le donne sono spesso colpevolizzate per il loro abbigliamento o comportamento contribuendo così a mantenere la disuguaglianza e la subordinazione di quest'ultime. Il traffico di esseri umani è un fenomeno legato alla tratta di donne e ragazze, che vengono sfruttate per scopi sessuali o lavorativi. Questa forma di violenza è influenzata dalla disuguaglianza di genere e dalla mancanza di opportunità economiche per le donne in alcune regioni del mondo. L'idea che incentiva questa forma di violenza è legata all'immagine della donna vista come proprietà o oggetto sessualizzato. Il matrimonio forzato è un'altra espressione della violenza di genere, in cui le donne vengono costrette a sposarsi contro la loro volontà, spesso in giovane età, a seguito di norme sociali che limitano ad esse l'indipendenza e l'autonomia.

L'ambito politico e della rappresentanza è caratterizzato da persistenti disuguaglianze di genere, con la sottorappresentazione delle donne nelle istituzioni politiche e nelle posizioni di leadership. Questa minoranza ha un impatto negativo sulla formulazione delle politiche

pubbliche e sulla promozione dell'uguaglianza di genere. Lo studio di Mona Lena Krook e Pippa Norris, intitolato "Beyond Quotas: Strategies to Promote Gender Equality in Elected Office" e pubblicato dalla Oxford University Press nel 2014, esamina le disuguaglianze di genere nel campo politico e propone strategie per promuovere l'uguaglianza di genere nelle istituzioni politiche. Le autrici affrontano le barriere sistemiche e culturali che ostacolano la partecipazione delle donne alla politica e forniscono soluzioni concrete, come l'implementazione di quote di genere e l'eliminazione degli stereotipi di genere, per raggiungere una maggiore parità di genere nella rappresentanza politica.

Le disuguaglianze di genere nell'ambito della salute riguardano diversi aspetti della salute sessuale e riproduttiva, accesso ai servizi sanitari e ricerca medica. Norme culturali e sociali influenzano la percezione delle malattie e delle cure, i ruoli di genere nella società e la distribuzione delle risorse sanitarie. La ricerca medica ha spesso trascurato le differenze di genere, portando a diagnosi errate e trattamenti inadeguati per le donne. Inoltre, le questioni relative alla salute sessuale e riproduttiva spesso sono oggetto di forti disuguaglianze, con restrizioni sull'accesso all'informazione e ai servizi per le donne.

Le disuguaglianze di genere sono un problema globale e richiedono un impegno a livello internazionale per affrontarle. Ad esempio, l'Agenda 2030 per lo Sviluppo Sostenibile delle Nazioni Unite include l'obiettivo di "parità di genere" (Obiettivo 5) e l'obiettivo di "uguaglianza di opportunità" (Obiettivo 10) tra le sue priorità per un futuro sostenibile e inclusivo (ONU, 2015). È importante considerare l'intersezionalità quando si affrontano le disuguaglianze di genere e si promuove l'uguaglianza di opportunità per tutte le persone (Yuval-Davis, 2006) poiché spesso alcune persone possono essere oggetto di doppia discriminazione, ad esempio le donne di colore, a causa della loro etnia e del loro genere.

In conclusione, le disuguaglianze di genere sono presenti in tantissimi ambiti della vita di tutti i giorni e sono un problema globale che richiede impegno a livello globale e che necessita di essere affrontato.

## 2.5 Gli studi di genere e la cultura popolare: letteratura, arte, media.

La letteratura e l'arte sono state spesso analizzate in relazione alla rappresentazione del genere. A tal proposito, in ambito letterario, impossibile non citare la scrittrice francese Simone de Beauvoir in "Il Secondo Sesso" (1949) sostiene, attraverso un'analisi storica, filosofica e antropologica, che la femminilità non è una caratteristica innata della donna, ma piuttosto un costrutto sociale e culturale creato dall'uomo. "Il n'y a pas de sexe en soi, il y a un sexe pour l'autre."<sup>14</sup> Questa citazione, tratta dal sopracitato libro, sostiene che non esiste un sesso in sé, una natura del sesso, ma che il sesso è costruito socialmente e culturalmente. In altre parole, la donna non nasce donna, ma diventa donna attraverso le aspettative sociali e culturali che le vengono imposte. La donna non esiste come soggetto autonomo ma solo in relazione all'uomo, come un'altra cosa rispetto all'uomo. Questa rappresentazione della donna come secondaria e inferiore ha conseguenze negative sulla vita delle donne e sulla loro libertà. In generale, l'autrice invita le donne a liberarsi da questa rappresentazione e a rivendicare la loro autonomia.

Inoltre, Eve Kosofsky Sedgwick (1990) in "Epistemology of the Closet" esplora le rappresentazioni dell'omosessualità nella letteratura e nella cultura occidentale e come queste rappresentazioni sono state utilizzate per costruire l'identità sessuale. Sedgwick sostiene che la cultura occidentale abbia creato una "matrice di sospetto" in relazione alla sessualità, dove le persone sono costantemente sospettate di essere omosessuali se non aderiscono alle norme eterosessuali. La cultura occidentale ha creato una forte separazione tra eterosessualità e omosessualità, presentando quest'ultima come deviante e patologica. Questa matrice di sospetto ha effetti negativi su tutte le persone, indipendentemente dal loro orientamento sessuale, poiché limita la possibilità di espressione della sessualità e crea una pressione per conformarsi alle norme eterosessuali.

"Epistemology of the Closet" è quindi da considerarsi un'opera che esplora come le aspettative sociali e culturali sull'orientamento sessuale influiscano sulla vita delle persone e come queste aspettative possano essere utilizzate per controllare e opprimere le persone; è considerato un testo fondamentale per gli studi di genere e di sessualità.

Nell'arte, l'analisi degli studi di genere si concentra su come le opere d'arte rappresentino il genere e come queste rappresentazioni possano avere un impatto sulla percezione del genere. Ad esempio, l'opera di Frida Kahlo è spesso analizzata in relazione alla sua rappresentazione

---

<sup>14</sup> S. de Beauvoir, *Le Deuxième Sexe*

dell'identità femminile e delle questioni legate al genere. Frida Kahlo è una pittrice messicana nota per le sue opere auto ritrattistiche, spesso caratterizzate da un forte senso di dolore e sofferenza. L'opera dell'artista è stata analizzata da molti critici e studiosi in relazione alla sua rappresentazione dell'identità femminile e delle questioni legate al genere.

Kahlo ha spesso rappresentato sé stessa in modo molto personale in modo non convenzionale, mostrando il suo corpo ferito e malato, come un luogo di sofferenza e conflitto riflettendo in esso la sua lotta per l'autonomia e la libertà. Inoltre, essa ha utilizzato la sua arte per esplorare le difficoltà che ha incontrato come donna in una società maschilista e patriarcale, affrontando temi legati all'identità di genere e all'orientamento sessuale.

I mass media, come la televisione, i film, la radio, i giornali e internet, hanno un ruolo significativo nella formazione dell'identità e nella costruzione dell'immagine del genere nella società. A tal proposito, la teoria dell'agenda setting sviluppata da Maxwell McCombs e Donald Shaw (1972) "The Agenda-Setting Function of Mass Media", sostiene che i media hanno un'enorme influenza nel determinare quali problemi sono considerati importanti dalla società e come questi problemi sono rappresentati. In altre parole, la teoria dell'agenda setting sostiene che i media non determinano cosa pensiamo, ma piuttosto ci influenzano su cosa dovremmo pensare o considerare importante. Questo avviene attraverso la selezione, l'enfasi e la ripetizione delle storie e degli argomenti nei media. Ad esempio, se i media decidono di coprire ampiamente una questione di genere specifica, come la parità di salario tra uomini e donne o la rappresentazione delle donne nei media, possono influenzare la percezione pubblica sull'importanza di tali questioni. In altre parole, se i media dedicano spazio e attenzione significativi agli argomenti legati al genere, possono contribuire a far sì che tali questioni diventino più rilevanti nella società e nella discussione pubblica.

Tuttavia, nel contesto odierno, il panorama mediatico è stato trasformato in modo significativo dall'avvento di Internet. Internet ha ampliato notevolmente il concetto di agenda setting. Oggi, non solo i media tradizionali, ma anche le piattaforme online giocano un ruolo chiave nella definizione di ciò di cui parliamo e di cosa riteniamo significativo. La velocità di trasmissione delle informazioni attraverso Internet, unita alla partecipazione attiva degli utenti, ha reso possibile sollevare importanti questioni di attualità come gli studi di genere e il linguaggio di genere in modi innovativi. Le discussioni sui temi di genere sono fiorite su Internet, con blog, social media, forum di discussione e siti web dedicati che offrono spazi di dialogo aperto. Questi canali permettono agli individui di condividere storie personali, esperienze e opinioni, amplificando così le voci di coloro che sono stati storicamente emarginati o trascurati dai media

tradizionali. Inoltre, le campagne di sensibilizzazione online e l'attivismo virtuale hanno contribuito a sollevare la consapevolezza su questioni di genere cruciali.

L'uso di Internet ha anche promosso il dibattito sul linguaggio di genere, sfidando gli stereotipi e promuovendo una comunicazione più inclusiva. Le piattaforme digitali offrono spazio per l'educazione sulle questioni di genere e per la promozione di un uso più consapevole e rispettoso del linguaggio. Il linguaggio inclusivo è un approccio comunicativo che mira a eliminare stereotipi e discriminazioni di genere nel linguaggio. Questo include l'uso di parole ed espressioni che riflettano in modo equo e rispettoso sia le identità di genere maschili che femminili, così come le identità di genere non binarie. L'obiettivo è promuovere la parità di genere e creare un ambiente linguistico che sia accogliente per tutte le persone, indipendentemente dal loro genere. Questo tipo di linguaggio può influenzare positivamente la percezione delle persone e contribuire a una società più inclusiva ed equa.

In quest'ottica, il prossimo capitolo esplorerà ulteriormente questa tematica, concentrando l'attenzione su due influencer sociolinguiste di spicco. Queste influencer si sono distinte per la loro analisi approfondita e la loro difesa dell'uso del femminile in ambito professionale, ovvero all'uso delle forme femminili dei nomi di professioni e titoli in modo da indicare chiaramente il genere femminile di una persona che svolge una determinata professione o ruolo. È di uso comune l'uso esclusivo della forma maschile per riferirsi a entrambi i generi, il che può contribuire a creare uno sbilanciamento e uno stereotipo di genere nelle rappresentazioni professionali. Attraverso i loro contenuti online, esse hanno sollevato interrogativi importanti riguardo all'uso dei nomi di mestieri al femminile e al modo in cui questo influisce sulla percezione delle donne nella società e nel mondo del lavoro. Sarà affascinante esaminare come queste voci influenti stiano contribuendo a ridefinire il linguaggio di genere e a promuovere una visione più progressista ed equitativa del mondo professionale.

### **3. La femminilizzazione dei nomi delle professioni**

#### **3.1 Introduzione al concetto di femminilizzazione dei nomi delle professioni**

La femminilizzazione delle professioni rappresenta una battaglia linguistica intrigante in particolare per quanto concerne lingue come l'italiano e il francese. Nello specifico, si tratta di un processo linguistico e sociale che consiste nel rendere le denominazioni di professioni e mestieri più inclusive rispetto al genere. In diverse lingue molte professioni e mestieri erano originariamente denominati in modo maschile, riflettendo la dominanza maschile in quei settori. Questo ha portato a una mancanza di rappresentazione delle donne in molte professioni e alla percezione che alcune professioni siano maschili per definizione. Per affrontare tale questione e promuovere l'uguaglianza di genere, molte lingue hanno adottato il processo di femminilizzazione delle professioni, che consiste nell'utilizzare la forma femminile delle denominazioni professionali. Queste forme grammaticali dovrebbero servire a rendere più preciso il riferimento di genere nei discorsi e nella scrittura.

In italiano e in francese, come in molte altre lingue europee, esiste una struttura grammaticale che assegna il genere maschile o femminile a parole specifiche, tra cui i nomi dei mestieri. Fonti linguistiche come il "Vocabolario Treccani" in italiano e il "Petit Robert" in francese illustrano come alcune professioni abbiano tradizionalmente una forma femminile e una maschile. Di norma, quindi, la grammatica sarebbe provvista della declinazione al femminile di alcune professioni, sebbene essa non venga quasi mai utilizzata. Ne sono un chiaro esempio i termini "avvocato" e "avvocata". In teoria, "avvocato" è il termine maschile e "avvocata" è il termine femminile per riferirsi a una professionista legale di sesso femminile. Oltretutto il termine "avvocata" ha in realtà una lunga storia, ed è presente anche in contesti antichi, come ad esempio nella preghiera del Salve Regina, dove si trova la frase "Orsù, dunque, avvocata nostra," che traduce il latino "Eia ergo, advocata nostra." Questa affermazione solleva una riflessione interessante: perché il termine "avvocata" dovrebbe stare bene unicamente in una preghiera del rosario anziché nelle aule dei tribunali? Infatti, nella pratica quotidiana e in molti contesti formali, è comune utilizzare il termine "avvocato" per riferirsi a professionisti legali di entrambi i sessi. Questo uso riflette la tendenza a utilizzare la forma maschile come forma predefinita e implica che l'appartenenza di genere della persona sia irrilevante per la sua professione. Solo in contesti specifici o quando si desidera sottolineare il genere di una professionista legale di sesso femminile, si utilizza il termine "avvocata."

La lingua è uno specchio della società e dei suoi valori, ma può anche essere uno strumento per il cambiamento. Nel corso degli anni, in entrambi i paesi, si sono verificati sforzi per promuovere una lingua inclusiva, che non perpetui stereotipi di genere. Ad esempio, in Francia, l'Accademia Francese ha fatto raccomandazioni sull'uso di termini inclusivi per professioni, come "professeure" invece di "professeur" per riferirsi a insegnanti di entrambi i sessi. In Italia, organizzazioni e associazioni linguistiche hanno proposto soluzioni simili per combattere gli stereotipi di genere nella lingua italiana. Questi sforzi linguistici paralleli a quelli sociali evidenziano, ancora una volta, l'interconnessione tra la lingua, la società e le professioni.

L'uso o la mancanza di uso del femminile dei mestieri può avere un impatto notevole sulla percezione sociale delle professioni e dei ruoli di genere.

### **3.2 Origine ed evoluzione del dibattito in Italia**

In Italia, uno dei punti di partenza per gli studi sul genere e la lingua è stato il lavoro di Alma Sabatini intitolato "Raccomandazioni per un uso non sessista della lingua," pubblicato nel 1986 per conto della Commissione Nazionale per la Parità e le Pari Opportunità tra Uomo e Donna, istituita dalla Presidenza del Consiglio dei ministri. Questo lavoro è poi stato incluso nel volume "Il sessismo nella lingua italiana" nel 1987.

Pur rendendoci conto che la lingua non può essere cambiata con un puro atto di volontà, ma pienamente consapevoli che i mutamenti sociali stanno premendo sulla nostra lingua influenzandola in modo confuso e contraddittorio, riteniamo nostro dovere intervenire in questo particolare momento per dare indicazioni affinché i cambiamenti linguistici possibili registrino correttamente i mutamenti sociali e si orientino di fatto a favore della donna.

[...] Se si vuole quindi avere e dare un'immagine delle donne come persone a tutto tondo, come individui con potenziale non stereotipicamente delimitato, si dovrà scegliere e saggiare parole e immagini, ascoltarne le risonanze e coglierne le associazioni e, soprattutto – riprendendo il consiglio di Orwell – scegliere 'le parole per il significato e non il significato per le parole', senza mai 'arrendersi' alle parole stesse.<sup>15</sup>

Sabatini ha messo in luce come la lingua italiana, sia a livello strutturale sia semantico, favorisca il maschile a scapito del femminile, creando manifestazioni esplicite di sessismo. Queste includono dissimmetrie grammaticali, come l'uso predominante del maschile quando si

---

<sup>15</sup> A. Sabatini. *Raccomandazioni per un uso non sessista della lingua italiana*

intende includere entrambi i sessi (per esempio, usare "fratelli" per indicare sia fratelli che sorelle), e l'uso di pronomi, cognomi, titoli e appellativi che possono escludere o minimizzare le donne. Ad esempio, l'uso di *signora* quando la signora in questione possiede un titolo professionale, utilizzato spesso proprio di proposito per sminuire il ruolo della donna in questione. Inizialmente, le Raccomandazioni di Sabatini non sono state ben accolte dall'Accademia della Crusca e dalla stampa, a causa di alcune proposte considerate poco pratiche, come il rifiuto dei sostantivi femminili con il suffisso "-essa" o l'accordo di aggettivi e verbi secondo il genere numerico prevalente. Tuttavia, il lavoro di Sabatini ha aperto la strada a ulteriori ricerche.

L'Accademia della Crusca, l'istituzione linguistica italiana, ha poi gradualmente adottato una posizione più aperta sulla femminilizzazione delle professioni. Nel 1996, il linguista Luca Serianni scrive in modo piuttosto scettico a tal proposito, affermando: “sembra però che, al di là dell'uso di alcuni giornali (non di tutti), più sensibili al politicamente corretto, nella lingua comune forme del genere non siano ancora acclimatate e potrebbero essere oggetto d'ironia” (Ghenò, 2022). Nel 2003, Raffaella Setti, anch'essa linguista, in risposta ad una consulenza pubblicata sul sito della Crusca relativa al Femminile dei nomi in “-tore” e “-sore” fa riferimento ad alcuni sostantivi per i quali basterebbe cambiare l'articolo come nel caso di “il deputato/la deputato”, quando invece al giorno d'oggi, a distanza di anni, l'uso la deputata è quotidianamente usato senza aver creato troppi problemi. Qualche anno più tardi, degno di nota, un messaggio scritto alla rubrica del Corriere della sera intitolata “Scioglilingua” tenuta da Giorgio De Rienzo da parte di un docente universitario di Economia, Marcello Lando. Il professore si riferiva all'abuso linguistico dei giornalisti e alla confusione relativa al giusto uso dei generi dei nomi delle professioni; chiedeva una maggiore chiarezza affermando “Non sarebbe ora di fare un po' di buon ordine alla nostra povera lingua, sempre più affidata alla discrezionalità di giornalisti, capaci di procurare anche danni irreversibili?”<sup>16</sup>

Dal 2008 al 2014, alla presidenza della Crusca ci fu una donna, Nicoletta Maraschio, l'argomento venne affrontato con maggiore impegno, facendo addirittura stampare sulla carta intestata dell'Accademia il termine “La presidente”. Sempre in quel periodo Cecilia Robustelli si dimostrò molto attiva e molti suoi articoli sul linguaggio di genere vennero pubblicati, dimostrandosi una figura di riferimento in quel campo. A marzo 2013, venne pubblicato un tema di discussione dal titolo *Infermiera sì, ingegnera no* nel quale essa esprime ed introduce quanto la questione culturale sia importante nella resistenza: “la resistenza all'uso del genere

---

<sup>16</sup> M. Lando, citato da Vera Ghenò in *Femminili singolari*

grammaticale femminile per molti titoli professionali o ruoli istituzionali ricoperti da donne sembrano poggiare su ragioni di tipo linguistico, ma in realtà sono, celatamente, di tipo culturale; mentre le ragioni di chi lo sostiene sono apertamente culturali e, al tempo stesso, fondatamente linguistiche.”<sup>17</sup>

Questa affermazione incendiò sempre più gli animi, portando ad una serie di commenti bollenti, sia a favore che contro. Interessante è la domanda del dottor Catalano, rivolta all’Accademia della Crusca, nel 2014, in particolare alla sociolinguista giudiziaria Bellucci:

perché esistono il pastore e la pastora, il direttore e la direttrice [...] e non possono essere legittimati altri neologismi per l'evolversi del progresso sociale che giustamente legittima le donne ad assumere incarichi un tempo riservati per legge solo agli uomini. Ormai da diversi lustri esistono le donne magistrato, poliziotto, etc. Perché permane questo orientamento linguistico "al maschile" e non si accetta l'evolversi della lingua anche per questi ruoli femminili? Io faccio fatica a rivolgermi alla donna che dirige la mia questura chiamandola Signor Questore. Avrei qualche spazio linguistico da Voi legittimato per rispettare il suo essere donna?<sup>18</sup>

Possiamo considerare questa domanda come esempio di due fattori ormai emergenti: la rivelazione di un sempre più crescente interesse nei confronti dei femminili professionali e il fatto che sia una questione non sentita soltanto dalle donne ma che riguarda anche i rappresentati di sesso maschile. Sempre a cura della Crusca, un saggio da citare è “Quasi una rivoluzione. I femminili di professioni e cariche in Italia e all’estero” dove il giovane linguista Zarra analizza la situazione linguistica europea sul fenomeno in questione, adottando un punto di vista molto equo. D’altronde “ci si può trovare tra due fuochi. Questo non è certo di per sé un problema, anzi può essere segno di equidistanza e di equilibrio. Del resto, è evidente che le questioni di genere, nate in Italia con gli interventi di Alma Sabatini dal 1986, non sono risolte.”<sup>19</sup>

Per quanto riguarda le politiche linguistiche, nel corso degli anni, le istituzioni italiane hanno adottato linee guida per promuovere un linguaggio più equo dal punto di vista di genere, influenzando il linguaggio delle amministrazioni pubbliche e dei parlanti comuni. Anche politici come Laura Boldrini hanno sostenuto un linguaggio rispettoso delle differenze di genere, nonostante le critiche. L'uso di "presidenta" è diventato un elemento chiave di una campagna denigratoria mirata a ridicolizzare le iniziative di Laura Boldrini a favore di un linguaggio inclusivo.

---

<sup>17</sup> C. Robustelli, “*Infermiera si, ingegnera no ?*”, *La figura femminile e gli stereotipi linguistici*.

<sup>18</sup> G.Catalano, citato da Vera Gheno, *Femminili singolari*.

<sup>19</sup> C. Marazzini, *La lingua italiana in una prospettiva di genere*.

Nel 2013, quando Laura Boldrini è stata eletta presidente della Camera dei deputati, è emersa una discussione sulla forma grammaticale appropriata. Fino ad allora, sia Nilde Iotti che Irene Pivetti, le due presidenti che l'avevano preceduta, erano state chiamate al maschile nei documenti ufficiali, riflettendo l'uso del maschile come genere "non marcato" in italiano. Laura Boldrini ha cercato di introdurre una forma più inclusiva, preferendo essere chiamata "la presidente" per promuovere un linguaggio di genere più equo. Esistono tre forme principali per designare una donna in una posizione di leadership: "presidente," "la presidente" e "presidentessa." "Presidente" è considerato ambigenere e non varia tra maschile e femminile. "La presidente" è stata adottata da Boldrini per una maggiore inclusione di genere, mentre "presidentessa" può spesso avere connotazioni spregiative e derisorie. Questo dibattito sulla lingua di genere in italiano solleva questioni lessicali e culturali, con opinioni divergenti sulla forma grammaticale da adottare. Alcuni ritengono che l'uso di "presidente" sia sufficientemente neutrale dal punto di vista di genere, mentre altri sostengono l'uso di forme più esplicite per promuovere l'uguaglianza di genere. L'utilizzo di "presidenta", che era emerso soprattutto in relazione all'elezione di donne a ruoli presidenziali in alcuni paesi dell'America Latina, come nel caso di Michelle Bachelet in Cile e Cristina Kirchner in Argentina, è stato spesso strumentalizzato per denigrare le donne in posizioni di potere e ridicolizzarne l'approccio, in particolare da parte di alcuni media di orientamento politico conservatore. Inoltre, vengono sollevate preoccupazioni sul fatto che l'uso di queste forme linguistiche possa contribuire a creare una percezione distorta, come nel caso dell'erronea attribuzione a Boldrini della richiesta di essere chiamata "presidenta." Queste distorsioni e fraintendimenti possono alimentare ulteriormente la percezione negativa dell'uso del linguaggio di genere.

Di tutt'altro approccio è Giorgia Meloni, che nel 2022 è stata la prima donna a ricoprire la carica di Primo Ministro in Italia. Essa ha scatenato un dibattito sul linguaggio e l'empowerment femminile scegliendo di essere chiamata "il Presidente del Consiglio" anziché "la Presidentessa del Consiglio." Questa scelta è stata criticata, specialmente da alcune figure femministe e dall'Accademia della Crusca. La scelta di Meloni è stata vista come incoerente con le posizioni femministe, poiché si è opposta alle quote di genere e ha nominato solo sei donne in un gabinetto di 24 membri. Il principale sindacato della RAI ha criticato la scelta di Meloni, sottolineando che la politica di genere della RAI richiede l'uso della forma femminile quando applicabile. Laura Boldrini, in quanto deputata e figura femminista come già affermato, ha commentato sarcasticamente la scelta di Meloni riferendosi a lei come la prima donna premier si fa chiamare al maschile. La scrittrice Michela Murgia ha invece argomentato che la scelta di Meloni trasmette simbolicamente un approccio maschilista al potere.

Tommaso Montanari, torico dell'arte e saggista italiano, rettore dell'Università per stranieri di Siena, fa notare che non definiremmo una donna "il supplente," "il concorrente," "il ricorrente," o "il docente" e suggerisce che l'uso di "Il Presidente" sia motivato da ragioni ideologiche, riflettendo la persistente natura maschile del potere in Italia. Carlo Calenda, leader del Terzo polo, critica sia la contestazione sul merito che la polemica sulla forma grammaticale, suggerendo che la sinistra sta diventando un alleato involontario della destra in questo dibattito. Infine, in seguito a questo episodio, l'Accademia della Crusca ha infine sostenuto che l'uso del femminile per posizioni femminili è grammaticalmente corretto, ma ha anche riconosciuto il diritto di coloro che preferiscono utilizzare la forma maschile per ragioni ideologiche o generazionali.

Il Parlamento europeo ha emesso delle linee guida per promuovere un linguaggio inclusivo sotto il profilo di genere nei documenti e nelle comunicazioni ufficiali. Le linee guida non impongono regole rigide ma incoraggiano gli autori di testi e i servizi amministrativi a considerare la sensibilità di genere nel linguaggio. Tuttavia, è importante rispettare l'intenzione degli autori dei testi, specialmente quando usano un linguaggio specifico in termini di genere. Per quanto riguarda le lingue ufficiali dell'Unione europea, vengono considerate tre categorie principali: lingue con genere naturale (come inglese), lingue con genere grammaticale (come tedesco e le lingue romanze), e lingue senza genere (come finlandese). Le strategie per promuovere la neutralità di genere variano in base a queste categorie. L'obiettivo è evitare un linguaggio non inclusivo in termini di genere nei documenti legislativi e promuovere la chiarezza. Le linee guida riflettono una tendenza verso l'uso di forme femminili corrispondenti ai termini maschili, specialmente in lingue con genere grammaticale, per evitare discriminazioni di genere. Tuttavia, vengono considerate le esigenze di chiarezza nei documenti legislativi. In Italia, questo dibattito si è fatto molto acceso anche a seguito dell'elezioni di donne in posizioni di grande importanza e sulla base delle idee di Alma Sabatini; sono quindi state adottate queste linee guida con obiettivo di dare una maggiore visibilità di genere nei testi, rispecchiando l'evoluzione della società e della lingua. In particolare, per quanto concerne l'uso di titoli e professioni le linee guida suggeriscono diversi approcci per affrontare questa questione. È possibile utilizzare il maschile neutro in contesti generici o astratti, come in "all'amministratore non possono essere conferite deleghe per la partecipazione a qualunque assemblea." Questo approccio è appropriato quando ci si riferisce alle funzioni in astratto, piuttosto che a persone specifiche che le ricoprono. Tuttavia, quando si fa riferimento a una persona specifica e si conosce il suo genere, è importante utilizzare il genere grammaticale corrispondente. Ad esempio, "il deputato Mario Rossi" diventa "la deputata Maria Rossi"

quando ci si riferisce a una donna. Inoltre, per i sostantivi di genere "epiceno," che possono riferirsi a persone di entrambi i sessi, gli articoli e gli aggettivi devono essere declinati al femminile quando si fa riferimento a una donna. Inoltre, le linee guida offrono suggerimenti sulla formazione dei termini femminili, come "avvocata generale," "sindaca," "ministra," seguendo le regole grammaticali di formazione delle parole. Tuttavia, è importante evitare il suffisso "-essa" in quanto può avere una connotazione ironica o spregiativa, se non utilizzato per designare la moglie del titolare della carica. Alcune forme in "-essa", come "studentessa" e "professoressa," sono stabilmente accettate nella lingua italiana e possono essere mantenute. Infine, viene sottolineato che se una persona che ricopre una carica o una professione preferisce essere designata con la forma maschile, questa preferenza dovrebbe essere rispettata.

### **3.3 Origine ed evoluzione del dibattito in Francia**

Negli anni '80, il governo francese intraprese un'iniziativa pionieristica per promuovere la parità di genere nella lingua francese e facilitare l'accesso delle donne a ruoli tradizionalmente riservati agli uomini. Nel 1984 ebbe luogo l'istituzione ufficiale della commissione terminologica relativa alla femminilizzazione dei nomi di mestieri. Il decreto fu preceduto da vari lavori, tra cui la costituzione di un gruppo di esperti e linguisti, nonché ricerche già condotte sull'argomento, comprese ricerche universitarie e atti concreti, in particolare da parte di studiosi del Quebec. Questo sforzo fu promosso da Yvette Roudy, all'epoca Ministra dei Diritti delle Donne, con l'appoggio del Presidente Mitterrand e del Primo Ministro Fabius. La presidenza della Commissione per la terminologia relativa alla femminilizzazione fu affidata a Benoîte Groult.

La creazione di questa commissione suscitò l'opposizione di coloro che consideravano la lingua francese immutabile e sacra, non suscettibile di modifiche, specialmente da parte delle donne. Queste resistenze riflettono la convinzione che le donne siano state storicamente escluse dal processo di conoscenza e dalla produzione simbolica secondo l'immaginario degli uomini, a meno che non fossero coinvolte in realtà culturali e sociali specifiche. Molte persone con atteggiamenti sessisti manifestarono apertamente il loro dissenso nei confronti delle donne e del loro diritto a essere chiamate con nomi di genere femminile. Questo perché erroneamente supponevano che la commissione fosse composta esclusivamente da donne, senza verificare la veridicità di questa affermazione. Tutto ciò nonostante l'ufficiale costituzione della commissione, che aveva come requisito il rispetto delle leggi che ne regolavano la

composizione, con la partecipazione obbligatoria di personalità di diverso genere e due rappresentanti da ciascun ministero.

Nel marzo del 1986, una circolare governativa pubblicata da Laurent Fabius, Primo Ministro dell'epoca, riconobbe l'espansione delle opportunità per le donne in una varietà di professioni. La circolare chiese alle agenzie pubbliche di riflettere questa trasformazione nel loro linguaggio ufficiale, in particolare nella corrispondenza e nei documenti ufficiali, raccomandando l'uso di un rapporto della Commissione di femminilizzazione dei nomi di mestiere e funzione, e sottolineando l'obsolescenza del suffisso femminile "-esse" nella lingua francese moderna. Inoltre, esso suggerì modalità per femminilizzare i nomi maschili terminanti in "-teur." Tuttavia, quando ciò non era possibile, si raccomandava di utilizzare il femminile identico al maschile, ad esempio "une auteur" (un'autrice).

L'Accademia francese protestò contro questa iniziativa governativa, sostenendo che rappresentava un'interferenza nei suoi compiti e una decisione arbitraria. L'Accademia aveva sempre avuto l'approccio di registrare l'uso linguistico consolidato, anziché imporre cambiamenti.

Nel 1998, una nuova circolare emanata da Lionel Jospin, Primo Ministro, rilevò che la circolare precedente, sebbene non fosse stata ampiamente applicata, non era stata revocata. La questione fu quindi riportata all'attenzione nel 1997 dalle richieste di alcune ministre del governo, che sollevarono ampi dibattiti nella stampa. Successivamente, nel 1998, la "Commission générale de terminologie et de néologie" (Cogeter) redatte una relazione sull'argomento. Nel 1999, uscì "Guide d'aide à la féminisation (Femme, j'écris ton nom)", promossa dal CNRS e dall'INaLF. Questa nuova circolare cercava nella femminilizzazione delle denominazioni professionali un'abitudine consolidata, incaricando la Commissione di terminologia e neologia di studiare la questione. In attesa della pubblicazione di una guida dedicata, si raccomandava alle agenzie pubbliche di utilizzare forme femminili quando erano già in uso comune, contribuendo così alla diffusione dell'uso della duplicazione dei nomi al maschile e al femminile.

Nel 2002, l'Accademia francese rilasciò una dichiarazione critica, sottolineando che l'interpretazione arbitraria delle regole di femminilizzazione aveva portato a errori nella lingua francese. Alcuni membri dell'Accademia condannarono la femminilizzazione attraverso articoli e dichiarazioni, sottolineando che questa pratica poteva invece portare a una segregazione linguistica non desiderata. Questi sforzi riflettevano l'evoluzione della lingua francese nel contesto della parità di genere e l'equilibrio tra il cambiamento guidato dal governo e la preservazione delle tradizioni linguistiche. Uno studio condotto nel 2005 sulla femminilizzazione dei nomi di mestieri e titoli nella stampa francese, dal 1988 al 2001, rivelò

un ritardo nella femminilizzazione dei nomi di mestieri accademici come "professore" o "autore", a differenza dei mestieri appartenenti al mondo politico o aziendale come "presidente" e "deputato", dove il numero di occorrenze superava il 90%. L'autrice, Itsuko Fujimura, attribuì questo ritardo al conservatorismo linguistico proprio del mondo accademico, che gioca un ruolo nella conservazione del sistema di genere stesso in francese, e soprattutto alle obiezioni dell'Accademia francese.

Nel 2012, il Ministero della Cultura elogiò l'accelerazione del processo di femminilizzazione, non solo nelle amministrazioni, ma anche nella lingua comune, in particolare nei media. La circolare del Primo Ministro del 21 febbraio 2012 riguardava invece l'eliminazione delle menzioni "nome da nubile", "nome da sposata", "Signora" o "Signorina" nei documenti amministrativi.”.

Il 10 ottobre 2014, l'Accademia francese rilasciò un documento intitolato "La femminilizzazione dei nomi di mestieri, funzioni, gradi o titoli - Punto di vista dell'Accademia francese"; essa sottolineava che accettava il principio della forma femminile dei nomi di mestieri e funzioni entrati nell'uso o richiesti dalle persone interessate. Tuttavia, respingeva l'idea di imporre sistematicamente forme femminili contrarie alle regole ordinarie di derivazione, definendole "barbarismi". Il francese non dispone di un suffisso unico per la femminilizzazione automatica dei sostantivi. Pertanto, ha sottolineato che, per quanto riguarda gli appellativi utilizzati nella vita quotidiana, la femminilizzazione poteva avvenire su richiesta esplicita delle persone interessate.

Proseguendo con l'evoluzione storica, il 20 agosto 2016, il collettivo *Les sans pages* organizzò una conferenza sulla lingua inclusiva durante la prima convention francofona di Wikipedia in Francia.

Mentre, ci fu una circolare del Primo Ministro Édouard Philippe del 21 novembre 2017 dove invitò a femminilizzare i titoli, i mestieri e le funzioni nei testi pubblicati nel Journal officiel de la République française affermando che, per quanto riguarda gli atti di nomina, il titolo delle funzioni tenute da una donna dovevano essere sistematicamente femminilizzati, a meno che questi titoli non sia epiceni".

La terza edizione della "Guida di legistica" (aggiornata al 2017) ha poi stabilito tre fonti di riferimento per la femminilizzazione dei nomi di mestieri, gradi o titoli da seguire per la redazione del Journal officiel de la République française.

Il 28 febbraio 2019, l'Académie française ha infine, in via definitiva, approvato un rapporto affermando che non esistono ostacoli fondamentali alla femminilizzazione dei nomi di mestieri

e professioni. In conclusione, una volta per tutte, l'*Académie française* ha confermato che non ci sono barriere concettuali per femminilizzare i nomi delle professioni.

In un articolo del 2020, «Autour du livre de Anne-Marie Houdebine *La féminisation des noms de métiers*» presente in *Travail, genre et sociétés*, troviamo diversi punti di vista espressi da alcuni esperti.

Nathalie Heinich, sociologa e ricercatrice al CNRS (CRALEHESS), nel suo testo "Le repos du neutre. Pourquoi je résiste à la féminisation des noms de métier", esprime il suo punto di vista sulla questione della femminilizzazione dei nomi di mestieri. Non essendo una linguista, si propone di analizzare la questione dal punto di vista sociologico, cercando di comprendere le ragioni che sottendono alle percezioni e alle opinioni su questo tema. Il suo punto di vista personale è che la femminilizzazione dei nomi di mestieri la mette a disagio. Nonostante non sia né un uomo, né un maschilista incallito, né una donna che si vergogna della propria femminilità, continua a utilizzare forme non femminilizzate come "chercheur" (ricercatore) o "auteur" (autore). Si sente a disagio quando le vengono applicate forme femminili come "chercheuse" o "autrice" e talvolta corregge queste forme quando le vengono rivolte. Nathalie Heinich riflette sulle ragioni di questa sua "resistenza". Una delle sue ragioni principali è la necessità di distinguere tra il "genere" grammaticale e il "sesso" della persona. Ritene che sia importante non confondere questi due concetti. Per lei, il genere grammaticale non dovrebbe riflettere automaticamente il sesso delle persone, poiché l'uso degli articoli può svolgere questo ruolo quando è necessario per la comprensione. Un'altra ragione per la sua resistenza riguarda la distinzione tra la funzione e la persona che la svolge. Cita esempi come "Madame le ministre" (Signora il Ministro) e sostiene che questa forma non la disturbi affatto. Per lei, "madame" si riferisce alla persona, mentre "le ministre" si riferisce alla funzione, che dovrebbe essere indipendente dalla persona che la esercita. Nathalie Heinich sostiene che, nel contesto della professione, è importante essere giudicati per il proprio lavoro e non per il proprio genere. Infine, esprime il desiderio di avere un genere neutro nella lingua francese, che potrebbe essere utilizzato quando appropriato. Ritene che questo genere neutro sarebbe utile in alcune situazioni per sospendere la differenza di genere quando non è rilevante. In sintesi, Nathalie Heinich si oppone alla femminilizzazione sistematica dei nomi di mestieri, sostenendo che la lingua dovrebbe consentire la pluralità identitaria e la scelta di utilizzare il genere grammaticale in base al contesto e alle preferenze personali.

L'articolo di Bernard Cerquiglini et Marie-Jo Mathieu critica, invece, l'opposizione all'uso del genere femminile nei titoli e nelle professioni e cerca di confutare tre obiezioni specifiche sollevate da Nathalie Heinich. Innanzitutto, gli autori affermano che il genere linguistico

(maschile o femminile) non debba essere confuso con il sesso biologico. Sebbene ammetta che il genere solitamente corrisponda al sesso nelle lingue umane, contesta l'idea che il genere debba necessariamente seguire il sesso biologico in ogni caso. Ad esempio, cita alcune parole come "sentinelle" e "mannequin" che differiscono dal genere tipico associato al loro significato. Tuttavia, afferma che queste eccezioni siano rare e che la stragrande maggioranza delle parole correlate alle professioni e ai titoli seguano il genere associato al sesso biologico. In secondo luogo, si critica l'argomento che l'articolo determini il genere di una parola. Esso segue semplicemente il genere della parola che accompagna, e la discussione sulla femminilizzazione dei titoli e delle professioni è separata dalla questione dell'articolo. Infine, Cerquiglini e Mathieu respingono la tesi che utilizzare il femminile delle professioni possa compromettere l'oggettività o l'autorità delle funzioni in sé. Sottolineano che la richiesta delle donne di essere chiamate con termini che riflettano il loro sesso e il loro ruolo sociale è una richiesta di riconoscimento nella loro totalità, senza dover nascondere il proprio genere dietro un termine generico. In generale, gli autori difendono la femminilizzazione dei termini professionali come una questione di giustizia di genere e di riconoscimento sociale.

Utile anche citare il dibattito tra Diane-Gabrielle Tremblay e Anne-Marie Houdebine. Entrambe forniscono punti di vista diversi sull'argomento. Diane-Gabrielle Tremblay, un'accademica del Québec, inizia il suo intervento sottolineando che il dibattito sulla femminilizzazione dei nomi di professioni non è più un tema controverso in Québec, specialmente in ambito accademico e intellettuale. Il Québec è stato un pioniere in questo, con raccomandazioni pubblicate già nel 1978 dall'Office de la langue française. Questa iniziativa è stata ben accolta all'epoca e ha contribuito a promuovere l'uso del femminile dei mestieri. Tremblay sottolinea che, oggi, il dibattito si concentri più sulla scelta delle forme femminili appropriate per le professioni, piuttosto che sulla validità della femminilizzazione in sé. Anne-Marie Houdebine, linguista, risponde al testo precedente affermando che il dibattito in questione sia influenzato sia dalla linguistica che dall'ideologia di genere. Houdebine sostiene che l'identità di genere non dovrebbe essere determinata solo dalla volontà individuale, ma anche dalla percezione sociale e dalle rappresentazioni linguistiche essendo un passo importante per la costruzione di identità plurali e il superamento degli stereotipi di genere.

Entrambe le autrici riconoscono che il cambiamento linguistico da solo non può risolvere tutti i problemi di disuguaglianza di genere, ma ritengono che possa contribuire a una maggiore visibilità delle donne in diverse professioni e a una sensibilizzazione sulla questione dell'uguaglianza di genere nella società.

In Francia, uno dei dibattiti più noti è quello relativo alla “écriture inclusive”, scoppato nel 2017 a seguito della circolare emessa dal Ministero dell'Istruzione nazionale, Jean-Michel Blanquer, dove si esprimeva chiaramente l'opposizione del ministero all'uso dell'écriture inclusive nelle scuole pubbliche francesi. L'écriture inclusive o langage inclusif, citando il dizionario Larousse, è definita come:

ensemble des conventions graphiques et syntaxiques visant à promouvoir une égalité de représentation entre les hommes et les femmes dans la grammaire française. (Récusant l'idée selon laquelle le masculin l'emporte grammaticalement sur le féminin, l'écriture inclusive préconise notamment d'indiquer la forme ou la flexion féminine d'un mot avant ou après un point médian (ou point milieu) [ex.: ils.elles ; professeur.e ; ingénieur.e.s].)<sup>20</sup>

Nella circolare si affermava che l'écriture inclusive non dovrebbe essere utilizzata nelle scuole pubbliche francesi. Essa sottolineava che questa forma di scrittura non era conforme alle regole linguistiche stabilite e che avrebbe potuto causare confusione tra gli studenti. Il Ministero dell'Istruzione ribadiva l'importanza di rispettare le regole grammaticali e ortografiche tradizionali nella lingua francese. Questa direttiva ha chiaramente alimentato ulteriormente il dibattito sull'uso dell'écriture inclusive in Francia.

A tal proposito, è interessante citare una tribuna pubblicata da *Marianne* dove 32 linguisti elencano i difetti della scrittura inclusiva. L'articolo critica l'uso di questa scrittura poiché gli autori sostengono che questa pratica, sebbene benintenzionata, presenti problemi funzionali e scientifici. Affermano che la lingua non è stata deliberatamente "mascolinizzata" dai grammatici nel corso dei secoli e che l'idea stessa di "invisibilizzazione" delle donne nella lingua è più una metafora che una realtà oggettiva. Essi affermano che la lingua francese abbia sempre permesso di designare il genere delle persone e che la femminilizzazione della lingua, sebbene legittima, non dovrebbe essere un principio guida. Sostengono che questa scrittura introdurrebbe complessità e ambiguità nell'ortografia, creando problemi di apprendimento e rendendo la lingua meno accessibile, in particolare per le persone con disabilità visive. Inoltre, essa porterebbe anche a una mancanza di coerenza nell'uso e non sarebbe applicata in modo sistematico; invece di promuovere l'inclusione, questa pratica creerebbe ulteriori divisioni di genere e renderebbe più difficile l'apprendimento della lingua, specialmente nelle prime fasi di istruzione. Gli autori sostengono quindi definendo l'écriture inclusive come problematica sia dal punto di vista funzionale che scientifico, e che dovrebbe essere usata con cautela.

---

<sup>20</sup> Larousse dictionnaire, définition Inclusif

Sottolineano che l'uso della lingua non dovrebbe essere influenzato da motivazioni ideologiche e che dovrebbe rimanere accessibile a tutti i parlanti.

In risposta a questa tribuna diffusa da *Marianne*, 65 linguisti firmano un testo inedito per la grandezza e la qualità dei firmatari. Essi ritengono che questi attacchi siano una pessima interpretazione dei loro studi scientifici, poiché sembrano spaventati dall'uso di questa risorsa tipografica, che è in espansione da almeno 20 anni. Gli autori dell'articolo ritengono che questi linguisti temano che la loro disciplina, la linguistica, possa essere superata dagli sviluppi nella lingua determinati dalle locutrici e dalle grammatiche non binarie sviluppate dai movimenti queer. Questi linguisti sembrano voler mantenere la linguistica separata dai contesti sociali, politici e mediatici, cercando di apparire neutrali dal punto di vista ideologico. L'articolo sottolinea che i dibattiti sul genere nella lingua francese durano da circa cinquant'anni e che la questione della denominazione delle professioni al femminile è stata risolta. Questo ha portato a una maggiore consapevolezza riguardo all'uso del genere maschile esclusivo, che ostacola la rappresentazione della diversità di genere nella società. Oggi, le persone stanno proponendo nuove soluzioni linguistiche, sia attraverso nuovi termini che attraverso convenzioni tipografiche come l'uso del punto mediano. Queste soluzioni variano da comunità a comunità, ma dimostrano una straordinaria vitalità linguistica. In conclusione, i linguisti non dovrebbero lamentarsi o rifiutare di fare il loro lavoro, ma piuttosto osservare, studiare e sintetizzare le dinamiche linguistiche in corso. Gli strumenti offerti dalla linguistica possono aiutare a comprendere e affrontare questi cambiamenti. Gli autori dell'articolo invitano inoltre i linguisti a partecipare alle discussioni anziché opporsi all'écriture inclusive.

Tra coloro che sono a favore dell'uso di un linguaggio più inclusivo troviamo Benjamin Moron-Puech e Éliane Viennot; i due hanno pubblicato una tribuna su *Le Monde* l'11 luglio 2019. Benjamin Moron-Puech è un professore associato di diritto privato presso l'Università di Parigi II - Panthéon-Assas. Éliane Viennot è un professore emerito di letteratura francese del Rinascimento presso l'Università di Saint-Étienne. È autrice di "Le Langage inclusif: pourquoi, comment" e ha sostenuto l'uso di un "linguaggio equo" che rispetti le caratteristiche della lingua francese. La tribuna affronta la questione dell'écriture inclusive dove si schierano a favore di essa e discutono delle ragioni storiche, linguistiche e politiche che la sostengono. Dal punto di vista storico, essa è emersa come parte dei movimenti femministi e dell'impegno per combattere il sessismo linguistico. Questo è stato alimentato da una lunga tradizione di sessismo linguistico in cui il maschile era spesso considerato generico e il femminile trascurato. Dal punto di vista linguistico, l'écriture inclusive cerca di superare le limitazioni delle lingue, incluso il francese, che spesso mancano di termini generici che coprano sia uomini che donne. Dal punto di vista

politico, l'écriture inclusive è associata all'impegno per promuovere l'uguaglianza di genere e combattere il sessismo nella lingua e nella società. Organizzazioni, movimenti femministi e difensori dei diritti umani la sostengono come un modo per affrontare le disuguaglianze di genere e promuovere una società più equa. Gli autori affrontano le critiche e le resistenze contro l'uso del linguaggio equo, spiegando perché credono che queste resistenze siano basate su argomenti infondati. Moron-Puech e Viennot sostengono che questo tipo di linguaggio rispetti la storia e la logica del francese, nonostante alcune nuove proposte che spaventano senza motivo. Il testo sottolinea l'importanza di abbandonare gli stereotipi di genere nella lingua e di promuovere un linguaggio che rifletta l'uguaglianza di genere. Viene anche menzionata l'opposizione di alcune figure di potere alle evoluzioni linguistiche e sociali, e la necessità di affrontare queste resistenze. Nel complesso, gli autori difendono l'idea che l'écriture inclusive sia essenziale per promuovere una società più equa e uguale.

Viennot fa inoltre riferimento ad una tribuna intitolata "À l'université, les passions égalitaristes rendent la langue illisible et imprononçable" pubblicata su *Le Monde* anch'essa l'11 luglio 2019 e scritta da Yana Grinshpun, Céline Masson, e Jean Szlamowicz. Éliane Viennot critica gli autori della tribuna per la loro opposizione all'écriture inclusive e li accusa di mancanza di competenza nel campo della linguistica e dei temi di genere. I tre autori, a parer suo, esprimono una certa confusione scientifica e affermano che l'écriture inclusive non sia una soluzione per affrontare le disuguaglianze di genere. Inoltre, la tribuna contesta il militantismo che richiede una rappresentanza quantitativa inappropriata e critica il concetto di parità di genere. Gli autori vedono questo dibattito come basato su un'ideologia vittimistica in cui le donne sono perpetuamente vittime degli uomini e della lingua. L'articolo afferma che nelle università c'è una "sorveglianza linguistica" aggressiva, con l'écriture inclusive che minaccia la lingua e la tradizione culturale; esso suggerisce che questa resistenza all'écriture inclusive sia quindi guidata da un desiderio inconscio di eliminare il simbolico dalla lingua e di delegittimare le figure di autorità nella cultura.

Da citare anche l'articolo Patrick Charaudeau, professore emerito di linguistica specializzato nell'analisi del discorso, sulla rivista *Le Débat* intitolato "L'écriture inclusive au défi de la neutralisation en français". Prima di questo articolo, non aveva mai affrontato le relazioni tra genere grammaticale e genere sociale, a tal proposito verrà criticato da Éliane Viennot. Egli sembra sostenere una posizione neutrale all'interno del dibattito in questione, cercando di bilanciare le argomentazioni dei sostenitori e degli oppositori dell'écriture inclusive. L'articolo esplora il tema del genere grammaticale e delle forme di scrittura inclusiva che cercano di promuovere l'uguaglianza di genere nella lingua francese. Queste forme includono l'uso di

parentesi, barre e trattini per indicare l'alternanza tra maschile e femminile in parole e frasi. L'autore sottolinea l'importanza di affrontare il tema con obiettività scientifica e di considerare le implicazioni di tali pratiche sulla lingua. La discussione verte su come promuovere l'uguaglianza di genere senza complicare eccessivamente la lingua francese. Charaudeau, poi, delinea le controversie sull'écriture inclusive, evidenziando le argomentazioni storiche, estetiche e ideologiche che circondano questa pratica. Dal punto di vista storico, si osserva che alcune forme femminili delle parole sono state in uso nei secoli passati e anche se alcuni sostengono che queste regole linguistiche antiquate dovrebbero essere modificate. In termini estetici, gli oppositori considerano l'écriture inclusive come orribile e temono che possa compromettere la bellezza e la leggibilità della lingua. Sul piano ideologico, i sostenitori vedono questa pratica come una lotta contro gli stereotipi di genere nella lingua, mentre gli oppositori ritengono che sia una manipolazione linguistica. L'autore affronta il tema della necessità di adottare forme femminili per i nomi di professioni al fine di garantire una maggiore visibilità delle donne. Tuttavia, sottolinea l'importanza di farlo con attenzione e considerando il contesto specifico. La chiarezza nella lingua è fondamentale, ed è possibile risolvere il problema dell'invisibilità delle donne nell'idioma francese attraverso l'uso di marcatori di genere, come determinanti, la parola "femme," o suffissi. La neutralizzazione discorsiva, che si riferisce al modo in cui il contesto può contribuire a ridurre l'enfasi sulla differenza di genere nelle parole, viene presa in considerazione come strategia utile. Un esempio concreto è l'alternanza tra il maschile e il femminile, che può essere giustificata dal contesto al fine di assicurare che nessun genere sia escluso. L'autore esplora anche la possibilità di una forma grammaticale neutra nella lingua francese, ma evidenzia le sfide legate a questa idea, poiché la lingua francese attribuisce generi grammaticali maschili o femminili anche a oggetti inanimati. L'autore conclude affermando che le lingue sono influenzate da fattori storici e culturali e che la neutralizzazione di genere in francese è il risultato di un processo evolutivo della lingua. Viennot critica Charaudeau poiché il suo sembra essere un approccio paternalistico e superficiale. Viene affermato che Charaudeau trascura le ricerche condotte dalla psicolinguistica, le quali si riferiscono all'uso del maschile come genere generico che crea ambiguità e sembra lasciar riflettere una preferenza per il maschile come genere neutro.

### 3.4 Le resistenze alla femminilizzazione dei nomi dei mestieri

Nel desiderio di non femminilizzare i nomi dei mestieri ci sono varie forme di resistenza. Fondamentalmente, ci sono tre metodi per femminilizzare i nomi di professioni: la flessione morfologica (cioè marcata sul nome stesso, ad esempio "écrivaine" per "scénariste," "directrice" per "directeur"), la flessione morfosintattica (l'uso del determinante per indicare il genere, come "la ministre" per "la ministra," "la judoka" per "la judoka"), e la flessione enunciativa ripresa attraverso pronome (come "les ministres, elles sont admirables" per "le ministre, sono ammirabili"), attraverso il lessico (come "les ministres sont de bonnes négociatrices" per "le ministre sono buoni negoziatori") o attraverso il fenomeno dell'accordo (come "les ministres sont compétentes" per "le ministre sono competenti"). Il terzo tipo di flessione rivela tuttavia delle incertezze. V. Brunetière evidenzia, in un suo studio riguardante una brochure dell'ONISEP volta a promuovere le professioni tecniche tra le donne, che la "femminilizzazione enunciativa" presenta notevoli incertezze e contraddizioni. Nel dettaglio, si osserva che le descrizioni delle professioni, quando accompagnate da immagini di donne, utilizzano nomi al maschile, e i nomi femminilizzati per queste professioni sono a volte ripresi in forma maschile, sia a livello pronominale che lessicale. Questi fenomeni sono definiti da Brunetière come "paradossi enunciativi".

Quali sono le ragioni di questa esitazione e di questi paradossi? Le resistenze alla femminilizzazione possono essere viste dal punto di vista sociologico e dal punto di vista linguistico. Sul piano sociologico si può affermare che si tratta principalmente di una sorta di grado di valorizzazione dei mestieri. Le professioni altamente valorizzate spesso suscitano più resistenza alla femminilizzazione, poiché ciò è percepito come una forma di svalutazione. Ad esempio, la brochure dell'ONISEP è firmata da "Véronique Neiertz, Secrétaire d'État chargé des droits des femmes," il che perpetua la distinzione tradizionale tra "un secrétaire" e "une secrétaire" in base al genere. Anche nei libri per bambini, alcune professioni sono rappresentate in modo stereotipato, ad esempio, "professeur des écoles" è illustrato da una donna mentre "professeur agrégé" è rappresentato da un uomo. Esistono comunque resistenze per le professioni tradizionalmente considerate meno prestigiose, come quelle fisiche e manuali. La zona intermedia, quella dei lavori di mediazione invece, risulta molto più femminilizzata. È curioso come le donne di mezza età, talvolta, siano le prime ad opporre resistenza alla femminilizzazione dei nomi delle loro professioni, il che riflette l'internalizzazione e l'assuefazione in relazione alle norme sociali dominanti. A tal proposito è interessante far

riferimento ad una citazione di Douglas Adams, il quale ragionando in merito all'avvento della tecnologia afferma:

ho trovato tre regole che descrivono le nostre reazioni alla tecnologia: 1. Qualunque cosa esista nel mondo quando nasciamo, ci pare normale e usuale e riteniamo che faccia per natura parte del funzionamento dell'universo. 2. Qualunque cosa sia stata inventata nel ventennio intercorso tra i nostri quindici e i nostri trentacinque anni è nuova ed entusiasmante e rivoluzionaria e forse rappresenta un campo in cui possiamo far carriera. 3. Qualunque cosa sia stata inventata dopo che abbiamo compiuto trentacinque anni va contro l'ordine naturale delle cose.<sup>21</sup>

Pur riferendosi alla tecnologia, l'autore ci fa percepire che per quanto riguarda la lingua le cose funzionano allo stesso modo; è molto difficile accettare i cambiamenti, e ciò lo diventa maggiormente se questi intervengono quando non siamo più giovanissimi e predisposti al cambiamento. Un'altra considerazione da fare riguarda il percorso contrario: quei nomi di mestieri un tempo tipicamente femminili che ora sono anche praticati da uomini, ad esempio l'ostetrica. Interessante come il termine ostetrico sia entrato a fare parte del linguaggio comune senza alcun problema, se non con qualche riferimento al tipo di lavoro riconosciuto da "femmina" ma non per la desinenza maschile in mestiere in sé.

Proseguendo con le resistenze, dal punto di vista linguistico, spesso vengono avanzati vari argomenti da parte degli oppositori alla femminilizzazione. L'argomento dell'omonimia e della polisemia è uno di essi, poiché viene affermato che la femminilizzazione renderebbe i nomi ambigui. Come nel caso di "plombier" o "depanneur", i quali non possono essere femminilizzati senza diventare polisemici poiché designerebbero delle macchine. È il caso di dire, però, questo argomento può essere confutato da controesempi e dati storici che mostrano quanto la polisemia sia comune, e volendo essere precisi, certe professioni esistevano ben prima delle macchine. Ad ogni modo, la polisemia nei sistemi grammaticali del francese e dell'italiano è statisticamente la regola.

C'è da affrontare anche il tema sulle connotazioni sessuali associate ad alcuni nomi femminilizzati sono un altro argomento, come ad esempio "monteuse" o "entraineuse" ma queste connotazioni sono principalmente sociali e culturali, non linguistiche. Linguisticamente parlando rientrerebbero solamente nel campo della polisemia.

L'argomento dell'incertezza referenziale, altro argomento presentato, sostiene che non si può femminilizzare un nome di professione se non ci sono donne che svolgono quella professione (ad esempio "muratore"), ma ciò non tiene conto della natura distinta del significato e del

---

<sup>21</sup> Douglas Adams, *Il salmone del dubbio* citato da Vera Gheno in *Femminili singolari*

riferimento in linguistica. Poiché “la langue, tout en entretenant des rapports étroits avec le monde, n’en est pas le miroir fidèle, et que le sens et la référence sont deux phénomènes distincts.”<sup>22</sup>

Infine, esiste un argomento estetico, ma è soggettivo e non può essere utilizzato per giudicare oggettivamente la lingua. Un argomento linguistico più complesso riguarda la concezione del maschile come neutro, sollevando la questione del generico, un argomento che suscita diverse discussioni.

### **3.5 Il maschile come genere neutro?**

Il famoso detto “il maschile prevale sul femminile”, insegnato nelle scuole elementari e ancora trasmesso ai bambini in formazione, è al centro di questo argomento, spesso ripetuto, riguardante il fatto che il maschile funga da forma neutra. Tuttavia, nel francese e nell’italiano esistono solo due generi, il femminile e il maschile, e non esiste una forma neutra. È nella “Guida alla femminilizzazione” che possiamo trovare un’analisi più dettagliata di questa questione. Il problema principale riguarda la relazione tra il sesso biologico e il genere grammaticale, che non è rilevante per oggetti inanimati o privi di caratteristiche sessuali (come un tavolo o una sedia), ma è importante per gli esseri animati: in particolare gli esseri umani. Nel caso degli esseri umani, c’è generalmente una corrispondenza tra il sesso biologico (maschile o femminile) e il genere grammaticale (maschile o femminile) utilizzato per nominarli. Ad esempio, gli uomini sono generalmente nominati usando termini al maschile, e le donne sono nominate usando termini al femminile.

Tuttavia, ci sono alcune eccezioni a questa regola. Ad esempio, ci sono alcune parole come “le laideron” o “la vittima” in cui il genere grammaticale non corrisponde al sesso biologico. Queste eccezioni non invalidano la tendenza generale di utilizzare il genere grammaticale che corrisponde al sesso biologico, ma mostrano che ci possono essere delle discrepanze in determinati casi.

Per quanto riguarda gli animali, gli autori della guida notano che quelli che sono ben conosciuti per essere allevati o cacciati dall'uomo, c’è generalmente una corrispondenza tra il sesso biologico dell'animale e il genere grammaticale utilizzato per nominarlo. Ad esempio, “le taureau” (il toro) è maschile, mentre “la vache” (la mucca) è femminile. Allo stesso modo, “le

---

<sup>22</sup> M. Paveau, *La féminisation des noms de métiers : résistances sociales et solutions linguistiques. Le français aujourd'hui*, 136, 121-128.

bélier" (l'ariete) è maschile, mentre "la brebis" (la pecora) è femminile, e "le coq" (il gallo) è maschile, mentre "la poule" (la gallina) è femminile. Tuttavia, per altri animali che non sono così familiari o ben conosciuti, il genere grammaticale utilizzato per nominarli può essere arbitrario. Ad esempio, "mouche" (mosca) e "truite" (trota) possono essere usati per riferirsi sia ai maschi che alle femmine di questi animali. Allo stesso modo, "hanneton" (maggiolino) e "brochet" (lucio) possono riferirsi sia ai maschi che alle femmine. In sintesi, per gli animali familiari, c'è solitamente una corrispondenza tra il sesso biologico e il genere grammaticale utilizzato nella lingua francese. Tuttavia, per altri animali meno conosciuti, il genere grammaticale può essere considerato arbitrario e non sempre corrispondente al sesso biologico. Vedremo poi nel paragrafo successivo, come, in questi casi, la grammatica ci consenta di allineare il genere grammaticale al sesso biologico.

Per quanto riguarda il discorso del neutro, in francese, esiste un concetto di "neutro" solo per alcuni pronomi (come "ce", "ça", "ceci", "ça", "le" per il francese o "ciò" per l'italiano) e un processo grammaticale di neutralizzazione del genere che riguarda gli accordi. Gli autori della guida forniscono un esempio dell'accordo dell'aggettivo "odioso" e propongono quattro affermazioni, con le ultime due che mostrano la neutralizzazione, che è un fenomeno puramente grammaticale:

- Le mensonge est odieux (La bugia è odiosa) - In questa frase, "mensonge" (bugia) è grammaticalmente maschile; quindi, l'aggettivo "odieux" (odioso) concorda con il genere maschile.
- La désinformation est odieuse (La disinformazione è odiosa) - In questa frase, "désinformation" (disinformazione) è grammaticalmente femminile; quindi, l'aggettivo "odieuse" (odiosa) concorda con il genere femminile.
- Le mensonge et la désinformation sont odieux (La bugia e la disinformazione sono odiose) - In questa frase, "mensonge" e "désinformation" sono due sostantivi con generi grammaticali diversi (maschile e femminile), ma l'aggettivo "odieux" è accordato in modo neutro, il che significa che non segue il genere di nessuno dei sostantivi. Questo è un esempio di neutralizzazione del genere.
- Mentir, cela est odieux (Mentire, ciò è odioso) - In questa frase, "cela" è un pronome neutro che sostituisce il sostantivo "mensonge" (bugia). L'uso di questo pronome neutro comporta una neutralizzazione del genere; quindi, l'aggettivo "odieux" non concorda con nessun genere specifico.

Questi esempi mostrano come sia possibile ottenere una neutralizzazione del genere in alcune costruzioni grammaticali, il che significa che l'aggettivo o l'accordo delle parole non segue necessariamente il genere dei sostantivi o dei pronomi a cui si riferiscono.

Questo processo di neutralizzazione grammaticale viene utilizzato anche per riferirsi a gruppi di persone, ed è chiamato "uso generico" (rispetto all'uso specifico). Al plurale, spesso si utilizza il genere maschile in modo generico per riferirsi a un gruppo di individui, anche se si presuppone la presenza sia di uomini (riferiti al genere maschile) che di donne (riferite al genere femminile). Questo uso è detto "generico" e mira a neutralizzare le differenze di genere nell'espressione complessiva. Ad esempio, si potrebbe dire: "Tutti gli uomini sono mortali" o "Questa città conta ventimila abitanti," utilizzando il genere maschile in senso generico per includere sia uomini che donne.

Tuttavia, al singolare, la questione diventa più complessa. In situazioni in cui si fa riferimento a un concetto o a una nozione senza specificare un individuo particolare o specifico, si utilizza spesso il genere maschile, che serve a neutralizzare le differenze di genere. Ad esempio, nell'affermazione "Un uomo su due è donna," si sottolineano chiaramente due ruoli distinti, uno generico per gli uomini e uno specifico per le donne. In "Questa domanda riguarda il prefetto, non il presidente del consiglio generale," il genere maschile è utilizzato in senso generico per riferirsi al concetto in questione.

Nel contesto giuridico, come ordinanze e decreti, è comune trovare l'uso generico del genere maschile, indipendentemente dal sesso della persona che ricopre una funzione. Ad esempio, si potrebbe dire "Il Ministro dei diritti della donna" utilizzando il genere maschile in senso generico. Tuttavia, quando ci si riferisce a una persona specifica, i sistemi grammaticali del francese e dell'italiano richiedono l'uso di una forma marcata, come "Mme. X, direttrice" o "La Ministra della Giustizia, Maria Rossi," utilizzando il genere femminile per rispettare la specificità del genere della persona coinvolta.

L'uso del maschile in senso generico, soprattutto in contesti come il linguaggio giuridico, non costituisce un ostacolo alla femminilizzazione dei nomi professionali. La femminilizzazione di tali nomi dipende da fattori culturali, sociali e linguistici più ampi, mentre l'uso del maschile generico è spesso una pratica radicata nella tradizione grammaticale. La promozione dell'uguaglianza di genere nella lingua richiede una consapevolezza culturale e sociale più ampia e non è determinata unicamente dall'uso del maschile generico.

### 3.6. Come declinare le professioni al femminile

È stato appurato che il genere neutro in italiano e francese non esista, sebbene spesso il maschile sovra esteso svolga la funzione di ruolo neutro, e che per gli oggetti inanimati il genere del sostantivo non sia connesso alle caratteristiche che esprime. Per gli esseri animati, invece, il genere grammaticale spesso corrisponde al genere semantico, ossia al sesso della persona o dell'animale che la parola rappresenta.

Per quanto riguarda il francese “Le Guide d'aide à la féminisation” del 1999 fa una sintesi delle leggi morfologiche per evitare formazioni errate del femminile in modo da mantenere la coerenza linguistica:

- In tutti i casi si utilizza il determinante femminile
- Nomi che terminano con una vocale nella forma maschile:
- Sostantivi come *architecte*, *astronaute*, *cadre*, *capitaine* rimangono invariati al femminile.
- Alcuni sostantivi precedentemente femminilizzati, come *maitre* (*maitresse*) o *hôte* (*hôtesse*), possono seguire questa regola se appropriato.
- Nomi che terminano con -é e -i nella forma maschile:
- Si aggiunge una -e (es. *attachée*, *députée*, *apprentie*).
- Nomi che terminano con -a, -o, -u nella forma maschile:
- La femminilizzazione è rara in questi casi, e si mantiene la forma epica (es. *boutefeu*, *tuba*).
- Nomi che terminano con una consonante nella forma maschile:
- Per i sostantivi con una finale diversa da -eur, si aggiunge una -e (es. *adjointe*, *consule*, *écrivaine*).
- Per i sostantivi che terminano in -eur:
  1. Si usa il femminile in -euse quando esiste un rapporto semantico diretto con il radicale (es. *annonceuse*, *chercheuse*, *camionneuse*, *footballeuse*).
  2. È possibile scegliere tra la forma epica senza segno (es. *une professeur*) o l'aggiunta di -e quando non c'è un verbo in relazione diretta (es. *une professeure*).
- Nomi che terminano con -teur nella forma maschile:
- Si usano -trice quando non esiste un verbo corrispondente al sostantivo (es. *agricultrice*, *aviatrice*, *institutrice*, *rectrice*).

- Si usano -teuse quando c'è un verbo con -t nella desinenza (es. acheteuse, ajusteuse, batteuse).
- Abbreviazioni e Acronimi: Per le parole epiche (es. une extra, une OS, une PDG), si mantiene la stessa forma sia al maschile che al femminile.
- Parole Prese in Prestito: Il femminile è identico al maschile (es. une imprésario, une clown, une judoka), ma sono accettati adattamenti quando il femminile è noto nella lingua straniera (es. pizzaïola, torera).
- Casi Particolari: Alcuni nomi di parentela come confrère/consœur o termini specifici come homme-grenouille/femme-grenouille mantengono la forma tradizionale.
- Accordo nei Termini Composti: Nelle parole composte, i sostantivi sono femminilizzati (es. ajusteuse-outilleuse, haute fonctionnaire, première ministre, trésorière-payeuse) seguendo le stesse regole.

Per quanto riguarda l'italiano, vediamo prima di tutto le quattro tipologie di coppie di sostantivi maschili e femminili:

1. Sostantivi di genere fisso: dove il maschile ed il femminile differiscono completamente (madre/padre)
2. Sostantivi di genere promiscuo: per i quali esiste una forma fissa con uno dei due generi e l'altro genere è formato aggiungendo "maschio" o "femmina" (l'antilope maschio o il porcospino femmina)
3. Sostantivi di genere comune: il maschile e il femminile sono uguali, varia soltanto l'articolo (il docente/la docente). Al plurale può rimanere tale, cioè l'articolo come unica variazione (i docenti/le docenti) oppure possono essere formati con desinenze diverse (gli psicanalisti/le psicanaliste).
4. Sostantivi di genere mobile: il maschile e il femminile sono espressi con una desinenza (gatto/gatta, attore/attrice, revisore/revisora).

Considerando che non tutti i sostantivi sono declinabili, esistono diverse soluzioni possibili per la femminilizzazione dei nomi di mestieri. In primis, è corretto ricordare che molte forme femminili esistono già all'interno della nostra grammatica, non sono neologismi, è solo che fino a qualche tempo fa non servivano poiché nessuna donna ricopriva quel determinato ruolo. Ingegnera è sempre esistito, come infermiera, solo che fino a tempi recenti le ingegnere scarseggiavano. In secondo luogo, essendo la linguistica un mondo in continuo movimento esistono molte eccezioni e situazioni che potrebbero fare inceppare il meccanismo della

femminilizzazione delle professioni. Ad esempio, i nomi di mestieri femminili anche in riferimento a soggetti maschili (controfigura, guida, comparsa), che potrebbero essere ricondotti a nomi di genere promiscuo, sebbene non si tenda mai ad utilizzare “maschio “o “femmina” per creare il genere opposto (ad esempio, nessuno utilizza “la guida maschio”). L’esistenza di questi nomi femminili non deve invalidare i casi in cui invece possono essere utilizzate entrambe le forme. Continuando, esistono anche quei nomi che terminano in -a e che sono sia maschili che femminili, associati ai sostantivi di genere comune (pediatra, terapeuta, pilota). Al singolare basterà quindi l’articolo per definire il genere (il pediatra/la pediatra, il terapeuta/ la terapeuta, il pilota/la pilota), al plurale spesso si evidenziano le differenze di genere anche tramite le desinenze (i pediatri/le pediatre, i terapeuti/le terapeute, i piloti/le pilote). Ci sono comunque molti casi di sostantivi non terminanti in -a che funzionano allo stesso modo (il presidente, la presidente).

L’utilizzo delle regole di formazione del femminile che richiedono l’uso di desinenze specifiche è limitato ad un numero circoscritto di sostantivi (il direttore/la direttrice, il deputato/la deputata). Il suffisso -essa era largamente utilizzato (poetessa, dottoressa, studentessa), talvolta veniva usato per indicare le mogli come nel caso di presidentessa o veniva visto in modo dispregiativo, quasi come “un diversivo furbesco, che divergendo dalla coesione morfologica della lingua, serve a marcare, con una terminazione mostruosa, la mostruosità di una donna che vuole occupare un ruolo fino ad allora riservato ad un uomo”<sup>23</sup>. Attualmente per i femminili le linee guida suggeriscono il suffisso zero, dove possibile. Quindi avvocatessa, piuttosto che avvocatessa, ad esempio. Non conviene invece andare a modificare i sostantivi in -essa già esistenti e di uso comune.

In sintesi, non esiste una regola linguistica unica che impone l'uso dei femminili professionali in italiano. La formazione dei femminili varia a seconda delle parole, e quindi non è una questione di mettere -o ai maschili e -a ai femminili. Non esiste quindi una regola univoca, per essere sicuri del giusto uso, conviene sempre quindi consultare un dizionario aggiornato, poiché i vocabolari più datati potrebbero non fornire indicazioni precise. Certamente su dizionari datati non troveremo svariati termini che invece oggi sono in uso, poiché essi delineano la lingua in un determinato momento storico. Il dizionario Zingarelli, che ha cadenza annuale, è tra i migliori da questo punto di vista; basti pensare che negli anni Novanta conteneva già i femminili professionali, circa 800 termini per l’esattezza.

---

<sup>23</sup> Vera Gheno, *Femminili singolari*

In conclusione, non c'è motivo linguistico per cui alcune parole come "infermiera" e "maestra" sarebbero corrette al femminile, mentre "ingegnera" e "ministra" no. Tuttavia, ci sono molte ragioni sociali, culturali, politiche e di preferenza personale che influenzano l'uso di queste parole. L'italiano è una lingua che si sviluppa principalmente attraverso l'uso quotidiano delle persone, e non può essere imposto dall'alto. Anche se ci sono proposte o proteste riguardo all'uso dei femminili professionali, la decisione finale su come utilizzare la lingua spetta agli utenti stessi. Le masse critiche di parlanti, compresi coloro che hanno una buona conoscenza della lingua, hanno un ruolo importante nel plasmare l'evoluzione della lingua, ma non possono essere guidate pedissequamente.

## 4. La tesi della femminilizzazione attraverso Instagram

### 4.1 Chi sono Vera Gheno e Laélia Véron?

Vera Gheno nasce a Gyöngyös, in Ungheria, nel 1975. Questa studiosa italiana è una figura di spicco nel campo della sociolinguistica. Laureatasi in sociolinguistica all'Università di Firenze, ha poi conseguito un dottorato in linguistica presso la medesima istituzione. Il suo impegno nel mondo accademico e nella promozione della lingua italiana è stato costante, avendo collaborato per due decenni con l'Accademia della Crusca e per quattro anni con la casa editrice Zanichelli. Oltre alla sua erudizione accademica, è anche traduttrice dall'ungherese. Ha insegnato per anni come docente a contratto presso l'Università di Firenze, dove ora è ricercatrice. La sua specializzazione in comunicazione digitale e linguaggi giovanili l'ha resa una pioniera nella comprensione delle sfumature del linguaggio nell'era digitale. Tra le sue opere spiccano titoli come "Femminili singolari: Il femminismo è nelle parole" (2019), uscita anche la versione aggiornata con la schwa nel 2021, dove l'autrice smonta meticolosamente le convinzioni linguistiche radicate nella comunità italiana, svelando l'intrinseca inclinazione maschilista presente in esse. Questo libro illustra in che modo sia possibile ridefinire il concetto di femminile a partire dall'uso consapevole delle parole, aprendo la strada a una pratica linguistica fondata su valori femministi. In quest'opera si parla in particolare della femminilizzazione dei nomi professionali. L'autrice adotta un approccio ironico che solo una studiosa esperta di comunicazione sociale può offrire. Sempre nel 2019 possiamo citare "Potere alle parole: Perché usarle meglio" dove l'autrice esplora il mistero della lingua, concentrandosi sulla norma e sull'errore, e discute il ruolo cruciale della scuola nel trasmettere competenze linguistiche. Gheno mette in luce che la norma linguistica è soggetta a cambiamenti nel tempo, e affronta le comuni fissazioni linguistiche, invitando i lettori a trovare un equilibrio tra la norma e l'uso. Il libro tratta anche di questioni come l'espansione del lessico italiano, i neologismi, il ruolo dell'inglese nella lingua italiana e le forme femminili professionali, trattate da un punto di vista divulgativo ovvero presentate in modo tale che possano essere comprese da un pubblico generale, anche da coloro che potrebbero non avere una conoscenza specialistica dell'argomento. "Prima l'italiano: Come scrivere bene, parlare meglio e non fare brutte figure", datato anch'esso 2019, affronta l'importanza del modo in cui usiamo la lingua e come possa influire sulla nostra immagine agli occhi degli altri. Esamina gli errori comuni che possono

causare imbarazzi e ripercussioni sociali o professionali, offrendo esempi e spiegazioni. Il libro promuove la consapevolezza dell'importanza dell'uso corretto della lingua e fornisce consigli su come evitare gli errori più comuni. Nel 2020 esce "Parole contro la paura", questo libro si concentra sull'esperienza umana durante la pandemia COVID-19, raccogliendo riflessioni e parole chiave di persone comuni per catturare la dimensione personale e quotidiana di questo evento straordinario. In "Le ragioni del dubbio: L'arte di usare le parole" (2021) Gheno esplora l'importanza delle parole e del linguaggio nelle discussioni contemporanee. Promuove la riflessione prima di esprimersi, sottolineando che le parole portano con sé diverse visioni della realtà e possono generare conflitti o empatia. Gheno offre un metodo basato su dubbi, riflessione e, talvolta, silenzio. Infine "Chiamami così: Normalità, diversità e tutte le parole nel mezzo" (2022). Questo libro, composto da cinque brevi e stimolanti capitoli, affronta il tema del linguaggio inclusivo in modo chiaro. Vera Gheno cerca di mettere a fuoco il dibattito che si è sviluppato in Italia e guida il lettore nella formazione di una propria opinione. L'obiettivo è spingere a considerare il tema con serietà, evitando di trascurarlo con la banale affermazione "Ho sempre detto così". Una lettura utile per chiunque voglia capire meglio l'importanza del linguaggio inclusivo nella società contemporanea.

Laélia Véron, nata il 23 aprile 1987, è professoressa associata di stilistica, con un dottorato in letteratura e lingua francese e un master in Lettere Moderne all'École Normale Supérieure di Lione. Inoltre, svolge attività didattica in contesti carcerari. La sua attività di ricerca si concentra sulla relazione tra lingua, letteratura e società, con un focus sugli aspetti politici e sociali della letteratura, compresi i messaggi politici presenti nelle opere. La linguistica è un altro campo di interesse, con un'enfasi sugli aspetti politici e sociali del linguaggio. Laélia Véron è anche attivamente coinvolta nell'ambito del femminismo e dell'uso dell'écriture inclusive. La sua analisi spazia dalla stilistica all'analisi socio-stilistica e socio-critica.

Inoltre, la sua attività di insegnamento in ambienti carcerari testimonia il suo impegno a utilizzare la linguistica e la letteratura come strumenti di emancipazione e inclusione sociale in contesti complessi. Tra le sue opere principali possiamo citare "Le français est à nous! Petit Manuel d'émancipation linguistique" (2019), scritto in collaborazione con Maria Candea, elogiato per la qualità della divulgazione scientifica e affronta temi attuali come le riforme dell'ortografia e della grammatica, l'insegnamento della lingua a scuola, la femminilizzazione del lessico e l'uso dell'inglese. Nel 2021 attraverso "Parler comme jamais: La langue: ce qu'on croit et ce qu'on en sait" Véron e Candea sfatano i miti e i pregiudizi sulla lingua francese, esaminando tutti gli aspetti dell'uso della lingua, tra letteratura, politica, media, umorismo e seduzione. Attraverso conversazioni con linguisti e interazioni su Twitter, le autrici analizzano

e forniscono chiavi di lettura per guardare alla lingua in una prospettiva nuova. Questo libro smonta le idee preconcepite e si oppone ai discorsi negativi sulla lingua, difendendo e illustrando la sua natura plurale e vitale. Sottolinea che non esiste un unico francese, ma molte varietà della lingua. Quest'opera è basata sul popolare podcast "Parler comme jamais" che appassiona mensilmente decine di migliaia di persone su Binge. Infine, "Le français va très bien, merci", uscito nel 2023, scritto da un gruppo di 18 linguisti provenienti da diverse regioni francofone, tra cui Francia, Belgio, Svizzera e Canada, profondamente preoccupati per l'ampia diffusione di idee errate e fuorvianti riguardo alla lingua francese. Questi "Linguistes Atterrées", di cui Leila Véron fa parte, hanno osservato come i discorsi sugli "errori" linguistici abbiano virtualmente saturato lo spazio mediatico e editoriale nel contesto contemporaneo. Essi ritengono che la distinzione tra ciò che è un errore e ciò che rappresenta un'evoluzione naturale della lingua risieda nella sua durata nel contesto dell'uso effettivo. Alcuni miti da sfatare includono proprio la convinzione che l'ortografia del francese sia immutabile, la percezione che i giovani, i parlanti regionali o i belgi "snaturino" la lingua e il riconoscimento del fatto che il participio passato tende a diventare invariabile. Inoltre, è essenziale comprendere che la lingua francese non è di appannaggio esclusivo della Francia, ma una risorsa condivisa da diverse comunità francofone. Infine, essi desiderano sottolineare e supportare il fatto che ogni individuo abbia un proprio accento, o anche più di uno, poiché l'accento è una parte naturale e distintiva dell'identità linguistica di ciascuno. L'obiettivo principale di quest'opera è di smontare dieci delle idee preconcepite più diffuse sulla lingua francese e, soprattutto, presentare trenta proposte per un approccio più informato e preciso all'evoluzione della lingua francese, contribuendo così alla comprensione e al dibattito linguistico. Il dibattito linguistico, in particolare in relazione al tema del linguaggio ampio, trova terreno fertile anche sui social network, come detto in precedenza, in particolare su quelli dove è più facile, al giorno d'oggi, comunicare ed argomentare la propria tesi.

## 4.2 Instagram

Il quarto social network più usato al mondo risulta essere *Instagram*, che nel gennaio 2023 contava 2 miliardi di utenti mensili.

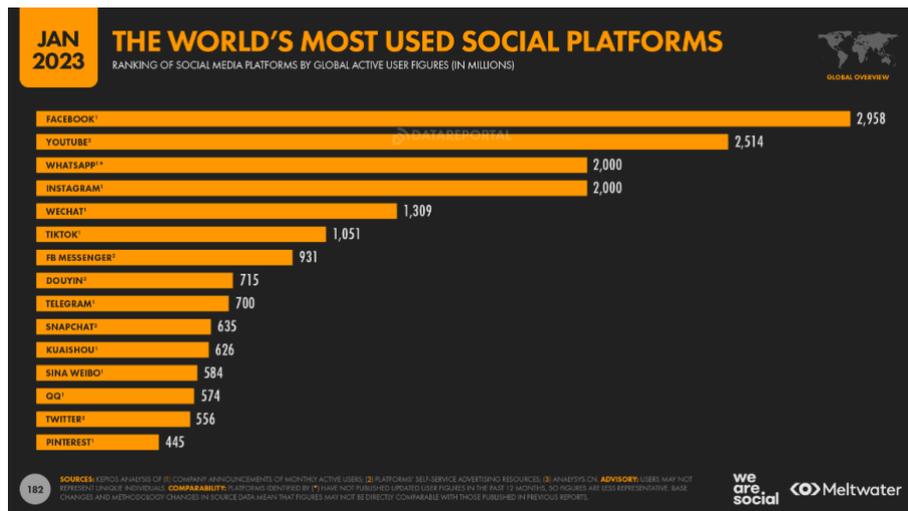


Fig. 1 Fonte: Datareportal.com

*Instagram* è un social network visivo, dedicato alla condivisione di foto e video. Prima di *Instagram*, veniva utilizzato il software *Flickr* anch'esso interamente dedicato alla condivisione di foto, il quale permetteva agli utenti di creare profili personali, caricare le proprie foto e consentire ai propri amici di commentarle. Le immagini potevano essere etichettate con hashtag, facilitando così la loro scoperta da parte di tutta la community di utenti attivi sulla piattaforma. Tuttavia, secondo gli utilizzatori, risultava poco intuitiva e non raggiunse mai lo straordinario successo che ha contraddistinto Instagram. Quest'ultimo viene lanciato il 6 ottobre 2010 da Kevin Systrom e Mike Krieger, introdotto inizialmente solo per utenti *Apple*, diventa uno dei primi social network nati esclusivamente come app per smartphone, senza una versione desktop. Instagram ha rapidamente attratto l'attenzione degli utenti e degli investitori. In meno di due mesi, ha raggiunto un milione di utenti attivi, e quando Mark Zuckerberg ha acquisito Instagram nel 2012 per circa un miliardo di dollari, il numero di utenti attivi superava i 30 milioni, grazie anche al lancio su Google Play Store. L'acquisizione di *Instagram* da parte di *Facebook* ha aperto nuove opportunità per l'azienda di Menlo Park, consentendo di raggiungere un pubblico ancora più giovane e socialmente attivo di quanto fosse possibile su Facebook.

Questo è stato possibile grazie alle innovative caratteristiche di Instagram, che è stato concepito come un social network completamente incentrato sull'esperienza visiva. Il nome "Instagram" stesso è una combinazione di "instant camera" e "Telegram," riflettendo il suo obiettivo di essere la piattaforma per la condivisione di immagini per eccellenza. Instagram ha reso popolare il formato delle immagini quadrate con un sottile bordo bianco, richiamando l'estetica delle fotografie Polaroid. Gli utenti potevano condividere le loro foto, accompagnate da brevi didascalie, e ricevere feedback attraverso l'iconico pulsante "Mi piace" a forma di cuore. Nel 2011, è stata introdotta la funzionalità degli hashtag, che ha facilitato la scoperta delle immagini simili nell'ambito della comunità. La sua popolarità è strettamente legata al declino di Facebook, soprattutto tra gli utenti più giovani; secondo le statistiche di eMarketer, oltre il 50% degli utenti attivi su Instagram ogni giorno ha un'età compresa tra i 18 e i 34 anni. Questa fascia d'età ha progressivamente perso interesse per Facebook negli ultimi anni. La motivazione di questa "migrazione di massa" è da ricercare nel fatto che i giovani non trovavano più in Facebook una piattaforma che soddisfacesse le loro esigenze di condivisione quotidiana. Instagram è riuscito a rispondere a queste esigenze, concentrando l'attenzione sull'immediatezza delle immagini fotografiche anziché sulla lunghezza dei testi, che era una caratteristica distintiva di Facebook.

Le aziende che operano in settori legati all'aspetto visuale, come moda, arte, design e informazione, hanno sfruttato questa tendenza. Hanno adottato strategie di content marketing e collaborato con influencer e creatori di contenuti per raggiungere con successo un pubblico giovane, che sarebbe stato difficile raggiungere tramite Facebook o canali pubblicitari tradizionali. Instagram è diventato fondamentale per chiunque desideri promuovere sé stesso o la propria attività online, soprattutto se il pubblico di riferimento è costituito da giovani adulti. Per quanto concerne l'utilizzo di profili personali e profili aziendali a livello organizzativo e visuale, non ci sono differenze significative su Instagram. Entrambi includono una foto profilo, il numero di post pubblicati, il numero di follower e il numero di profili seguiti. Una breve biografia è il luogo unico in cui gli utenti possono inserire link cliccabili. Un profilo aziendale offre funzionalità aggiuntive rispetto a quello personale. Ad esempio, fornisce dati "insight" che consentono di analizzare statistiche riguardo all'account e ai contenuti. Questi dati includono informazioni demografiche e metriche per i contenuti pubblicati, come commenti, copertura, mi piace, salvataggi, e altro. Inoltre, solo con un profilo aziendale connesso a un profilo Facebook è possibile eseguire campagne pubblicitarie per promuovere i contenuti su Instagram. Le campagne pubblicitarie permettono di selezionare obiettivi specifici, definire il target di pubblico, impostare il budget e monitorare le prestazioni delle campagne attraverso i

dati insight dedicati. In sintesi, il profilo aziendale su Instagram offre funzionalità avanzate, tra cui l'accesso a dati statistici e la possibilità di eseguire campagne pubblicitarie, che sono essenziali per chiunque desideri promuovere con successo la propria attività su questa piattaforma.

Recentemente, Instagram ha introdotto una terza opzione di profilo, oltre al profilo personale e aziendale, chiamata "profilo Creator." Instagram, amato dagli Influencer e Content Creator per la promozione di prodotti e servizi in collaborazione con le aziende, è da tempo un terreno fertile per le strategie di Content e Influencer Marketing. Riconoscendo l'importanza di questa community, Instagram ha creato il profilo Creator; il quale offre diverse funzionalità vantaggiose, tra cui statistiche personalizzate e strumenti di analisi più precisi, semplificazione delle interazioni tramite messaggi diretti, nuove opzioni per la sponsorizzazione e la vendita in partnership, e una nuova e interessante funzione chiamata "Shopping Creator," che consente di acquistare direttamente i prodotti sponsorizzati dal profilo dei Creator. Questo profilo Creator è progettato appositamente per supportare chi crea contenuti e desidera interagire con la propria community in modo più efficace e gestire in modo avanzato le attività di promozione. Di grande importanza sono le Instagram Stories, introdotte a partire dal 2016 ispirandosi a Snapchat, sono diventate una componente essenziale per le strategie pubblicitarie su Instagram. La loro caratteristica distintiva è la temporaneità: qualsiasi contenuto condiviso su Stories, sia esso una foto o un video, è visibile solo per un breve periodo di 24 ore, dopodiché scompare automaticamente. Inizialmente, questa forma di condivisione ha suscitato perplessità: perché condividere qualcosa solo per vederlo sparire? Tuttavia, ben presto è emerso il potenziale di questa funzionalità. Le Instagram Stories consentono di condividere una serie di contenuti di breve durata, massimo 20 secondi ciascuno, arricchiti da elementi come musica, filtri, sondaggi, quiz e domande agli utenti. Questa versatilità offre ampie opportunità di comunicazione. Il formato delle Stories, 9:16 a schermo intero, favorisce la creazione di storytelling coinvolgenti con un tocco di urgenza: i contenuti scompaiono dopo sole 24 ore, incoraggiando gli utenti a rimanere aggiornati. Chi ha sfruttato al massimo il potenziale delle Instagram Stories sono stati proprio gli Influencer e i Content Creator. Questi utilizzano le Stories come finestra sulla loro vita quotidiana, creando un'opportunità creativa perfetta per il product placement. La possibilità di inserire link diretti ai prodotti sul sito web dell'azienda ha incentivato gli utenti a visitare la pagina del prodotto e stabilire il primo contatto con l'azienda, se non ad acquistare direttamente. Le Instagram Stories hanno assunto tale importanza che non era più accettabile perdere il loro contenuto o lasciarlo solo all'archivio visitabile dal creatore. Da qui sono nate le "Storie in evidenza," una sezione posizionata nel feed, tra la biografia e la griglia dei contenuti

permanenti. Le Storie in evidenza possono essere organizzate in categorie tematiche, consentendo alla community di accedere liberamente a contenuti archiviati, questa volta senza restrizioni di tempo. La sezione "Home" e la sezione "Esplora" rappresentano due aree chiave all'interno di Instagram in cui gli utenti possono interagire con i contenuti condivisi dagli altri. Nella sezione "Home", gli utenti vedono i contenuti pubblicati dai profili che seguono, ma non in un ordine cronologico, bensì basato sull'algoritmo di Instagram. Allo stesso modo, la sezione "Esplora" presenta contenuti suggeriti in base alle preferenze e all'algoritmo dell'utente. Senza addentrarci nei dettagli tecnici dell'algoritmo di Instagram, è importante notare che le impostazioni dell'algoritmo cambiano regolarmente, il che richiede ai professionisti del Social Media Marketing di adeguare le proprie strategie di pubblicazione. Tuttavia, alcune "best practice" rimangono costanti: pubblicare al momento giusto, costruire relazioni autentiche con la community e moderare l'uso degli hashtag.

Inizialmente, Instagram era incentrato esclusivamente sulla fotografia e non supportava la condivisione di video. Tuttavia, nel 2013, ha introdotto la possibilità di condividere brevi video, inizialmente della durata massima di 15 secondi, estesa poi a 60 secondi nel 2016. Da allora, Instagram ha sfruttato appieno il potenziale del video attraverso due funzionalità principali: i "Reels" e il "Live Streaming". I Reels, simili al popolare TikTok, consentono di creare video a schermo intero con una durata massima di 30 secondi, arricchiti da audio, testo, immagini e stickers per coinvolgere gli utenti. I Reels vengono raccolti in una sezione dedicata nel profilo utente. Per quanto riguarda il live streaming, Instagram ha introdotto questa funzionalità nel 2017, consentendo agli utenti di trasmettere in diretta e interagire con la loro audience in tempo reale. Le dirette possono essere programmate con un countdown per avvisare gli spettatori dell'inizio. Inizialmente, le dirette non potevano essere salvate, ma in seguito Instagram ha permesso agli utenti di archiviare le dirette per la visualizzazione successiva. La crescente enfasi di Instagram sulle funzionalità video indica un notevole cambiamento verso i contenuti video, che sono diventati uno strumento preferito per la comunicazione e la promozione aziendale all'interno della piattaforma.<sup>24</sup>

Ed è proprio anche tramite Instagram che le linguiste Gheno e Véron diffondono le loro argomentazioni di modo che siano ascoltate e comprese da un pubblico sempre più numeroso.

---

<sup>24</sup> F. Tissoni, G. Rossi, *Social Network- comunicazione e marketing*.

## **4.3 Analisi delle strategie retoriche e persuasive dei post Instagram di Vera Gheno e Laélia Véron.**

### **4.3.1. Cenni sull'argomentazione**

L'argomentazione è il processo attraverso il quale si cerca di influenzare l'adesione di un pubblico a determinate tesi o opinioni mediante il discorso. Si contrappone alla logica formale di Cartesio, concentrandosi sul verosimile e l'opinione anziché sul necessario e le prove logiche. Con l'ascesa del pensiero cartesiano, la tradizione delle prove dialettiche è stata interrotta, ma è stata ripresa in seguito, un contributo molto importante arriva dall'opera "Nouvelle rhétorique: traité de l'argumentation" di Perelman e Olbrechts-Tyteca (1958), che si propone di continuare la tradizione retorica antica, specialmente come definita da Aristotele. Questa tradizione collega la retorica alla dialettica, cioè all'arte di convincere e discutere su questioni opinabili. Tuttavia, Aristotele non ha sviluppato appieno questo aspetto della retorica, e nel Rinascimento, la ripresa della retorica aristotelica ha spesso enfatizzato solo l'aspetto decorativo del discorso, perdendo di vista il suo carattere argomentativo. Gli autori del Trattato mirano a fondare una nuova retorica che recuperi e ampli il progetto originale di Aristotele. Contrariamente a chi ritiene che nei giudizi non logici, come i giudizi di valore o le opinioni, prevalga l'irrazionalità, Perelman e Olbrechts-Tyteca sostengono che esista una logica dei giudizi di valore. Questa logica si basa su tecniche argomentative che consentono alle persone di prendere decisioni e sostenere le proprie opinioni in modo razionale e argomentato, anziché in modo casuale. In sintesi, l'obiettivo è studiare queste tecniche di argomentazione per comprendere come funzionino e come possano essere utilizzate in modo efficace.

A differenza della dimostrazione che si basa sulla conformità delle proposizioni a regole e principi assiomatici, l'argomentazione mira a far accettare opinioni partendo da ciò che è già accettato. L'uditorio è fondamentale nell'argomentazione, tanto che la determina lui stesso. Ci sono argomentazioni "convincenti" che hanno un valore oggettivo e possono convincere tutti, e argomentazioni "persuasive" con un valore soggettivo. L'argomentazione mira a spingere l'azione e la decisione. In sintesi, l'argomentazione è un procedimento intricato che si propone di influenzare la predisposizione delle persone verso specifiche opinioni. Quando si parla di argomentare, ovvero

di influire cioè per mezzo del discorso sull'intensità dell'adesione di un uditorio a determinate tesi, non è più possibile trascurare completamente, considerandole irrilevanti, le condizioni psichiche e sociali in

manca delle quali l'argomentazione rimarrebbe senza oggetto o senza risultato. Ogni argomentazione mira, infatti, all'adesione delle menti e presuppone perciò l'esistenza di un contatto intellettuale.<sup>25</sup>

Questo processo si concentra sull'audience e sulla capacità di persuasione fondata su fattori situazionali e valori condivisi. Le strategie retoriche sono tecniche utilizzate per influenzare il pubblico e rendere un discorso o un messaggio più efficace. La retorica comprende una vasta gamma di elementi, tra cui l'organizzazione dell'argomento, lo stile, il linguaggio, la struttura e i metodi di presentazione. Queste strategie sono ampiamente utilizzate in diverse aree della comunicazione, come la pubblicità, il marketing, la politica, la retorica e la comunicazione interpersonale. In effetti, Szymon Wróbel afferma "Aristotle was perfectly aware of the fact that rhetoric is the very art of politics"<sup>26</sup>. A tal proposito, le dimensioni retoriche fondamentali sono ethos, pathos e logos e vengono utilizzate per costruire un argomento convincente. L'ethos rappresenta il carattere o la credibilità dell'oratore o dell'autore di un messaggio. Esso si riferisce a come il pubblico percepisce la fiducia, l'autorità e la competenza della persona che comunica un argomento. L'etica, l'esperienza, l'onestà e la reputazione di un individuo o di un'organizzazione contribuiscono all'ethos. L'oratore o l'autore cerca di stabilire l'ethos per guadagnare la fiducia del pubblico e rendere il suo messaggio più persuasivo. L'ethos può essere suddiviso in ethos discorsivo, ovvero l'immagine del parlante così come la costruisce nel discorso attraverso segni linguistici e discorsivi, ed ethos pre-discorsivo, ovvero le rappresentazioni dell'ethos di chi parla ancor prima che parli. A sua volta i due tipi di ethos hanno ancora altri sottoinsiemi che vedremo in seguito. Inoltre, possiamo anche fare una distinzione tra ethos dichiarato ed ethos mostrato, nel primo ci riferiamo all'immagine di sé che un oratore costruisce nel proprio discorso. Ad esempio, l'ethos dichiarato può essere trasmesso attraverso frasi come "La mia Laurea in Lingue e Letterature Moderne mi permette di affermare che...". In altre parole, è l'ethos che viene dichiarato apertamente. L'ethos mostrato si riferisce all'immagine di sé che emerge in modo implicito o attraverso le azioni, il comportamento e le prove concrete di una persona. È l'ethos che emerge attraverso ciò che qualcuno fa anziché ciò che dice. Ad esempio, "in gergo noi chiamiamo questo fenomeno...". Riguarda quindi l'ethos manifestato non apertamente. In sintesi, l'ethos dichiarato è ciò che una persona dichiara o sostiene riguardo a sé stessa, mentre l'ethos mostrato è ciò che emerge in base a ciò che fa o

---

<sup>25</sup> Chaim Perelman e Lucie Olbrechts-Tyteca, *Trattato dell'argomentazione. La nuova retorica*, p.16

<sup>26</sup> Szymon Wróbel, *Logos, Ethos, Pathos, Classical Rhetoric Revisited*, p. 409

dimostra attraverso il comportamento. Entrambi sono importanti nella persuasione e nella comunicazione, ma l'ethos mostrato spesso ha un impatto più significativo sulla percezione delle persone riguardo a un individuo o un comunicatore. Il pathos è un elemento persuasivo che mira a coinvolgere e suscitare emozioni nel pubblico. Questo può essere fatto attraverso il ricorso alle emozioni, alle storie personali, alle immagini o alle parole che evocano sentimenti. L'obiettivo del pathos è far sì che il pubblico si identifichi con il messaggio e sviluppi una connessione emotiva. L'uso di pathos può influenzare le decisioni e le azioni delle persone basate sulle loro emozioni. Anch'esso può essere suddiviso secondo diversi criteri. In primis, la distinzione tra emozioni dichiarate, emozioni dimostrate, ed emozioni enunciate. Le emozioni dichiarate sono emozioni esplicitamente comunicate o dichiarate dall'oratore nel suo discorso. Ad esempio, quando un oratore dice direttamente: "Sono molto felice di essere qui", sta dichiarando un'emozione positiva. Le emozioni mostrate sono manifestate attraverso il comportamento non verbale, le espressioni facciali, il tono della voce o altri segnali non verbali dell'oratore. Ad esempio, se un oratore sorride, fa gesti entusiasti o parla con un tono di voce allegro, trasmette emozioni positive, anche se potrebbe non dichiararle esplicitamente. Le emozioni enunciate si riferiscono alle emozioni che emergono direttamente dall'atto del discorso. Ad esempio, un discorso che tratta di tragedie e ingiustizie potrebbe suscitare empatia, tristezza o rabbia tra il pubblico, anche se l'oratore non dichiara direttamente queste emozioni. In secondo luogo, abbiamo la distinzione tra emozioni auto-attribuite ed etero-attribuite. La prima categoria riguarda le emozioni che l'oratore esterna nel discorso. Ad esempio, quando un oratore afferma: "Sono profondamente toccato da questa storia", sta attribuendo un'emozione (essere toccato) a sé stesso. Le emozioni etero-attribuite sono emozioni che l'oratore attribuisce a qualcun altro, come un personaggio, un gruppo di persone o un evento. Ad esempio, quando un oratore dice: "Immagino che molte persone si siano sentite arrabbiate di fronte a questa ingiustizia", sta attribuendo l'emozione (rabbia) ad altre persone. Infine, Patrick Charaudeau identifica diversi tipi di pathos, ovvero diverse strategie retoriche che mirano a suscitare emozioni e coinvolgere il pubblico. I principali tipi di pathos sono:

- l'identificazione affettiva: questa strategia punta a creare un legame emotivo tra il discorso e il pubblico. Si basa sull'uso di espressioni, immagini o narrazioni che il pubblico può facilmente riconoscere e condividere a livello emotivo. Ad esempio, si potrebbero utilizzare storie personali o riferimenti culturali condivisi per instaurare un'identificazione affettiva.
- la provocazione emotiva: in questo caso, l'oratore cerca di provocare emozioni forti nel pubblico, come la pietà, l'indignazione o la gioia. Ciò può essere fatto attraverso l'uso di parole

o immagini che evocano emozioni intense. Ad esempio, si potrebbero mostrare immagini di sofferenza umana per suscitare compassione e solidarietà.

- l'invocazione dei valori condivisi: questa strategia si basa sull'invocazione di valori condivisi dalla società o dalla cultura. L'oratore cerca di collegare il suo discorso a questi valori per ottenere l'adesione emotiva del pubblico. Ad esempio, si potrebbe appellarsi a concetti come la giustizia, la libertà o l'uguaglianza.

- l'emozione partecipata: qui, l'obiettivo è far sì che il pubblico sperimenti le emozioni dell'oratore. Questo può essere realizzato attraverso l'uso di espressioni emotive dirette e coinvolgenti. L'oratore condivide le sue emozioni con il pubblico per suscitare una risposta emotiva simile.

- l'emozione interpretata: questa strategia coinvolge la descrizione e l'interpretazione delle emozioni. L'oratore può spiegare le ragioni di determinate emozioni o offrire una prospettiva emotiva su una questione. Questo aiuta il pubblico a comprendere e condividere le emozioni dell'oratore.

- l'emozione evocata: qui, l'oratore cerca di evocare emozioni attraverso la presentazione di immagini, storie o parole che possono stimolare una risposta emotiva. Ad esempio, l'uso di descrizioni vivide o di aneddoti emotivamente carichi può suscitare emozioni nel pubblico.

Il Logos è un argomento basato sulla logica e sulla ragione. Si tratta di presentare argomenti persuasivi ben strutturati, chiari e razionali. L'uso del logos coinvolge l'uso di prove, dati, fatti e argomenti razionali per sostenere una tesi o una affermazione. L'obiettivo del logos è convincere il pubblico utilizzando la forza della logica e della ragione anziché le emozioni. Del logos fanno parte gli argomenti quasi-logici sono argomenti che seguono una struttura logica, ma possono includere anche elementi retorici per influenzare l'uditorio. Ad esempio, l'uso di dati e statistiche può essere un argomento quasi-logico, ma la presentazione di tali dati può influenzare emotivamente il pubblico. Vi sono anche gli argomenti basati sulla struttura della realtà che fondano sulla realtà oggettiva e sulla presentazione di fatti concreti. Ad esempio, presentare prove tangibili o esperienze concrete può essere un tipo di argomento basato sulla struttura della realtà. Inoltre, gli argomenti miranti a fondare la struttura del reale che cercano di stabilire o confermare una determinata visione della realtà o dell'argomento in discussione. Ciò può implicare la presentazione di teorie o concetti che sostengono una prospettiva specifica. Ed infine, gli argomenti basati sulla dissociazione di nozioni che seguono una tecnica retorica che mira a separare o dissociare concetti o idee che potrebbero essere visti come collegati. Ad esempio, un discorso politico potrebbe cercare di dissociare un candidato dai fallimenti del suo partito politico.

### 4.3.2. Analisi delle strategie argomentative nei video di Gheno e Véron

Qui di seguito analizzeremo due video in cui le linguiste Gheno e Véron cercano di influenzare l'adesione delle persone a determinate tesi; in questi casi il tema di discussione è il linguaggio inclusivo, nel dettaglio esse si riferiscono al discorso della femminilizzazione dei nomi dei mestieri.

#### 4.3.2.1. Il video di Vera Gheno

Il primo video che analizzerò è quello riguardante la conversazione, sotto forma di intervista, tra la sociolinguista Vera Gheno e la comica Francesca Fiore (fondatrice con Sara Malnerich di *mammadimerda*, le due dissacrano il mito della mamma angelicata sempre felicemente dedita alla cura dei figli). Il video ha riscosso 35302 visualizzazioni, 972 mi piace e 121 commenti.



Fig. 2 Fonte: Instagram<sup>27</sup>

Il post è incentrato sul discorso del linguaggio inclusivo, definito da Gheno come linguaggio ampio. Francesca Fiore fa la parte dell'avvocato (sarebbe forse più corretto dire avvocatina) del diavolo, proponendo tutte le classiche obiezioni che arrivano ogni qualvolta si affrontano queste tematiche. Nello specifico si parla di femminilizzazione dei nomi delle professioni, argomento

---

<sup>27</sup>Instagram, *Si dice avvocatina o avvocato femmina? Diretta con Vera Gheno sulla declinazione al femminile*

del quale Gheno si occupa da tempo, anche con diversi contributi bibliografici. Durante la conversazione tra Francesca Fiore e Vera Gheno, sono stati affrontati vari argomenti legati alla lingua italiana e al genere. Gheno ha sottolineato che l'italiano, come molte altre lingue, non è intrinsecamente sessista nella sua struttura, ma può diventare sessista nell'uso che se ne fa. Questo può accadere quando, ad esempio, si utilizzano maschili sovra estesi che escludono una parte significativa della popolazione o quando si usano parole che appartengono al campo semantico del meretricio per offendere le donne.

Si è discusso anche dei femminili professionali e del fatto che l'uso del femminile in queste situazioni sia ormai ampiamente consigliato dai linguisti. Tuttavia, Gheno ha spiegato che ci sono alcune eccezioni, come "dottoressa" e "professoressa", che sono ormai consolidate nell'uso. La conversazione ha anche toccato l'argomento dello "schwa", un simbolo utilizzato per indicare il genere neutro o non binario, e della necessità di trovare soluzioni linguistiche che tengano conto della fluidità di genere. Inoltre, la sociolinguista ha evidenziato che le donne si stanno laureando sempre di più in campi STEM, ma affrontano ancora sfide per avanzare nelle loro carriere a causa di stereotipi di genere e della disuguaglianza di genere. Fiore ha condiviso l'importanza di utilizzare il femminile quando esiste, per contribuire a cambiare la percezione delle donne nei loro ruoli professionali e nella società in generale. Ha anche menzionato l'importanza della rappresentazione e dell'educazione delle nuove generazioni per promuovere l'uguaglianza di genere. La conversazione ha evidenziato che le questioni di genere non sono solo linguistiche, ma hanno radici più profonde nella società e nella cultura. Gheno ha sottolineato che le discussioni sulla lingua riflettono le nuove comprensioni scientifiche della complessità del genere umano, e che la lingua continuerà a evolversi per riflettere queste nuove consapevolezze.

### ***Strategie dell'ethos di Gheno***

Per quanto concerne l'ethos pre-discorsivo, che si riferisce all'immagine o alla reputazione dell'oratore prima che inizi a parlare, nel caso di Vera Gheno, potrebbe essere basato sulla sua esperienza accademica, sia come ricercatrice che come docente, il suo ruolo presso l'Accademia della Crusca e il suo coinvolgimento in questioni linguistiche e di genere. Inoltre, è una nota divulgatrice, molto attiva sui social quindi con una vetrina piuttosto estesa. Ha la possibilità di essere conosciuta non solo dagli esperti del settore, come i linguisti, ma anche da un pubblico meno esperto e molto disparato, sia come ambito culturale di appartenenza che come età. Il suo ethos prediscorsivo è costituito anche dalle informazioni che

troviamo sulla sua pagina Instagram, dove lei utilizza il nome utente *a\_wandering\_sociolinguistic* e nella biografia scrive di essere una sociolinguista (vedi foto). Per riassumere, le persone potrebbero percepire la sua formazione come un'esperta nel campo delle lingue e della linguistica, il che potrebbe influenzare la sua credibilità e persuasione.



Fig. 3 Pagina profilo personale di Vera Gheno su Instagram

Nel caso dell'ethos discorsivo invece, ovvero la credibilità che l'oratore costruisce durante il discorso stesso, nel suo intervento la sociolinguista utilizza l'ethos per stabilire la sua competenza nel campo dell'identità di genere e delle questioni linguistiche. Lo fa fornendo dati e studi scientifici, dimostrando familiarità con il dibattito accademico e citando esempi concreti. La sua argomentazione è basata su fatti verificabili, il che contribuisce a consolidare il suo ethos durante il discorso. Possiamo suddividere l'ethos discorsivo analizzando i seguenti punti:

- **Credibilità accademica:** Vera Gheno ha fatto parte dell'Accademia della Crusca, un'istituzione prestigiosa nell'ambito linguistico quindi quando Vera Gheno parla di questioni linguistiche, la sua affiliazione all'Accademia della Crusca conferisce una credibilità accademica alle sue affermazioni. Inoltre, la sua affidabilità viene avvalorata lavorando come ricercatrice in ambito linguistico e affermando di occuparsi stabilmente del tema del linguaggio ampio. Infatti, Francesca Fiore esordisce con: “Dacci autorevolezze con questi femminili che se lo dico io sembro...invece...” come ad affermare che dopo la presentazione di Gheno il discorso avrebbe preso maggiore autorevolezza. La sociolinguista esordisce con “Mi chiamo Vera Gheno, sono una sociolinguista, ho collaborato vent'anni con l'Accademia della Crusca, da un anno e mezzo sono una ricercatrice a tempo determinato di tipo A cioè RTA, all'Università di Firenze. Dopo aver insegnato per vent'anni a contratto e mi occupo di lingua, della questione dei femminili, insomma, della femminilizzazione del linguaggio è una di quelle di cui mi occupo più o meno stabilmente”. Interessante notare che quando Fiore la esorta a

presentarsi, Gheno inizi con “Non sono niente di che, sono una sociolinguista...”, dicendo “non sono niente di che” manifesta una certa umiltà che è sicuramente ben percepita dall’ascoltatore, mettendosi essa in una posizione non di superiorità. Infine, lei menziona: “e questo lo dimostrano studi di psicolinguistica degli ultimi dieci anni, studi empirici...” lasciando trasparire un’ulteriore conoscenza della materia. Gheno, infine, costruisce un ethos di modestia preferendo mobilitare studi e ricerche di altri studiosi di cui lei mostra comunque di essere a conoscenza

- Uso di dati e fonti attendibili: nel testo, Vera Gheno menziona regole grammaticali relative all'uso del maschile, femminile e del genere neutro, inesistente nella lingua italiana. Insistendo sul fatto che la grammatica italiana già preveda la declinazione al femminile di moltissimi mestieri e facendo l’esempio alla lingua latina che già ne prevedeva l’uso. Attraverso frasi come: “basta andare sul sito della Crusca e fare una ricerca femminili professionale” allude a fonti attendibili. Fa inoltre riferimento al vocabolario come fonte affidabile su cui basarsi: “Cioè se voi andate su un vocabolario, vi sfido. Sfido a trovare un sostantivo, un aggettivo accanto al quale c'è scritto neutro, non c'è, non c'è, mai!”. Gheno fa inoltre riferimento all’ambito religioso citando la preghiera Salve O Regina: “perché nella preghiera alla Madonna, avvocata nostra, c'è tipo da sempre” per avvalorare l’attendibilità rispetto all’argomento della femminilizzazione dei mestieri e, nello specifico, all’utilizzo del termine avvocata. Con questi esempi prova la sua conoscenza anche in diversi ambiti. Con la frase “questo lo diceva già Aristotele, chi non ha la parola non è che non esista, questo sarebbe un po’ estremo, ma è un po’ meno visibile” dimostra la sua conoscenza filosofica, anche in relazione alla logica come strumento di persuasione. Infine cita diversi nomi di studiosi autorevoli trasmettendo maggiore sicurezza, ad esempio: “ non ha senso creare quello che Giovanni Nencioni, che è stato un grande presidente dell'Accademia della Crusca, chiamava degli ircocervi, cioè degli animali fantastici che non esistono” oppure “Francesco Sabatini, ex presidente della Crusca diceva l’ambito giuridico è l’ambito più rigido e più esplicito”, o “come diceva già il professor Paolo d'Achille in quella famosa risposta di consulenza della Crusca del settembre 2021” e infine “ come dice Pascal Gyax che è un professore di Friburgo dell'Università di Friburgo”. Questo uso di fonti e dati contribuisce a costruire l’ethos discorsivo, poiché dimostra che lei conosce bene l’ambito di ricerca.

- Esperienza personale e professionale: quando Vera Gheno afferma: "io mi sono chiamata sempre al femminile, in tutti i miei mestieri, da professoressa, a gestrice del profilo Twitter della Crusca” essa racconta la sua esperienza personale di utilizzare il femminile nei suoi titoli professionali e nelle sue comunicazioni. Inoltre, menziona il suo coinvolgimento con

l'Accademia della Crusca e il suo lavoro nel profilo Twitter dell'Accademia. Questo dimostra la sua esperienza professionale nel campo della lingua italiana e la sua autorità nel discutere questioni linguistiche, il suo coinvolgimento attivo nel dibattito linguistico e nella promozione dell'uso inclusivo del linguaggio. Per quanto riguarda l'esperienza personale Gheno fa riferimento alla figlia sia iniziando con “ho portato mia figlia a prendere un bus perché va in viaggio studio a Dublino” che verso la fine con “io ho chiamato mia figlia Eva” finendo con “mia figlia oggi ha 15 anni e col concetto di fluidità, è proprio a suo agio”. Queste citazioni rivelano che Gheno sta parlando da una prospettiva personale. Anche Francesca Fiore fa riferimento al fatto di essere madre di due figlie piccole; questo contribuisce a creare un senso di autenticità e trasparenza nel loro discorso, il che può influenzare positivamente l'uditorio poiché essere mostrano l'implicazione anche a livello privato e personale nella questione.

- Stile di comunicazione: Nel testo, il tono della conversazione è rispettoso e professionale. Questo contribuisce all'ethos, poiché il dialogo avviene in modo educato e cortese. Ciò suggerisce che gli intervistati siano professionisti competenti. Inoltre, talvolta il tono diventa scherzoso e ironico, informale; ciò rende l'oratore più avvicinabile, simpatico e trasparente, migliorando il rapporto con il pubblico. Ad esempio attraverso frasi come: “se abbiamo sei anni e siamo ancora fissi alle barzellette di Pierino, cacca, pupù, quindi alla fase coprolalica si dice, ah mi chiedo se le stesse persone hanno qualche problema quando a bordo campo calcio si parla di fallo da dietro...non so se tutti pensano automaticamente a una categoria di youporn!!?”. L'uditorio viene coinvolto facendo mantenere l'attenzione e l'interesse. È importante utilizzare tale stile con cautela, adattandolo al contesto e all'argomento del discorso per evitare un'efficacia compromessa, in questo caso, essendo l'intervista in un contesto informale, questa strategia risulta valida.

- Riflessione etica: Fiore e Gheno riflettono sulla questione di genere e sull'importanza di promuovere una comunicazione rispettosa. Questa riflessione etica aggiunge un livello di credibilità all'ethos, poiché dimostra che gli intervistati tengono in considerazione questioni etiche e morali legate alla lingua e al genere. Possiamo notare quando parlando dell'uso dei femminili Gheno assicura: “Quindi diciamo che è un esercizio verso l'equità di genere” oppure “arriveremo a un mondo ideale in cui il genere non è più un problema? Speriamo di sì, però per ora credo che ci sia bisogno invece di sottolineare l'esistenza di una varietà di genere”.

Per quanto concerne l'ethos dichiarato lo possiamo osservare in affermazioni come “avendo lavorato 20 anni in Crusca”, tendendo a sottolineare le sue competenze e l'aver ricoperto un ruolo di spessore nell'ambito linguistico. Nella parte in cui Fiore la esorta dicendo “dacci

autorevolezza” quando poi Gheno descrive la sua carriera lavorativa citando la Crusca, il lavoro da ricercatrice e da docente di linguistica, dichiara apertamente il suo bagaglio e la sua completezza lavorativa. Gheno condivide apertamente una breve esperienza personale, ovvero di aver accompagnato sua figlia a prendere un bus per un viaggio di studio a Dublino. Questo elemento umano aggiunge autenticità al suo personaggio, mostrando il suo lato umano e accessibile. Inoltre, con frasi come: “Quindi a quel punto mi sono messa a studiare e mi sono trovata a mappare tutti questi usi di linguaggio ampio”, rivela chiaramente di aver svolto studi relativi al settore. Infine, la componente di ethos dichiarato è evidente quando parla del suo libro: “Femminili Singolari, che questo libricino, qui dalla copertina molto iconica è un Effequ del 2019, ma nel 2021 è uscito con un con l'Expansion Pack, con un'espansione sullo Schwa ed è quello in cui mi occupo più da vicino della questione di genere”. In relazione all’ethos dichiarato, possiamo trovare anche citazioni come: “io sono vista come la madrina dello schwa”, in questo caso, l'oratore sta facendo riferimento al suo status o alla sua reputazione in campo linguistico, confermando la sua competenza nella materia. Questa affermazione suggerisce che altri la riconoscano come un'autorità o un punto di riferimento in relazione allo schwa.

L’ethos mostrato, ovvero quello percepito in modo implicito nel discorso, può essere visto nelle moltissime affermazioni ed esempi che mostrano una grande conoscenza della lingua italiana come in: “non esiste un’eufonia o una cacofonia a priori” o “allora, noi abbiamo quattro categorie di sostantivi che si comportano in maniere differenti”, continuando con “per andare a vedere l'etimologia facciamo un esempio, matrimonio, matrimonio come etimologia vuol dire munus matris” e concludendo con “questo suffisso un po’ ipertrofico, come un paio di grosse tette per indicare il femminile”. Anche citando termini poco noti come nelle frasi: “nessuno si è mai lamentato di transustanziazione che mi sembra che suoni molto peggio o istero salpingectomia”, “quindi alla fase coprolalica si dice” o termini strettamente settoriali: “si parla di quella che viene definita una leaky pipeline cioè un tubo che perde”. Piuttosto che facendo cenni alla lingua latina: “perché la lingua italiana e ancor prima il latino, prevedevano già l'uso dei nomi agenti al femminile, cioè il latino. Abbiamo ministra, abbiamo gubernatis, abbiamo tinktrix” o a quella ungherese “nel senso l'ungherese sarebbe una lingua gender neutral, ma non basta”. Gheno dimostra un certo livello di competenza relativamente alle sfide che affrontano le persone non binarie e che è aperta a considerare le loro prospettive: “a un certo punto nella mia ricerca sui femminili professionali sono incappata in persone non binary, che ovviamente hanno condiviso con me il loro problema”; dimostrando il suo coinvolgimento attivo nel campo della linguistica e delle questioni di genere. Attraverso diverse esternazioni dimostra anche di

avere una conoscenza della società dei giorni nostri: “quindi nel momento in cui ad esempio collassa il welfare, come è successo durante il lockdown durante la pandemia” o “un paio di anni fa c’è stato addirittura il superamento delle donne nei contesti STEM rispetto agli uomini”. Infine, esibisce anche un bagaglio culturale relativo al passato: “inizio 900 si usava anche atlete e deputati” o “mentre oppure con essa si indicavano le mogli di...”. Inoltre, per quanto concerne la dimostrazione del senso etico, il fatto di essere madre, come già citato in precedenza, le attribuisce implicitamente affidabilità e sicurezza e tutto ciò viene trasmesso all’uditorio. Infine, fa riferimento al suo ruolo da docente ed al rapporto che ha con i suoi studenti: “come dicono i miei studenti “o “a me viene sempre più naturale dire la studente”.. In aggiunta Fiore, proprio quando esorta Gheno a presentarsi afferma: “che se lo dico io eh sembra...invece lo dice lei...insomma!!”, sembra suggerire che se lei, una persona che potrebbe essere vista come meno autorevole o esperta, affermasse qualcosa, potrebbe non essere presa sul serio. D'altra parte, se Gheno, che è considerata più autorevole o esperta, lo affermasse, potrebbe avere un impatto maggiore ed essere presa sul serio. In questo modo, Fiore sta usando la credibilità di Gheno come parte della sua strategia persuasiva.

### ***Strategie del pathos***

Emozioni Enunciate: all’inizio del video Gheno esclama: “sono super agitata” in riferimento al fatto che la figlia sta andando in viaggio studio. Diverse volte possiamo trovare frasi come “non ho capito perché” o “non capisco perché bisognerebbe preferire una forzatura di questo tipo” in riferimento all’incomprensibilità dell’uso errato del femminile per i nomi di professioni considerando che, come lei cita: “non abbiamo alcun dubbio su signora delle pulizie o su cassiera” affermando che nessuno di noi sia dubbioso o insicuro dell’utilizzo di quei termini. Si dimostra, però, anche comprensiva dicendo “io condivido le remore(..)l’importante, secondo me, sono due cose(..)non giustificarsi con questioni che non stanno né in cielo né in terra(..)” parlando dei limiti che l’abitudine crea nell’uso del linguaggio. L’approccio di Gheno mantiene il pubblico interessato al video tanto che l’intervistatrice Fiore enuncia le sue emozioni a seguito della buona riuscita del loro colloquio: “Io sono felicissima perché vedo che c’è molto entusiasmo e che è molto seguito” e anche la stima nei confronti della sociolinguista quando le dice che la vorrebbe come ospite del suo spettacolo dicendo: “ci farebbe molto piacere venissi a vederlo”. Infine, entrambe concludono dicendo: “un bacione” in maniera reciproca si salutano lasciando trasparire ancora una volta l’affetto che provano l’una per l’altra. Emozioni mostrate: Gheno utilizza l’aneddoto personale riguardante il portare sua figlia a prendere un bus per un viaggio di studio a Dublino. Questo può suscitare empatia nel pubblico,

poiché l'agitazione e le preoccupazioni della madre possono essere facilmente comprese e condivise. In riferimento a sé stessa Gheno afferma: “non sono niente di che” quando parla di sé stessa e della sua vita professionale quindi la componente dell'umiltà certamente fa provare empatia e vicinanza nei suoi confronti. La sociolinguista, attraverso diversi esempi, spiega l'insensatezza delle ragioni di coloro che non utilizzano la forma femminile, le emozioni che appaiono sono empatia e preoccupazione quando essa menziona l'importanza di utilizzare il femminile quando esiste, in particolare nei contesti professionali come STEM, per aiutare anche le nuove generazioni e le future generazioni a pensare che tutto sia possibile e ad avere più opportunità. L'empatia appare evidente anche nei confronti di quelle persone che non si rivedono solo con la forma maschile e femminile, che hanno quindi un approccio non binario. Oppure il sentimento dell'empatia e della comprensione appare quando Gheno riconosce la difficoltà di staccarsi dall'abitudine anche in ambito linguistico, essendo noi umani abituati ad un certo linguaggio: “E quindi diciamo che da una parte io condivido le remore, nel senso che non tutti arrivano alla stessa, come si può dire, a comprendere il senso della questione...c'è chi ci arriva, ma c'è chi ci arriva dopo”. Anche con l'affermazione: “viviamo come un trauma il fatto che qualcuno ci tiri via il tappetino da sotto i piedi e ci dica no, ma guarda, puoi dire, avvocatina, architetta”. Gheno utilizza l'idea di “vivere come un trauma” per descrivere il disagio o l'opposizione che alcune persone possono provare rispetto al cambiamento nell'uso di parole femminili per professioni. Questo tentativo di far sentire comprensione per chi si oppone al cambiamento è un appello alle emozioni. Traspare anche frustrazione e consapevolezza riguardo alla disuguaglianza di genere e alle barriere che le donne devono superare nel mondo professionale, al problema della femminilizzazione che non è una questione linguistica bensì una questione culturale: “l'importante è comprendere che la questione non è linguistica. Cioè, se noi assegniamo al maschile un prestigio maggiore che al femminile non siamo in ambito linguistico, siamo in ambito socioculturale” e risulta anche comprensiva nell'affermare “secondo me anche mantenendo un atteggiamento più interlocutorio, l'importante è comprendere che la questione non è linguistica.”. Questo dimostra una consapevolezza delle ingiustizie che le donne devono affrontare e può suscitare empatia negli ascoltatori menzionando i cliché di genere e il ruolo delle donne come curatrici, portando alla riflessione sulla società e sugli stereotipi di genere ancora presenti. Vi sono anche sentimenti come ottimismo e speranza quando l'autrice menziona il superamento delle donne nei contesti STEM rispetto agli uomini in un momento specifico, suggerendo un progresso positivo. Questo infonde speranza e ottimismo nell'idea che le donne possano ottenere successo nelle carriere STEM nonostante le sfide. La componente ottimistica può essere rivista quando le due donne

affermano che “io credo che già dopo questa diretta, l’hai sentito dire quelle 87 volte avvocata, un pochino più familiare adesso dovrebbe essere” ritenendo di aver fatto una buona azione parlando di questo argomento. Oppure anche nella parte in cui la figlia “col concetto di fluidità, è proprio a suo agio” affermando che le nuove generazioni sono più aperte mentalmente. L’autrice fa riferimento alle generazioni future e alla mentalità aperta delle nuove generazioni nei confronti della fluidità di genere: “cioè mamma, maschile o femminile, queste son proprio da Boomer, no?” dove sua figlia la definisce boomer ovvero persona non al passo con i tempi che fa e dice cose fuori contesto storico. Questo evoca una sensazione di cambiamento e progresso attraverso le generazioni.

Durante la conversazione, sono presenti momenti di ironia e umorismo, ad esempio parlando di termini che rientrano anche nel vocabolario porno Gheno afferma: “Io frequento tutti i siti porno dell’universo; quindi, anch’io penso a una pratica sodomita, però diciamo che alla maggior parte delle persone fallo non turba” considerando che si faccia umorismo su architetta(tetta) e nessuno si ponga alcun problema quando a bordo campo sentiamo parlare di un fallo da dietro: “mi chiedo se le stesse persone hanno qualche problema quando a bordo campo calcio si parla di fallo da dietro non so se tutti pensano automaticamente a una categoria di youporn”. Questa affermazione sembra utilizzare una strategia di persuasione basata sull’umorismo e sulla provocazione. L’oratrice fa un confronto ironico tra il linguaggio usato nel calcio (come "fallo da dietro") e il linguaggio a sfondo sessuale (menzionando "una categoria di YouPorn"). L’intento potrebbe essere quello di far notare l’ipocrisia o la doppia morale in relazione al linguaggio, o semplicemente di suscitare una risata o un sorriso nell’ascoltatore. Questo tipo di affermazione può essere utilizzato per alleggerire l’atmosfera o per far riflettere sull’uso del linguaggio in modi diversi a seconda del contesto. In termini di strategia persuasiva, potrebbe essere visto come un tentativo di avvicinare l’ascoltatore attraverso l’umorismo o di far riflettere sulle convenzioni linguistiche in modo provocatorio. Quindi “l’assonanza con tetta” dice lei, può non essere considerata “a meno che non si abbiano sei anni e siamo ancora fissi alla barzellette di Pierino”. Interessante l’utilizzo del linguaggio colloquiale e dialettale che può anche avere un impatto emotivo, poiché può creare un senso di familiarità, appartenenza o empatia tra l’oratore e l’ascoltatore, Gheno afferma: “Ce ne dobbiamo sta” quando si rivolge a coloro che non sopportano l’italiano abbia due generi ben distinti e non comprenda l’uso del neutro. Possiamo osservare l’uso del linguaggio colloquiale anche nella frase "se vuoi te lo imbaro" dove la sociolinguista si offre di aiutare o svolgere un compito per Fiore in modo scherzoso o amichevole, creando un’atmosfera collaborativa e scherzosa. In conclusione, per quanto riguarda il pathos dimostrato possiamo osservare un

approccio di Francesca Fiore più agguerrito, mentre quello di Vera Gheno risulta essere più interlocutorio ed interessato a spiegare la questione in modo aperto e razionale.

Per quanto concerne le emozioni auto-attribuite possiamo decifrarne alcune, ad esempio, quando Vera Gheno afferma: "sono super agitata" o "mamma mia, mi sono vista adesso, che cosa orrenda" sta esprimendo direttamente le sue emozioni di agitazione e inadeguatezza. O quando Fiore dice: "Io sono felicissima perché vedo che c'è molto entusiasmo e che è molto seguito," oppure "ci farebbe molto piacere venissi a vederlo" sta attribuendo a sé stessa l'emozione della felicità e della gioia. Per quanto riguarda le emozioni etero-attribuite, osserviamo il riferimento ai parlanti non abituati ad un uso ampio della lingua, questi sono definiti quasi come spaventati e confusi da quale uso farne. Quando fa riferimento alla popolazione non binaria che ha condiviso con lei un problema linguistico associa ad essa un certo grado di perplessità e disagio non sapendo come muoversi: "hanno condiviso con me il loro problema, cioè se io voglio dire voglio usare l'aggettivo bello/bella, ma io non sono né bello né bella, cosa faccio?!". A sua figlia, Gheno associa l'emozione della tranquillità e della domestichezza con il concetto di fluidità, la quale afferma: "Cioè, noi siamo fluidi". Alle persone che continuano a credere nell'uso del neutro, inesistente in italiano, assegna un sentimento di non rassegnazione, poiché essi continuano cercando attivamente di cambiare o sfidare le convenzioni linguistiche e culturali esistenti in merito al genere. Si riferisce a coloro che esplicitamente affermano: "a me non piace la struttura dell'italiano "lasciando trasparire il senso di insoddisfazione di coloro che non apprezzano che l'italiano abbia due generi distinti. Infine, Fiore ricollega l'emozione di vergogna in quelle donne che continuano ad utilizzare i nomi di professione al maschile per sentirsi più importanti dicendo: "ma perché mi devo vergognare di essere una donna, ma cioè un perché devo giocare sulla mimesi e mimetizzarmi con gli uomini per essere più credibile?!".

Sempre facente parte della strategia persuasiva legata al pathos possiamo analizzare:

- Identificazione affettiva: questa strategia può essere vista nel momento in cui Gheno afferma di comprendere i parlanti che si trovano in difficoltà nell'utilizzare il linguaggio inclusivo, affermando "Vado in televisione a dire "Buonasera a tutt\* perché mi sembrerebbe troppo... Cioè c'è il rischio che non mi capiscano dall'altra parte... però magari dico "Buonasera a chi mi ascolta e quindi giro intorno al problema non uso di solito il maschile sovra esteso". Durante la discussione, ci sono momenti in cui le oratrici condividono esperienze personali e fanno battute leggere che molti spettatori possono trovare umoristiche. Ad esempio, Gheno menziona il nome dato a sua figlia o discute assonanze pornografiche in alcune parole. Questi

elementi mirano a creare un senso di familiarità e connessione tra il presentatore e il pubblico. Anche nel momento in cui afferma di comprendere che l'umanità sia legata dall'abitudine "noi esseri umani, siamo animali abitudinari sulle abitudini, costruiamo", utilizza il pronome soggetto "noi" includendo lei e l'uditorio nella condivisione della stessa azione e anche dello stesso sentimento legato all'abitudine. Durante la conversazione l'uso di tale pronome è molto frequente, questo stabilisce un contatto immediato. Anche nell'uso, da parte di Fiore, di: "la nostra Vera Gheno" dove "la nostra" suggerisce un forte senso di connessione tra noi e l'oratore (la conduttrice) e tra l'oratore e Vera Gheno. Questa costruzione linguistica rende chi ascolta più propenso a identificarsi affettivamente con Vera Gheno, poiché l'aggettivo possessivo "nostra" implica un legame personale o un'affinità emotiva tra la conduttrice e Vera Gheno. Sembra anche che l'identificazione affettiva sia presente quando Fiore fa commenti e osservazioni sulla questione dei femminili delle professioni e sul modo in cui alcune professioni vengano percepite come esotiche o strane semplicemente perché sono relativamente recenti per le donne. Ad esempio, quando Fiore dice: "Ok, però avvocatina suona malissimo, architetta, non ne parliamo, ingegnera pure, io da piccola sognavo di fare l'avvocato e quindi sono avvocato," sembra che stia esprimendo una sua opinione o reazione personale alla questione. Questo può essere considerato un elemento di identificazione affettiva, in quanto Fiore sta condividendo un'opinione basata sulle sue emozioni o esperienze personali ricollegandosi all'aver avuto un sogno, che chiunque di noi potrebbe aver avuto da piccolo.

- Provocazione emotiva: la provocazione emotiva è presente in tutti i casi in cui la sociolinguista fa riferimento e controbatte a tutti quei pregiudizi che impediscono l'uso naturale delle forme femminili ad esempio perché con riferimento a sfondo sessuale, come nel caso di architetta: "architetta pesa ovviamente l'assonanza con tetta e di solito io questo rispondo, a parte, se abbiamo sei anni e siamo ancora fissi alle barzellette di Pierino "e continua "però diciamo che la maggior parte delle persone fallo non turba, ma non si turba neanche a cazzuola". In questo caso la provocazione è utilizzata per trasmettere senso di indignazione nei confronti di ragionamenti ignoranti, il tono sarcastico trasmette anche divertimento. Francesca Fiore afferma: "io qua ho sempre una provocazione da fare(..)se applichiamo questa logica alla parola avvocatina e ingegnera applichamola pure a maestra, cioè a questo punto maestro femmina. Non ho capito perché no!?" proprio per provocare nell'ascoltatore un senso di ingiustizia e di disuguaglianza. Anche la frase: "questo suffisso ipertrofico, come un paio di grosse tette" è fortemente emotiva e può suscitare una reazione emotiva nell'ascoltatore. La frase utilizza un linguaggio colorato e provocatorio per attirare l'attenzione e creare un'impressione emotiva o un'immagine vivida.

- Ricorso a valori condivisi: in questo caso i valori condivisi sono quelli legati all'uguaglianza di genere, soprattutto dal punto di vista linguistico. Numerosi sono i riferimenti alle categorie che, secondo Gheno e Fiore, sono in netto svantaggio continuando a mantenere quest'uso impari del linguaggio; essendo denigrati e con meno voce in capitolo. Poiché "chi non ha la parola non è che non esista, questo sarebbe un po' estremo, ma è un po' meno visibile" come diceva Aristotele. Il loro pensiero è che l'utilizzo del femminile per i nomi dei mestieri si tratti, come dice Gheno, di "un esercizio verso la l'equità di genere."

- Emozione partecipata: Francesca Fiore, all'inizio della diretta afferma: "lungi dal farla diventare una battaglia per la quale andremo a manifestare in piazza. Vorrei rassicurare tutti gli animi", lasciando passare il messaggio di rassicurazione e trasmettendo la natura tranquilla della conversazione alle quale assisteranno agli ascoltatori. Un esempio di emozione partecipata potrebbe essere quando, sempre Fiore, afferma: " cercherei di essere una persona razionale e di liberarmi da tutti questi bias che c'abbiamo da questi anni di condizionamenti culturali". In questa affermazione, Fiore sembra esprimere un coinvolgimento emotivo personale riguardo alla questione dei bias di genere nei linguaggi che interessano tutti noi e l'obiettivo, di cui vuole rendere partecipe il pubblico, è quello di affrontarli in modo razionale per poterli sconfiggere. L'uso del termine "cercherei di essere una persona razionale" suggerisce che Fiore sia coinvolta emotivamente nel desiderio di superare i condizionamenti culturali e affrontare la questione in modo obiettivo, nell'interesse di tutti i parlanti.

- Emozione interpretata: nel discorso, l'emozione interpretata appare quando la linguista, interpreta e descrive determinate emozioni. In primis, descrive il sentimento di confusione relativo all'uso del femminile dei nomi delle professioni spiegando la nostra propensione ad essere animali abitudinari. In secondo luogo, Gheno interpreta l'emozione di frustrazione delle persone che non si vedono riconosciute nel genere maschile o genere femminile citando l'esempio delle persone che si sono rivolte a lei per esporle questo problema.

- Emozione evocata: Gheno evoca diversi aneddoti in grado di suscitare emozioni nell'ascoltatore come quelli relativi alle donne che, poiché associate alla cura della casa e della famiglia non riescono a proseguire nel loro lavoro alla velocità pari a quella degli uomini: "le prime a rimanere a casa dal lavoro sono le donne, poi fanno anche più fatica a vedere il riconoscimento della bravura sul posto di lavoro e quindi mediamente una donna fa carriere più lente non perché è meno competente". Questo aneddoto dovrebbe suscitare senso di ingiustizia e rancore, nei confronti di una società che non è egualitaria.

## *Strategie del logos*

Per quanto riguarda il logos, ovvero la logica possiamo suddividere il discorso in:

- Argomenti quasi-logici: l'intervistatrice esordisce con "esiste una cosa che si chiama grammatica" facendo leva sul principio di definizione oggettiva di un concetto, in questo caso, la grammatica. L'argomento mira a stabilire un concetto di base all'interno del contesto della comunicazione, il che lo rende un argomento quasi-logico. In generale, il discorso si basa principalmente su esempi teorici e regole grammaticali che avvalorano quindi la tesi di Vera Gheno relativamente alla femminilizzazione dei nomi delle professioni. Ad esempio: "perché bisognerebbe preferire una forzatura di questo tipo, cioè la ministro o la avvocato. Quando sono due parole non diremo la maestro (...) sono tutte parole che sono hanno una forma femminile, hanno una loro forma femminile" oppure "sostantivi di genere mobile, che sono quelli che hanno un loro femminile che si trova nel vocabolario, quindi quelli che fanno e/a tipo, cameriere, cameriera, quelli che fanno o/a tipo cuoco, cuoca, ma anche sindaco, sindaca(..) cioè io basta che vada a vedere nel vocabolario e capisco a quale gruppo appartiene il sostantivo che mi interessa e quindi non c'è il pilota, così come non c'è l'analista o il giornalista. Però c'è la sindaca perché sindaco sindaca si comporta come cuoco, cuoca". Il discorso si basa poi sul principio di non contraddizione, in quanto sostiene che l'uso di un termine maschile per riferirsi a una donna in un ruolo specifico sia incompatibile con l'idea di equità di genere. Ad esempio: "Quello che un po' particolare e che a me fa saltare un po' la logica, è che non capisco perché alcune professioni vadano bene". Analizzando il principio di non contraddizione, l'argomento ruota attorno al fatto che alcune professioni possono essere declinate al femminile, mentre altre sembrano non seguire questa logica. Si tratta di una questione di coerenza logica nel genere delle professioni. Inoltre, l'autrice dimostra come l'uso del genere maschile per alcune parole potrebbe portare a conseguenze contraddittorie. Ad esempio, Gheno sottolinea che se il genere maschile viene usato per definire professioni in cui lavorano sia uomini che donne, si crea una contraddizione poiché entrambi i generi svolgono tali professioni. Inoltre, la linguista sta utilizzando un ragionamento razionale per sottolineare che il suono o la fonetica delle parole non dovrebbero essere il principale criterio per giudicare se una parola debba essere usata o meno, anche perché fanno parte di un giudizio estremamente soggettivo. In riferimento al fatto che alle volte certi femminili vengono accusati di "suonare male" Gheno afferma: "Quando mi dicono che avvocatina suona male, io rispondo che nessuno si è mai lamentato di transustanziazione che mi sembra che suoni molto peggio o istero salpingectomia, cioè noi non usiamo le parole in base al loro suono, le usiamo se ci servono o non ci servono, no? In base

alla loro utilità". Sta cercando di persuadere l'ascoltatore ad applicare un principio di necessità e utilità sostituendo un criterio estetico. L'argomentazione include, inoltre, il principio di transitività riguardante il genere delle professioni e il fatto che alcune professioni siano facilmente declinate al femminile (come "maestra" o "infermiera"), mentre altre generano confusione. Vedi: "Non ho capito perché alcune professioni vadano bene al femminile, vedi di maestra, vedi infermiera, vedi bidella, e altri invece no e non si capisce." Inoltre, la discussione verte sull'uso coerente e inclusivo dei femminili nelle professioni e sulla necessità di trovare una logica di fondo per la declinazione al femminile. "Per me va bene, troviamo una regola, cioè sennò non riesco veramente a capire perché ministra no e bidella sì, cioè non riesco a non vederci un condizionamento culturale.". L'esempio di divisione del tutto nelle sue parti lo vediamo nel momento in cui, ad esempio, Gheno spiega le quattro categorie di sostantivi che si comportano in maniera differente nella declinazione al femminile. Questo argomento si basa sulla divisione del tutto nelle sue parti, in quanto suddivide i sostantivi in base alle loro caratteristiche specifiche: "Noi abbiamo quattro categorie di sostantivi che si comportano in maniere differenti". Possiamo osservare inoltre il ragionamento per analogia dove Gheno suggerisce che il cambiamento nella società potrebbe essere analogo alle relative questioni linguistiche: "Allora per me è abbastanza naturale che, se una volta l'essere umano solo come maschile e femminile e adesso invece anche grazie alla genetica, sappiamo che non c'è questa opposizione così netta, si parla di dimorfismo sessuale, ma anche il sesso biologico è più uno spettro che non un'opposizione binaria, eh, è ovvio che la lingua in qualche modo ne dovrà tenere conto". Il ragionamento per analogia può anche essere visto in affermazioni come: "fra infermiera e ingegnera, c'è una lettera di differenza fra maestra e ministra anche"; quindi, come per certi mestieri si può utilizzare la forma femminile la regola può essere estesa a tutti le professioni. Da citare è anche la frase: "questo suffisso un po' ipertrofico come un paio di grosse tette per indicare il femminile" dove utilizza l'uso di una similitudine per esprimere un punto di vista.

- Argomenti basati sulla struttura della realtà: il discorso inizia subito parlando di quei mestieri che si usano al femminile senza alcun problema e di quelli che invece vengono usati solo al maschile. "noi già usiamo un sacco di femminili professionali in riferimento a mestieri in cui. Abbiamo l'abitudine di vedere donne, quindi cuoca, sarta o maestra, cassiera", questo è spiegato dal fatto che la struttura della realtà non comprendeva, fino ad un certo tempo fa, donne che facessero altri lavori come ingegnera o avvocata. A tal proposito, termini come avvocata venivano utilizzati già moltissimi anni fa, vedi "avvocata nostra "nel Salve O Regina. Andando avanti troviamo la frase: "Il mondo è bello perché è vario" è basata sulla percezione soggettiva

della realtà e riflette l'osservazione comune che le persone trovano bellezza nella diversità e nella varietà del mondo. Non è un argomento strettamente logico, ma piuttosto un'osservazione sul mondo reale come lo percepiamo. Inoltre, fa più volte riferimento al fatto che la problematica legata alla resistenza della femminilizzazione dei mestieri non sia un fattore puramente linguistico: “I problemi sono socioculturali, cioè quello che rende difficile l'uso dei femminili da un certo livello di prestigio in su non sono problemi linguistici, ma sono problemi di natura culturale e di abitudine.

- Da analizzare è anche l'enunciato: “Per andare a vedere l'etimologia facciamo un esempio, matrimonio, matrimonio come etimologia vuol dire *munus matris*, quindi il compito di madre, in realtà oggi non chiamiamo matrimonio solo quelli che generano un figlio. Possono essere matrimoni, anche quelli senza figli e addirittura io non ho nessun problema a usare i matrimoni o anche nei confronti delle coppie omoaffettive, anche se di per sé non c'è il *Munus Matrix*, no? Del resto, patrimonio vuol dire compito del padre, e cioè l'uomo porta soldi e la donna porta l'utero. Cioè questo era il senso delle parole una volta. Mi sembra che oggi un po' da questa etimologia ci siamo staccati”; Gheno utilizza l'etimologia delle parole “matrimonio” e “patrimonio” per evidenziare come originariamente queste parole fossero collegate ai ruoli tradizionali di genere, con “matrimonio” che faceva riferimento al “*munus matris*” (il compito della madre) e “patrimonio” che si riferiva al “compito del padre”. Questo è un esempio di argomentazione basata sulla struttura della realtà, poiché la sociolinguista utilizza le origini etimologiche delle parole per sottolineare una visione tradizionale dei ruoli di genere che adesso non esiste più, sfatando quindi il mito che l'etimologia delle parole abbia una qualche validità se associata alla resistenza dell'uso del femminile.

Gheno fa appello ai legami di coesistenza quando discute l'uso di parole di genere femminile per professioni in cui lavorano sia uomini che donne. Questo implica che l'uso di tali parole potrebbe riflettere la realtà della collaborazione di entrambi i generi. Un esempio dal discorso: “I problemi li facciamo solo per quei mestieri in cui fino a tempi recenti c'è stata una prevalenza maschile e grazie a Dio non è più così.” Inoltre, troviamo argomentazioni basate sulla realtà mediatica, come quando Francesca Fiore afferma “allora scusami eh...Pechino Express: ora io non mi ricordo come si chiamano le/gli avvocati che sono queste due donne che hanno avuto anche delle uscite particolari, perdonatemi, non ricordo il nome però veramente, cioè quello è il modello??!” riferendosi al fatto che le due concorrenti volevano essere chiamate “gli avvocati” usando quindi il maschile. Anche quando Vera Gheno afferma “guardate quello che sta facendo la Presidente del Consiglio, cioè prima in campagna elettorale si vestiva più da donna, passatemi il termine, adesso, se guardate quando compare in pubblico è sempre vestita

di blu, di nero, di colori scuri. Ha mascolinizzato anche l'abbigliamento.”. Entrambi gli esempi, di Meloni e delle concorrenti di Pechino Express, sono usati per portare avanti la teoria che la società tenda a dare un valore maggiore al genere maschile, anche attraverso la lingua e l'abbigliamento.

- Argomenti mirati a fondare la struttura della realtà: interessante citare una frase di Francesca Fiore che afferma: “Aggiungere una A non ci cambia la vita e invece può cambiare qualcos’altro” (può cambiare la società, la realtà che ci circonda, dando quindi più spazio alle donne). Tramite questo caso particolare si potrebbe variare la struttura della realtà. "Questo argomento va oltre la struttura linguistica e cerca di influenzare la percezione e la realtà sociale, promuovendo una visione più equa della società." Inoltre, nella citazione: “se le mie figlie sono abituate a sentir dire ingegnera, possono pensarsi più facilmente ingegnere, cioè sicuramente c'è una barriera più sottile da rompere” può essere vista come un caso che può fondare la realtà in un certo senso, poiché suggerisce che le parole utilizzate per descrivere le professioni possono influenzare la percezione e le aspirazioni delle persone. In questo modo, si potrebbe sostenere che l'uso del termine "ingegnera" potrebbe effettivamente contribuire a creare un'ambiente più favorevole per le donne che vogliono intraprendere una carriera in ingegneria. Anche nel caso di “io credo che già dopo questa diretta, l’hai sentito dire quelle 87 volte avvocata, un pochino più familiare adesso dovrebbe essere”, dove Francesca Fiore afferma che probabilmente, grazie al dialogo tra lei e Vera Gheno, in cui si è parlato molto di termini al femminile, come avvocata, possa per le persone essere più semplice e più familiare utilizzarli.

- Dissociazione di nozioni: un esempio di tale strategia potrebbe essere : "Quindi la notizia è stata pure data male perché ho visto molti giornali scrivere che la Crusca boccia il linguaggio inclusivo, non boccia assolutamente nulla, dice nel contesto del linguaggio giuridico e giudiziario che è in assoluto quello più rigido fra tutti gli ambiti linguistici è meglio evitare sperimentazioni “si sta chiarendo che la Crusca non sta bocciando il linguaggio inclusivo in generale, ma sta esprimendo delle riserve specifiche riguardo al suo utilizzo nel contesto giuridico e giudiziario, che è particolarmente rigoroso. La Crusca sta quindi distinguendo tra l'uso generale del linguaggio inclusivo e la sua applicazione in un contesto specifico, sottolineando che le sue raccomandazioni sono mirate a evitare sperimentazioni in questo ambito particolare, ma non equivalgono a una condanna globale del linguaggio inclusivo. Questa distinzione può essere vista come una forma di chiarificazione retorica per evitare fraintendimenti. Anche nella parte in cui si afferma "Quando mi dicono che avvocata suona male, io rispondo che nessuno si è mai lamentato di transustanziazione che mi sembra che suoni molto peggio" c'è una dissociazione di nozioni poiché Gheno sta distinguendo tra due nozioni:

la prima riguarda la scelta delle parole in base a come suonano, sottolineando che "avvocata" può essere criticata in tal senso. La seconda nozione riguarda l'uso di parole che suonano palesemente male, come "transustanziazione." L'oratrice sembra sottolineare che, sebbene qualcuno possa lamentarsi del suono di "avvocata," ci sono altre parole, come "transustanziazione," che potrebbero essere considerate ancora peggiori dal punto di vista fonetico. Quindi, la dissociazione delle nozioni sta mettendo in evidenza una sorta di relatività nella percezione del suono delle parole. Proseguendo, nel passaggio: “non capisco perché bisognerebbe preferire una forzatura di questo tipo, cioè la ministro o la avvocato quando sono due parole che hanno una forma femminile, hanno una loro forma femminile; quindi, non ha senso creare quello che Giovanni Nencioni, che è stato un grande presidente dell'Accademia della Crusca, chiamava degli irrocervi, cioè degli animali fantastici che non esistono” l'autrice sembra dissociare la nozione di "forzatura" , relativa all'uso di forme femminili per alcune professioni, dalla nozione di "parole che hanno una forma femminile" già esistenti. Quindi, Vera Gheno sostiene che non ha senso "forzare" delle parole già esistenti, e questa è una forma di dissociazione tra l'idea di forzare e l'esistenza di forme femminili tradizionali. In aggiunta, l'argomentazione "al momento il maschile sovra esteso ha questo simpatico effetto collaterale: il far vedere un mondo uniforme laddove non c'è uniformità" evidenzia una discrepanza tra l'apparenza e la realtà. In questo caso, l'apparenza è quella di un mondo uniforme dovuta all'uso eccessivo del maschile come forma generica, mentre la realtà è che ci sono differenze e diversità tra le persone che questa uniformità apparente non tiene in considerazione. Pertanto, l'argomentazione sottolinea una mancanza di corrispondenza tra ciò che sembra essere vero (uniformità) e ciò che è vero (diversità). In linea di massima, Gheno e Fiore cercano di scindere l'idea che l'uso del genere femminile per alcune parole potrebbe essere problematico, dimostrando che questo cambiamento potrebbe essere necessario per rendere il linguaggio più inclusivo.

In linea di massima si può affermare che la conversazione tra la sociolinguista Vera Gheno e Francesca Fiore, si basi principalmente sull'apportare esempi razionali e derivanti dalla nostra grammatica utili a smontare le resistenze sull'uso della femminilizzazione dei nomi di mestieri. Viene quindi utilizzata principalmente la strategia persuasiva del logos, anche se l'empatia e l'umorismo, facenti parte della strategia relativa al pathos, sono comunque presenti. L'ethos è legato alla conoscenza professionale di Vera Gheno, che attraverso citazioni e riferimenti storici trasmette un grande senso di affidabilità e competenza.

#### 4.3.2.2. Il video di Laélia Véron

Il secondo post ha come protagonista Laélia Veron, intervistata da *France Inter*, un'emittente radiofonica tra le principali radio pubbliche francesi, dove vengono trattati temi riguardanti l'attualità e la cultura.



Fig. 4 Fonte: Instagram<sup>28</sup>

Il video ha riscosso 14.925 visualizzazioni, 14.900 mila mi piace, 201 commenti ed è stato condiviso 867 volte. Nel discorso in questione, Véron critica aspramente l'Accademia Francese e i suoi membri per la loro opposizione alla femminilizzazione dei nomi dei mestieri in francese e alla scrittura inclusiva. Inizia il discorso con un indovinello satirico, sottolineando che i politici, quando non sanno cosa dire, preferiscono affrontare il tema del linguaggio inclusivo invece di questioni più ampie come l'immigrazione e l'islamismo. Véron menziona le proposte di Roger Chudeau e Gilles Platret di vietare la scrittura inclusiva, sottolineando la loro percezione negativa della questione. Accusa i membri dell'Accademia Francese di ignoranza sull'argomento e osserva che l'Accademia ha impiegato molti anni per accettare la femminilizzazione dei nomi dei mestieri. Durante l'intervista si elencano alcune dichiarazioni controverse fatte da accademici, evidenziando la mancanza di logica e il razzismo apparente in alcune di queste opinioni. Alcuni membri dell'Accademia sembrano basare le loro argomentazioni sulla fonetica o su riflessioni discutibili. Véron sostiene che il francese dovrebbe adottare il linguaggio inclusivo e ascoltare i linguisti, suggerendo che la parola

---

<sup>28</sup> Instagram, Féminisation des noms de métiers : quelques "arguments" de l'Académie française

"linguistes" sia una forma perfetta per riferirsi a esperti di linguistica poiché mantiene la stessa forma sia al maschile che al femminile. Alla fine del video, la giornalista sembra apprezzare l'arguzia di Véron e afferma che è essa stessa a controllare la discussione con coraggio e spirito rivoluzionario. Nel complesso, il video critica l'Accademia Francese e promuove l'adozione del linguaggio inclusivo e della femminilizzazione dei nomi dei mestieri in francese, mentre mette in luce alcune delle argomentazioni controverse avanzate dai membri dell'Accademia. Di seguito un'analisi delle strategie retoriche utilizzate dalla linguista, considerando l'ethos, il pathos e il logos.

### ***Strategie dell'ethos di Véron***

Il fatto che Véron sia una linguista nota in Francia e all'estero contribuisce significativamente a stabilire il suo ethos pre-discorsivo. Questo significa che il pubblico le riconosce un certo grado di credibilità e autorità nel campo della linguistica, prima ancora di ascoltarla o leggerla e ciò la favorisce nell'influenzare positivamente l'opinione del suo pubblico sull'argomento della femminilizzazione dei nomi dei mestieri e sulla sua critica ai due politici citati e all'Accademia Francese. Possiamo esserci fatti un'idea delle competenze e del settore in cui opera Véron anche grazie alle informazioni sul suo profilo Instagram (vedi foto), dove utilizza lo username *laelia\_ve*. La sua notorietà può renderla più persuasiva e credibile agli occhi degli ascoltatori o dei lettori.



Fig. 5 Pagina profilo personale Instagram di Laélia Véron

L'ethos discorsivo può essere classificato con:

- Ethos personale: Véron utilizza il suo stile di presentazione schietto e umoristico per creare un'immagine di sé come oratrice diretta e sincera. Ad esempio, quando fa uso di sarcasmo

e ironia nei confronti delle posizioni dell'Académie. Come con l'affermazione: “c'est subtil hein !?c'est c'est beau la science, le savoir... hein !?” o con “ne cherchez pas à la logique il n'y en a pas c'est juste raciste” Utilizzando un tono alla portata di tutti per poter essere compresa da un pubblico più ampio, non solo da coloro che sono ferrati in materia.

- Ethos di ricerca: l'oratrice dimostra di aver condotto ricerche approfondite sul tema trattato nel suo discorso, riferendosi a eventi storici e documenti ufficiali per sostenere le sue affermazioni. Ciò contribuisce a costruire la sua immagine di competenza e credibilità, facendo riferimento alla sua esperienza e alle sue conoscenze specifiche nel campo della linguistica e della femminilizzazione dei nomi dei mestieri. Ad esempio, quando Véron menziona l'opera collettiva "l'Académie contre la langue française" diretta da Éliane Viennot e critica le opinioni degli accademici sull'argomento, sta facendo appello alla sua autorità e competenza come linguista. Questo rafforza il suo ethos all'interno del discorso stesso, dimostrando al pubblico di avere una conoscenza approfondita del tema e che risulti quindi qualificata per esprimere opinioni in merito. Un altro esempio può essere il riferimento all'evoluzione storica del dibattito relativo al linguaggio inclusivo: “mais pendant longtemps la bataille apportée sur la féminisation des noms de métiers, sujet qui a obsédé l'académie pendant des années. La première commission de terminologie pour la féminisation des noms de métiers a été créée en France en 1984 et en 2019 l'académie a reconnu le bien-fondé du principe”.

- Ethos di critica: Véron critica le posizioni dell'Académie française e degli accademici, sottolineando le loro affermazioni e argomenti ritenuti ridicoli o ignoranti motivando in modo affidabile la sua tesi. Questo serve a stabilire la sua immagine di sé come un'oratrice critica e capace di sfidare le opinioni contrarie. Possiamo osservarlo nella frase: “grâce à l'Académie avec nos pseudo sage de l'Académie qu'ils ne connaissent pas puisqu'il n'y a pas de linguiste à l'Académie française hormis Barbara Cassin”.

- Ethos dell'esperto: Véron si presenta come un'esperta sul tema della scrittura inclusiva e dell'Académie française. Utilizza la sua conoscenza dettagliata per costruire la sua immagine di sé come una parlitrice competente (ad esempio, quando parla della storia della scrittura inclusiva e delle posizioni dell'Académie o spiega alla fine del testo che la parola “linguistes c'est un joli mot épïcène c'est-à-dire qui prend la même forme au masculin et au féminin”)

- Ethos di citazione: la linguista cita esperti e figure autorevoli come Barbara Cassin (con “puisque'il n'y a pas de linguiste à l'Académie française hormis Barbara Cassin”) per sostenere le sue argomentazioni. Fa riferimento ai politici Roger Chudeau (Rassemblement National) et Gilles Platret (Républicains) i quali “ont proposé d'interdire l'écriture inclusive” e pare abbiano detto a tal proposito: “péril mortel au secours l'académie”. Inoltre nomina anche critici

dell'Academia Française leggendo le loro citazioni come quella Erik Orsenna( le mot écrivaine est aidé car il contenait vaine”), Marc Fumaroli( “la féminisation des noms de métiers et de français allait devenir je le cite un artificiel créole”), Guiton (“,la femme a plus de pouvoir sur l'homme lorsqu'elle s'efface et qu'elle paraît disparaître leur force est de tirer les fils des marionnettes mâles”), Detour(“ce sont les effets de la polygamie de Jospin qui pour faire plaisir à son harem relance une vieille idée” )e Druon (“essayons de retrouver un peu de virilité”). Questo contribuisce alla sua credibilità e al suo ethos come oratore ben informato.

Per quanto riguarda l'ethos dichiarato, nel discorso di Véron, non emergono dichiarazioni esplicite sull'etica, sulla credibilità personale, sulle qualifiche o sull'esperienza personale come linguista. Il discorso è prevalentemente focalizzato sull'argomento della femminilizzazione dei nomi dei mestieri e sulle critiche all'Académie française e agli accademici. Véron non offre affermazioni dirette riguardo a chi è o alle sue qualifiche personali come linguista. La sua presentazione è basata sull'argomentazione e sull'umorismo piuttosto che sull'affermazione di ethos personale specifico.

L'ethos mostrato nel discorso di Véron è principalmente basato sull'uso di fonti e argomenti per sostenere la sua posizione. Essa si rifà a eventi storici, documenti ufficiali e citazioni di accademici per dimostrare come l'Académie française abbia affrontato la questione della femminilizzazione dei nomi dei mestieri nel corso degli anni. Questo dimostra la sua competenza nel campo e rafforza la sua credibilità in quanto linguista. Inoltre, l'uso di un tono ironico e umoristico per smontare gli argomenti contrari dell'Académie contribuisce a stabilire il suo ethos di critica e di sfida verso le posizioni contrarie. Come nella citazione: "grâce à l'académie avec nos pseudo sages de l'Académie qu'ils ne connaissent pas puisqu'il n'y a pas de linguiste ha l'Académie française hormis Barbara Cassin". Sta cercando di stabilire la sua credibilità e autorità nel campo della linguistica, sottolineando che l'Académie française manca di veri linguisti, tranne Barbara Cassin. In questo modo, suggerisce che la posizione dell'Accademia su questioni linguistiche come l'écriture inclusive non sia ben fondata.

L'uso del termine "épïcène" nella frase “et on pourrait écouter les linguistes. C’ est un joli mot épïcène, c’est-à-dire qui prend la même forme au masculin et au féminin” rientra anche in questa strategia. "Épïcène" è un termine linguistico che indica un termine grammaticale o una forma linguistica che ha la stessa forma sia al maschile che al femminile. Questo è un esempio di come la linguista si basi sulle regole linguistiche per sostenere il suo punto di vista. In altre parole, sta utilizzando la conoscenza della struttura della lingua francese per giustificare la sua posizione. Dimostra, la sua competenza e credibilità attraverso gli argomenti che presenta e le

critiche che fa agli accademici dell'Accademia Francese. Questi elementi contribuiscono a costruire la sua autorità e credibilità nel discorso. La sua conoscenza la si avverte anche quando afferma: “quand on parle d'écriture inclusive on pense surtout au point médian”. Anche quando menziona il fatto che la prima commissione di terminologia della femminilizzazione dei mestieri sia stata creata nel 1984 e che solo nel 2019 l'Accademia abbia riconosciuto la fondatezza del principio, fornisce dati storici che dimostrano il cambiamento nel pensiero e nella pratica linguistica nel corso degli anni. Nello specifico quando afferma “mais pendant longtemps la bataille apportée sur la féminisation des noms de métiers sujet qui a obsédé l'académie pendant des années la première commission de terminologie pour la féminisation des noms de métiers a été créée en France en 1984 et en 2019 l'académie a reconnu le bien-fondé du principe”. Questi dati dimostrano che il suo punto di vista è supportato dalla storia della politica linguistica francese. Citazioni come: “les autres ont déjà pris le créneau immigration et islam” dimostrano che Véron sia a conoscenza delle problematiche attuali del paese. Le citazioni e le critiche delle posizioni degli accademici, ad esempio quelle di Guitton, Erik Orsenna, Marc Fumaroli e altri, dimostrano che Véron abbia una comprensione approfondita delle varie opinioni sull'argomento e possa fornire argomentazioni contro di esse. Inoltre, essa mostra la sua capacità di sapere analizzare la lingua in modo critico e razionale quando fa riferimento alle incongruenze degli accademici che vedono “écrivaine” come un brutto termine poiché contiene “vaine” non considerando che anche la forma maschile contiene la radice “vain”. “Le mot *écrivaine* était laid car il contenait *vaine*, sauf que ça marche aussi pour *écrivain* qui contient *vain*!”. Nel complesso, l'éthos mostrato nel discorso di Véron emerge dalla presentazione di dati, fatti, e argomentazioni che supportano le sue posizioni e dimostrano la sua competenza nel campo della linguistica e della femminilizzazione dei nomi dei mestieri. Questo contribuisce a rafforzare la sua credibilità e autorità nel discorso. L'etica è implicitamente coinvolta nella sua posizione in quanto difende l'uso del linguaggio inclusivo come un passo etico verso l'uguaglianza di genere.

### ***Strategie del pathos***

Sebbene Véron non si concentri esplicitamente sul suscitare emozioni nel discorso, la sua critica agli accademici potrebbe suscitare indignazione o frustrazione negli ascoltatori. Tuttavia, il tono generale del discorso sembra essere più orientato verso l'argomentazione razionale piuttosto che verso l'uso deliberato delle emozioni come parte della strategia persuasiva. Non sono presenti emozioni dichiarate, nelle quali il locutore esprime il proprio stato emotivo.

Possiamo trovare emozioni dimostrate dove l'oratore utilizza il linguaggio e le espressioni facciali o vocali per comunicare emozioni al pubblico.

Possiamo osservare l'ironia in frasi come "C'est beau la science, le savoir!?!?" in questa frase, l'oratrice esprime un senso di ironia e sarcasmo nei confronti delle argomentazioni che sono appena state criticate poiché palesemente incongruenti. Inoltre, Roger Chudeau e Gilles Platret hanno proposto di vietare la scrittura inclusiva in modo da vietare questo che a loro avviso è un "Péril mortel", 'au secours l'Academie!!". Il ricorso a questa citazione enfatizza il tono di preoccupazione e drammaticità nell'espone l'argomento da parte dei due politici, chiaramente usato per ironizzare e deridere il loro punto di vista. Tramite la frase "la féminisation des noms de métiers et de français allait devenir un artificiel créole et qu'on allait finir par dire: i y a bon ma capitaine" Véron fa trasparire un senso di ironia e disprezzo nei confronti delle argomentazioni degli accademici. Il disprezzo può essere anche visibile in tutte le varie citazioni che la linguista definisce sessiste e razziste come: "ne cherchez pas à la logique il n'y en a pas c'est juste raciste".

- Emozioni Enunciative: possiamo inserire in questo tipo di emozioni non verbali, il suono onomatopoeico "gnagnagna" che non ha un significato logico ma mica a far passare come cose ridicole quelle dette precedentemente nel discorso, come in questo contesto: "et «c'est reparti...et péril mortel ...et au secours l'académie...gnagnagna!". Durante buona parte del discorso possiamo sentire come sottofondo le risate del pubblico per cui traspare l'emozione legata al divertimento.

- Emozioni etero-attribuite: queste sono emozioni attribuite ad altri, in primis agli accademici. L'oratore attribuisce emozioni di confusione e inadeguatezza agli accademici quando critica le loro argomentazioni. Ad esempio, Véron interpreta le affermazioni degli accademici come "raciste" (razziste) e risultato di ignoranza o sessismo (lo definisce "sexisme cache!") quando cita "ce sont les effets de la polygamie de Jospin qui pour faire plaisir à son harem relance une vieille idée"). Quando Véron cita l'affermazione di Marc Fumaroli che afferma che termini come "notairesse, mairesse, doctoresse, chefesse" fanno rima con "fesse" (sedere), attribuisce a Fumaroli l'emozione di fastidio o disgusto. Inoltre, Véron dicendo alla conduttrice radiofonica "Charline vous avez l'air attérée!" usa la strategia del pathos etero-attribuito in cui le attribuisce l'emozione della tristezza e sgomento. Infine, anche la frase "C'est vous qui avez le sabre!" si tratta di un'affermazione attribuita dalla giornalista a Véron, la quale attribuisce un sentimento positivo all'oratore come una sorta di complimento umoristico, definendola in altri termini coraggiosa e indomita.

Sempre facente parte della strategia persuasiva legata al pathos possiamo analizzare:

- **Identificazione affettiva:** quando Véron critica gli accademici per le loro opinioni sulla femminilizzazione dei nomi dei mestieri, cerca di instaurare un senso di solidarietà emotiva tra lei e gli ascoltatori. Questa strategia è evidente quando Véron si riferisce all'Académie française come "nos pseudo sage de l'Académie qu'ils ne connaissent pas puisqu'il n'y a pas de linguiste à l'Académie française hormis Barbara Cassin." In questo passaggio, Véron sta facendo appello al pubblico sottolineando la mancanza di linguisti all'Accademia francese, il che potrebbe far sentire il pubblico vicino a lei e condividere la sua visione. L'uso del termine "nos pseudo sage", con l'aggettivo possessivo di prima persona plurale "nos" suggerisce una sorta di connessione emotiva tra lei e il suo pubblico, poiché sembra che stiano condividendo una prospettiva simile su questa questione. Anche l'utilizzo di "on", ovvero l'uso del "si" impersonale" comunica un senso di condivisione: "si on disait une chancelière, une présidente et une autrice".
- **Provocazione Emotiva:** La provocazione emotiva è presente quando Véron utilizza il sarcasmo e il disprezzo per ridicolizzare le argomentazioni degli accademici. Ad esempio, quando si riferisce agli argomenti dell'Accademia come "conneries" (sciocchezze) e dice "gnagnagna" per imitare le loro opinioni, sta chiaramente cercando di suscitare emozioni forti legate all'ironia e disprezzo nel pubblico nei confronti degli accademici e delle loro argomentazioni. Questo è un tentativo di provocare una risposta emotiva di indignazione o derisione tra coloro che ascoltano.
- **Invocazione dei valori condivisi:** l'invocazione dei valori condivisi è presente quando Véron richiama il pubblico ai valori condivisi di razionalità e uguaglianza. Questo avviene quando critica le argomentazioni degli accademici come prive di logica o razziste. Ad esempio, quando Véron dice: "Ne cherchez pas la logique, il n'y en a pas...C'est juste raciste!", sta appellando al valore condiviso della logica e della parità. Sta sottolineando che le argomentazioni degli accademici non sono logicamente fondate e che sono intrise di pregiudizi razziali e sessisti, cercando di ottenere l'adesione emotiva del pubblico attraverso l'invocazione di questi valori condivisi.
- **Emozione Evocata:** In questa strategia, il discorso utilizza immagini, aneddoti ed esempi per evocare emozioni specifiche nel pubblico. "Mais pendant longtemps la bataille apportée sur la féminisation des noms de métiers sujet qui a obsédé l'académie pendant des années. La première commission de terminologie pour la féminisation des noms de métiers a été créée en France en 1984 et en 2019 l'Académie a reconnu le bien-fondé du principe mais pendant 35 ans". Questo aneddoto evoca emozioni di sorpresa e forse anche di indignazione,

poiché evidenzia il ritardo dell'Accademia nell'accettare il principio di femminilizzazione, nonostante la commissione sia stata creata nel 1984. L'uso di questa storia serve a stimolare una risposta emotiva nel pubblico e a farlo partecipare alle emozioni dell'oratore. L'intervento dell'umorista Meurice, incaricato di leggere le citazioni di modo che assumano un tono ridicolo, può essere visto come un tentativo di influenzare l'umore dell'ascoltatore, rendere il discorso più coinvolgente ed un aneddoto utilizzato per evocare un'emozione. Dicendo anche “les meilleures conneries ou perles de l'Académie sur ce sujet. Et pour ça, j'ai demandé de l'aide à une spécialiste de la connerie, Guillaume Meurice”. Nell'ambito del discorso, l'uso dell'umorismo è finalizzato a rendere le critiche e le opinioni degli accademici dell'Accademia Francese apparse come ridicole o prive di valore.

### ***Strategie del logos***

La logica è utilizzata per dimostrare l'irrazionalità e le contraddizioni nelle affermazioni degli accademici. La sua critica si basa sulla presentazione di argomenti razionali per sostenere la sua posizione a favore del linguaggio inclusivo.

- Argomenti quasi-logici: nel discorso di Laélia Véron, vengono utilizzati argomenti quasi-logici che si basano su principi logici utili per sostenere la propria posizione. In particolare, l'argomento quasi-logico utilizzato riguarda il principio di non contraddizione. Véron critica le affermazioni degli accademici e dimostra come queste portino a conseguenze incompatibili con le premesse o siano logicamente contraddittorie. Un esempio specifico di argomento quasi-logico nel discorso può essere visto quando Véron menziona che l'Accademia Francese avesse previsto la fine della lingua francese e, addirittura, della civiltà a causa dell'uso del linguaggio inclusivo: “ils nous ont quand même promis la fin de la langue française et plus ou moins de la civilisation si on disait *une chancelière une présidente ou une autrice*”. Questa previsione è presentata come illogica e contraddittoria, poiché l'uso del linguaggio inclusivo dovrebbe essere una questione di equità e inclusione, non qualcosa che porterebbe alla fine della lingua o della civiltà. Inoltre, il discorso afferma che la prima commissione di terminologia della femminilizzazione dei mestieri è stata creata nel 1984. E solo nel 2019 l'Académie ha riconosciuto la fondatezza del principio: “la première commission de terminologie pour la féminisation des noms de métiers a été créée en France en 1984 et en 2019 l'académie a reconnu le bien-fondé du principe”. Il fatto che essa dopo 35 anni abbia accettato la scrittura inclusiva fa nuovamente leva sul principio di non contraddizione, poiché mette in luce una contraddizione nella posizione assunta dall'Académie Française. Véron utilizza l'argomentazione logica quando sottolinea le incongruenze nelle opinioni degli accademici,

basandosi sul principio di non contraddizione come nel caso della parola "écrivain" e la presenza della stessa radice "vain" (inutile) in altri termini. "Erik Orsenna avait dit très sérieusement que le mot *écrivaine* était laid car il contenait *vaine*, sauf que ça marche aussi pour *écrivain* qui contient *vain*! Il n'y avait pas pensé! C'est vrai!". Questo dimostra la sua abilità nell'analizzare la lingua in modo critico e razionale. Possiamo trovare la presenza di domande retoriche, le quali non richiedono una risposta diretta ma sono formulate in modo tale da far riflettere l'ascoltatore su un argomento specifico o su una linea di pensiero. In questo caso domande come: "Pourquoi vouloir être visibles, les filles, quand vous pouvez inspirer un homme? Pourquoi vouloir être triste quand on peut être muse, enfin?" servono come critica all'affermazione del critico Guiton, il quale affermerebbe: "Chacun sait que la femme a plus de pouvoir sur l'homme lorsqu'elle s'efface et qu'elle paraît disparaître, leur force est de tirer les fils des marionnettes mâles". Le domande retoriche, chiaramente a sfondo satirico fanno leva sul ragionamento sessista e discriminatorio di Guiton. Viene anche utilizzata l'argomentazione per mezzo del ridicolo poiché attraverso determinate affermazioni, gli accademici, si espongono a conseguenze ridicole. Come in: "dans la bouche de Marc Fumaroli, toujours interprétée par Guillaume: notairesse, mairesse, doctoresse, chefesse, riment fâcheusement avec fesse! non c'est subtil hein ?! c'est beau la science, le savoir..".

- Argomenti basati sulla struttura della realtà: Véron sembra usare l'argomento basato sulla realtà sociale per sostenere la femminilizzazione dei nomi dei mestieri. Essa riconosce la correlazione tra lingua e società: "L'écriture inclusive ça pose la question des liens entre genre et langue c'est des liens qui sont complexes", questi legami sono complessi, e mostrano come la lingua si basi sulla percezione del genere, sulle disuguaglianze di genere che sono intrinseche nella società. Sempre legati alla realtà che ci circonda, ad esempio, lei menziona il fatto che ci siano termini femminili, come "une caissière" e "une instrutrice" normalmente accettati mentre bizzarramente certi nomi di mestieri al femminile come "une présidente" e "une chancelière" non vadano bene chiaramente per un problema sociale. "La fin de la langue française de plus ou moins de la civilisation si on disait une chancelière une présidente ou une autrice c'était social... parce que bizarrement dire une caissière ou une institutrice ça leur posait pas de problème". Questo suggerisce che la pratica esiste nella realtà sociale ed è quindi valida.

- Argomenti miranti a fondare la struttura del reale: nel suo discorso, Véron utilizza esempi e citazioni, come quelle che gli accademici fanno a proposito della femminilizzazione dei nomi dei mestieri, per illustrare l'irragionevolezza delle loro posizioni. Questi esempi potrebbero essere considerati argomenti che stabiliscono un modello o una regola generale. Ad esempio, cita affermazioni degli accademici per dimostrare quanto siano fuori luogo o poco

informati. Ciò stabilisce un modello di ignoranza che fa apparire le posizioni dei membri dell'Académie come senza fondamento. Come quella di Erik Orsenna nella quale afferma seriamente che la parola *écrivaine* suoni brutta perché contiene 'vaine' (inutile). Véron controbatte dicendo che anche la parola al maschile "écrivain" contiene in realtà al suo interno il termine "vain", e che semplicemente, forse, non se ne sono accorti (ulteriore riferimento al modello legato all'ignoranza).

- La dissociazione di nozioni: in un certo senso, Véron sembra staccare la nozione di logica dall'argomentazione dell'Accademia, suggerendo che le loro argomentazioni manchino di senso o siano illogiche. Questa strategia è implicita nelle sue affermazioni ironiche sulla mancanza di logica nelle argomentazioni accademiche. Ciò è visibile quando Veron afferma: "Ne cherchez pas la logique, il n'y en a pas...C'est juste raciste!". Oppure nella domanda retorica "Quand un politique ne sert à rien et que les autres ont déjà pris le créneau immigration islam, ils proposent de faire une loi sur quoi? sur quoi ? ce qui reste ? Le langage inclusif ", qui la frase non segue necessariamente un argomento logico tradizionale ma si basa sulla creazione di un'immagine o di un'idea fortemente dissociata. In questa affermazione, Véron sembra separare concetti o nozioni che tradizionalmente potrebbero essere collegati. Ad esempio, associa la mancanza di effetto (un politico che "ne sert à rien") con la proposta di leggi su argomenti che sembrerebbero non correlati ("sur quoi? sur quoi ? ce qui reste ?"). La sua affermazione suggerisce che i politici stiano cercando di aggrapparsi a qualcosa da fare quando il loro ruolo principale sembra inutile. In questo modo, utilizza la dissociazione di nozioni per creare un'immagine o un'idea di politici che sono privi di un ruolo significativo e stanno cercando di giustificare la loro esistenza attraverso l'introduzione di leggi apparentemente casuali o irrilevanti. Questo tipo di argomentazione può essere efficace nella persuasione, poiché mette in discussione l'importanza e la logica delle azioni dei politici.

In sintesi, grazie alla posizione di esperta della linguista Véron, alla sua componente emotiva legata all'ironia e alla critica, il discorso si basa in gran parte la sua validità sulla strategia del *logos*, cioè l'uso di argomenti razionali per persuadere l'ascoltatore della validità della sua posizione sull'uso del linguaggio inclusivo e sulle critiche agli accademici.

In linea di massima possiamo affermare che entrambe, a livello di strategia di *ethos*, risultino come persone autorevoli ed informate. Nel caso di Vera Gheno, la sua credibilità a livello di *ethos* pre-discorsivo si basa sulla sua vasta esperienza accademica e professionale. Come sociolinguista, ha una solida formazione nel campo delle lingue e della linguistica, avendo lavorato presso l'Accademia della Crusca e come ricercatrice presso l'Università di Firenze. Inoltre, il suo coinvolgimento attivo nella promozione dell'uso inclusivo del linguaggio

contribuisce a influenzare positivamente la percezione della sua competenza e credibilità prima ancora che inizi a parlare. La sua presenza sui social media e la divulgazione di informazioni sulla sua pagina Instagram aggiungono ulteriori elementi al suo ethos pre-discorsivo, facendo sì che il suo lavoro e le sue opinioni siano accessibili a un pubblico ampio e diversificato. Passando all'ethos discorsivo di Vera Gheno, è evidente che costruisca la sua credibilità anche attraverso il discorso stesso. Utilizza diverse strategie per farlo. In primo luogo, dimostra la sua competenza nel campo dell'identità di genere e delle questioni linguistiche fornendo dati e studi scientifici. Questa base di fatti verificabili contribuisce a consolidare il suo ethos durante il discorso, poiché dimostra di avere una conoscenza solida dell'argomento. Inoltre, Gheno sottolinea la sua credibilità accademica quando menziona il suo lungo percorso presso l'Accademia della Crusca e la sua posizione come ricercatrice nell'ambito linguistico. Il suo lavoro come docente e il suo coinvolgimento nella promozione del linguaggio inclusivo rafforzano ulteriormente la sua autorità nel campo. Inoltre, il fatto che citi esplicitamente altri esperti e studiosi del settore, come Giovanni Nencioni e Francesco Sabatini, conferisce maggiore sicurezza alle sue affermazioni. Vera Gheno utilizza anche un linguaggio accessibile e talvolta scherzoso nel suo discorso, il che la rende più avvicinabile e trasparente. Questo stile di comunicazione contribuisce a migliorare il rapporto con il pubblico e a mantenere l'attenzione e l'interesse. La sua capacità di comunicare in modo efficace è un elemento importante. Infine, Gheno riflette anche sull'etica dell'argomento, sottolineando l'importanza della comunicazione rispettosa e dell'uguaglianza di genere. Questa riflessione etica aggiunge un ulteriore livello di credibilità dimostrando che tiene in considerazione questioni etiche e morali legate alla lingua e al genere. La sua posizione di madre aggiunge un tocco di autenticità al suo personaggio, mostrando il suo coinvolgimento personale nella questione. Passando all'analisi della strategia di ethos di Léila Véron, l'ethos pre-discorsivo è basato sulla sua notorietà come linguista rinomata in Francia e all'estero. Questa notorietà contribuisce in modo significativo a stabilire il suo ethos pre-discorsivo, poiché il pubblico la riconosce come un'autorità nel campo della linguistica prima ancora di ascoltarla, anch'essa anche grazie alle informazioni presenti sulla sua pagina personale di Instagram. Nel suo discorso, Véron utilizza diverse strategie di ethos discorsivo per sostenere le sue affermazioni. Inizia con un ethos personale che si basa su uno stile di presentazione schietto e umoristico. Questo stile la rende un'oratrice diretta e sincera, contribuendo a costruire l'immagine di sé come una persona alla portata di tutti, non solo degli esperti in materia. Il suo uso del sarcasmo e dell'ironia nei confronti delle posizioni dell'Académie contribuisce a stabilire il suo ethos personale come critico e capace di sfidare le opinioni contrarie. Véron dimostra anche un ethos di ricerca nel

suo discorso facendo riferimento a eventi storici e documenti ufficiali per sostenere le sue affermazioni sulle posizioni dell'Académie française e sulla storia della femminilizzazione dei nomi dei mestieri in Francia. Come Gheno, Véron sottolinea anche l'importanza dell'uguaglianza di genere e dell'uso di un linguaggio inclusivo come una questione etica e morale, mostrando che le sue affermazioni sono basate su valori di giustizia e parità di genere. In sintesi, sia Vera Gheno che Véron utilizzano una combinazione di ethos pre-discorsivo e discorsivo per stabilire la loro credibilità nelle rispettive presentazioni. Gheno si basa sulla sua esperienza accademica, affiliazioni e coinvolgimento attivo nella promozione del linguaggio inclusivo, mentre Véron si avvale della sua notorietà come linguista rinomata e sfrutta il suo stile schietto, l'uso di dati storici e le critiche degli accademici per costruire il proprio ethos. Entrambe le oratrici riescono a stabilire una credibilità solida, consentendo loro di influenzare il pubblico e di promuovere efficacemente le loro opinioni e argomentazioni sulle questioni linguistiche e di genere. Per quanto riguarda la strategia di pathos, le due linguiste utilizzano diverse strategie di pathos nei loro discorsi riguardo alla femminilizzazione dei nomi di professioni. Gheno si concentra sulla creazione di empatia e vicinanza attraverso l'uso di aneddoti personali, umorismo e umiltà. Mostra comprensione per coloro che lottano con il cambiamento e cerca di suscitare sentimenti di frustrazione e consapevolezza riguardo alle disuguaglianze di genere. Gheno promuove anche un ottimismo basato sul progresso futuro, soprattutto nelle nuove generazioni. D'altra parte, Véron utilizza una strategia diversa, enfatizzando l'ironia e il sarcasmo per ridicolizzare le argomentazioni degli accademici e le loro opinioni sulla femminilizzazione. Cerca di suscitare sentimenti di indignazione e disprezzo nei confronti delle argomentazioni criticate. Véron invoca i valori condivisi di razionalità e uguaglianza, sottolineando che le argomentazioni degli accademici mancano di logica e sono intrise di pregiudizi razziali e sessisti. Utilizza anche aneddoti ed esempi per evocare emozioni di sorpresa e indignazione nel pubblico. In sintesi, mentre Gheno utilizza un approccio più empatico e ottimistico per coinvolgere il pubblico, Véron utilizza l'ironia, il sarcasmo e il disprezzo per criticare le argomentazioni degli accademici e per evocare emozioni di indignazione e sorpresa tra gli ascoltatori. Entrambe le strategie di pathos sono finalizzate a persuadere il pubblico riguardo alla femminilizzazione dei nomi di professioni, ma seguono approcci diversi. Entrambe le oratrici adottano un approccio che si basa fortemente sulla logica per convincere il pubblico della validità del loro punto di vista. Tuttavia, utilizzano approcci leggermente diversi per raggiungere lo stesso obiettivo. Vera Gheno si concentra sul razionalismo nella sua difesa dell'uso del linguaggio inclusivo. La sua strategia principale consiste nell'impiego di argomenti quasi-logici, basati su regole grammaticali e principi di

definizione oggettiva dei concetti. Ad esempio, Gheno fornisce esempi di parole come "cuoco" e "cuoca" per dimostrare che l'applicazione del genere alle professioni è una questione logica, basata su semplici regole grammaticali. D'altra parte, Lélia Véron si concentra su una critica più sociale e istituzionale alle resistenze linguistiche. Utilizza argomenti basati sulla struttura della realtà per dimostrare che il linguaggio inclusivo riflette una realtà sociale più equa e rappresentativa. Ad esempio, Véron evidenzia come l'opposizione all'uso del linguaggio inclusivo sia strettamente legata a questioni sociali di genere. Le sue argomentazioni enfatizzano la correlazione tra il linguaggio e la struttura della realtà sociale. Entrambe le oratrici cercano inoltre di fondare una nuova percezione della realtà sociale. Gheno suggerisce che il linguaggio dovrebbe adattarsi e riflettere le nuove comprensioni del genere umano come un concetto non binario. Questo rappresenta un modo di pensare che si allontana dal tradizionale dualismo di genere. Dall'altra parte, Véron si concentra su come il linguaggio inclusivo possa contribuire a cambiare la percezione della realtà sociale, in particolare criticando i commenti sessisti dei membri dell'Académie Française. Il suo obiettivo è dimostrare che il linguaggio inclusivo è una parte importante del cambiamento sociale e culturale. Gheno utilizza la dissociazione di nozioni riguardo al concetto di "forzatura" dall'uso di parole femminili per alcune professioni, suggerendo che il linguaggio inclusivo non sia una forzatura, ma una logica estensione del modello linguistico esistente. D'altra parte, la dissociazione di nozioni in Véron indica il distanziamento della logica dalle argomentazioni dell'Accademia, suggerendo che le loro affermazioni siano illogiche o prive di senso. In altre parole, mette in dubbio la validità delle argomentazioni accademiche, sottolineando che mancano di coerenza e ragionamento logico. In conclusione, sia Vera Gheno che Lélia Véron adottano strategie persuasive basate sul logos per promuovere il linguaggio inclusivo. Gheno utilizza principalmente argomenti quasi-logici, mentre Véron si concentra sulla struttura della realtà sociale. Entrambe cercano di fondare una nuova percezione della realtà sociale e utilizzano la dissociazione di nozioni per criticare le posizioni degli accademici. Sebbene i loro approcci differiscano leggermente, Gheno e Véron sottolineano l'importanza del linguaggio inclusivo nell'affrontare questioni sociali e di genere.

## Conclusione

Questa tesi ha esplorato un mondo in rapida evoluzione, iniziando dall'ascesa esplosiva dei social network, che hanno ridefinito la nostra comprensione della comunicazione e delle connessioni umane. Questa rivoluzione digitale ha dato vita a una nuova figura di grande rilevanza nella società contemporanea: l'influencer. Abbiamo approfondito il fenomeno, esaminando attentamente i criteri di efficacia che sottendono al loro impatto. Da questo punto di partenza, questo lavoro ha affrontato il tema degli studi di genere, che rappresenta una chiave per interpretare il contesto storico e culturale in cui si sviluppa la nostra società. Si è poi visto il concetto di costruzione sociale del genere e le disuguaglianze di genere che ancora permangono, scoprendo come queste dinamiche siano radicate in molteplici aspetti della cultura popolare, dall'arte e dalla letteratura ai media. Questo percorso ci ha poi portato all'analisi critica della femminilizzazione dei nomi delle professioni, una questione che ha suscitato dibattiti appassionati sia in Italia che in Francia. Abbiamo esaminato le origini e l'evoluzione di questo dibattito, così come le resistenze che vi sono legate. In particolare, abbiamo esplorato come il maschile sia stato utilizzato come genere neutro e come si possano declinare le professioni al femminile, cercando di superare le limitazioni linguistiche e culturali. Infine, nell'ultimo capitolo, abbiamo approfondito il ruolo cruciale delle linguiste- influencer, Vera Gheno e Léila Véron, nell'affrontare la questione della femminilizzazione dei nomi delle professioni. Attraverso un'analisi approfondita delle loro strategie retoriche, abbiamo fatto chiarezza sulle complesse sfaccettature di questo dibattito in corso. In conclusione, questa ricerca ci ha permesso di cogliere le intersezioni complesse tra le dinamiche dei social network e le importanti questioni di genere e linguaggio inclusivo. Le strategie retoriche di Gheno e Véron ci hanno mostrato come sia possibile affrontare e influenzare queste discussioni cruciali attraverso i mezzi digitali. Mentre concludiamo questa tesi, siamo consapevoli dell'importanza di continuare a esplorare questi temi in evoluzione e di contribuire a costruire una società più equa, inclusiva e consapevole delle questioni di genere.

## Riferimenti bibliografici & sitografia

- Acker, J. (1990). *Hierarchies, Jobs, Bodies: A Theory of Gendered Organizations*. *Gender & Society*, 42, 139-158.
- Appel, H., Crusius, J., & Gerlach, A. L. (2016). *Social comparison, envy, and depression on Facebook: A study looking at the effects of high comparison standards on depressed individuals*. *Journal of Social and Clinical Psychology*, 35(7), 524-538.
- Audiweb.it. (2022). Dati di sintesi. *Audiweb*. URL: <https://www.audiweb.it/dati/sintesi-dei-dati-Ottobre2022.html>
- Autour du livre de Anne-Marie Houdebine. (2000/1) La féminisation des noms de métiers, Travail, genre et sociétés. p. 169-189. *Cairn*. DOI: 10.3917/tgs.003.0169.  
URL : <https://www.cairn.info/revue-travail-genre-et-societes-2000-1-page-169.htm>
- Bearzatto, S. (2019). *Macro Vs Micro-influenceur: Lequel choisir en fonction de la notoriété et l'objectif demarque?*. URL:<https://www.onim.it/blog/macro-vs-micro-influenceur-lequel-choisir-en-fonction-de-la-notoriete-et-de-lobjectif-de-la-marque>
- Bennato, D. (2011). *Sociologia dei media digitali*. Laterza.
- Berger, A. E. (2008/4). Petite histoire paradoxale des études dites de « genre » en France, dans *Le français aujourd'hui*. p 83- 91. *Cairn*. URL: <https://www.cairn.info/revue-le-francais-aujourd-hui-2008-4-page-83.htm#pa3>
- Blau, F. D., & Kahn, L. M. (2017). *The Gender Pay Gap: 2017*. Institute for Women's Policy Research.
- Charadeau,P. (2018/2). L'écriture inclusive au défi de la neutralisation en français. *Le Débat*, p. 13-31. *Cairn*. DOI : 10.3917/deba.199.0013. URL : <https://www.cairn.info/revue-le-debat-2018-2-page-13.htm>
- Charaudeau, P. (2008). *Pathos et discours politique*. In Rinn, M. (Ed.), *Émotions et discours : L'usage des passions dans la langue*. Presses universitaires de Rennes. *OpenEdition*. URL: <https://books.openedition.org/pur/30418?lang=it>
- Chou, H. T. G., & Edge, N. (2012). *They are happier and having better lives than I am: The impact of using Facebook on perceptions of others' lives*. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 15(2), 117-121.
- Cigna,Y. (2022). Infuria il dibattito a sinistra contro Meloni «IL» presidente. *Le voci di Murgia e Montanari*. Calenda: «Così fate il suo gioco. *Open online*. URL :<https://www.open.online/2022/10/25/giorgia-meloni-presidente-consiglio-maschile-polemica/>
- Coletti,V. *Nomi di mestieri e questioni di genere(2021).Accademia della Crusca*.URL: <https://accademiadellacrusca.it/it/contenuti/nomi-di-mestiere-e-questioni-di-genere/9160>
- Connell, R. W. (2005). *Masculinities*. Berkeley: University of California Press.
- Courtenay, W. H. (2000). *Constructions of masculinity and their influence on men's well-being: A theory of gender and health*. *Social Science & Medicine*.
- Crenshaw, K. (1989). *Demarginalizing the Intersection of Race and Sex: A Black Feminist Critique of Antidiscrimination Doctrine, Feminist Theory and Antiracist Politics*. University of Chicago Legal Forum,

140, 139-167.

- De Beauvoir, S. (1949). *The Second Sex*. Paris: Gallimard.
- De Veirman, M., Cauberghe, V., & Hudders, L. (2017). *Marketing through Instagram influencers: the impact of number of followers and product divergence on brand attitude*. *Journal of Advertising Research*, 57(1), 15-30.
- Dines, G. (2010). *Gender, Race, and Class in Media: A Critical Reader*.
- Enciclopedia Britannica, articolo "studi di genere"; URL: <https://www.britannica.com/topic/gender-studies>
- Entrepreneur. (2019). 10 Steps to Becoming a Successful Social Media Influencer. *Entrepreneur*. URL: <https://www.entrepreneur.com/article/342156>
- Fardouly, J., Diedrichs, P. C., Vartanian, L. R., & Halliwell, E. (2018). *Social comparisons on social media: The impact of Facebook on young women's body image concerns and mood*. *Body Image*, 26, 38-45.
- Forbes. (2021). 5 Steps To Becoming A Successful Social Media Influencer. *Forbes*. URL: <https://www.forbes.com/sites/forbesagencycouncil/2021/07/20/5-steps-to-becoming-a-successful-social-media-influencer/?sh=78450e5f5bb5>
- Gauntlett, D. (2011). *Media, Gender, and Identity: An Introduction*. London: Routledge.
- Gheno, V. (2022). *Femminili singolari: Il femminismo è nelle parole*. Effequ.
- Goffman, E. (1979). *Gender Advertisements*. London: Macmillan.
- Grinshpun, Y., Franck, N., François, R., Jean, S. (2020). Une 'écriture excluante' qui 's'impose par la propagande' : 32 linguistes listent les défauts de l'écriture inclusive.". *Marianne* URL : <https://www.marianne.net/agora/tribunes-libres/une-ecriture-excluante-qui-s-impose-par-la-propagande-32-linguistes-listent-les>
- Gualberti G., (2019). *Quattro tipi di influencer e gli obiettivi che i brand possono raggiungere con loro*, URL: <https://www.launchmetrics.com/it/risorse/blog/tipi-di-influencers>
- Hays, S. (1996). *The Cultural Contradiction of Motherhood*. New Haven: Yale University Press.
- Hopper HQ. (2021). The Top Niches for Instagram Influencers in 2021. *Hopperhq*. URL: <https://www.hopperhq.com/blog/the-top-niches-for-instagram-influencers-in-2021/>
- Hossler, M., Murat, O., & Jouanne, A. (2014). *Faire du marketing sur les réseaux sociaux: 12 modules pour construire sa stratégie social media*. Eyrolles.
- Houdebine-Gravaud, A. (2001). La féminisation des noms de métiers en français: Légitimité – légalité. In M. Stistrup Jensen (Ed), *Nature, langue, discours*. Presses universitaires de Lyon. *Openedition*. URL: <https://books.openedition.org/pul/7004?lang=it>
- Instagram. *Féminisation des métiers: quelques "arguments" de l'Académie française*. URL: <https://www.instagram.com/reel/Csb0RNIVxty/?igshid=MzRIODBiNWFIZA==>
- Instagram. *Laélie Véron*. URL: [https://instagram.com/laelia\\_ve?igshid=MTVvamZjYTN2MWw4dQ==](https://instagram.com/laelia_ve?igshid=MTVvamZjYTN2MWw4dQ==)
- Instagram. *Si dice avvocatata o avvocatata femmina? Diretta con Vera Gheno sulla declinazione al femminile*. URL: <https://www.instagram.com/tv/CqFw7JJIBv-/?igshid=NjFhOGMzYTE3ZQ==>
- Instagram. *Vera Gheno*. URL: [https://instagram.com/a\\_wandering\\_sociolinguist?igshid=aTVkam45bmFtZzhq](https://instagram.com/a_wandering_sociolinguist?igshid=aTVkam45bmFtZzhq)
- La Rousse. *Dictionnaires français inclusifs*. <https://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/inclusif/42280>

- ILO (International Labour Organization), (2016). *Women at Work:Trends 2016*.Institute of Medicine (US) Committee on Understanding the Biology of Sex and Gender Differences, "Exploring the Biological Contributions to Human Health: Does Sex Matter?.
- Kabeer, N. (2011). *The Power of the Local: Challenges and Opportunities for Transforming Gender Inequalities in Low-Income Countries*. *Gender & Development*, 19(2), 199-210.
- Krook, M. L., & Norris, P. (2014). *Beyond Quotas: Strategies to Promote Gender Equality in Elected Office*. Oxford University Press.
- Leaper, C., Anderson, K. J., & Sanders, P. (1998). *Moderators of gender effects on parents' talk to their children*.*Developmental Psychology*, 34(3), 645-655.
- Maggi,S. (2010). *Tipologie e livelli di social influence*, Wearesocial.com. URL: <https://wearesocial.com/it/blog/2010/08/tipi-di-social-influence/>
- Marazzini, C. (2022). La lingua italiana in una prospettiva di genere. *Accademia della Crusca*. URL: <https://accademiadellacrusca.it/it/contenuti/la-lingua-italiana-in-una-prospettiva-di-genere/23590>
- Marazzini,C.(2022).*L'Accademia della Crusca e il linguaggio di genere*. URL: <https://media.fupress.com/files/pdf/24/13855/38115>
- Matteo Pogliani. (2019). *Lo scenario dell'influencer marketing in Italia*. URL: <https://www.matteopogliani.it/lo-scenario-dellinfluencer-marketing-in-italia-report-2019/>
- McCombs, M., & Shaw, D. (1972). *The Agenda-Setting Function of Mass Media*. *Public Opinion Quarterly*, 36(2), 176-187.
- McRobbie, A. (2009). *The Aftermath of Feminism:Gender, Culture, and Social Change*. London: Sage.
- Merriam-Webster Dictionary. *Social Network*. URL:<https://www.merriam-webster.com/dictionary/social%20network>
- Moron-Puech,B.Viennot,É.(2019). Les noms “autrice”, “officière”, “professeuse”... existent depuis des siècles. Ils avaient juste été condamnés par des idéologues masculinistes” , *Le Monde*, URL: <https://www.elianeviennot.fr/Articles/Viennot-BMP-LeMonde.pdf>
- OECD (2020). *Closing the Gender Gap: Act Now*. Paris: OECD Publishing.
- OMS (2017). *Malattie croniche non trasmissibili*. Ginevra: Organizzazione Mondiale della Sanità.
- OMS (2020). *Gender and Health*. Ginevra: Organizzazione Mondiale della Sanità.
- ONU (2015). *Agenda 2030 per lo Sviluppo Sostenibile*. New York: Nazioni Unite.
- Parlamento Europeo, *Guidelines*, URL: [https://www.europarl.europa.eu/cmsdata/187102/GNL\\_Guidelines\\_IT-original.pdf](https://www.europarl.europa.eu/cmsdata/187102/GNL_Guidelines_IT-original.pdf)
- Paveau, M. (2002). La féminisation des noms de métiers: Résistances sociales et solutions linguistiques. *Le français aujourd'hui*, 136, 121-128. *Cairn*. <https://doi.org/10.3917/lfa.136.0121>; URL: <https://www.cairn.info/revue-le-francais-aujourd-hui-2002-1-page-121.htm>
- Perelman, C. Olbrechts Tyteca L. (1958). *Trattato dell'argomentazione : la nuova retorica*, Giulio Einaudi Editore, pp. 304
- *Presidenza del Consiglio dei Ministri*. URL: [https://www.funzionepubblica.gov.it/sites/funzionepubblica.gov.it/files/documenti/Normativa%20e%20Documentazione/Dossier%20Pari%20opportunità/linguaggio\\_non\\_sessista.pdf](https://www.funzionepubblica.gov.it/sites/funzionepubblica.gov.it/files/documenti/Normativa%20e%20Documentazione/Dossier%20Pari%20opportunità/linguaggio_non_sessista.pdf).

- Robustelli, C. (2013). *Infermiera si, ingegnera no?*, La figura femminile e gli stereotipi linguistici. *Accademia della Crusca*. URL: <https://accademiadellacrusca.it/it/contenuti/infermiera-si-ingegnera-no/7368>
- Sabatini A. (1987). *Raccomandazioni per un uso non sessista della lingua italiana, estratto da Sabatini Alma*. Il sessismo nella lingua italiana, Commissione Nazionale per la realizzazione della parità tra uomo e donna. Roma.
- Scott, J.W. (1986). *Gender: A Useful Category of Historical Analysis*; URL: [https://www.jstor.org/stable/1864376?saml\\_data=eyJzYW1sVG9rZW4iOiI3Y2NmZGNkYS0wYjExLTO4NzYtYTIzMS1lZjdiZjVhZjFhZTgiLCJlbWFpbCI6IjMwNjAwMjVAc3RlZVudGkudW5pZ2UuaXQiLCJpbmN0aXRIdGlvbklkcyI6WyIxMmEwNWQyZC0zZWFiLTQyYjAtODI0OC04OTc4OTlkNDhmYzAiXX0&seq=2](https://www.jstor.org/stable/1864376?saml_data=eyJzYW1sVG9rZW4iOiI3Y2NmZGNkYS0wYjExLTO4NzYtYTIzMS1lZjdiZjVhZjFhZTgiLCJlbWFpbCI6IjMwNjAwMjVAc3RlZVudGkudW5pZ2UuaXQiLCJpbmN0aXRIdGlvbklkcyI6WyIxMmEwNWQyZC0zZWFiLTQyYjAtODI0OC04OTc4OTlkNDhmYzAiXX0&seq=2)
- Thomas, J. & Lorimer, R. (2009). *Not for girls: An investigation into the gendering of children's leisure*. *Gender and Education*, 21(4), 379-392.
- Tissoni, F. Rossi G. (2022). *Social Network- comunicazione e marketing*, Maggioli Editore; URL: [https://air.unimi.it/retrieve/a22b3284-c7a1-4d28-911b-00046ae11cf8/01\\_Rivoluzione%20digitale%20in%20corso\\_riflessioni%20su%20un%20contesto%20in%20cont%20inuo%20mutamento.pdf](https://air.unimi.it/retrieve/a22b3284-c7a1-4d28-911b-00046ae11cf8/01_Rivoluzione%20digitale%20in%20corso_riflessioni%20su%20un%20contesto%20in%20cont%20inuo%20mutamento.pdf)
- Tong R. (2017). *Feminist Thought: A More Comprehensive Introduction*.
- Tribune Collective. (2020). Une "écriture excluante" qui "s'impose par la propagande" : 32 linguistes listent les défauts de l'écriture inclusive. *Marianne*. URL : <https://www.marianne.net/agora/tribunes-libres/une-ecriture-excluante-qui-s-impose-par-la-propagande-32-linguistes-listent-les>
- Tribune rédigée au féminin générique par des linguistes.(2020). Au delà de l'écriture inclusive: un programme de travail pour la linguistique d'aujourd'hui. *Mediapart*. URL: <https://blogs.mediapart.fr/les-invites-de-mediapart/blog/250920/au-dela-de-l-e-criture-inclusive-un-programme-de-travail-pour-la-linguistique-d-aujour>
- UN Women (2021). *Gender Equality. New York: UN Women*.
- UNESCO, *Education for All Global Monitoring Report 2015*.
- Vaynerchuk, G. (2018). *Crushing It!: How Great Entrepreneurs, Build Their Business and Influence—and How You Can, Too*. HarperCollins.
- Vial, R. (2018). *The business of influence: Reframing marketing and PR for the digital age*. John Wiley & Sons.
- Villani, P.( 2020). Il femminile come “genere del disprezzo”. Il caso di presidenta: parola d'odio e fake news. *Accademia della Crusca*. URL : <https://accademiadellacrusca.it/it/contenuti/il-femminile-come-genere-del-disprezzo-il-caso-di-presidenta-parola-d-odio-e-fake-news/8109>
- Vogel, E. A., Rose, J. P., Okdie, B. M., Eckles, K., & Franz, B. (2014). *Who compares and despairs? The effect of social comparison orientation on social media use and its outcomes*. *Personality and Individual Differences*, 86, 249-256.
- We Are Social, URL: <https://wearesocial.com/it/blog/2022/01/digital-2022-i-dati-globali/>
- World Economic Forum (2020). *The Global Gender Gap Report 2020*. Geneva: World Economic Forum.
- Wróbel, S. (2015). Logos, Ethos, Pathos. Classical Rhetoric Revisited. *Polish Sociological Review*, 191, 401–421. *Jstor*. URL: <http://www.jstor.org/stable/44113896>

- Wu, H., Li, Y., & Li, Y. (2021). *Influencer marketing: key components and measurement*. *Marketing Intelligence & Planning*, 39(6), 860-871
- Yuval-Davis, N. (2006). *Intersectionality and Feminist Politics*. *European Journal of Women's Studies*, 13(3), 193-209.

## Ringraziamenti

Vorrei dedicare questo spazio del mio elaborato alle persone che hanno contribuito, con il loro prezioso supporto, alla realizzazione dello stesso.

In primis, un ringraziamento speciale al mio relatore, Prof. Stefano Vicari, che mi ha seguito, con la sua infinita disponibilità, in ogni step della realizzazione dell'elaborato, fin dalla scelta dell'argomento. Grazie molte anche alla mia correlatrice Anna Giaufret.

Ringrazio infinitamente i miei genitori, per avermi incoraggiata nell'inseguire i miei sogni, lasciandomi libera pur camminando sempre al mio fianco. Grazie a mio papà, che vorrei fosse qui più di ogni altra cosa al mondo, perché è stato e continua ad essere il mio esempio di vita, i suoi insegnamenti sono il tesoro più grande che possiedo. Grazie a mia mamma, il mio porto sicuro, la mia migliore amica, perché la sua forza e il suo coraggio sono stati d'ispirazione ed è stata a dir poco fondamentale per il raggiungimento di questo traguardo.

Ringrazio Ivan, il mio amore grande, per avermi supportata fin dal primo giorno di questo percorso, anche nei momenti difficili ha dimostrato di essere il grande uomo che è, coprendomi le spalle e facendo il tifo per me.

Grazie alle mie amiche e ai miei amici, non smetterò mai di esservi grata per esserci sempre stati, in particolare grazie ad Alice, Corinna, Sara, le mie amiche di sempre. Un particolare ringraziamento a Sara per i preziosi consigli e suggerimenti utilissimi per la redazione della tesi.

Grazie anche a Cuore e Minnie, compagne immancabili di pomeriggi infiniti di studio.

Grazie alle colleghe e ai colleghi, ed in particolare, grazie ai miei alunni, per aver contribuito a farmi innamorare del mio lavoro; fin dal primo giorno da insegnante, quando per destino o forse per fortuna ho iniziato questa professione, mi è subito apparso chiaro che sarebbe stata la mia strada. Se non avessi deciso di intraprendere questa esperienza lavorativa probabilmente non sarei qui.

Infine, voglio sentirmi libera di ringraziare anche e soprattutto me stessa, per non aver mai mollato anche quando la vita mi ha messo davanti al dolore più grande che abbia mai provato, per non aver mai scelto la strada più facile ma solo quella in cui credo. Per aver, nonostante tutto, continuato a credere e a sognare.