Pearson

Linee guida sulla parità di genere di Pearson

Realizzate dalla Commissione WILL UK per i prodotti e i servizi

Linee guida sulla parità di genere di Pearson

Realizzate dalla Commissione WILL UK per i prodotti e i servizi

Presidenti della commissione: *Michelle Hessels e Muireann Kelly*

Membri della commissione: *Sarah Bacon, Rushda Khan e Joanne Sale*

Promotori: *Rebecca Spanos e Freya Thomas-Monk*

Indice

Introduzione 3
Utilizzo di queste linee guida 5
Ruoli, comportamenti e immagine 6
Linguaggio 11
Riferimenti 15
Link utili e approfondimenti 16

Introduzione

Attraverso la sua offerta di prodotti e servizi, Pearson contribuisce a formare il bagaglio culturale delle future generazioni. La scelta di quali parole, diagrammi, grafici, illustrazioni e fotografie utilizzare nei nostri materiali ha il potere di plasmare le idee e consolidare le opinioni sui ruoli di genere. Le parole e le rappresentazioni visive possono inavvertitamente rafforzare gli stereotipi e comunicare ai nostri *learners* un certo tipo di messaggi su ciò che risulta appropriato o meno per maschio e femmina, e preconcetti sulle capacità proprie di ciascun genere. Tutto ciò ha una grande rilevanza perché gli stereotipi condizionano i bambini, presentando loro una serie specifica di comportamenti ritenuti accettabili.

L'impatto del cosiddetto *gender stereotyping* (ossia attribuire a un individuo specifiche qualità, caratteristiche o ruoli esclusivamente in base al genere) sui bambini e i ragazzi mostra in maniera inequivocabile come entrare in contatto con pregiudizi di genere fin dall'infanzia può causare effetti negativi a lungo termine. Tutto ciò causa ripercussioni non solo a livello di progresso e raggiungimento degli obiettivi, perché limita le loro aspirazioni di carriera[1], influenza la scelta di indirizzo scolastico (che, a sua volta, ha un impatto sulla scelta dei percorsi lavorativi da intraprendere[2]) e aumenta le disparità a livello di rendimento scolastico[3]; ma anche a livello di benessere dell'individuo, in termini di fiducia in se stessi[4], specialmente per chi non riesce a identificarsi nelle tradizionali rappresentazioni di genere. Un sondaggio condotto dalla Fawcett Society conferma questa ipotesi: il 51% degli intervistati afferma che la pratica del *gender stereotyping* ha limitato le loro scelte di carriera; il 45% si è sentito vittima di *gender stereotyping* durante l'infanzia, quando ci si aspetta dai bambini determinati comportamenti corrispondenti al loro genere; il 44% dichiara che gli stereotipi di genere hanno danneggiato le loro relazioni personali[5].

È importante prendere atto fin da subito di quanto il concetto di genere sia complesso e che le identità ed espressioni di genere in cui le persone di identificano sono ricche di sfaccettature. Pearson riconosce l'importanza del linguaggio, che, nel caso di genere e identità, si presenta come sfumato, complesso e legato allo specifico contesto. Queste linee guida e il relativo decalogo sono stati formulati in rispetto di tutti i generi: femminile, maschile e altro.
Il nostro obiettivo è offrire una rappresentazione equilibrata delle identità di genere, proporzionale alla loro visibilità all'interno delle società in cui operiamo.

Per favorire un cambiamento positivo possiamo sviluppare prodotti e servizi che rappresentino le realtà in cui vivono i nostri *learners* e contribuire a una cultura che promuova l'inclusione.
Oltre a rafforzare la consapevolezza e incoraggiare i nostri *learners* a prendere atto di quali e quante sono le loro possibilità, è risaputo come promuovere la diversità porti benefici a tutti.
Sviluppare progetti ponendo al centro l'inclusione significa creare prodotti migliori che si rivolgono a un maggior numero di persone, e allargare il proprio bacino di utenza rappresenta un ottimo investimento.

---

1 Chambers, N., Kashefpakdel, E., Rehill, J., and Percy, C. (2018). Drawing the Future survey. Education for Employers. LINK
2 Link all'articolo
3 Department of Children, Schools, and Families, The Gender Agenda; Department of Children, Schools and Families (2009) Gender issues in school – What works to improve achievement for boys and girls. LINK; DCSF (2009) Gender and education: Mythbusters; Skelton et al., Breaking Down the Stereotypes; Francis, B. (2000) Boys' and Girls' Achievement: Addressing the Classroom Issues. London: Routledge
4 Ochman, J.M. (1996), 'The effects of nongender-role stereotyped, same-sex role models in storybooks on the self-esteem of children in grade three', Sex Roles, Vol. 35:11–12, pp711–735; National Union of Teachers (2016), Stereotypes Stop You Doing Stuff
5 Link al contributo

Utilizzo di queste linee guida

La Global Editorial Policy di Pearson rimane in vigore e costituisce il protocollo principale. È stata ideata e lanciata nel 2017 per far sì che tutti i prodotti e servizi di Pearson non contenessero nessuna forma di discriminazione e pregiudizio, eliminando i contenuti non in linea con i valori promossi da Pearson ed evitando la diffusione di eventuali errori involontari o contenuti giudicati inappropriati. Le linee guida qui enunciate intendono fare un passo avanti nel campo della parità di genere e nel rifiutare qualsiasi pregiudizio di genere all'interno di tutti i contenuti (testi, illustrazioni, foto, media) e servizi. Queste linee guida vogliono essere di supporto a Pearson nell'adottare un approccio positivo e progressista al tema, e non devono essere intese come un onere. Piuttosto, speriamo che possano rappresentare un utile strumento per cambiare in senso positivo, e che l'avere delle linee guida ben strutturate e utili possa essere un aiuto fondamentale nel progettare prodotti e servizi più inclusivi e diversificati.

L'identificazione, la consapevolezza e l'eliminazione di pregiudizi inconsapevoli e stereotipi di genere deve incominciare a partire dalla fase di ideazione dei nostri prodotti e servizi. Questo processo deve prevedere fin da subito un mix equilibrato e inclusivo di identità di genere all'interno del team di progetto - autori, revisori, accademici ed esaminatori, doppiatori, editor, designer, analisti - mentre viene portato avanti. Lungo tutta la durata delle attività e fino alla loro conclusione, inoltre, devono essere attivati momenti di confronto efficaci sulla parità di genere, che coinvolgano tutti i membri del team in ogni fase.
Siamo consapevoli che le sole linee guida non sono sufficienti per promuovere un cambiamento positivo nei nostri prodotti e servizi e identificare ed eliminare contenuti inappropriati, e che dunque un più ampio insieme di regole e pratiche sarà cruciale per raggiungere i nostri obiettivi. Per misurare i progressi fatti, abbiamo sviluppato un decalogo che accompagni le linee guida. Il decalogo ha come primo obiettivo quello di facilitare l'applicazione delle linee guida, ma sarà anche un utile strumento di supporto per comparare, monitorare e verificare i progressi nel tempo.

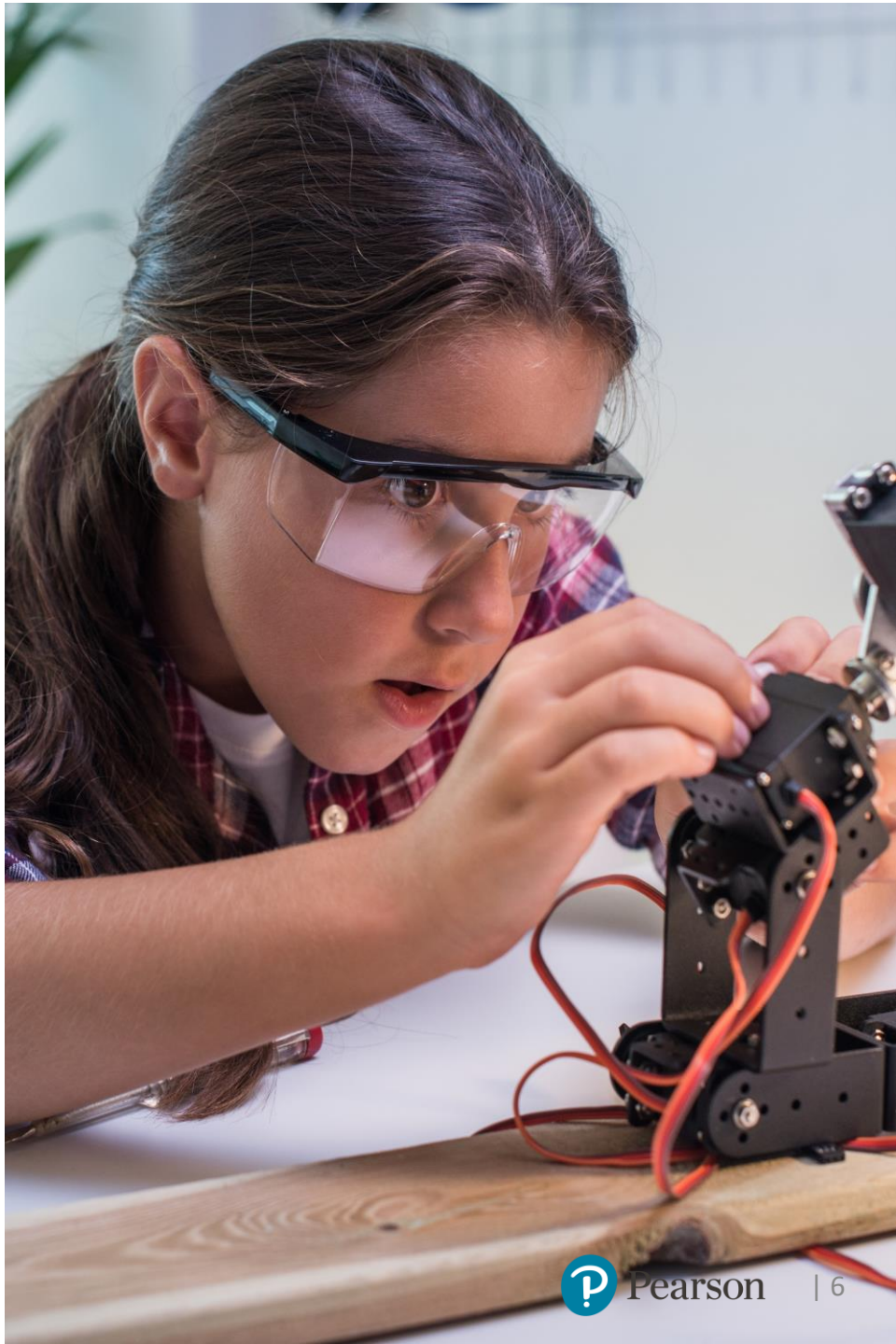
Se da un lato è implicito che, all'interno delle presenti linee guida, il termine "donna" include tutte le ragazze e le donne, dall'altro è necessario adottare un approccio intersettoriale. Si prega di far riferimento alle linee guida specifiche sviluppate dal Global Diversity & Inclusion team e dagli Employee Resources Groups (inclusi Pearson Spectrum, Pearson ABLE, Pearson Prime, Generation Pearson, Pearson Latino Network, Pearson Parents e Pearson Veterans) per verificare che tutti i prodotti e servizi Pearson siano veramente inclusivi nei confronti di tutte le identità di genere, etnie, orientamenti sessuali, religiosi e culturali.

Ruoli, comportamenti e immagine

Il modo in cui persone e personaggi vengono rappresentati all'interno dei nostri prodotti e servizi (non solo attraverso i testi, ma anche attraverso le illustrazioni, le foto, i video, gli audio ecc.) è probabilmente l'area in cui possiamo avere maggiore impatto nel combattere gli stereotipi di genere. Il nostro obiettivo come Pearson è produrre contenuti che riflettano la diversità che caratterizza il mondo di oggi, inclusa un'equilibrata rappresentazione dei generi e delle persone con identità, capacità, età, etnie, culture e orientamenti sessuali diversi. Quando parliamo di donne e ragazze – e di uomini e ragazzi – nelle linee guida che seguono, è implicita una visione intersettoriale del genere. Usiamo la parola "intersettorialità" per descrivere come tutti noi siamo frutto di un mix di identità differenti che influenza la nostra esperienza del mondo che ci circonda. Per esempio, le diverse identità di una donna di colore avranno un impatto differente sulla sua vita rispetto a quelle di una donna bianca, o di un uomo di colore; e, se non si presta adeguata attenzione, le donne di colore rischiano di essere rappresentate meno frequentemente, o in maniera meno favorevole, rispetto alle donne bianche all'interno dei nostri materiali. Lo stesso principio si applica a un'ampia gamma di identità "intersettoriali".

- **Assicurare un'equilibrata rappresentazione dei generi, non solo a livello numerico ma anche per come vengono descritti**.

Donne e ragazze devono essere rappresentate come partecipanti attive e uguali (in termini di voce, influenza, autorità e visibilità in luoghi di comando) in tutti gli aspetti della vita: all'interno di istituzioni scolastiche; sul posto di lavoro; a casa; nella società politica e civile; nella vita pubblica e nella comunità. Donne e ragazze sono sotto-rappresentate in maniera significativa in molti settori fondamentali, per esempio nelle carriere e discipline legate alle STEM; nella ricerca; nel settore imprenditoriale; nei posti di comando nell'istruzione e nel mondo degli affari. Inoltre, uomini e ragazzi sono sotto-rappresentati in altri campi quali: cura dei bambini e degli anziani; scuola d'infanzia; settore sanitario; lavoro non pagato.
Dove il cambiamento è ritenuto necessario per incoraggiare l'interesse e la partecipazione delle minoranze di genere, includere in maniera proattiva esempi appartenenti all'altro genere come modelli positivi di comportamento e attraverso tutti i contenuti scritti, le illustrazioni, le foto e i media per sfidare gli stereotipi di genere. Per esempio, includere proporzionalmente più donne che uomini tra gli scienziati, i CEO, i dottori e i programmatori e proporzionalmente più uomini che donne nel settore infermieristico, della scuola d'infanzia o nella cura dei bambini a casa.



- **Evitare pregiudizi inconsapevoli nel delineare caratteristiche e comportamenti di un genere**.
  Per esempio, una donna rappresentata come necessariamente sensibile ai bisogni altrui o un uomo come risoluto. Gli stereotipi di genere non esistono separatamente l'uno dall'altro. I pregiudizi su donne e uomini spesso si rafforzano a vicenda – se gli uomini sono forti e sicuri di sé, le donne devono essere specularmente deboli e passive; se le donne sono emotive, gli uomini stoici; se i ragazzi sono visti come quelli che più tipicamente corrono rischi, le ragazze sono viste invece come più accondiscendenti; se a uomini e ragazzi piace dedicarsi al fai da te, le donne e le ragazze non sono brave quanto loro a farlo; se i ragazzi interrompono l'insegnante per comunicare una loro idea sono creativi, mentre le ragazze che si comportano allo stesso modo sono giudicate elementi di disturbo. In esempi come questi, si tende a dare meno importanza agli stereotipi femminili, mentre gli stereotipi maschili sono generalmente considerati come ambiziosi, ma le conseguenze possono essere dannose in entrambi i casi. Rimuovere, dunque, ogni insinuazione sul fatto che una determinata caratteristica o un comportamento sono ascrivibili a un solo genere e non possono essere mai applicati o essere assorbiti da un altro. Sforzarsi di usare un mix tra caratteristiche e comportamenti tradizionalmente femminili o maschili, attribuendoli in egual maniera a tutti i generi.

- **Dove possibile, cercare di rovesciare gli stereotipi e promuovere donne e ragazze in ruoli tradizionalmente maschili e viceversa**.
  Mostrare ragazze vestite da pompiere/astronauta/meccanico, mentre giocano con camion giocattolo e vincono una corsa e, invece, uomini che innaffiano le piante, giocano alla cucinetta e partecipano a una gara di danza. Ritrarre donne come proprietarie di un'impresa, mentre imbiancano casa, indossano il camice o riparano l'auto, e uomini che vanno a prendere i bambini a scuola, preparano una torta per il compleanno dei colleghi, tengono il minutaggio delle riunioni e come insegnanti di scuola elementare.

Assicurarsi di evitare contenuti che riproducono stereotipi di ruolo e allusioni dannose al fatto che determinati ruoli sono appropriati per un solo genere.

- **Rintracciare e rimuovere i pregiudizi inconsapevoli da grafici, conteggi e dati immaginari**.
  Gli esempi includono:
  - Grafici che elencano tra le materie preferite dei ragazzi la matematica, le scienze e l'informatica, mentre l'inglese, la storia e la psicologia sono tra le materie preferite dalle ragazze
  - Una statistica sul valore degli stipendi full-time, quando la maggior parte degli uomini è pagata di più rispetto alle donne, o un grafico sui lavoratori part-time che sono tutte donne
  - Una statistica sui giocattoli preferiti all'interno di una classe d'asilo, in cui un numero maggiore di bambini gioca con i camion, costruisce navicelle spaziali con i Lego® e scava nel recinto della sabbia alla ricerca di fossili, e un numero maggiore di bambine gioca con le bambole e alla cucinetta, e indossa costumi da principessa
  - Un'analisi sulle abitudini relative allo shopping online, in cui gli uomini acquistano attrezzatura informatica, biglietti per eventi sportivi e articoli per il fai-da-te, mentre le donne comprano abbigliamento, cosmetici e oggetti per la casa.

- **Quando si utilizzano dati attendibili e statistiche reali** che attestano le disuguaglianze di genere, i contenuti di accompagnamento dovrebbero sottolineare come questa disparità sia un problema e ogni aggiunta futura dovrebbe affrontare la questione (es. un grafico che mostra il numero delle cariche ricoperte da uomini all'interno dei consigli di amministrazione di società quotate in borsa potrebbe essere corredato da un testo di accompagnamento che sottolinei come la maggior parte delle imprese stia lavorando per ridurre la differenza di stipendio esistente tra uomini e donne).

- **Quando si formulano domande a partire da contesti** che vedono coinvolti uomini e donne, essere consci della necessità di una rappresentazione equilibrata del contesto e del numero di persone che danno la risposta giusta o sbagliata. Un'analisi commissionata da Edexcel su un prodotto di un competitor e un audit svolta durante lo sviluppo di un prodotto Pearson hanno rivelato che un pregiudizio di genere esisteva dove, pur non essendoci un maggior numero di domande che includevano uomini e ragazzi rispetto a quelle con donne e ragazze, all'uomo veniva attribuita più spesso la riposta giusta rispetto alla donna.

- **In classe e nelle attività di gruppo**, evitare distinzioni superflue tra ragazze e ragazzi che enfatizzino l'importanza delle differenze, come dividere la classe in gruppi in base a genere o aspetto oppure utilizzare il rosa per indicare le ragazze e il blu per i ragazzi.

  Gli studenti possono essere divisi in gruppi usando la prima lettera del loro nome o il mese di nascita per assicurarsi di costruire gruppi composti da generi misti, piuttosto che, per esempio, l'altezza, che potrebbe portare a gruppi con più componenti di un genere rispetto all'altro.

- **Quando si disegnano le illustrazioni**, assicurarsi che i colori scelti non rappresentino un segno identificativo del genere (es. il rosa per le ragazze, il blu per i ragazzi). L'obiettivo, ovviamente, non è di utilizzare solo colori neutri, piuttosto di ricorrere in ugual modo a colori chiari, pastello o scuri, a prescindere dal genere. Inoltre, evitare abbigliamento e accessori stereotipati, come ali di fatina per le ragazze e mantello da supereroe per i ragazzi.

- **Immagini o materiali simili** dovrebbero garantire che donne e ragazze, così come uomini e ragazzi, siano rappresentati come in grado di agire e con uno scopo (es. come partecipanti attivi e pari), come individui completi (e non parti del corpo singole), in salute e in maniera realistica. Si dovrebbe sempre evitare il fenomeno dell'oggettivazione. Nel senso più ampio, oggettivazione significa considerare qualcuno alla stregua di una merce o un oggetto, senza badare alla sua personalità o dignità. Si declina in considerazioni sull'aspetto di una persona, il suo abbigliamento, il suo fisico o il modo in cui parla, per esempio commentando o giudicando come una persona appare mentre è impegnata in una presentazione piuttosto che quello che dice. Questo tipo di comunicazioni inviano alle persone un chiaro messaggio su quale sia il loro posto nel mondo – ossia esistere come oggetti o decorazioni che gli altri possano ammirare. Le ricerche sui media testimoniano come l'oggettivazione si verifichi tipicamente ai danni delle donne e ragazze, mentre un simile trattamento riguarda in misura minore uomini e ragazzi. Qualora si usino dati o immagini per rappresentare le disuguaglianze di genere, i contenuti correlati dovrebbero sottolineare come questo fenomeno rappresenti un problema e focalizzarsi anche su una rappresentazione delle donne come individui autonomi e dalle mille sfaccettature. Per esempio, rappresentazioni di pubblicità sessiste potrebbero essere corredate di un testo che parli di campagne pubblicitarie quali #AskHerMore, che ha l'obiettivo di mettere l'accento sull'importanza di comunicare le conquiste delle donne.

- **Assicurarsi di avere robot, dinosauri e animali di genere femminile, ma non stereotipare i personaggi non-umani**. Fare attenzione a eliminare gli stereotipi di genere nel caso in cui i personaggi siano animali, alieni, oggetti parlanti ecc. e applicare le stesse linee guida come se fossero personaggi umani. In più, evitare di attribuire tratti o aspetti femminili o maschili che seguono determinati stereotipi (per esempio, ciglia lunghe per indicare che un animale è femmina o un farfallino per segnalare che è maschio). Piuttosto, rappresentarli in maniera neutra e utilizzare nomi e pronomi femminili. Questo evita di avere, per esempio, alcuni dinosauri di genere maschile, alcuni di genere neutro, e nessuno di genere femminile.

Linguaggio

Esprimiamo idee sul mondo non solo attraverso il linguaggio, ma anche tramite le immagini che scegliamo di usare. Un linguaggio inclusivo può essere rafforzato con elementi visivi inclusivi, visto che spesso sono proprio i messaggi visivi ad avere presa sul pubblico. Assicurandoci di raccontare diversi aspetti della diversità (ad esempio, età, etnia, disabilità, credenze religiose o altro, orientamento sessuale ecc.), possiamo essere sicuri di rappresentare tutti i gruppi sociali. Fermo restando che il linguaggio dovrebbe mirare a essere inclusivo e a rispecchiare tutti i componenti della società attraverso il riconoscimento di concetti come età, etnia o nazionalità, le linee guida che seguono si concentrano sulla dimensione di genere del linguaggio.

- **Trovare un equilibrio tra l'uso di "lei" e "lui" all'interno dei contenuti per garantire un'equa rappresentazione del genere femminile e maschile in un prodotto**.
  Evitare l'uso di pronomi maschili in riferimento a una persona o gruppo di persone il cui genere è sconosciuto, misto o a gruppi di persone che non sono maschili. Usare "lei e lui" per essere inclusivi, o utilizzare il pronome "loro" per evitare di usare pronomi caratterizzanti il genere. Includere nomi di genere neutro o personaggi senza nome, dove opportuno. Considerare anche l'uso del singolo "loro" come pronome, dove possibile.

- **Variare l'ordine tradizionale delle parole** (se il contenuto non richiede che l'ordine sia invece convenzionale): usare femminile e maschile, donne e uomini, sua e suo. Questo evita che uomini e ragazzi figurino in posizione prioritaria rispetto a donne e ragazze e anima la narrazione senza incorrere in cliché.

- **Utilizzare un linguaggio alternativo quando si fa riferimento alle persone attraverso il sesso**.
  Usare “donne”, non “ragazze” per le donne sopra i 18 anni (a meno che non ci si riferisca agli uomini come ragazzi). Riferirsi alle giovani generazioni come bambini, studenti, teenager ecc. piuttosto che come ragazze o ragazzi, così da non mettere l’accento sull’importanza del loro genere. Evitare “signore” (poiché ha in sé riferimenti alla donna come essere delicato e fragile), salvo in contesti storici e solo se citato assieme al termine “signori”.
  Si dovrebbe ricorrere a un linguaggio alternativo anche nel modo di rivolgersi all’altro. Il modo di rivolgersi a una determinata persona rivela mentalità legate a un certo status o valore. Nei casi in cui si fa riferimento agli uomini utilizzando il titolo, è importante usare il titolo appropriato anche per riferirsi alle donne professioniste (Signora, Dottoressa, Professoressa), al posto del loro nome. Nel caso di lettere a destinatari sconosciuti, si dovrebbe ricorrere a saluti di genere neutro, come “Gentile collega” o “Editor”, invece che “Caro signore”, “signori” ecc. Se si fa riferimento a persone di genere non binario, usare Sigx.

- **Usare qualifiche professionali di genere neutrale** che non facciano supposizioni sul genere di una persona che svolge un determinato lavoro o ha un determinato ruolo, ad esempio “funzionario”, “presidente”, “portavoce”. Parole come poliziotto identificano in maniera impropria e proiettano un’immagine errata delle persone e del loro lavoro; in più, rafforzano il presupposto che donne e uomini possono ricoprire solo determinati ruoli e svolgere solo alcune professioni. Dove possibile, è più appropriato utilizzare termini come ufficiale di polizia.

- **A meno che il genere del soggetto non sia importante ai fini del significato della frase, andrebbe omesso del tutto**.
  (Potrebbero verificarsi casi in cui è necessario specificare il genere di un professionista, per esempio alcune donne si sentono più a loro agio nell’incontrare una ginecologa o uomini a incontrare un urologo).

- **Invece di utilizzare “uomo” come termine generico, è preferibile ricorrere a opzioni di genere neutro.**

- **Eliminare qualsivoglia tipologia di linguaggio sessista ed espressioni che connotano in maniera negativa l'essere femminile**.
  - Non utilizzare "femmina" davanti a ruoli tipicamente attribuiti agli uomini. Indicare semplicemente il ruolo: ingegnere, programmatore, meccanico ecc.
  - Usare parole come "ricercato", piuttosto che "da signora"
  - Usare parole come "imprenditore", e non "mamma-imprenditrice"
  - Usare espressioni come "Ha mancato la palla", piuttosto che "Ha preso la palla come una ragazza"
  - Usare espressioni come "Lei è focalizzata sulla carriera", e non "donna in carriera"

  Non usare modi di dire come "mamma lavoratrice" o "mamma casalinga"; se il nodo della discussione è su un individuo con figli, utilizzare "genitore", altrimenti ricorrere a "dipendente", "collega", "dipendente che lavora da casa" ecc. Allo stesso modo, evitare lo stesso genere di espressioni rivolte agli uomini, come "casalingo".

- **In riferimento a relazioni, l'utilizzo di termini come "partner" o "coniuge" può risultare più appropriato rispetto a parole che connotano il genere** perché includono maggiori possibilità e alternative. Quando si fa riferimento a una coppia eterosessuale sposata, preferire "moglie e marito" a "uomo e donna".

- **Scegliere accuratamente gli aggettivi** nel caso di parole che – pur non avendo un'esplicita connotazione di genere – sono tradizionalmente associate a un determinato genere, per esempio donne descritte come stridule, isteriche o trasandate. Prestare attenzione alle caratteristiche che la società giudica come attraenti in uomini e ragazzi, ma non in donne e ragazze. Evitare la scelta di aggettivi diversi per descrivere lo stesso tratto negli uomini e nelle donne (ad esempio, un uomo assertivo e una donna autoritaria).

Evitare di attribuire a generi opposti questi tratti caratteristici. Anche l'utilizzo dell'umorismo potrebbe banalizzare le questioni di genere (ad esempio, uomini descritti come isterici) e spesso rafforza lo stereotipo originale.

- **In genere, rendere gli oggetti inanimati al femminile o al maschile è considerato sorpassato** e da evitare nei documenti ufficiali, sui giornali e in altri contesti formali. Quindi, visto che non si utilizzano più pronomi femminili per riferirsi a uragani o tempeste, è necessario evitare di caratterizzare come femminili entità neutre come i Paesi, i computer o i veicoli (ad esempio, Madre Terra, Madre Russia ecc.). Tuttavia, tenere a mente che questo può risultare inevitabile in contesti storici o letterari.

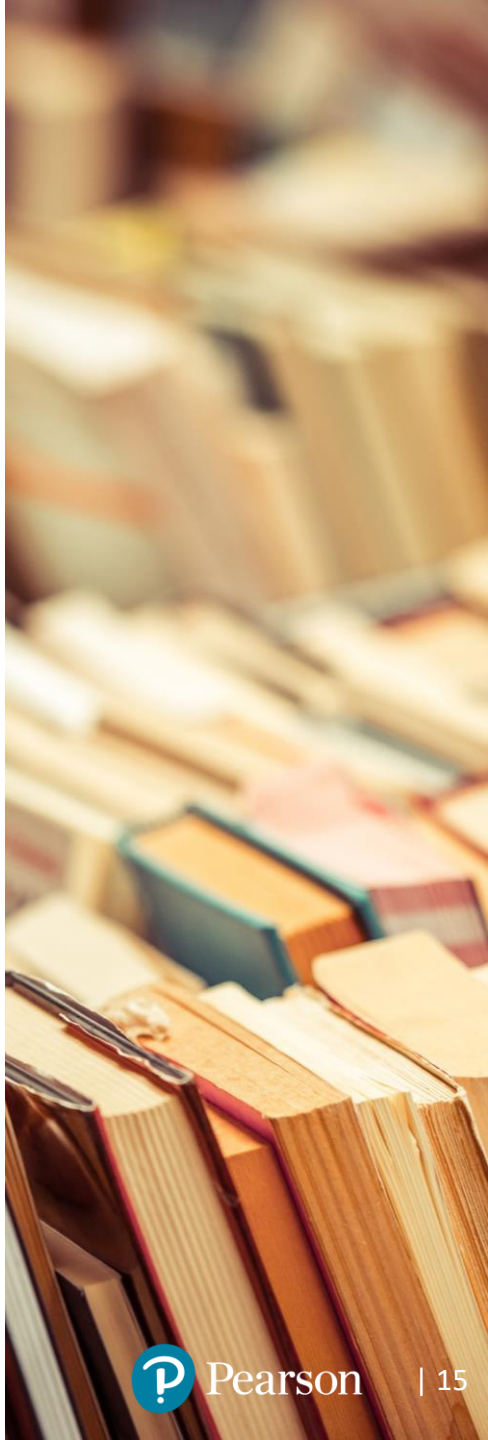
Riferimenti

Come per i nostri contenuti, così i riferimenti a testi, articoli, documenti, citazioni, link a materiali esterni, fonti ed esempi che si decide di inserire possono avere un impatto positivo nella lotta contro gli stereotipi di genere – e contro i pregiudizi in generale.

- **Per Italiano, Storia, Lingue straniere e Inglese in particolare, evitare di includere testi contenenti pregiudizi di genere, dove possibile, specialmente fiabe, favole e miti**. Includere, invece, contributi testuali che promuovono la parità di genere, specie quelli che invertono gli stereotipi o raccontano una nuova versione delle fiabe tradizionali. Scegliere riferimenti fittizi che rappresentano i personaggi come individui. È lecito includere un testo che comprenda un personaggio con caratteristiche negative, purché quel personaggio sia descritto in maniera chiara e unica e che non ci siano riferimenti al fatto che lei o lui sia un tipico esempio e rappresentativo di un intero genere. Fare attenzione all'utilizzo di titoli specificamente legati al genere per rappresentare modelli di comportamento contro gli stereotipi perché è meno probabile che trasmettano un messaggio inclusivo.

- **In prodotti che citano ricerche, documenti e studi, assicurarsi che ci sia un equilibrio tra scienziati, accademici, ricercatori, statistici e altre autorità donna e uomo**. In più, fare in modo di mantenere l'equilibrio di genere nel caso di campioni tratti da uno studio, dove rilevante (per esempio, ciò non è possibile in uno studio con focus sugli uomini over 50 affetti da cancro alla prostata, ma in uno studio sul cancro ai polmoni che coinvolge persone over 50 potrebbe essere ugualmente rilevante ai fini del contesto del contenuto).

- **Nelle testate storiche, il focus era solitamente posto su contenuti prodotti da uomini importanti, mentre i contributi di donne importanti sono presentati più raramente o brevemente**. La ragione risiede non nel fatto che le donne hanno prodotto contributi meno significativi, ma perché i contributi delle donne sono stati meno visibili, le donne sono spesso state categoria sottomessa nella società in molti momenti storici, il loro contributo alla vita pubblica è stato ingiustamente limitato ed è più difficile reperirlo e più facile dimenticarlo. Può essere più complesso citare leader di nazioni, rivoluzioni, scienziati, vincitori di Nobel ecc. che siano donne per i secoli precedenti, ma donne di questo tipo esistono in questi settori e dovrebbero essere incluse. Le donne non dovrebbero essere confinate alla sfera domestica, pur essendo questa un'importante area di ricerca: per esempio, esplorare come le donne hanno organizzato la casa e allevato i bambini nei tempi passati, come erano coinvolte negli aspetti sociali o nella produzione tessile ecc.
  Se le informazioni storiche sono solo abbozzate, provare a utilizzare esempi più moderni in cui le donne siano rappresentate. Potrebbe anche essere pertinente focalizzarsi su o mettere in discussione le ragioni per cui le donne sono state, e continuano a essere, sotto rappresentate.



Link utili e approfondimenti

- Pearson Editorial Policy
- Global Diversity & Inclusion Group
- The Fawcett Society
- Guideline ONU sul linguaggio inclusivo
- Istituto Europeo per la parità di genere
- UNESCO – risorse per gli educatori sulla parità di genere
- Our Watch: Challenging Gender Stereotypes in the Early Years

Una nota sulla terminologia utilizzata in questo documento

Pearson riconosce che il genere rappresenta uno spettro di identità e che la società rimette costantemente in discussione le nostre conoscenze sul genere nella sfera sociale, culturale, politica e commerciale. Per stare al passo con le nostre conoscenze di genere in continuo sviluppo, il linguaggio usato nelle Guideline sulla parità di genere e nel Decalogo verrà rivisto e aggiornato annualmente. Questo affinché rispecchi sempre le migliori prassi mentre continuiamo a sviluppare le nostre conoscenze di genere. Ogni cambiamento futuro al documento verrà comunicato agli interessanti e una copia sorgente in formato elettronico verrà conservata dal team WILL (Women in Learning and Leadership) UK.