



Non è una questione di Genere

Linee Guida per una Rappresentazione di Genere Paritaria



AI LETTORI E ALLE LETTRICI

Nel leggere questo documento, è importante considerare che l'eventuale sensazione di "stonatura" o disagio di fronte ad alcune espressioni e formulazioni qui presenti non deriva da inesattezze o imprecisioni del testo, ma riflette spesso la nostra naturale resistenza a un cambiamento linguistico e culturale, nonché la distanza tra il nostro linguaggio consolidato e una prospettiva paritaria ancora in via di affermazione.

Ciò che oggi può sembrare inusuale è semplicemente nuovo e rappresenta il primo passo verso una comunicazione più equa e inclusiva. L'adesione a questi principi richiede l'apertura al nuovo e la consapevolezza che ogni cambiamento culturale passa attraverso un necessario momento di adattamento.





Indice

Prefazione **4**

PARTE I **6**

CONTESTO, STEREOTIPI E PRINCÌPI FONDAMENTALI

- | | |
|---|----|
| 1. Introduzione e contesto | 8 |
| 2. Pregiudizi e stereotipi nel motociclismo | 9 |
| 3. Princìpi fondamentali | 10 |

PARTE II **12**

APPLICAZIONE DELLE LINEE GUIDA

- | | |
|---------------------------------|----|
| 1. Linguaggio | 15 |
| 2. Rappresentazione | 20 |
| 3. Comportamenti e azioni | 24 |

Conclusione **26**

Un nuovo traguardo per la FMI e un impegno collettivo per il futuro

ALLEGATO 1 **28**

Glossario

ALLEGATO 2 **30**

Check-list per i materiali comunicativi

Prefazione

Negli ultimi anni il motociclismo italiano ha conosciuto una trasformazione profonda, caratterizzata da una maggiore partecipazione femminile in ogni ambito della disciplina. Oggi abbiamo meccaniche, ingegnere, pilote, delegate, commissarie, giornaliste e appassionate che praticano e frequentano, nelle forme più disparate, il nostro sport, contribuendo in modo determinante al suo sviluppo tecnico, sportivo, organizzativo e culturale. Comprendere questo cambiamento sociale significa promuovere i valori dell'uguaglianza e della parità di genere intesi come principi fondativi di ogni comportamento, di ogni relazione, di ogni modalità comunicativa nel contesto dello sport motociclistico.

La Federazione Motociclistica Italiana con la pubblicazione delle Linee Guida FMI per una rappresentazione di genere paritaria intende promuovere attivamente questo cambiamento culturale. Infatti, nel pieno rispetto dei principi sanciti dalla Costituzione della Repubblica Italiana, a partire dall' articolo 3 che afferma il principio di egualanza e impegna la Repubblica a rimuovere gli ostacoli che limitano di fatto la libertà e l'uguaglianza dei cittadini, e ispirandosi alla Carta Olimpica, che nei suoi dettami afferma il diritto di ogni individuo alla pratica sportiva senza alcuna forma di discriminazione e promuove l'uguaglianza di genere come valore universale dello sport, la FMI non solo riconosce la parità di genere come valore fondante e inderogabile ma si impegna quotidianamente affinché tali condizioni si realizzino concretamente nella pratica dello sport motociclistico.

In questo ambito la FMI, che già nel 2020 ha recepito la necessità di avere una equilibrata rappresentanza di genere all'interno del Consiglio Federale, adeguando il proprio statuto alla normativa nazionale, assume con responsabilità il compito di promuovere un cambiamento culturale duraturo all'interno del sistema motociclistico, orientato alla valorizzazione del merito, delle competenze e della professionalità, indipendentemente dal genere. Raccontare il femminile che è protagonista nello sport motociclistico con un linguaggio adeguato, rispettoso e mai discriminatorio significa attestarne pienamente l'esistenza al pari di quello maschile. La rappresentazione non discriminatoria non è un mero esercizio formale, ma una modalità di comunicazione che diventa autenticamente paritaria qualora fondata sul riconoscimento delle capacità e dei risultati e capace di attivare comportamenti che riconoscano il valore intrinseco al femminile.

Innescare processi di promozione della parità rappresenta, infatti, una condizione imprescindibile e un motore essenziale per la crescita, l'innovazione e la modernizzazione dello sport. Una cultura organizzativa realmente inclusiva rafforza la credibilità delle istituzioni sportive, in primo luogo della FMI, e consolida il valore sociale del motociclismo.

Con queste Linee Guida, la Federazione Motociclistica Italiana intende fornire a tutti i soggetti del sistema sportivo motociclistico - società, organizzatori, ufficiali di gara, media, operatori del settore e appassionati - uno strumento di indirizzo chiaro e condiviso, una vera e propria "mappa" per comunicare i nostri valori e una "guida" per agire in modo rispettoso e responsabile.

Un impegno concreto per uno sport proiettato al futuro, equo e coerente con i valori costituzionali, olimpici e sempre in ascolto delle istanze della società.

Il Presidente Federale
Avv. Giovanni Copioli



PARTE I

CONTESTO, STEREOTIPI E PRINCIPI FONDAMENTALI



1. Introduzione e contesto

Il motociclismo sta cambiando. La presenza femminile è una realtà crescente in tutte le discipline e a tutti i livelli. Le linee guida delineate in questo documento mirano a sensibilizzare tutto il mondo della Federazione Motociclistica Italiana su che cosa sia il pregiudizio di genere nei vari aspetti della rappresentazione nel contesto sportivo e su come tale pregiudizio possa essere superato, per garantire che i nostri contenuti, le comunicazioni e i nostri comportamenti siano più equilibrati, inclusivi e rappresentativi.

Le radici: cultura FMI e riferimenti normativi

Fondamento: Il Bilancio di Sostenibilità

Dal 2004 la cultura organizzativa della FMI si sviluppa intorno al concetto di **sostenibilità**, rappresentato dalla pubblicazione del Bilancio di Sostenibilità, che definisce l'orientamento strategico della governance e le prassi organizzative rispetto alle tematiche ambientali, sociali e di governance

Riferimenti culturali e normativi

Agenda 2030 ONU

Obiettivo 5:
Uguaglianza di genere
Obiettivo 10:
Ridurre le disuguaglianze

ISO 26000

Diritti umani
Discriminazione e gruppi vulnerabili
Favorire la creazione di un sistema di vigilanza per eliminare ogni forma di discriminazione

ISO 20121: 2024

Politiche di inclusività indipendentemente da: razza - età - sesso - colore - religione - orientamento sessuale - disabilità - ogni altra forma di discriminazione

Quadro di riferimento internazionale: CIO e FIM

Le presenti linee guida si inseriscono in un quadro di riferimento internazionale consolidato e autorevole, allineandosi agli obiettivi di parità di genere e inclusione del Comitato Olimpico Internazionale (CIO), che sottolinea il ruolo cruciale della comunicazione nel modellare le percezioni e promuovere l'uguaglianza. Nell'elaborazione di questo documento è stata adottata la visione strategica della Federazione Internazionale di Motociclismo (FIM), "Talento come first" ("Il talento prima di tutto"), in un approccio che non si limita a promuovere la parità di genere come un obbligo, ma la inquadra come una strategia per la competitività.

La parità come motore di crescita

Con l'obiettivo di "far emergere il talento, rimuovendo ogni barriera" le presenti linee guida si fondano sui pilastri della performance e dell'eccellenza, valori imprescindibili in qualsiasi disciplina sportiva, e costituiscono uno strumento per rafforzare la Federazione nel suo complesso. Definire i principi per una comunicazione e una rappresentazione di genere eque ed inclusive è un imperativo etico, ma anche un elemento strategico che favorisce la crescita, attrae nuovi talenti, sponsor, pubblico e rafforza l'immagine della Federazione.

Attrarre nuovi talenti

Ragazze e ragazzi devono poter vedere nel motociclismo un percorso di carriera o una passione realizzabile, identificandosi in modelli positivi e competenti.

Riconoscere il merito

Garantire che atlete, tecniche e dirigenti ricevano la stessa visibilità e lo stesso riconoscimento professionale dei loro colleghi uomini, basati esclusivamente sulle loro capacità.

Modernizzare e rafforzare l'immagine della federazione

Allineare l'immagine della FMI e del motociclismo italiano ai valori di una società moderna ed equa.

Rompere gli stereotipi

Superare l'immagine stereotipata della donna nel motorsport (spesso relegata a ruoli di contorno o decorativi) per valorizzare il ruolo attivo e professionale.

2. Pregiudizi e stereotipi nel motociclismo

Il primo passo per un cambiamento efficace è riconoscere l'esistenza di stereotipi di genere profondamente radicati. L'European Institute for Gender Equality (EIGE) definisce lo stereotipo di genere come l'insieme di "idee preconcette per cui a donne e uomini vengono arbitrariamente assegnati caratteristiche e ruoli determinati e limitati dal loro genere". Nel motociclismo, questi stereotipi si manifestano in varie forme: dalla figura della donna come "ombrellina" o elemento decorativo, allo stereotipo che associa competenza tecnica, velocità e coraggio prevalentemente agli uomini. Una manifestazione comune di questo pregiudizio è la tendenza, evidenziata anche dalle linee guida del CIO, a commentare l'aspetto fisico, l'abbigliamento o la vita personale delle atlete, anteponendo questi elementi alla loro performance sportiva.

3. Princìpi fondamentali

Prima di definire le linee guida è importante stabilire i principi cardine che devono guidare ogni forma di comunicazione della FMI. Questi principi si basano sulla consapevolezza dei pregiudizi esistenti e sull'adozione di un approccio volto a promuovere una cultura di equità, inclusività e rispetto.

Tutta la nostra comunicazione vuole quindi basarsi su questi principi:

- **Centralità della competenza:**
Il focus deve essere sempre sul ruolo, la professionalità, il talento e la performance sportiva, indipendentemente dal genere.
- **Rifiuto della stereotipizzazione:**
Evitiamo attivamente di rappresentare uomini e donne secondo cliché logori (es. uomo = forte/competente, donna = graziosa/di supporto).
- **Visibilità equa (paritaria):**
Ci impegniamo a dare uguale spazio, dignità e rilevanza mediatica ai protagonisti e alle protagoniste del nostro sport in tutti i nostri canali.
- **Linguaggio rispettoso e inclusivo:**
Le parole che usiamo definiscono la nostra cultura. Usiamo un linguaggio che includa e rispetti tutte le identità di genere.

I Modelli di riferimento

Una comunicazione efficace non deve solo evitare di discriminare, ma deve attivamente promuovere la visibilità delle donne in ogni ambito del motociclismo: pilote, tecniche, ufficiali di gara, dirigenti, giornaliste. Questo principio è fondamentale per la creazione di modelli di riferimento (role model), una strategia essenziale per incoraggiare la partecipazione delle nuove generazioni e per mostrare che esistono percorsi di carriera accessibili in ogni settore dello sport. La visibilità normalizza la presenza femminile e abbatte la percezione che certi ruoli siano “per soli uomini”. Questi modelli, a loro volta, ispirano un numero maggiore di ragazze e donne a intraprendere una carriera nel motociclismo, non solo come pilote ma anche come ingegnere, meccaniche e manager, ampliando così la base di partecipazione. Un bacino di talenti più ampio e diversificato aumenta inevitabilmente il livello competitivo generale della Federazione. Infine, un’immagine moderna, inclusiva e allineata ai valori contemporanei rende la FMI un partner più attraente per sponsor e aziende, sempre più attenti alle politiche di Diversità, Equità e Inclusione (DEI).

PARTE II

**APPLICAZIONE
DELLE LINEE GUIDA**



L'assunto di base nella redazione di queste linee guida, strutturate in 3 aree di applicazione – linguaggio, rappresentazione e azioni – è che una comunicazione equa, inclusiva e rispettosa costituisca il fondamento per promuovere comportamenti virtuosi all'interno del contesto organizzativo della FMI, per generare ricadute positive sull'intera comunità dello sport motociclistico. Le presenti linee guida si applicano pertanto a tutta la comunicazione prodotta, gestita o patrocinata dalla FMI e dalle sue strutture periferiche, nello specifico (a titolo esemplificativo e non esaustivo):

- **Comunicazione istituzionale:** Comunicati stampa, newsletter, sito web ufficiale FMI.
- **Social Media:** Tutti i canali FMI (Facebook, Instagram, X, LinkedIn, YouTube, etc.), inclusi post, storie, video e risposte ai commenti.
- **Eventi:** Organizzazione, promozione, scelta di speaker e ospiti, ceremonie di premiazione.
- **Materiali promozionali:** Locandine, brochure, stand fieristici, abbigliamento ufficiale.
- **Formazione:** Materiale didattico per corsi Istruttori, Tecnici, Ufficiali di Gara.
- **Media e stampa:** Relazioni con i giornalisti (incoraggiandoli ad adottare gli stessi principi).
- **Comportamenti:** Azioni agite in tutti i contesti di relazione.

1. Linguaggio

Comunicazione verbale e scritta. Indicazioni operative per la produzione dei testi

Dai comunicati stampa ai regolamenti, dalla modulistica ai contenuti per il web: come parliamo del nostro sport influenza il modo in cui viene percepito.

Per comprendere la necessità di un cambiamento, è importante partire dalla consapevolezza che l'uso del genere grammaticale maschile come forma "neutra" non sia affatto neutrale, ma il riflesso di una struttura sociale e culturale androcentrica, in cui il maschile rappresenta la norma e il femminile un'eccezione o una deviazione da essa. Questa consapevolezza è cruciale per superare l'obiezione comune che "si è sempre detto così" e per comprendere che modificare il linguaggio significa agire attivamente per modificare una percezione distorta della realtà.

Suona strano, ma è italiano!

La resistenza verso forme come "commissaria", "delegata ambientale", "meccanica", "tecnica" è spesso basata sulla convinzione errata che suonino male o su una presunta scorrettezza grammaticale. Al contrario, decenni di studi linguistici hanno confermato che queste forme sono grammaticalmente corrette e coerenti con la morfologia della lingua italiana.

Si raccomanda di:

- Utilizzare sempre la forma femminile grammaticalmente corretta quando ci si riferisce a una donna.
- Evitare l'uso del suffisso "-essa" (es. pilotessa, ingegneressa) quando non sia già consolidato dall'uso (es. dottoressa, professoressa), poiché storicamente può essere portatore di una connotazione diminutiva o ironica.
- Evitare costrutti come "la donna ingegnere" o "il meccanico donna", che marcano la presenza femminile come un'eccezione alla norma maschile



Strategie per superare il maschile generico (il c.d. “maschile sovraesteso”)

La corretta declinazione al femminile dei nomi di professione e di ruolo è un punto centrale per una comunicazione inclusiva.

Per evitare l’uso del maschile inclusivo, che occulta la presenza femminile, si possono adottare una serie di strategie alternative, in linea con le indicazioni della linguistica italiana e delle principali linee guida europee:

Sdoppiamento

Quando ci si riferisce a un gruppo misto o a ruoli aperti a tutti, il “maschile generico” (es. “i piloti”) nasconde la presenza femminile, la rende meno visibile e sminuisce il suo ruolo.

Esempi:

“Piloti e pilote”

“I tecnici e le tecniche del team”

“Care tesserate e cari tesserati”

Si consiglia di usarla con equilibrio, specialmente nei testi lunghi, per non appesantire la lettura, e di alternare l’ordine (es. “le pilote e i piloti”).

Nomi collettivi

Utilizzare termini che non hanno una connotazione di genere.

Esempi:

“Il team tecnico” (invece di “i meccanici”)

“Gli ufficiali di gara” (invece di “i commissari”)

“La direzione gara”

Riformulazione della frase

Modificare la struttura della frase per evitare l’uso di sostantivi o pronomi di genere.

Esempi:

“I piloti devono presentarsi alla verifica tecnica”

può diventare

“È necessario presentarsi alla verifica tecnica”

“Tutti i partecipanti sono tenuti a rispettare il regolamento”

può diventare

“Chiunque partecipi è tenuto a rispettare il regolamento”

La scala dell’inclusività linguistica

Per valutare e migliorare la qualità della comunicazione, proponiamo un modello a quattro livelli, adattato dalle linee guida dello European Institute for Gender Equality (EIGE), con esempi specifici per il mondo del motociclismo.

● Linguaggio sessista/discriminatorio Da abolire

Include espressioni apertamente denigratorie o che perpetuano pregiudizi dannosi.

Esempio: “Le donne al volante sono un pericolo, figuriamoci in moto”.

● Linguaggio neutro Un passo avanti, ma insufficiente

Prevede l’uso di termini generici e impersonali come “il personale di gara”, “chi partecipa al campionato”, “la direzione gara”. Sebbene grammaticalmente corretto e non discriminatorio, questo approccio non contribuisce attivamente a dare visibilità alle donne.

● Linguaggio parziale/androcentrico Da evitare

È l’uso sistematico del maschile generico (“i piloti”, “i meccanici”, “i commissari”) che, pur non essendo intenzionalmente offensivo, occulta la presenza e il contributo delle donne, rendendole un’eccezione alla norma. Rientra in questa categoria anche la narrazione asimmetrica, come descrivere una pilota enfatizzando il suo ruolo di “mamma volante”, mentre un pilota è definito esclusivamente dalle sue capacità atletiche.

● Linguaggio inclusivo Obiettivo

Rappresenta l’approccio proattivo. Implica l’uso consapevole e corretto delle forme femminili dei nomi di professione e di ruolo (*la pilota, la meccanica, la commissaria, la motociclista, l’ingegnera*), l’uso equilibrato di sdoppiamenti (*piloti e pilote*) e una rappresentazione narrativa e visiva che valorizza equamente tutti i generi in tutti i ruoli.

Forniamo nelle tabelle che seguono degli esempi pratici di linguaggio (TAB. 1), applicazioni pratiche di riscrittura (TAB. 2) e uno strumento di consultazione rapida per la declinazione di ruoli e professioni nella Fmi (TAB. 3).

Tabella 1. Esempi pratici di linguaggio

| DA EVITARE | PERCHÈ | DA PREFERIRE | PERCHÈ |
|--|--|---|--|
| “Benvenuti a tutti i piloti” | Rende meno visibili le donne presenti | “Un benvenuto a tutti i piloti e le pilote” oppure “Un benvenuto a chi partecipa alla gara” | Uguale visibilità a uomini e donne |
| “Il nostro miglior pilota, Anna Verdi” | Rende meno visibili le donne presenti | “La nostra migliore pilota, Anna Verdi” | Corretto e rispettoso |
| “Le ragazze del Team X” | Sminuente, suona amatoriale | “Le atlete del Team X” oppure “Le pilote del Team X” | Professionale |
| “Una donna meccanico nel box” | Sottolinea l’eccezione, quasi lo stupore | “Una meccanica al lavoro nel box” | Normalizza la sua presenza professionale |
| “Istruttori FMI: aperte le iscrizioni” | Potrebbe scoraggiare candidate donne | “Corso per istruttorie e istruttrici FMI” | Aperte le iscrizioni per il personale istruttore |
| “La sigorina Rossi del Team X” | Sessista e irrilevante. Un uomo sarebbe L’ingegner Rossi | “L’ingegnera Rossi, responsabile etc.” | Focus sul ruolo e la competenza |

Tabella 2. Esempi pratici di riscrittura

| TIPO DI TESTO | PRIMA | DOPO |
|--------------------------------|---|--|
| Comunicato stampa | Il Presidente FMI ha annunciato oggi i nomi dei piloti.. Ogni partecipante dovrà essere accompagnato dal suo meccanico di fiducia | Il Presidente FMI ha annunciato oggi i nomi di piloti e pilote Chiunque partecipi dovrà essere accompagnato da una persona di fiducia dello staff tecnico |
| | Campionato Minienduro Lady | Campionato Minienduro Femminile |
| Denominazione gare / categorie | L’utilizzo dell’appellativo Lady nelle competizioni femminili introduce un’asimmetria terminologica rispetto alle corrispondenti competizioni maschili, che non vengono denominate Gentlemen. La corretta indicazione è Femminile, termine neutro, descrittivo e simmetrico rispetto a maschile | |
| Modulistica di iscrizione | Cognome e Nome del Pilota, Firma del Concorrente | <ul style="list-style-type: none"> • Cognome e Nome del/della pilota • Cognome e Nome pilota (senza articolo) |
| Regolamenti e normative | Nei regolamenti, circolari e in generale in tutti i documenti normativi, per garantire leggibilità e chiarezza, si utilizza il maschile sovraesteso. Tale scelta redazionale deve essere dichiarata in un’apposita nota preliminare che chiarisca l’intenzione inclusiva della formulazione adottata. | |

Tabella 3. Esempi pratici per la declinazione corretta di ruoli e professioni

| Titolo/ruolo forma maschile | Forma da evitare | Forma raccomandata | Note |
|-----------------------------|--------------------------------------|-------------------------------|---|
| Il pilota | Il pilota, la pilotessa | la pilota | Forma regolare in -a ampiamente accettata. |
| Il presidente | Il presidente | La presidente | Termine invariabile, si declina con l’articolo. |
| Il commissario di gara | La commissario, la commissario donna | La commissaria di gara | Femminile regolare in -a. |
| L’ingegnere | L’ingegnere donna, l’ingegneressa | L’ingegnera | Fem. regolare in -a, grammaticalmente raccomandato. |
| Il meccanico | La meccanico | La meccanica | Forma regolare in -a. |
| Il direttore di gara | La direttore di gara, la direttora | La direttrice di gara | Forma consolidata in -trice. |
| L’istruttore federale | L’istruttore donna | L’istruttrice federale | Forma consolidata in -trice. |
| L’atleta | L’atleta (con art. maschile) | L’atleta (con art. femminile) | Termine ambigenere, si declina con l’articolo. |

2. Rappresentazione

La comunicazione visiva e multimediale è uno strumento potente e immediato per modellare le percezioni. In uno sport dinamico come il motociclismo, le immagini hanno un impatto spesso superiore a quello delle parole.

Dalla presenza alla competenza

La rappresentazione visiva deve essere basata sul merito, concentrandosi sull'abilità atletica e sulla performance, e non su stereotipi legati all'aspetto fisico o a ruoli di genere tradizionali. Un'immagine di una pilota che effettua un sorpasso o di una meccanica al lavoro nel box comunica istantaneamente concetti di competenza, uguaglianza e normalità con un'efficacia che un testo scritto difficilmente può eguagliare.

Le donne non devono essere rappresentate solo come "presenti" (es. pubblico, "ombrelline", madrine), ma come "protagoniste" attive.

Obiettivi di una narrazione paritaria sono quelli di dare pari spazio e qualità alla rappresentazione di piloti e piloti e anche di rendere accessibili i modelli femminili alle giovani generazioni.

Oltre gli stereotipi e la sessualizzazione

Rifiutiamo la rappresentazione di donne come oggetti decorativi o di porre un'eccessiva enfasi sull'aspetto fisico o sull'abbigliamento non tecnico (a meno che non sia un contesto appropriato, come un gala).

- **Focus su** Azione, concentrazione, sforzo fisico, competenza tecnica, leadership, abilità.
- **Mostrare** Donne in tuta, casco in testa, al lavoro sulla moto, in riunione tecnica, sul podio per meriti sportivi, mentre insegnano in un corso di guida o eseguono gesti tecnici.
- **Attenzione a** Inquadratura (evitare focus su parti del corpo), contesto (la pit-lane è un luogo di lavoro, non una passerella), ruolo (se si intervista una pilota, l'immagine deve essere su di lei come atleta, non sulla sua apparenza).

Fotografia e video

La produzione e selezione di contenuti fotografici e video devono seguire criteri precisi per garantire una rappresentazione equa e rispettosa.

Azioni consigliate

- Mostrare le donne in azione Privilegiare immagini che ritraggono piloti in gara, in fase di sorpasso, in piega; meccaniche al lavoro sui motori; ingegneri che analizzano la telemetria; direttori di gara concentrate nel loro ruolo.
- Rappresentare la diversità dei ruoli Assicurare un equilibrio visivo nella rappresentazione di donne e uomini in posizioni di leadership, competenza tecnica e autorità.
- Focus sulla performance Utilizzare inquadrature che esaltino l'abilità, la concentrazione, la forza fisica e la determinazione, elementi centrali dell'agonismo.

Azioni sconsigliate

- Evitare la sessualizzazione. Escludere inquadrature insistenti su parti del corpo non pertinenti all'azione sportiva o che oggettivizzano la persona.
- Rompere gli stereotipi cromatici. Non associare automaticamente colori come il rosa a team, atlete o iniziative femminili. La scelta cromatica deve essere legata al branding e non a stereotipi di genere.
- Non relegare le donne a ruoli passivi. Bilanciare le immagini di donne nel paddock come partner, familiari o figure di contorno con un'abbondante rappresentazione di donne come protagoniste attive della competizione.

Social Media e materiali promozionali

- I canali digitali sono fondamentali per raggiungere un pubblico giovane e diversificato. La strategia di contenuti deve essere proattiva nel promuovere la parità e favorire l'inclusività.
- Creare rubriche, video-interviste e campagne social dedicate a celebrare le storie, le carriere e i successi delle donne nel motociclismo.
- Utilizzare hashtag fondati su parità e inclusività e promuovere una cultura di rispetto, monitorando e moderando il linguaggio nei commenti.

Focus

Il potere dello storytelling nel motociclismo: la sfida della visibilità

L'essere umano si identifica naturalmente con altri esseri umani – e quindi con atlete e atleti – anche attraverso il riconoscimento (del volto, dell'espressione). Quando questo elemento viene a mancare, si crea una distanza emotiva che può limitare la capacità del pubblico di connettersi con le atlete e con lo sport stesso.

Lo sport del Motociclismo presenta una caratteristica distintiva rispetto ad altre discipline: durante la competizione, atleti e atlete non sono immediatamente riconoscibili come individui. La velocità estrema e l'equipaggiamento di sicurezza, in particolare il casco integrale, rendono impossibile l'identificazione visiva immediata dei protagonisti in gara. Questa peculiarità costituisce una sfida significativa per la valorizzazione paritaria di piloti e pilote e rende ancora più cruciale il ruolo dello storytelling.

Per superare questa barriera naturale e promuovere una rappresentazione equa di genere, è essenziale investire in una narrazione autentica e approfondita che vada oltre la semplice cronaca sportiva.

Raccontare le storie delle atlete, dare voce ai loro percorsi, alle loro motivazioni e ai loro successi diventa lo strumento principale per renderle visibili e riconoscibili al pubblico. Lo storytelling diventa fondamentale per costruire narrazioni che valorizzino il talento, la determinazione e il merito individuale e che restituiscano identità e personalità alle protagoniste dello sport motociclistico, creando un legame con il pubblico che l'inquadratura in pista da sola non può garantire.

La comunicazione narrativa non è solo un complemento alla rappresentazione visiva, ma diventa **la chiave per una rappresentazione paritaria realmente efficace**.

| DA EVITARE | PERCHÈ | DA PREFERIRE | PERCHÈ |
|---|---|---|--|
| <i>Foto gallery di un evento con 10 foto di piloti uomini in azione e 1 foto di una pilota sorridente ai box.</i> | Rappresentazione sbilanciata | <i>Una gallery bilanciata e proporzionata a numero e genere dei partecipanti.</i> | Parità di rappresentanza |
| <i>L'unica immagine femminile è quella dell'ombrellina/"paddock girl".</i> | Rappresentazione stereotipata e sessualizzata | <i>Immagini di piloti, meccaniche, ufficiali di gara, manager. Se si mostrano le "ombrelline", bilanciare con "ombrellini".</i> | Focalizzazione sulle competenze, le abilità e la professionalità e il merito |
| <i>Locandina di corsi di formazione varia con solo istruttori/istratori uomini.</i> | Discriminatorio e Poco invitante per le donne | <i>Se possibile, locandina con immagini di istruttori e istruttrici che insegnano ad allievi e allieve.</i> | Inclusivo, realistico e paritario |
| <i>Video intervista a una pilota dove si parla più della sua vita privata che della sua gara.</i> | Rappresentazione stereotipata e androcentrica | <i>Intervista a una pilota focalizzata sulla sua strategia di gara, sul setting della moto, sui suoi obiettivi.</i> | Focus sulla competenza |

3. Comportamenti e azioni

Le linee guida non si limitano ai materiali di comunicazione ufficiali, ma devono indirizzare le interazioni quotidiane all'interno dell'ambiente sportivo. Il linguaggio e il comportamento di dirigenti, tecnici e atleti contribuiscono a creare una cultura inclusiva o, al contrario, a perpetuare le barriere e le disparità.

Il ruolo di istruttori/istruttrici e staff tecnico

Il personale tecnico ha un ruolo formativo cruciale. È fondamentale che il loro approccio comunicativo sia equo e basato sul merito.

- Evitare un linguaggio paternalistico o diminutivo (es. "brava *la ragazza*", "dai, *piccola*"). Il feedback tecnico deve essere identico per atleti e atlete, basato esclusivamente sulla performance e su dati oggettivi.
- Promuovere un ambiente di apprendimento in cui le ragazze si sentano incoraggiate a porre domande tecniche, a "sporcarsi le mani" con la meccanica e a sperimentare, senza il timore di essere giudicate "meno portate" o fuori luogo.

L'ambiente di gara e le interazioni con i Media

L'interazione con giornalisti e commentatori è un momento chiave della comunicazione.

- È opportuno formare piloti e pilote su come gestire le interviste, incoraggiando in particolare le atlete a riportare con fermezza il focus sulla gara e sulla performance quando vengono poste domande inopportune sulla loro vita privata, sul loro aspetto o su come "conciliano" sport e famiglia.
- La FMI dovrebbe sensibilizzare attivamente i giornalisti e i commentatori accreditati, fornendo loro un estratto di queste linee guida e promuovendo un dialogo costruttivo per un racconto sportivo più equo e professionale.

Azioni consigliate e sconsigliate: guida pratica

Per rendere le indicazioni immediatamente operative, si propone un codice di condotta comunicativo suddiviso per ruoli. Questo approccio rende le raccomandazioni specifiche e pertinenti per ogni soggetto all'interno della FMI, aumentando la probabilità che vengano adottate nel contesto lavorativo quotidiano.

| RUOLO | AZIONI SCONSIGLIATE (COSA NON FARE) | AZIONI CONSIGLIATE (COSA FARE) |
|--------------------------------|--|--|
| Dirigente / Ufficiale di Gara | <p>Rivolgersi alle colleghi con appellativi generici ("signora") quando per gli uomini si usa il titolo professionale.</p> <p>Fare battute o commenti basati sul genere.</p> | <p>Usare sistematicamente i titoli professionali corretti al femminile (la diretrice, la commissaria).</p> <p>Presentare atleti e atlete in modo paritario durante eventi e premiazioni.</p> |
| Ufficio Stampa / Comunicazione | <p>Concentrare la copertura mediatica femminile solo su aspetti di "colore" o sulla vita privata. Usare il maschile generico come opzione predefinita.</p> | <p>Produrre storie e contenuti che mettano in luce i successi e le competenze delle donne in tutti i ruoli. Utilizzare la terminologia inclusiva in tutti i comunicati e materiali.</p> |
| Tecnico / Istruttore | <p>Usare un tono paternalistico o diminutivo.</p> <p>Fare commenti sull'aspetto fisico o sull'abbigliamento non tecnico.</p> <p>Mettere in dubbio la loro determinazione o resistenza.</p> | <p>Fornire feedback tecnici paritari basati sulla performance.</p> <p>Incoraggiare attivamente le partecipanti a perseguire i loro obiettivi agonistici e tecnici.</p> |
| Atleta (uomo / donna) | <p>Sminuire i successi delle colleghi con commenti sul genere.</p> <p>Fare commenti sessisti.</p> <p>Evitare di correggere i media quando usano un linguaggio inappropriato.</p> | <p>Sostenere pubblicamente colleghi e colleghi, riconoscendone il merito sportivo. Usare un linguaggio rispettoso e inclusivo nelle interviste e sui social media.</p> |

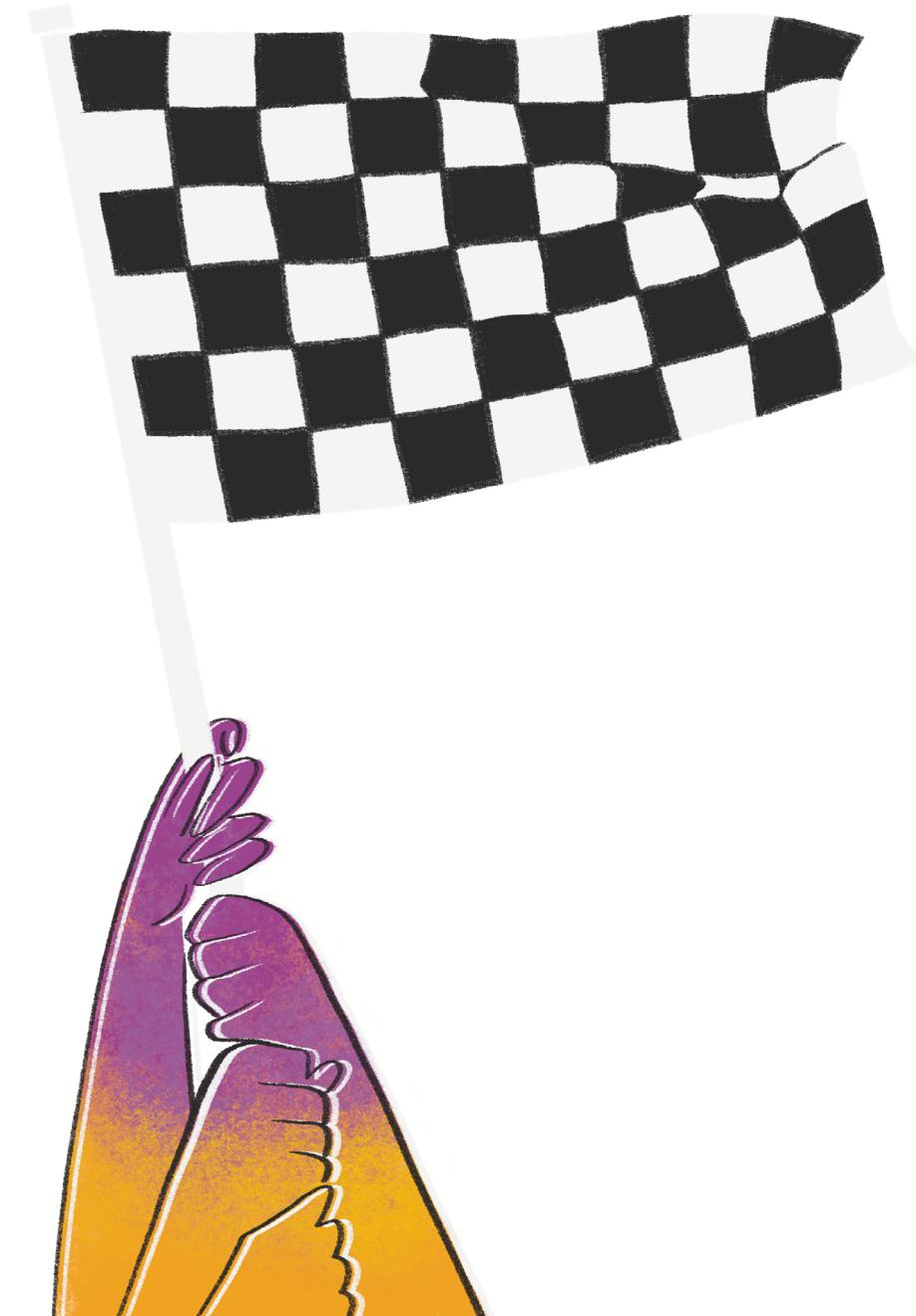
Conclusione

Un nuovo traguardo per la FMI e un impegno collettivo per il futuro

La pubblicazione delle Linee Guida è un primo passo importante per la Federazione Motociclistica Italiana, che vuole promuovere modalità comunicative e comportamentali fortemente radicate nell'alveo della parità di genere e dell'uguaglianza. Non si tratta di un'adesione formale a una tendenza, ma di un investimento sul futuro dello sport. La scelta di un linguaggio e una rappresentazione coerenti con la realtà di un mondo in cui il talento non ha genere qualifica la FMI come una Federazione all'avanguardia, capace di attrarre le migliori energie, di dialogare con la società contemporanea e di rappresentare veramente tutti gli appassionati, le atlete e gli atleti del motociclismo italiano. Questo percorso, se intrapreso con convinzione e metodo, segnerà un nuovo, importante traguardo nella storia della Federazione.

Un processo di miglioramento continuo.

L'adozione di queste linee guida non è un punto di arrivo, ma l'inizio di un processo strutturato di cambiamento culturale che coinvolge tutte le persone della Federazione Motociclistica Italiana con ruoli e funzioni diverse. Per garantirne la piena attuazione è necessario definire un piano di implementazione chiaro e monitorato che parta dalla pianificazione di obiettivi misurabili, passando per la progettazione ed erogazione di percorsi formativi destinati a tutto il mondo FMI, ai dirigenti, all'ufficio stampa, ai comunicatori e la revisione sistematica dei materiali di comunicazione esistenti (sito web, regolamenti, modulistica) per allinearli alle nuove direttive, fino all'aggiornamento periodico delle linee guida. Il cambiamento della comunicazione migliora anche la relazione e i conseguenti comportamenti tra le persone, oltre ad aumentare il livello di consapevolezza: riconoscere l'altro da noi significa comprenderlo nella sua sostanziale diversità che, integrata, valorizzata e svelata, rappresenta una fonte di ricchezza inestimabile per tutta la comunità motociclistica.



ALLEGATO 1 Glossario

● **Agentivi femminili**

Forme femminili dei nomi di professione e ruolo (*pilota, meccanica, motociclista, ingegnera*).

● **Ambigenere**

È un termine grammaticale che indica sostantivi che hanno una forma unica per entrambi i generi (maschile e femminile), la cui distinzione di genere si manifesta solo attraverso l'articolo o altri elementi concordanti (aggettivi, etc.) della frase. Tipicamente terminano in -a, -e o -ista.

Esempi di termini comuni ambigenere: *Il/La pilota, Il/La motociclista, Lo/La atleta, Lo/La specialista, Il/La presidente, Il/La giornalista, Il/La cronista.*

● **Androcentrismo**

Struttura sociale e culturale in cui il maschile rappresenta la norma e il femminile un'eccezione.

● **Centralità della competenza**

Focus su ruolo, professionalità e performance indipendentemente dal genere.

● **Maschile sovraesteso/generico**

L'uso della forma maschile come forma apparentemente "neutra", per riferirsi a un gruppo misto di persone (es. *"i tecnici"* per indicare tecnici e tecniche). Sebbene comune, tende a rendere le donne "invisibili" nel discorso.

● **Genere**

Indica ciò che è culturalmente e socialmente costruito a partire dall'essere al mondo con un corpo sessuato di un tipo o di un altro. Non si limita al solo sesso biologico, ma include ruoli, comportamenti, attività e attributi che una determinata società considera appropriati per uomini e donne. Nel contesto della parità di genere, il termine si riferisce all'insieme di norme e aspettative che influenzano la discriminazione o l'uguaglianza tra i generi, mirando a garantire pari diritti, opportunità e trattamento a prescindere dal genere di appartenenza.

● **Parità di genere**

Significa garantire a donne e uomini le stesse opportunità, diritti, responsabilità e visibilità. Non significa che uomini e donne siano "uguali", ma che i loro diritti e opportunità non dipendono dal loro genere.

● **Pregiudizio di genere**

Atteggiamenti e percezioni distorte basate sul genere.

● **Rappresentazione paritaria**

Bilanciamento nella raffigurazione e nella presenza visiva e verbale di donne e uomini in tutti i ruoli (specialmente quelli di leadership e tecnici), evitando di relegare un genere a ruoli secondari.

● **Sdoppiamento**

Uso di entrambe le forme maschili e femminili (es. *"piloti e pilote"*).

● **Sessismo**

Discriminazione basata sul genere. Nella comunicazione, si manifesta spesso sminuendo il ruolo professionale di una donna, focalizzandosi sul suo aspetto fisico o usando un linguaggio paternalistico.

● **Stereotipo di genere**

Idee preconcette per cui a donne e uomini vengono arbitrariamente assegnati caratteristiche e ruoli determinati e limitati dal loro genere.

● **Storytelling inclusivo**

Narrazione che valorizza percorsi e successi di tutte le persone, indipendentemente dal genere.

ALLEGATO 2 Check-list per i materiali comunicativi

Prima di pubblicare un testo, un post o un'immagine, chiediamoci:

Linguaggio

- ✓ Sto parlando di un gruppo misto? Posso evitare il maschile generico? (es. usare "personale" invece di "uomini")
- ✓ Mi sto riferendo a una donna? Sto usando il suo titolo professionale corretto al femminile? (es. la pilota, l'istruttrice?).
- ✓ Il tono che uso è professionale e rispettoso, identico a quello che userei per un uomo nello stesso ruolo? (Evito "signorina", "ragazza", complimenti sull'aspetto?)

Immagini e video

- ✓ C'è un equilibrio nella presenza di donne e uomini nella nostra galleria fotografica / nel nostro feed?
- ✓ Le donne sono mostrate in ruoli attivi, competenti e professionali (in azione, al lavoro) o solo in ruoli passivi/decorativi?
- ✓ Il focus è sulla sua competenza/performance o sul suo aspetto fisico/vita privata?
- ✓ L'inquadratura e l'abbigliamento sono appropriati al contesto sportivo/technico? Sto evitando la sessualizzazione?
- ✓ Questa immagine rafforza uno stereotipo (es. "solo uomini riparano le moto") o lo rompe (es. "una meccanica al lavoro")?
- ✓ Questa immagine contribuisce a creare un modello di riferimento positivo per le giovani generazioni?
- ✓ Se avessi un figlio e una figlia, entrambi si sentirebbero rappresentati e benvenuti guardando questa comunicazione?

Comportamenti e azioni

- ✓ Evito un tono paternalistico, diminutivo o commenti sull'aspetto fisico e abbigliamento?
- ✓ Evito appellativi generici ("signora") per le colleghi quando per gli uomini uso titoli professionali?
- ✓ Il feedback tecnico è identico per atleti e atlete, basato esclusivamente su performance e dati oggettivi? Incoraggio le ragazze e le donne a porre domande tecniche, sperimentare e partecipare attivamente senza timore di giudizi?
- ✓ Piloti e pilote sono formati a mantenere il focus su gara e performance durante le interviste?
- ✓ Le atlete sono incoraggiate a rispondere con fermezza a domande inopportune su vita privata o aspetto?
- ✓ Uso i titoli professionali corretti al femminile (es. "la direttrice", "la commissaria")?
- ✓ Uso un linguaggio rispettoso e inclusivo in interviste e social media e correggo i media quando utilizzano linguaggio inappropriato o sessista?



Commissione Femminile

Documento a cura della Commissione Femminile