



UNIVERSITA' DEGLI STUDI DI PADOVA

Dipartimento di Filosofia, Sociologia, Pedagogia e Psicologia Applicata

Corso di Laurea in Comunicazione

LA RAPPRESENTAZIONE DELLA VIOLENZA DI GENERE NELLE CAMPAGNE ANTIVIOLENZA - ANALISI QUALITATIVA DEI CENTRI ANTIVIOLENZA DEL VENETO

Relatore: Prof. Cosimo Marco Scarcelli

Laureanda: Beatrice Fanton

Matricola n. 1224142

Anno accademico: 2021 - 2022

Prima di procedere con la trattazione, vorrei dedicare questo spazio a tutti coloro che mi sono stati vicini in questo percorso di crescita personale e professionale.

Ringrazio infinitamente i miei genitori Cristina e Andrea, che mi hanno sempre sostenuta nel mio percorso di studi, appoggiando ogni mia decisione, a partire dalla scelta del corso di Comunicazione.

Grazie ai vostri stimoli e al vostro supporto ora posso gioire in questo momento importante.

Ringrazio di cuore mia sorella Francesca che mi ha sempre saputo dare ottimi consigli, rassicurandomi e trasmettendomi la serenità per superare i momenti difficili.

Un sentito ringraziamento va a tutti i docenti che mi hanno seguita e appoggiata in questi tre anni.

Un ringraziamento speciale va al professor Scarcelli, il mio relatore di tesi e mentore, che in questi sei mesi di lavoro ha saputo guidarmi con suggerimenti pratici, nelle ricerche e nella stesura dell'elaborato. La sua disponibilità e competenza hanno contribuito alla buona riuscita di questo progetto.

Infine, voglio dedicare questo traguardo a me stessa, ai miei sacrifici, alla mia passione e alla mia tenacia che mi hanno permesso di arrivare fin qui.

Indice

Introduzione	pag. 4
1. Inquadramento teorico	pag. 8
1.1. La violenza di genere	pag. 8
1.1.1. Definizione di violenza di genere	pag. 8
1.1.2. Gli strumenti della violenza di genere: panoramica sociale in cui si inserisce e pratiche attraverso cui viene perpetuata	pag. 12
1.2. Pubblicità sociale e campagne di sensibilizzazione	pag. 16
1.2.1. Definizione di pubblicità sociale e di campagna di sensibilizzazione	pag. 16
1.2.2. Autori e destinatari delle campagne di sensibilizzazione	pag. 19
1.2.3. Obiettivi, scopi e benefici delle campagne di sensibilizzazione	pag. 20
1.2.4. Il linguaggio della pubblicità sociale Importanza di nominare il soggetto che agisce violenza	pag. 26 pag. 32
1.2.5. Stereotipi di riferimento per la rappresentazione di donne e uomini nelle campagne di sensibilizzazione	pag. 34
2. Metodologia della ricerca	pag. 39
3. Analisi del materiale empirico	pag. 43
3.1. Biografie delle intervistate: percorsi professionali diversificati	pag. 45
3.2. Composizione e funzionamento dei centri antiviolenza	pag. 46
3.3. Rapporto con l'associazione nazionale D.i.Re: guida ed esempio	pag. 51
3.4. Comunicazione	pag. 53
3.4.1. Chi ci lavora: Team strutturati (e non)	pag. 53

3.4.2. Canali, target e programmazione dei contenuti: social per avvicinarsi al pubblico, sito web come terraferma	pag. 54
3.5. Campagne antiviolenza	pag. 57
3.5.1. Scelta dei temi: creatività dettate e spunti alternativi	pag. 57
3.5.2. Tono di voce, linguaggio: <i>appealing non fear arousing</i> . La parola chiave è “Empowerment”	pag. 58
3.5.3. Campagne realizzate: le più recenti e le meglio riuscite	pag. 64
Centro Veneto Progetti Donna di Padova	pag. 64
Telefono Rosa di Verona	pag. 67
Cooperativa Iside Onlus di Venezia	pag. 73
3.5.4. Finanziamenti: regionali o nazionali ma pur sempre pubblici	pag. 75
3.5.5. Feedback: passaparola! Lascia un commento	pag. 76
Conclusione	pag. 78
Bibliografia	pag. 81
Sitografia	pag. 84

Introduzione

In questo rapporto si tratta della rappresentazione della violenza di genere nelle campagne che mirano a dissuaderla: le campagne antiviolenza. Prima di trattare il tema in profondità è utile comprendere la portata della questione. Dobbiamo parlare di violenza di genere non come eccezione ma come un problema strutturale diffuso, anche nel settore culturale. La violenza contro le donne viene definita come:

“L’espressione violenza contro le donne basata sul genere designa qualsiasi violenza diretta contro una donna in quanto tale, o che colpisce le donne in modo sproporzionato. Con l’espressione violenza nei confronti delle donne si intende designare una violazione dei diritti umani e una forma di discriminazione contro le donne, comprendente tutti gli atti di violenza fondati sul genere che provocano o sono suscettibili di provocare danni o sofferenze di natura fisica, sessuale, psicologica o economica, comprese le minacce di compiere tali atti, la coercizione o la privazione arbitraria della libertà, sia nella vita pubblica, che nella vita privata”. (Convenzione di Istanbul 2011, 5).

Noi, come esseri umani sociali, ma anche lavoratrici e lavoratori di un settore popolato per il 75% di donne, abbiamo il dovere di parlarne.

Secondo il rapporto ISTAT SDGs 2020 - Informazioni statistiche per l’Agenda 2030 “In Italia nel 2018 sono stati commessi 133 omicidi di donne (10 in più rispetto al 2017); circa 80 donne su 100 (79,7%) sono state uccise in ambito domestico e da un soggetto ben conosciuto dalla vittima (+7% rispetto al 2017). Di queste, 63 donne (47,4%) sono state uccise per mano del partner attuale (+11,6% rispetto al 2017), 10 sono state uccise dall’ex partner (7,5%) e 33 da un altro familiare (24,8%). Nel 2017 si registrano 253 centri anti violenza (CAV) attivi nel nostro Paese, ai quali si sono rivolti 43.467 donne e 211 case rifugio con 1.786 donne ospitate. Il 27% delle donne che si sono rivolte ai CAV sono straniere. Il tasso medio di copertura nazionale è di 1,7 centri ogni 100.000 donne di età superiore ai 14 anni (0,9 per i

CAV e 0,8 per le case rifugio)”. (ISTAT SDGs 2020-Informazioni statistiche per l’Agenda 2030)

La violenza di genere è un tema sempre attuale e grandemente dibattuto a livello accademico, ma poche volte viene preso in considerazione il modo in cui essa viene comunicata e gli stereotipi che vengono veicolati attraverso le campagne contro la violenza; questo è un vero e proprio flagello della nostra società. È ancora diffusa la tendenza a pensare questi numeri come eccezioni, singoli casi mostruosi, o riguardanti solo degli isolati individui “anormali”, invece la violenza sulle donne è sistemica, un prodotto dello specifico ambiente culturale in cui viviamo.

È un problema culturale se si analizzano le modalità narrative ancora molto diffuse nel descrivere, sui vari media, i femminicidi per mano di partner/ex partner/familiare e gli abusi, dove l’autore materiale viene sempre giustificato in qualche modo, gli vengono concesse tutte le attenuanti e si cerca di deresponsabilizzarlo agli occhi dei lettori, mentre la vittima, quella vera, viene rivittimizzata scavando nel suo privato e mettendo in luce particolari morbosi che hanno il fine ultimo di giustificare la violenza subita, di minimizzarla, sminuirla, perchè in fondo “se l’è cercata”.

È un problema culturale perché, in tutte le sue varie forme, evidenti e manifeste o più subdole, la violenza sulle donne non è casuale, ma un fenomeno endemico e trasversale, radicato nella struttura delle nostre società; riguarda tutte e tutti, e ancora più da vicino noi professioniste e professionisti del settore culturale, che per lavoro dovremmo comunicare e produrre cultura, e favorire una crescita della nostra comunità. È compito di tutti noi denunciare situazioni che possano costituire un terreno fertile per il radicarsi della violenza di genere ogni qualvolta si verificano, accrescendo la cosapevolezza e la sensibilità su queste tematiche. È anche compito nostro elaborare e diffondere, sulla base della critica dell’esistente, una cultura che non produca sistematicamente violenza. Il fenomeno della

violenza di genere oggi è, tristemente, diffuso. È difficile non sentirne parlare quotidianamente, l'assuefazione a notizie aberranti rischia di renderci insensibili e ciechi di fronte ad un'emergenza sociale, ad un problema ritenuto dalla stessa OMS, di "salute pubblica".

La violenza di genere, però, è un fenomeno ancora sommerso, è elevata, infatti, la quota di donne che non parlano con nessuno della violenza subita (il 28,1% nel caso di violenze da partner, il 25,5% per quelle da non partner), di chi non denuncia (i tassi di denuncia riguardano il 12,2% delle violenze da partner e il 6% di quelle da non partner), di chi non cerca aiuto; ancora poche sono, infatti, le donne che si rivolgono ad un centro antiviolenza o in generale un servizio specializzato (rispettivamente il 3,7% nel caso di violenza nella coppia e l'1% per quelle al di fuori). (ISTAT, 2014)

Ma la cosa più preoccupante è che queste azioni sarebbero davvero essenziali per aiutare le donne ad uscire dalla violenza. Per questo motivo le politiche di sensibilizzazione sono essenziali per trasmettere il messaggio che parla della violenza subita ed entrare in contatto con le istituzioni e i servizi dedicati costituiscono una preziosa fonte di aiuto.

Da parecchi anni la comunicazione di genere è un tema affrontato a livello accademico, ma solo recentemente ad affrontare i temi connessi alla comunicazione della violenza sono stati coloro che producono e studiano in prima persona la comunicazione.

Tenendo in considerazione queste riflessioni ho improntato il mio studio sull'aspetto comunicativo della violenza di genere formando la mia domanda di ricerca sul modo in cui essa viene rappresentata all'interno delle campagne antiviolenza che vengono create per sensibilizzare l'opinione pubblica sul tema, di come essa viene quindi trasmessa al grande pubblico, in che modo e tramite quali mezzi viene rappresentata e quale linguaggio viene utilizzato per veicolare i valori dell'antiviolenza, indagando in profondità i metodi di trasmissione degli stereotipi di genere.

Il lavoro di ricerca è stato così organizzato: ho scelto di esaminare i centri antiviolenza che appartengono all'associazione nazionale D.i.Re del Veneto, che sono i centri di Padova, Verona e Venezia. Ho costruito un'indagine qualitativa per trovare le risposte alla mia domanda di ricerca, così ho potuto confrontare le risposte delle intervistate sulla base di una scheda di analisi standardizzata ma adattabile ad ogni realtà. I risultati dell'analisi verranno dischiusi nel corso della lettura di questo elaborato.

L'output della ricerca consiste nella formulazione di un'analisi dettagliata sul lavoro dei centri antiviolenza, che non si limita alle campagne antiviolenza, ma che prende in esame anche i metodi di comunicazione di centri in generale, prendendo in considerazione anche altri canali, come social e siti web.

Nel primo capitolo verranno prese in analisi le teorie di riferimento sulla violenza di genere, le pubblicità sociali e le campagne di sensibilizzazione; nel secondo capitolo si tratterà della metodologia utilizzata per condurre la ricerca e per portare alla luce le informazioni ricercate; la terza parte è costituita dall'analisi nel dettaglio del materiale empirico raccolto secondo una scheda di analisi costruita ad hoc; nelle conclusioni finali si tirano le somme del lavoro svolto e si propongono nuove traiettorie di ricerca.

1. Inquadramento teorico

1.1. La violenza di genere

1.1.1. Definizione di violenza di genere

Le trasformazioni che hanno interessato la definizione di violenza di genere in questi ultimi anni sono caratterizzate da una crescente centralità data al contesto sociale. L'enfasi viene posta sull'ordine culturale - l'eterosessualità - humus di queste relazioni violente. Prima di soffermarci sui meccanismi di formazione delle campagne antiviolenza è utile ragionare sulle trasformazioni della definizione di violenza di genere e sulla complessità del fenomeno oggetto di analisi.

Quando nel discorso pubblico si parla di violenza contro le donne si fa riferimento ad un insieme molto eterogeneo di forme di violenza agite contro le donne di tutte le età in quanto donne, in quanto, quindi appartenenti al genere femminile. Questa appartenenza segna una posizione di svantaggio e di subordinazione all'interno della struttura sociale e dei rapporti tra i generi che caratterizza la nostra cultura.

Proprio per indicare questa caratteristica, a partire dagli anni 90 si è iniziato ad utilizzare il termine "violenza di genere", o, nel dibattito internazionale, "gender-based violence" o "violence against women". Creazzo (2011) descrive questo passaggio di paradigma:

“La violenza fondata sul genere o gender-based violence, secondo la definizione anglo americana, non è forse mai stata così visibile come oggi, sia a livello nazionale che internazionale. Non più di trent'anni fa il concetto stesso di “violenza contro le donne” non esisteva. Oggi, termini come “gender based-violence”, “wife abuse”, “wife beating”, “domestic violence”, “sexual harassment” sono riferimenti chiave nella letteratura scientifica internazionale” (Creazzo 2011, 6).

Questa definizione è stata utilizzata anche nella Convenzione di Istanbul del 2011, convenzione “sulla prevenzione e la lotta contro la violenza nei confronti delle donne e la violenza domestica” stipulata dal Consiglio d'Europa, in cui si legge:

“L’espressione violenza contro le donne basata sul genere designa qualsiasi violenza diretta contro una donna in quanto tale, o che colpisce le donne in modo sproporzionato. Con l’espressione violenza nei confronti delle donne si intende designare una violazione dei diritti umani e una forma di discriminazione contro le donne, comprendente tutti gli atti di violenza fondati sul genere che provocano o sono suscettibili di provocare danni o sofferenze di natura fisica, sessuale, psicologica o economica, comprese le minacce di compiere tali atti, la coercizione o la privazione arbitraria della libertà, sia nella vita pubblica, che nella vita privata”. (Convenzione di Istanbul 2011, 5).

Si pone molta enfasi sulle connessioni tra violenza strutturale e culturale – che prende forma nell’ordine culturale dell’eterosessualità – e violenza interpersonale. La convenzione di Istanbul fornisce, inoltre, una definizione molto articolata di questo fenomeno, capace di comprendere molte forme di violenza, e contiene una sezione ad hoc alla violenza domestica proprio perché, contrariamente a quanto si creda e a quanto rappresentato nei media (Giomi 2013; Dowler 2012; Boyle 2005), si tratta di una delle forme più comuni di violenza contro le donne.

Altra autorevole fonte che chiarisce la definizione di questo fenomeno così articolato è l'Accademia della Crusca. Nel giugno del 2013 l'istituto nazionale per la salvaguardia e lo studio della lingua italiana si è espresso rispetto all’opportunità di usare un neologismo, “femminicidio”. Le origini di questo termine sembrano risalire all’inglese “femicide” e allo spagnolo “feminicidio”, il primo nato in campo criminologico, il secondo utilizzato dall’antropologa Marcela Lagarde per definire la strage avvenuta in Messico, dove dal 1993 al 2003 si sono registrati centinaia di assassini e sparizioni di donne (Velud 2015). Barbara Spinelli (2013) mette in luce come questi due termini presentino un’ambivalenza semantica:

nella prima accezione si ha “femicide”, quando i comportamenti violenti, misogini e discriminatori causano la morte della donna. Lagarde invece utilizza il termine “femminicidio” in maniera estensiva, includendovi tutte le condizioni in cui la violenza è tale da provocare l’annientamento fisico o psicologico della personalità femminile (Spinelli 2013), che non necessariamente si concludono con la morte della donna. L’Accademia della Crusca lo inserisce nei termini della lingua italiana per indicare:

“Atti alla cui base c’è la concezione condivisa della “femmina” come un nulla sociale. Insomma non si tratta dell’omicidio di una persona di sesso femminile, a cui possono essere riconosciute aggravanti individuali, ma di un delitto che trova i suoi profondi motivi in una cultura dura a rinnovarsi e in istituzioni che ancora la rispecchiano almeno in parte”. (Accademia della Crusca 2013).

Quindi, si utilizzerà il termine femminicidio per indicare «qualcosa di più e di diverso [dall’omicidio]. Qualcosa che si colloca all’interno di una visione culturale che vede il femminile [...] disprezzato e disprezzabile” (Accademia della Crusca 2013).

Queste prese di posizione stanno trasformando l’ordine del discorso e, da un lato, mettono in luce l’importanza di una analisi e di un coinvolgimento del maschile, sino ad ora marginalizzato in queste analisi, e dall’altro riconoscono la natura strutturale della violenza contro le donne in quanto basata sul genere, in quanto immersa, quindi, in una cultura, quella patriarcale, che crea relazioni di dominio e di iniquità (Spinelli e Romito 2008).

I dati sono stati le fondamenta su cui hanno preso sostanza queste definizioni. Il primo aspetto da mettere in luce quando si ragiona dei numeri della violenza contro le donne è che, ovunque nel mondo, il principale autore di queste violenze è il partner, il marito, l’ex-partner o un familiare. Inoltre, l’Organizzazione Mondiale della Sanità indica che a livello mondiale la violenza domestica è la causa principale di morte o lesioni nelle donne tra i 16 e i 44 anni.

Per gli uomini accade esattamente il contrario: per loro è molto più alto il rischio di essere attaccati da persone sconosciute piuttosto che da un conoscente o da un familiare.

I dati italiani più recenti sono stati pubblicati nel 2014 e tratteggiano un quadro in linea con i dati internazionali: Il 31,5% delle 16-70enni (6 milioni 788 mila) ha subito nel corso della propria vita una qualche forma di violenza fisica o sessuale: il 20,2% (4 milioni 353 mila) ha subito violenza fisica, il 21% (4 milioni 520 mila) violenza sessuale, il 5,4% (1 milione 157 mila) le forme più gravi della violenza sessuale come lo stupro (652 mila) e il tentato stupro (746 mila). Questa indagine rivela anche che la maggior parte delle forme più gravi di violenza sono esercitate da partner, parenti o amici. Viene messo in luce anche che nella quasi totalità dei casi le violenze non sono denunciate, e che si tratta di un fenomeno trasversale a tutte le classi sociali e le zone geografiche italiane (ISTAT, 2014).

TIPO DI VIOLENZA	Partner attuale	Ex partner	Partner attuale o Ex partner	Non partner	Totale
Violenza fisica o sessuale	5.2	18.9	13.6	24.7	31.5
Violenza fisica	4.1	16.4	11.6	12.4	20.2
Violenza sessuale	2	8.2	5.8	17.5	21
Stupro o tentato stupro	0.5	3.8	2.4	3.4	5.4
Stupro	0.4	3.2	2	1.2	3
Tentato stupro	0.2	1.7	1.1	2.5	3.5

Tavola 1. Donne dai 16 ai 70 anni che hanno subito violenza fisica o sessuale nel corso della vita da un uomo per tipo di autore e tipo di violenza subita. ISTAT, 2014 (per 100 donne con le stesse caratteristiche).

Se le donne che hanno subito violenza sono diverse per livello di istruzione, classe sociale, distribuzione territoriale, età e provenienza etnica, possiamo presupporre una simile eterogeneità anche nel profilo dei loro aggressori. Unico tratto che accomuna chi agisce queste forme di violenza è l'essere un uomo, e l'essere stato socializzato secondo i modelli di maschilità egemonica.

Il concetto di maschilità egemonica, nelle parole della sua ideatrice Raewyn Connell:

«ha incarnato il modo attualmente più onorevole di essere un uomo, e ha richiesto a tutti gli altri uomini di prendere posizione in relazione ad essa, e ha ideologicamente legittimato la subordinazione globale delle donne agli uomini» (Connell e Messerschmidt 2005, 832).

Ecco perché l'utilizzo di una chiave di lettura capace di mettere il maschile al centro è fondamentale per comprendere le ragioni che spingono tanta parte della popolazione maschile residente in Italia ad agire violenza contro le donne e per comprendere i meccanismi che impediscono il ricorso ad altri linguaggi per esprimere paure, frustrazioni e rabbia.

1.1.2. Gli strumenti della violenza di genere: panoramica sociale in cui si inserisce e pratiche attraverso cui viene perpetuata

Se, come proposto da Hannah Arendt «la violenza – in quanto distinta dal potere, dalla forza, o dall'autorità – ha sempre bisogno di strumenti» (Arendt 1970, 7), ci dobbiamo chiedere quali siano gli strumenti culturali e strutturali di cui la violenza di genere abbia bisogno. Gli strumenti della violenza altro non sono che le strategie del dominio maschile, i meccanismi di potere che codificano il senso comune contemporaneo. Cercare di mettere in luce gli strumenti della violenza comporta una interrogazione delle connessioni tra violenza strutturale, culturale, simbolica e quella interpersonale.

Un primo strumento è il mantenimento delle disuguaglianze tra i generi sia nella sfera pubblica che in quella privata: per quanto riguarda la prima, basti pensare all'ambito lavorativo e al *gender pay gap* o al tetto di cristallo. Questi due meccanismi aiutano a mantenere una diversa distribuzione del potere tra uomini e donne. Vi è un'alleanza tra capitalismo e patriarcato, entrambi bisognosi di una disuguaglianza tra i generi. Volgendo lo sguardo alla sfera privata possiamo vedere come il mantenimento dell'eterosessualità normativa sia strumentale a favorire una disuguaglianza di potere e quindi a rendere più facile l'uso della violenza. Penso, ad esempio, al mantenimento di un clima culturale che giustifica i padri che non partecipano attivamente al lavoro di cura dei figli, che dia per scontato che le donne si facciano carico della maggior parte dei lavori di cura nelle famiglie. Nel 2012 i padri italiani dedicano in media ai loro figli e a dare una mano in casa 38 minuti al giorno (P&G e Sirc 2012). Il lavoro di cura vale meno del lavoro remunerato, e quindi chi se ne occupa viene svalutato simbolicamente. Anche questo è un esempio di un ulteriore meccanismo di minorazione delle donne.

Anche l'ideologia dell'amore romantico partecipa a delineare i due generi come molto diversi tra di loro. La relazione tra amore romantico e costruzione eteronormativa della femminilità è stata approfondita in numerose ricerche ed è efficacemente riassunta nel concetto di "compulsory romance" (Thompson 1995; Tolman 2002; Korobov e Thorne 2009), che rimanda ad un sistema di aspettative normative sul modello di condotta affettivo e sessuale che le ragazze dovrebbero adottare (Ferrero Camoletto 2014). In questo contesto le donne sono costruite come figure che, per amore, devono essere dedite ad una forma di altruismo auto sacrificale. La retorica del «dietro ad ogni grande uomo vi è una grande donna» è esemplare a questo riguardo. Dobbiamo chiederci, con Bourdieu, se «l'amore è un'eccezione, la sola, [...] alla legge del dominio maschile, [...] o (è) la forma suprema, perché la più sottile, la più invisibile, di tale violenza?» (Bourdieu 1998, 126). L'ideologia dell'amore romantico

rende il confine tra amore e violenza poco chiaro; i bambini fanno esperienza nelle loro case della sdruciolevolezza, della scivolosità di questo confine. Gli adolescenti la sentono cantata nelle canzoni: la generazione dei trentenni di oggi è cresciuta con canzoni che apertamente evocavano lo stupro come “Bella stronza” di Marco Masini (1995), che dice: “Perché sei bella bella bella, mi verrebbe di strapparti quei vestiti da puttana e tenerti a gambe aperte finché viene domattina, ma di questo nostro amore così tenero e pulito non mi resterebbe altro che un lunghissimo minuto di violenza”. Le generazioni più giovani ascoltano Eminem e Rihanna (2010) che in “Love the way you lie” cantano il nesso, stretto, tra amore e violenza. La musica (al pari degli altri media) riflette e partecipa a rafforzare un consenso ideologico già presente a livello sociale (Hall 1980). Le canzoni citate funzionano da cassa di risonanza dell’ideologia dell’amore romantico. Strettamente connesso all’ideologia dell’amore romantico è il corteggiamento e la galanteria. Goffman (2010) analizza il sistema del corteggiamento come un rituale che implica che i due sessi siano situati diversamente riguardo alle norme di attrazione sessuale. Il compito dell’uomo è di essere attratto e quello delle donne di attrarre. Anche il sistema di cortesia (galanteria) è un rituale interpersonale che costruisce le donne come preziose, fragili, inesperte. Ne consegue che l’uomo abbia l’obbligo di aiutarle e proteggerle. Questo obbligo non è solo un obbligo, ma è anche un privilegio. Egli può usare questo “privilegio” in modo selettivo (usarlo quindi per sedurre chi vuole) e l’interazione stessa gli apporta una piccola conferma della sua maschilità e al contempo costruisce la maschilità come non fragile, non bisognosa di aiuto.

L’uomo bianco, eterosessuale e normodotato è il significante assoluto del pieno e libero soggetto sociale. Lui si pensa come «prototipo unico della specie umana» (Melandri 2011, 98), lui è il cittadino per eccellenza, gli altri sono «minoranze» (Marchetti 2012, 287), “attorno a noi – dice provocatoriamente Asor Rosa – ci sono solo subalterni e buffoni» (Asor Rosa 1985, in Melandri 2011, 89). E tra i subalterni e i buffoni include anche le donne.

L'incapacità maschile di accettare un abbandono è strettamente connessa a questi aspetti: il dominio della ragione sulle emozioni richiesta dallo stereotipo virile ha comportato la difficoltà nel gestire le emozioni più dolorose, negandole, rifiutandole o sfogandole sull'altro, in una tensione continua volta a reprimere i sentimenti più vulnerabili, più umani. L'inferiorità femminile ha la funzione di sancire la superiorità maschile, di cementare quella fiducia in se stessi necessaria per sentirsi adatti alla vita. Il modo più rapido per aumentare questa fiducia, dice Virginia Woolf, è quello di pensare gli altri come inferiori. «Perciò è così importante, per un patriarca il quale deve conquistare, il quale deve governare, la possibilità di sentire che moltissime persone, la metà della razza umana infatti, sono per natura inferiori a lui. Anzi, deve essere questa una delle fonti principali del suo potere» (Woolf 1991, 46). L'eterosessualità, normativa ed escludente altre scelte, è una istituzione creata dall'uomo che non solo costruisce il nostro modo di interpretare la sessualità, ma, come abbiamo visto, determina anche tutte le relazioni sociali, dalla divisione del lavoro alla struttura familiare, dall'identità ai discorsi. Proprio perché non è più naturale delle altre sessualità necessita un sostegno sociale, politico, culturale, religioso, scientifico ed economico al fine di essere normalizzata. Pertanto, l'eteronormatività riguarda l'intero sistema di relazioni tra individui e tra istituzioni. Queste relazioni sono relazioni di potere, ed è il potere istituzionalizzato ciò che trasforma l'eterosessualità da un mero orientamento sessuale ad un regime politico (Wittig 1992) che deve essere mantenuto con la forza (Rich 1980). Va sottolineato che la natura opprimente dell'eterosessualità come istituzione è tale anche per gli uomini. I *Men's Studies* hanno messo in luce come anche le mascolinità stesse siano inibite dal simbolico insito nell'eterosessualità. Gli uomini sono obbligati a confrontarsi continuamente con un modello di mascolinità egemonica, che per sua stessa definizione è irraggiungibile. L'imperativo di raggiungere tale ideale crea pressioni, stress ed ansie per gli uomini così

come per le donne. È a partire da questa comune frustrazione che possiamo costruire alleanze per ridurre l'incidenza della violenza di genere.

Queste sono solo alcuni dei molti strumenti culturali di cui la violenza maschile contro le donne ha bisogno. Sono alcune delle forze sociali e culturali che fondano l'eterosessualità e che plasmano il nostro modo di leggere, interpretare e praticare il mondo. Sono così invisibili, così connaturate al nostro essere attori sociali che quasi non le riusciamo più a mettere a fuoco. Un po' come le nostre ciglia, troppo vicine all'occhio per essere viste. È a partire dalla consapevolezza della pervasività e della forza prescrittiva dell'eterosessualità che possiamo costruire campagne capaci di parlare a chi vive relazioni intime basate sulla violenza.

1.2. Pubblicità sociale e campagne di sensibilizzazione

1.2.1. Definizione di pubblicità sociale e di campagna di sensibilizzazione

La pubblicità sociale è una forma di comunicazione volta a trasmettere un messaggio di interesse generale, sensibilizzare l'opinione pubblica su una causa o una problematica e promuovere o disincentivare un determinato comportamento. La pubblicità sociale sfrutta le caratteristiche, gli strumenti e le strategie tipiche della comunicazione pubblicitaria per informare o sensibilizzare l'opinione pubblica su un dato argomento, per promuovere l'adozione di un comportamento o uno stile di vita o per incentivare le donazioni in favore di una causa specifica.

La sensibilizzazione dell'opinione pubblica costituisce un passo fondamentale verso la creazione di un contesto aperto al cambiamento. Tuttavia, per far sì che tali trasformazioni avvengano, una campagna di sensibilizzazione efficace deve anche proporre ai destinatari un'azione concreta nella quale impegnarsi. Le campagne che combinano aspetti motivazionali e informativi consentono di costruire una comunità consapevole della

possibilità di offrire un proprio contributo, interessata al problema e conscia di come tale problema influisca sulle dinamiche interne e sulla vita dei cittadini. Esse hanno, dunque, un intento sia “informativo” sia “trasformativo” e si propongono di:

- spingere le persone a desiderare un cambiamento;
- porre in evidenza la possibilità di generare un cambiamento;
- individuare le azioni che consentono di produrre il cambiamento.

Le campagne di sensibilizzazione forniscono informazioni non solo riguardo a una questione di interesse pubblico o alle possibili soluzioni, ma anche sul modo in cui tali soluzioni possono essere applicate e sostenute. Slogan, fotografie, spot e altri strumenti pubblicitari vengono dunque usati nelle campagne di pubblica utilità allo scopo di incentivare il cambiamento sociale: si tratta, dunque, di una forma di pubblicità non profit, cioè che non ha, come fine ultimo, la vendita di prodotti o servizi, bensì l'adozione di un determinato comportamento o il tentativo di risoluzione di una precisa problematica. Per coinvolgere il target di riferimento e aumentare l'efficacia della comunicazione vengono adottate differenti strategie volte a suscitare delle emozioni e a generare degli atteggiamenti specifici negli individui, portandoli ad accogliere il messaggio veicolato o a sposare una determinata causa.

Prevale oggi la tentazione di fare comunicazione sociale con gli stessi strumenti, tecniche e magari uomini (agenzie) con le quali si fa comunicazione commerciale. La pubblicità sociale è quella forma di pubblicità che sfrutta le proprie caratteristiche principali con lo scopo di sensibilizzare l'opinione pubblica su problematiche di carattere morale e civile riguardanti l'intera comunità. Nella pubblicità sociale chi prende la parola è sì lo Stato, ma sono anche le associazioni, i privati, quelle realtà intermedie che proprio dalla crisi dello Stato e delle Grandi Confessioni hanno preso respiro e voce. E tutti parlano al destinatario da “pari a pari”; non per ingiungere, ma per persuadere - che è poi ciò che da sempre fa la pubblicità. Quello della pubblicità sociale sarebbe insomma un foro pluralistico per la proposta e la

negoziiazione di nuove regole di comportamento. Sostanzialmente, è l'applicazione diretta dell'idea di comunicazione sociale, volta ad espandersi per comunicare con il proprio target e raggiungere i suoi obiettivi.

In Italia, con la formula comunicazione sociale si è inteso, negli ultimi anni, un insieme di fenomeni e realtà molto diverse. Nel passato molti autori che si sono occupati dei processi comunicativi hanno inteso il termine sociale nel senso di diffuso o comune, utilizzando comunicazione sociale come sinonimo di comunicazione, quindi inizialmente con questa formula si indicava la comunicazione diffusa nella società. Anche la Chiesa Cattolica l'ha utilizzata in questo senso, in sostanza indicando con comunicazione sociale tutte quelle realtà e quegli studi che normalmente, nella letteratura scientifica e nelle università pubbliche vengono etichettati semplicemente come scienze della comunicazione o come *Media Studies*. Più recentemente è stato indicato un utilizzo della formula ricavata essenzialmente dalla pubblicità sociale e dalle campagne di pubblica utilità. Una comunicazione, realizzata principalmente attraverso spot radiotelevisivi o messaggi mirati al grande pubblico finalizzati a promuovere alcuni argomenti, atteggiamenti o comportamenti. Sostanzialmente, quindi, un tipo di comunicazione che ha come obiettivo delle finalità collettive ed è quindi da inserire nell'ambito della comunicazione pubblica e quindi realizzata principalmente dalla pubblica amministrazione e da organizzazioni non profit. Lo spostamento graduale di questa definizione coincide con l'allargamento dello spettro di strumenti, linguaggi e contenuti utilizzati che vedono aggiungersi alle campagne radio-televisive e a numerosi altri canali e modalità di trasmissione. Nel tempo, infatti, la definizione e le pratiche di comunicazione sociale tendono a mettere in maggiore evidenza la socialità e relazionalità tipiche dei nuovi approcci alla comunicazione. Se consideriamo quindi la comunicazione sociale in senso più ampio includendo tutte quelle iniziative volte a promuovere o sostenere in modo strategico (e quindi con un'attenta pianificazione che tenga conto dello scenario, degli interlocutori, degli

ostacoli specifici, degli strumenti e dei canali diversi adeguati al singolo tema e agli interlocutori a cui ci si vuole rivolgere) tematiche o problemi presentati o giustificati in termini di interesse pubblico o collettivo (contrapposto in questo senso ad un interesse privato di tipo esclusivamente commerciale), è possibile cominciare a stilare un elenco fenomenologico delle varie attività che oggi si osservano e che riguardano diversi tipi di soggetti promotori e sempre più spesso riguardano anche temi controversi. Riconosciamo quindi la comunicazione sociale come termine “ombrello” che può comprendere vari contenuti e finalità specifiche, che si differenziano fra loro ma condividono l’obbligo di dare una giustificazione “sociale” del loro operato. Una definizione così ampia di comunicazione sociale ha appunto lo scopo di far comprendere come si tratti di un fenomeno evolutivo e al tempo stesso importante per capire in modo critico e consapevole gli effetti complessi che ognuna delle sue attività può avere per quello che in diverse fasi e in diverse situazioni consideriamo o no socialmente legittimo in termini di interesse collettivo.

1.2.2. Autori e destinatari delle campagne di sensibilizzazione

Questo tipo di comunicazione persuasiva, non commerciale, può essere creata e/o promossa da differenti soggetti, tra cui:

- la pubblica amministrazione (quindi Stato, Regioni, Province e Comuni);
- le organizzazioni non profit e altre istituzioni (ong, fondazioni, cooperative, associazioni, organizzazioni religiose, sindacati, ecc.);
- le aziende pubbliche o private (nell’ambito delle campagne di responsabilità sociale d’impresa).

I destinatari della comunicazione operata da questi organismi sono molteplici: cittadini, donatori e soci, aziende private. La pubblicità utilizzata dagli enti no-profit ha il ruolo cruciale di sensibilizzare l’opinione pubblica su certe cause o temi trascurati dalla collettività,

contribuendo a renderli attuali e creando un consenso intorno ad essi; essendo più liberi nella scelta del codice comunicativo, questi enti utilizzano una comunicazione chiara e “seria” ma dall’importante impatto emotivo, spesso con l’uso dell’ironia o dell’allusione, evitando toni patetici, aggressivi, minacciosi. Per quanto riguarda le imprese “private” profit oriented, in virtù dei cambiamenti sociali ed economici degli ultimi anni e della diffusa aspettativa che oramai si produce nei confronti delle imprese perché operino per la protezione e il miglioramento del “bene comune” della collettività, queste introducono, tra i loro obiettivi, quello della responsabilità etica e si fanno promotrici di iniziative sociali e messaggi sociali. Non solo l’impresa si assume la responsabilità delle conseguenze della sua attività sulla società o sull’ambiente, ma si assume la responsabilità detta “filantropica” verso iniziative di solidarietà e fa campagne di “cause related marketing”, cioè attività commerciali in cui si crea una partnership tra imprese, ONG e cause sociali per promuovere un’immagine o un servizio; l’azienda si lega ad una causa sociale e coinvolge i consumatori per trarne beneficio, cioè per fidelizzare i consumatori, attirare l’attenzione dei media e raggiungere nuovi mercati. La pubblicità adottata dalle imprese a questo fine rischia di essere percepita come strumento per “imbellire” l’immagine dell’azienda; per questo, cerca di suscitare consenso usando una comunicazione “discreta”, rasserenante, semplice, non enfatica, e scegliendo tematiche non controverse, anche se esistono alcune eccezioni (Pavanello, 2013).

1.2.3. Obiettivi, scopi e benefici delle campagne di sensibilizzazione

Gli obiettivi di tali pubblicità hanno finalità molto diverse, riassumibili genericamente in quattro grandi gruppi:

- obiettivi di fundraising per cause sociali specifiche (ad es.: cercare finanziamenti per sostenere la ricerca sul cancro al seno o per supportare la costruzione o il restauro di un edificio collettivo);

- processi di advocacy per promuovere e trovare alleanze su cause, movimenti, etc. (ad es.: sostenere una causa ecologica o allargare la base di volontariato o di mobilitazione nella propria organizzazione, o ancora promuovere reti di istituzioni ed associazioni o di attività che perseguano finalità proposte come collettive);
- fornire informazioni utili per ovviare a disuguaglianze di accesso (ad es. ai servizi di interesse collettivo, ma anche per superare eventuali divari nelle competenze di utilizzo di taluni strumenti tecnologici potenzialmente diffusi nella vita quotidiana ma poco o male utilizzati);
- promuovere il cambiamento del comportamento di un gruppo o di un sottogruppo mediante strategie o anche e soprattutto con tecniche di marketing sociale (ad es.: promuovere stili di vita considerati più sani, spingendo le persone a smettere di fumare, o a muoversi di più, o ad alimentarsi meglio, a non abusare di alcol o a non far uso di droghe, etc.).

Questo elenco, come tutti i fenomeni basati sull'osservazione, è ovviamente provvisorio ed aperto alle esperienze nuove che possono essere messe in atto da soggetti promotori, gruppi sociali e strategie di giustificazione degli interessi ritenuti legittimamente collettivi in un determinato momento storico.

Si è cercato di definire questa pubblicità come comunicazione persuasoria non avente finalità commerciali, pubblicità non a scopo di profitto, che non ha per oggetto prodotti, definizioni costituite da negazioni capaci di dire ciò che escludono ma non ciò che comprendono. Queste tre definizioni riprendono tre locuzioni di uso corrente nella letteratura anglosassone come: no commercial, no profit, no product advertising. Queste tre formule ritagliano un campo semantico abbastanza delimitato anche se molto ampio. Possiamo definire come non commercial advertising gli annunci di enti di governo nazionale o locale, di organizzazioni religiose o benefiche, di gruppi politici, di associazioni di cittadini ed anche di società private

in genere. Si tratta di annunci che possono di volta in volta proporre o appoggiare misure di utilità pubblica, sollecitare donazioni o contributi, sostenere i candidati di partito. Una delle categorie in cui possiamo racchiudere tali messaggi è la public service advertising, che ha come caratteristica saliente quella di fornire nell'interesse collettivo un'informazione imparziale su tematiche di interesse collettivo. I messaggi di public service non diffondono infatti parole d'ordine o opzioni di raggruppamenti partitici o analoghi ai partiti. Si potrebbe dire che i contenuti della pubblicità di public service appaiono non controversi non solo perché non appartengono ai programmi di associazioni partitiche, ma perché riguardano tematiche sulle quali l'opinione pubblica non è divisa: la prevenzione degli incendi nei boschi, il risparmio energetico, l'uso moderato delle bevande alcoliche, l'educazione alla sicurezza stradale la lotta alla criminalità, etc. Nella categoria dell'advocacy rientrano i comunicati che vertono essenzialmente su temi controversi, proponendo e sottolineando un punto di vista sull'argomento. Tale punto di vista non si preoccupa affatto di essere neutrale, ma si presenta essenzialmente polemico, in quanto indica esplicitamente le tesi o i gruppi cui intende opporsi. Si pensi alle campagne contro la vivisezione che si oppongono a quanti considerano tale metodo essenziale e insostituibile per la ricerca scientifica. Un tipo di pubblicità che presenta delle affinità con l'advocacy è la pubblicità politica o di partito, qui la parzialità assume carattere estremo, costituendo l'essenza del messaggio, questa pubblicità tende a presentarsi con moduli simili a quelli della pubblicità commerciale, centrata su un marchio ed uno slogan.

Altro discorso si può fare per la propaganda modello comunicativo tipico dei regimi, che richiama in genere immagini di buona volontà, di ingenuità, di scarsa efficienza, di mancanza di controlli, caratteristiche che non si addicono alla pubblicità che al contrario richiama un processo di razionalizzazione e scienza applicata, di controlli prima e dopo sull'efficienza della comunicazione. Il modello propagandistico è stato creato per situazioni

in cui un'istituzione (partiti, stato, aziende) cerca di conquistare alla propria causa il favore dei sostenitori potenziali. I primi ad utilizzare tale modello furono infatti i capi politici e religiosi che videro nella manipolazione delle parole (retorica), il modo per ottenere la devozione degli altri e per sviluppare la fedeltà nell'istituzione. Le associazioni non profit, definite come public interest group sono agenzie che si formano in una serie di momenti in cui la società civile si autorganizza per risolvere problemi comuni. Il comune denominatore di queste sta nel loro carattere no profit, cioè il fatto di non avere scopi essenzialmente commerciali, anche se la raccolta di fondi può rappresentare la loro linfa vitale, per essere non solo presenti ma presenti in maniera evidente e incisiva nel panorama informativo sociale. Queste associazioni sensibilizzano l'opinione pubblica e sono espressione di bisogni ed atteggiamenti sociali emergenti, che non hanno ancora trovato rappresentanza e soluzione attraverso i canali della politica e quindi della pubblica amministrazione. Si rimane nell'ambito della comunicazione persuasoria: il messaggio delle organizzazioni no profit deve essere in grado di persuadere il cittadino cui è destinato, mostrare quindi il punto di incontro tra l'istanza proposta e il tornaconto del cittadino. Queste organizzazioni si rifanno al genere dell'advocacy proprio perché si strutturano attorno a valori e tematiche emergenti i loro messaggi assumono un carattere di parte, controverso e magari polemico tipico di questo genere di pubblicità, tipico potrebbe essere il caso delle campagne condotte contro l'uso di pellicce, insomma ci si occupa di valori generalmente riconosciuti e condivisi ma non adeguatamente praticati. Anche i privati utilizzano la pubblicità sociale per attirare simpatia verso l'azienda e per promuovere l'immagine è l'esempio di una pubblicità di Moschino nella quale si sollecita l'impegno contro la cultura della droga e addirittura una paradossale messa in guardia dalla pubblicità, ma il fine è unicamente di promozione degli interessi del soggetto che la realizza, oppure la serie di foto Benetton portatrici di valori sociali.

L'obiettivo finale di ogni campagna di comunicazione è quello di innescare e promuovere un cambiamento. Una campagna non è altro che una serie di azioni – dilazionate nel tempo – volte a raggiungere uno o più obiettivi. Implica una profonda riflessione sulla situazione attuale da confrontare con un futuro ideale, non prima di avere individuato i fattori o le azioni che possono permetterci di replicarlo. Ogni campagna, quindi, prevede una serie di azioni coordinate che possono innescare o ostacolare il cambiamento diffondendo, allo stesso tempo, dei messaggi incentrati su un'idea o su un obiettivo. Il successo di una campagna dipende dall'interazione o dal tipo di supporto generato dall'obiettivo o dall'idea proposta.

È possibile classificare le campagne di comunicazione in base agli scopi per le quali sono state concepite:

- campagne politiche, volte a diffondere le idee o il programma di un determinato partito o gruppo politico;
- campagne di utilità sociale (a cura delle organizzazioni non-profit), volte a sensibilizzare una fetta dell'opinione pubblica riguardo a questioni di interesse generale che si rifanno a valori umanitari e solidali;
- campagne di utilità sociale (a cura delle istituzioni), utilizzate dalle autorità pubbliche per diffondere informazioni riguardo ai servizi offerti, ai diritti e ai doveri dei cittadini;
- campagne di opinione, volte a promuovere un certo consenso su temi controversi;
- campagne pubblicitarie, delle attività di comunicazione messe in atto da organizzazioni e imprese che offrono beni e servizi e che si servono di tutti i canali a loro disposizione per raggiungere un pubblico più ampio possibile allo scopo di orientare le scelte degli individui e incoraggiarli ad “acquistare”, nonché al fine di migliorare l'immagine del prodotto o del servizio pubblicizzato e contrastare le iniziative delle aziende concorrenti.

La maggior parte delle campagne di sensibilizzazione hanno una risonanza internazionale, mirano a raccogliere dei fondi, mobilitare risorse, persone e organizzazioni ed attirare l'attenzione dei media. Tuttavia, altrettanto importanti sono le campagne che coinvolgono dei piccoli gruppi di persone che agiscono insieme in favore di una causa in cui credono (Magaraggia 2015).

I benefici dati dalla promozione di campagne di sensibilizzazione sono molteplici per i progetti e i servizi rivolti alla comunità:

- la creazione di campagne di sensibilizzazione consente alle organizzazioni, che intendono affrontare un determinato tema/bisogno/problema, di allargare il loro raggio d'azione e raggiungere i loro obiettivi (ad es., un'organizzazione che diffonde informazioni riguardo alla salute sessuale può lanciare una campagna sulla contraccezione e sulla salute riproduttiva);
- le campagne di sensibilizzazione costituiscono un modo per mobilitare soggetti esterni all'organizzazione e incoraggiarli a modificare i loro comportamenti. Inoltre, possono convincere i destinatari della campagna ad esigere un cambiamento delle politiche adottate a livello nazionale (ad es., le campagne contro il fumo hanno contribuito a imporre il divieto di fumare negli spazi pubblici; si pensi alle campagne di raccolta fondi);
- allo stesso tempo, la creazione di campagne di sensibilizzazione può aiutare a diffondere una certa consapevolezza nell'opinione pubblica riguardo a questioni ignorate in quel contesto e ad invitare i decisori politici a non nascondere la testa nella sabbia e affrontare il problema (si pensi, ad esempio, alle campagne sulla salute mentale o contro la vendita di animali esotici);
- in alcuni casi, la creazione di campagne di sensibilizzazione può aiutare a mettere assieme voci e soggetti diversi con idee ed obiettivi comuni allo scopo di creare una

vera forza nell'arena pubblica (ad es., come avviene nel caso delle campagne referendarie);

- i governi nazionali spesso lanciano delle campagne di sensibilizzazione per evidenziare i rischi legati a comportamenti pericolosi (ad es., le campagne contro la guida in stato di ebbrezza, contro la pedofilia o la pedopornografia online) o per diffondere informazioni riguardo a servizi sottoutilizzati (ad es., le campagne sui servizi di prevenzione degli incendi boschivi o quelle che ricordano la possibilità di ricorrere a centri specializzati contro la ludopatia) o semplicemente per incoraggiare i cittadini ad adottare dei comportamenti che testimoniano il loro senso civico (ad es., la campagna per la donazione del sangue o di raccolta fondi per le vittime del terremoto) (Valenti, 2019).

1.2.4. Il linguaggio della pubblicità sociale

La comunicazione sociale, come la comunicazione commerciale, fa uso di differenti tipi di linguaggio per riuscire a catturare l'attenzione del pubblico. Le campagne sociali sono caratterizzate dall'utilizzo di diversi stili comunicativi, o diversi linguaggi. La scelta del linguaggio è funzionale alla strategia che a sua volta dipende dagli obiettivi e dal target da raggiungere. Se la pubblicità commerciale lavora prevalentemente nell'area dei desideri e dei sogni, adottando l'arma della seduzione, la pubblicità sociale fa leva sulle idee e sui valori delle persone.

È possibile mettere in risalto cinque tipologie di linguaggio particolarmente utilizzate nella pubblicità sociale:

- il linguaggio commovente/drammatico che, avendo come scopo quello di instaurare un rapporto emotivo con lo spettatore, consiste nel presentare la drammaticità della situazione grazie a immagini e parole dal forte carico empatico (spesso usato in

campagne su disastri umanitari); Il linguaggio commovente, che a volte rasenta il patetico oppure sfiora addirittura il drammatico, è quello più utilizzato nelle campagne di comunicazione sociale in Italia. In questa categoria, una delle tecniche più comuni è la presentazione dei drammi delle popolazioni o delle persone. Si utilizzano immagini e parole che si presume possano commuovere e quindi arrivare al cuore dello spettatore o del lettore. A volte la comunicazione gioca sulla pietà per cercare di muovere la coscienza delle persone e per invitare all'azione (che spesso si traduce in una donazione in denaro).

- il linguaggio accusatorio che, avendo come obiettivo quello di attirare l'attenzione di chi di dovere per prendere provvedimenti, si esplica nella denuncia di un problema o nell'accusa verso i responsabili del "dramma". In passato erano molto più numerose le campagne sociali che nascevano con l'obiettivo di denunciare un problema e di accusare i soggetti responsabili del problema o della situazione negativa. Per esempio, hanno utilizzato il tono accusatorio le prime campagne per la difesa dei diritti umani. Questo linguaggio utilizza spesso toni aggressivi perché vuole creare un senso di colpa nei destinatari della campagna. Le immagini e i testi sono forti e implicitamente mettono sotto accusa chi non ha preso la decisione giusta o non ha voluto contribuire alla soluzione del problema. Le campagne che utilizzano il linguaggio accusatorio cercano di ottenere l'attenzione delle persone su determinati problemi. Spesso l'obiettivo di queste campagne è stimolare gli enti pubblici, i governi, le organizzazioni politiche a cambiare le regole, prendere posizione, a dare vita a nuove leggi. In questa categoria possiamo classificare alcune campagne realizzate dalle associazioni ambientaliste che invitano alla mobilitazione (dalla sottoscrizione di petizioni alla partecipazione a manifestazioni). Questo linguaggio viene utilizzato

anche dalle associazioni animaliste: per esempio, nel periodo estivo nelle campagne contro l'abbandono degli animali.

- il linguaggio scioccante che, avendo come scopo quello di portare a una riflessione costruttiva sulle conseguenze di determinate scelte, presenta un comportamento, vizio o aspetto problematico mettendone in rilievo le nefaste conseguenze. Va a giocare in questo modo sulla paura (*fear appeal*) per colpire il destinatario con immagini impressionanti, toni feroci, diretti e crudi (spesso usato in campagne contro le dipendenze); Il linguaggio scioccante, più utilizzato nei Paesi Anglosassoni che non in Italia, è quello più lontano dalla pubblicità commerciale. Se nelle campagne di prodotto si tende, per esempio, a presentare situazioni idilliache (stile Mulino Bianco) nelle campagne sociali che utilizzano il linguaggio scioccante si sceglie di presentare un aspetto drammatico della realtà e di mettere in evidenza le conseguenze negative di un determinato comportamento. Anche se è teoria diffusa che questo tipo di campagna sia controproducente, esiste una corrente di pensiero in crescita che sostiene invece la necessità di utilizzare questo linguaggio per ottenere attenzione e stimolare il cambiamento. Secondo gli studiosi contrari ad un approccio troppo scioccante, il pericolo è rappresentato dal fatto che un'immagine troppo forte può portare alla rimozione del messaggio. Un altro pericolo è rappresentato dal fatto che queste campagne possono avere effetti collaterali su una parte della popolazione (per esempio, nelle campagne sulle dipendenze, ci possono essere effetti negativi su target secondari). Questa categoria gioca spesso sull'appello alla paura cercando di colpire il destinatario con immagini impressionanti. Il messaggio ha toni impietosi, diretti, crudi e tende ad accentuare gli aspetti più drammatici della situazione. A volte l'immagine ha l'obiettivo di provocare quasi un senso di orrore. Il *fear arousing appeal* è un messaggio elaborato con l'intenzione, da parte dell'emittente, di suscitare timore o

paura nel destinatario. Sono pertanto fear appeal tutti quei messaggi che contengono rappresentazioni visive e/o verbali che mostrano, in maniera più o meno realistica, le conseguenze negative di comportamenti a rischio. Lo scopo è quello di far percepire al soggetto un senso di vulnerabilità, per indurlo a modificare i comportamenti dannosi. Ma, «se le emozioni in gioco sono troppo forti il rischio è quello di creare un effetto negativo, che porta alla rimozione o al rifiuto del messaggio» (Gadotti, Bernocchi, 2010, 133). Un obiettivo prioritario di queste campagne è ottenere l'attenzione del pubblico. Oltre a questa finalità, il messaggio intende stimolare un cambiamento nelle opinioni ma soprattutto nei comportamenti delle persone. L'utilizzo di questo tipo di linguaggio è particolarmente delicato: è necessaria quindi una particolare cautela. Purtroppo, in alcuni casi, la comunicazione scioccante nasce con il solo obiettivo di far parlare i media. Questo linguaggio invita alla riflessione: a differenza del linguaggio drammatico, che fa a volte appello alla paura, è presente un forte richiamo all'azione senza però far leva sul senso di colpa.

- il linguaggio ironico mira a indurre una presa di coscienza, puntando su toni ironici e leggeri, talvolta comici, per evidenziare i problemi e stimolarne la consapevolezza. Poco utilizzata in Italia, questa tipologia di linguaggio ha l'intento di evidenziare i problemi utilizzando però un tono divertente (anche se non sottovaluta l'importanza o l'urgenza del problema). Il linguaggio ironico o umoristico risulta essere un'ottima strategia per coinvolgere emotivamente il destinatario e incrementare l'impatto del messaggio. Come osserva Polesana, a differenza del *fear arousing appeal*, l'ironia non ha bisogno di mettere in mostra situazioni di tragedia (Polesana, 2005). In alcuni casi viene utilizzato un testimonial in grado di proporre i problemi in modo ironico. A volte l'obiettivo è la presa di coscienza del problema: per esempio nel caso di alcune campagne sulla sicurezza stradale. In altri casi si intende ottenere un

cambiamento di stili di vita o di semplici gesti: per esempio nel caso delle campagne ambientali. In altri casi ancora la partecipazione attiva per la soluzione del problema.

- il linguaggio didattico/paternalista si prefigge, attraverso l'insegnamento, di stimolare una riflessione e un'esortazione all'azione, giocando sulla responsabilità individuale con un'esplicita sollecitazione al rispetto delle regole. In questo caso i problemi vengono presentati in modo "didattico" con l'obiettivo più o meno dichiarato di insegnare alle persone come comportarsi. In Italia spesso l'approccio didattico/paternalista viene utilizzato dall'ente pubblico in molte campagne sociali per combattere le dipendenze e per promuovere la sicurezza stradale. Questo linguaggio, molto utilizzato soprattutto in passato dalla pubblica amministrazione, serve a inviare messaggi che responsabilizzano i destinatari facendo leva sulla loro coscienza, suscitando sensi di colpa e facendo appello al senso del dovere. La comunicazione assume la forma di una raccomandazione dal tono perentorio. Questo stile appare sempre più obsoleto soprattutto se ci si rivolge ad un target giovanile. Questo linguaggio fa leva sulla responsabilità individuale con un esplicito appello al rispetto delle regole. Spesso utilizza immagini positive che dimostrano come il nuovo comportamento porti vantaggio a chi lo adotta. Grazie all'informazione presentata, questo linguaggio intende stimolare non solo la riflessione, ma soprattutto il cambiamento suggerendo modifiche nel proprio modo di agire.

A prescindere dalle caratteristiche dei singoli stili, la scelta del linguaggio più appropriato per comunicare dovrebbe tener conto del target a cui ci si rivolge, della tipologia del tema affrontato, degli obiettivi prefissati e del taglio che si intende dare alla comunicazione (Pavanello, 2013).

Il comportamento umano è volto al raggiungimento di obiettivi. La motivazione può essere definita come la forza psichica che stimola l'intensità e la continuità con le quali gli individui

agiscono allo scopo di raggiungere gli obiettivi stabiliti. Essa scaturisce da una mancanza o da un bisogno che crea una tensione all'interno della mente degli individui. Le persone motivate sono capaci di utilizzare le loro energie, le loro capacità e le risorse a loro disposizione per raggiungere gli obiettivi che hanno stabilito. Per questa ragione, le campagne di sensibilizzazione devono saper trasmettere all'opinione pubblica la percezione che esistano delle autentiche possibilità di raggiungere i risultati previsti.

La motivazione può essere supportata da fattori positivi (incentivi, ricompense e altri benefici) o negativi (paure, punizioni, preoccupazioni o qualunque altro tipo di deterrente che porti le persone ad evitare un determinato comportamento). È possibile, dunque, incentrare le campagne di sensibilizzazione sia sulla promozione sia sulla prevenzione di un fenomeno specifico. Per accrescere le motivazioni è necessario appellarsi agli interessi personali degli individui: sia fornendo loro delle spiegazioni razionali sia puntando su un loro coinvolgimento emotivo dal momento che spesso si agisce sulla scorta dei propri sentimenti e delle proprie esperienze personali. Le campagne incentrate unicamente sulla diffusione di informazioni e su un'accurata spiegazione delle azioni da intraprendere non funzionano. È essenziale creare un legame emotivo con il pubblico.

È necessario ideare un'esperienza olistica: la comunicazione deve essere arricchita da stimoli (eventi, attori e oggetti) per far sì il messaggio si carichi di significati simbolici (psicologici e culturali), susciti dei sentimenti e sia associato a legami personali ed emozioni. Una vera campagna di sensibilizzazione deve essere capace di creare una visione chiara del problema (difficoltà, obiettivi mancati, desideri) e proporre una rappresentazione che permetta all'opinione pubblica di credere che le soluzioni proposte siano vantaggiose per loro. Se si riesce a dare vita a tale legame, si ottiene non solo l'approvazione dell'opinione pubblica, ma anche il suo coinvolgimento. Grazie all'impegno dei simboli, è possibile espandere il raggio d'azione della campagna mediante il passaparola e la condivisione dei messaggi.

Le campagne antiviolenza adottano tutti i meccanismi e i tipi di linguaggio fino ad ora elencati. Nel prossimo passaggio sarà evidenziata l'importanza di nominare il soggetto che compie le violenze nel discorso sull'antiviolenza: questo è un elemento fondamentale per fare in modo che la violenza non sia un problema solo della donna che la subisce, ma un problema della società che la perpetua (Valenti, 2019).

Importanza di nominare il soggetto che agisce violenza

Se analizziamo la violenza maschile contro le donne e leggiamo le testimonianze di donne che si sono lasciate alle spalle partner maltrattanti e quelle di uomini maltrattanti impegnati in un percorso rieducativo, si registra un mismatch, una dissonanza tra questi vissuti. Differenza che diventa abissale su un nodo: il potere.

Le donne che raccontano di aver subito violenza riportano una radicale spaccatura tra i due generi (uno si racconta come fragile, l'altra lo percepisce come forte, come capace di incutere paura) e questo argomento è da approfondire, e bisogna tenere in mente queste apparenti contraddizioni quando si rappresenta l'uomo violento nelle campagne contro la violenza. È poco efficace rappresentare chi si sente debole come un mostro detentore di potere. Dobbiamo chiederci quali siano le ragioni che portano uomini e donne che condividono una quotidianità a significare l'intimità in modi così distanti. Questa distanza semantica (e quindi distanza culturale) ci deve portare in primis ad includere anche il maschile nel discorso contro la violenza e quindi anche nelle campagne di prevenzione della violenza e a rappresentarlo in tutta la sua complessità. Le molteplici forme della maschilità devono essere sia target sia soggetto di questo discorso. Un secondo passo è quello di indagare le cause che portano le donne a non vedere queste fragilità e gli uomini a nasconderle, perché questi silenzi sono funzionali al mantenimento delle gerarchie normative sessuali (Mapelli e Ciccone 2012). Dobbiamo chiederci quali universi simbolici nutrano queste distanze. Per assumere uno

sguardo sul maschile quando si parla di violenza di genere bisogna, in primo luogo, iniziare a nominare gli uomini nel discorso sulla ‘violenza contro le donne’. Dobbiamo chiederci chi sia l’innominato di questa storia, dobbiamo ricordarci che dietro a questo occultamento simbolico si cela il potere del maschile. Il silenzio è l’espressione stessa del potere: che sia il bianco quando si parla di etnie, l’età adulta quando si discute di età o la maschilità in ambito di genere, il polo più forte in questi binomi è sempre rimasto taciuto, neutro, invisibile. Non è un caso che alcuni dei progressi compiuti nella democratizzazione dei rapporti sociali siano stati ottenuti proprio quando queste categorie cruciali sono state problematizzate, articolate e rese visibili. Rendere visibile la maschilità, in questo contesto, significa non poter più giustificare dei messaggi di questo tipo. Mettere il maschile al centro del discorso pubblico sulla violenza di genere significa far emergere il nesso profondo, non casuale ma intimo, che esiste tra maschilità e violenza: le diverse forme e manifestazioni della violenza di genere affondano le proprie radici nei modelli di maschilità che sono considerati i modi ideali e desiderabili, i modi normali e normati di essere uomini (Kramer 1997; Connell 2005).

Studi comparativi internazionali (WHO 2005) mettono in luce l’esistenza di caratteristiche macro sociali della violenza maschile, quali, ad esempio, la rigidità dell’ordine di genere. Società caratterizzate da relazioni di genere rigorosamente definite e da un basso status sociale femminile presentano tassi di violenza maschile contro le donne più alti. L’esistenza di costanti transculturali dimostra che la violenza non è un disturbo psicologico individuale di alcuni uomini devianti, bensì un elemento definitivo delle dinamiche della vita sociale contemporanea. Per comprendere le dinamiche di violenza dobbiamo quindi mettere al centro dell’analisi la normalità degli uomini maltrattanti e violenti, e non assecondare interpretazioni che parlano di raptus o di momentanee perdite di controllo. Dare rilievo alla normalità degli uomini maltrattanti quando si analizza la violenza di genere significa avere come focus le norme culturali che costruiscono la maschilità egemonica oggi in Italia (Magaraggia e

Cherubini 2013). Significa vedere la violenza come espressione esacerbata della norma eterosessuale e non come un atto irrazionale causato da una perdita di controllo. Infine, mettere il maschile al centro del discorso sulla violenza implica anche rivolgersi agli uomini quando si costruiscono politiche di prevenzione della violenza, poiché da loro deve iniziare (ed è in parte già iniziato) un discorso di decostruzione della maschilità egemonica e di moltiplicazione delle forme di maschilità accettate. La dimensione omosociale e l'influenza del gruppo dei pari gioca un ruolo cruciale nella costruzione della maschilità (Flood 2008) e soprattutto nella «riproduzione di versioni egemoni di maschilità, che marginalizzano e silenziano sia le visioni alternative dell'essere uomini (le maschilità considerate "effeminate") sia le visioni della femminilità, percepite entrambe come forme di alterità» (Ferrero Camoletto 2014, 707).

Alla luce di queste consapevolezza diventa molto importante stringere alleanze strategiche con gli uomini portatori di maschilità 'non tossiche' (Connell 2013). Per individuare strategie efficaci, capaci di minare alla base la violenza contro le donne è necessario analizzare questi nodi. È fondamentale capire le profonde radici culturali che strutturano la gerarchia tra i generi così come noi li conosciamo. È nell'eterosessualità, intesa come istituzione organizzatrice delle relazioni sociali che costituisce alcuni dei molti strumenti culturali di cui la violenza maschile contro le donne si nutre. Dobbiamo individuare le strategie di dominio che «mirano ad attaccare, a incatenare, a sottomettere o ad asservire suscitando inquietudini, incertezze, frustrazioni, ferite, umiliazioni», per usare il linguaggio di Bourdieu (1998, 127).

1.2.5. Stereotipi di riferimento per la rappresentazione di donne e uomini nelle campagne di sensibilizzazione

I recenti cambiamenti dell'ordine discorsivo qui accennati hanno modificato i modi in cui si affronta questa tematica nel mondo della comunicazione.

Capiamo quanto di questa complessità sia entrato nelle campagne pubblicitarie e sociali volte a debellare questo fenomeno. Da un lato il mercato si sta appropriando del discorso della lotta alla violenza maschile contro le donne. Il rischio che stiano facendo mere azioni di gender washing è alto, visto che diversi marchi continuano imperterriti a proporre immagini femminili tradizionali e stereotipiche nelle loro campagne pubblicitarie, come se le rappresentazioni stereotipiche del maschile e del femminile non avessero nulla a che fare con la violenza. In realtà molte ricerche mostrano come le posture delle modelle nelle pubblicità siano una ritualizzazione della subordinazione (Goffman, 1979) che partecipa alla creazione di una gerarchia tra i generi. È stato dimostrato che gli uomini violenti nel scegliere le proprie vittime prediligono le donne dal linguaggio corporeo simile a quello proposto dalle pubblicità (Grayson e Stein 1981), portatore di segnali di delicatezza, di vulnerabilità e di impotenza. La cultura visuale idealizza quindi un'immagine di femminilità che è la stessa ricercata dagli aggressori. La lotta alla violenza contro le donne sta diventando un argomento di moda, glamourizzato. Rendere i segni della violenza glamour rischia di favorire una rilettura di questo fenomeno in chiave positiva e di veicolare la tollerabilità.

Il confronto tra diverse campagne può fare emergere l'esistenza di codici comunicativi quasi naturalizzati, può mostrare la profondità, la familiarità, la quasi universalità dei codici in uso. Come ci insegna Hall (1980) i codici comunicativi naturalizzati hanno l'effetto ideologico di nascondere le pratiche di codificazione utilizzate e di mostrare il grado di familiarità che si sviluppa tra la fase di codifica e quella della decodifica. Detto altrimenti, le immagini che ci sembrano più ovvie sono anche quelle più radicate nel senso comune, quelle più familiari.

Un aspetto innovativo è che il target sia costituito dalle istituzioni, ma la rappresentazione della violenza è schiacciata su quella fisica e non chiama in causa il maschile, sempre invisibile. Il messaggio veicolato rende questi aspetti ancora più problematici, poiché da un lato la rappresentazione della sola violenza fisica è accompagnata da un claim che parla

generalmente di 'violenza contro le donne' e dall'altro perché l'invisibilità maschile è accompagnata da una oggettificazione della donna rappresentata, poiché il soggetto capace di interrompere il ciclo della violenza non è la donna che parla. La donna rappresentata col volto tumefatto è passiva, impotente davanti alla inefficienza delle istituzioni. Dare alla protagonista un ruolo attivo, una agency propria in questa lotta avrebbe aumentato l'efficacia del messaggio veicolato. In questo caso il discorso eteronormativo, capace di definire una precisa gerarchia tra i generi, non è stato messo in discussione: il maschile è stato protetto dall'invisibilità e il femminile è stato reso passivo.

Il processo di consapevolezza necessario per sapere leggere ed interpretare il nostro essere uomini e donne, i nostri desideri e le nostre relazioni in modo autodeterminato è lungo e richiede l'invenzione di un nuovo linguaggio e di nuove pratiche in grado di riempire i silenzi simbolici e quotidiani che rafforzano le proiezioni dell'altro e di sé che creiamo costantemente.

Di seguito riporto alcuni degli stereotipi con cui più spesso vengono rappresentate le donne (in generale) nelle campagne di sensibilizzazione:

- Donna debole: Viene rappresentata come una donna minuta e fisicamente debole, nella maggior parte dei casi di bell'aspetto e con vestiti o eccessivamente castigati o molto provocante. Presenta lividi, vestiti strappati e/o sporchi. L'atteggiamento è quello di chi subisce in maniera passiva, sottomessa generalmente ad un uomo, con lo sguardo basso o guarda in camera con occhi rassegnati o assenti, presenta segnali di timidezza, infelicità.
- Donna avvenente: Viene rappresentata come una donna di bell'aspetto, con abbigliamento ricercato e sensuale o svestita. L'atteggiamento è generalmente ambiguo o di corteggiamento, sicuro e quasi irruento. Generalmente è quello più facilmente riconoscibile vista l'assenza quasi totale di un collegamento fra obiettivo

della campagna, messaggio, target e personaggio creato. Risulta maggiormente forzato e dissonante l'inserimento di questo stereotipo nelle pubblicità appartenenti alla categoria dell'antiviolenza.

- Donna brutta: Viene rappresentata come una donna dall'aspetto poco avvenente, non conforme ai canoni sociali standardizzati di bellezza, con difetti fisici marcati e spesso sovrappeso o obesa. L'abbigliamento è poco curato, trasandato e spesso non è presente trucco o cura nell'aspetto. Generalmente l'atteggiamento marca un'evidente mancanza di autostima e delle pose passive oppure all'opposto un'aggressività eccessiva. Da notare come sia usato sempre questo tipo di immagine per descrivere situazioni o atteggiamenti negativi.
- Donna oggetto: Viene rappresentata come una donna di bell'aspetto senza abbigliamento. Ciò che la differisce dallo stereotipo "donna avvenente" è la totale mancanza di un qualsiasi atteggiamento, comportamento, azione o espressione, veicolando quindi il messaggio che essa sia priva di personalità, emotività, carattere e che sia quindi un oggetto. Come lo stereotipo "donna avvenente" è facilmente riconoscibile vista l'assenza quasi totale di un collegamento fra obiettivo della campagna, messaggio, target e personaggio creato.
- Ragazza acqua e sapone: Viene generalmente rappresentata come una donna minuta, giovane, dai 15 ai 30 anni, di bell'aspetto, curata ma poco appariscente e con vestiti quasi collegiali ed un trucco quasi assente e/o naturale. L'atteggiamento è sempre controllato, misurato e contenuto, quasi sofisticato.
- Casalinga: Viene generalmente rappresentata come una donna di mezza età oppure anziana, dall'aspetto curato e semplice con vestiti adatti a lavori casalinghi, quali lavori di pulizia o culinari. La ritroviamo quindi spesso circondata da guanti, sporco, detersivi, mestoli e grembiuli. Di norma viene ritratta durante i suddetti lavori.

Ecco invece come possono apparire gli uomini nelle campagne:

- Uomo violento: Viene rappresentato come un uomo fisicamente aggressivo, nella maggior parte dei casi dall'aspetto e dai vestiti piuttosto anonimi. Presenta atteggiamenti violenti e dominatori, generalmente è presente una donna sottomessa. E' uno stereotipo ricorrente per stigmatizzare violentanti o dipendenze.
- Supergiovane: Questo stereotipo viene applicato sia a uomini che a donne anche se in maniera differente e riguarda i soggetti in età avanzata. Le donne vengono rappresentate come attente all'aspetto esteriore in maniera eccessiva, con trucco marcato e abbigliamento giovanili. Sono di norma intente a specchiarsi, truccarsi. Gli uomini sono invece dall'aspetto poco curato e poco avvenente e spesso sovrappeso. Ciò che caratterizza lo stereotipo nel caso maschile sono l'atteggiamento e l'abbigliamento giovanili e il fatto che spesso vengano ritratti allo stereotipo "donna avvenente" o "donna oggetto" (Pavanello, 2013).

2. Metodologia della ricerca

Questa ricerca nasce da una riflessione sul tema sempre attuale della violenza di genere, che viene spesso intesa come un'eccezione ma che in realtà costituisce un problema strutturale diffuso. I dati sono allarmanti ma il problema viene tuttora sottovalutato. Il mio intento è quello di indagare come la violenza di genere viene rappresentata nelle campagne antiviolenza dalla prospettiva degli attori principali: i centri antiviolenza, che, come testimoni privilegiati possono fornire un importante contributo all'analisi in questione, permettendoci di cogliere le loro categorie concettuali e le loro interpretazioni della realtà. L'obiettivo è quello di capire come questi possono influenzare le nostre percezioni relative alla violenza di genere tramite i valori che veicolano nelle campagne.

Le tecniche che giacciono alla base della ricerca fanno riferimento al metodo scientifico e quindi a quello induttivo. Quest'ultimo parte dall'osservazione dei fenomeni nella nostra società, per arrivare poi alla definizione e al chiarimento del problema di ricerca e a una sua soluzione o spiegazione approfondita. La presente ricerca è di tipo qualitativo e ha come obiettivo l'indagine nel profondo delle motivazioni intrinseche del comportamento degli intervistati. Lo studio che è stato condotto è di tipo trasversale: in cui la registrazione della risposta allo stimolo e lo stimolo stesso avvengono in modo simultaneo. Lo studio trasversale può essere considerato come una "fotografia istantanea" del gruppo di persone esaminate in base ad alcune variabili, che in questo caso fanno riferimento alla formazione e costruzione delle campagne antiviolenza.

I soggetti che sono stati protagonisti della ricerca sono stati scelti tramite un piano di campionamento non probabilistico, ma a scelta ragionata: il campionamento per testimoni privilegiati. Questa scelta è stata dettata dalla domanda di ricerca: ho sentito la necessità di studiare l'argomento della ricerca attraverso le parole dei soggetti che più erano vicini alle esperienze da studiare. I centri antiviolenza del Veneto sono stati la prima scelta: essi sono

coinvolti in prima linea nella formazione, costruzione e ideazione delle campagne antiviolenza che ci toccano da vicino in quanto cittadini di questa regione e sono la più vicina fonte di informazioni a cui ho potuto accedere. In particolare i centri antiviolenza che sono stati presi in esame in questa ricerca appartengono alla catena D.i.Re - Donne in Rete contro la violenza: la rete nazionale antiviolenza gestita da organizzazioni di donne che conta in totale 82 organizzazioni e 109 centri dislocati in tutto il territorio nazionale. La scelta di prendere in esame dei centri associati che operano su tutto il territorio italiano è nata dal fatto di voler scoprire il legame che esiste tra i centri anche fuori dal Veneto, per avere degli spunti di riflessione più ampi.

Il luogo di rilevazione dei dati è il territorio della regione Veneto, le interviste non sono state svolte fisicamente in compresenza ma in un incontro virtuale. I centri antiviolenza che ospitano i testimoni privilegiati della mia ricerca sono situati nelle città di Padova, Verona e Venezia. In particolare sono state intervistate le seguenti figure: Mariangela Zanni per il centro antiviolenza di Padova, presidentessa del Centro Veneto Progetti Donna e responsabile della raccolta fondi e della progettazione; Paola Zamboni per il centro di Verona, vicepresidente uscente, operatrice di accoglienza, facilitatrice del gruppo di auto-mutuo aiuto e coordinatrice del gruppo di lavoro sulla comunicazione del Telefono Rosa di Verona; Giorgia Fontanella, presidentessa della Cooperativa Iside, psicoterapeuta e operatrice del centro Sonia. La Cooperativa Iside riunisce diversi centri antiviolenza: Noale, centro Sonia che ha uno sportello anche a Mirano; Mestre, centro Ezia che lavora anche su Venezia centro storico e ha uno sportello a Mira e sulla Riviera del Brenta.

Per fare in modo che le opinioni dei soggetti interessati potessero emergere liberamente e senza costrizioni forti ho deciso di utilizzare il metodo dell'intervista, in particolare ho costruito una traccia semi-strutturata.

Lo strumento è caratterizzato da una traccia libera, in cui gli argomenti possono essere trattati nell'ordine che l'intervistato preferisce, c'è anche la possibilità che, tramite il colloquio orale, gli intervistati affrontino temi che non sono previsti esplicitamente nella traccia, è qui la ricchezza di questo strumento: fa emergere le vere percezioni delle persone coinvolte direttamente nei fatti che si vogliono studiare.

La traccia è stata realizzata pensando a fondo ai temi che mi avrebbero portato a scoprire i metodi di formazione delle campagne antiviolenza e gli stereotipi che si celano nella raffigurazione di determinate immagini piuttosto che di altre.

La traccia di intervista semi-strutturata è articolata in quattro diverse aree di interesse con sottosezioni che permettono di individuare i principali sottotemi: l'introduzione è mirata ad entrare in contatto con gli intervistati e a porre l'attenzione sulle mansioni che essi svolgono all'interno del centro antiviolenza, la presentazione di ogni personalità ha come obiettivo la comprensione dell'organigramma del centro e la collocazione di ogni singola figura; la seconda sezione riguarda l'ambito della comunicazione: ogni intervistato spiega come viene gestita la comunicazione nel centro e quali canali vengono utilizzati, per mettere in luce l'esperienzialità nell'ambito comunicativo di ogni centro e indagare a quale target di popolazione si rivolgono con i loro prodotti comunicativi; in seguito si scende nel tema principale della domanda di ricerca ossia le campagne antiviolenza: l'intervista è mirata a comprendere come vengono scelti i temi da trattare e chi fornisce i primi spunti per creare materialmente le campagne. Le domande puntano alla comprensione di come vengono finanziate tali iniziative e se la questione economica può influire sulla scelta dei temi che vengono messi in campo. Una parte importante di questa sezione riguarda i feedback sui lavori svolti dal centro, ho voluto capire se vengono raccolti e di che tipo sono, in particolare ho preso in esame le risposte che sono pervenute dopo gli ultimi lavori pubblicati. La quarta e ultima sezione indaga i canali che vengono utilizzati a sostegno delle campagne o i progetti

che nascono per mettere in pratica i valori trasmessi nei messaggi: è il lavoro che va oltre alla singola pubblicazione delle campagne, ho voluto capire anche dove termina il lavoro di persuasione e cosa succede dopo la creazione delle campagne per studiare nello complesso il processo.

Ho contattato i testimoni privilegiati selezionati tramite una mail formale che ho inviato agli indirizzi disponibili sul sito dell'associazione. Ho atteso una cortese risposta e ho provveduto a organizzare gli incontri virtuali.

La rilevazione è avvenuta nei mesi tra aprile e maggio dell'anno 2022 con il metodo dell'intervista faccia a faccia attraverso Zoom, una piattaforma che permette di creare dei meeting e comunicare con la possibilità di vedersi tramite webcam, proprio come se si fosse realmente faccia a faccia. La scelta di questo metodo è stata obbligata dalla situazione epidemiologica dovuta al Covid-19, ma ho voluto comunque simulare il contatto interpersonale tramite la visione reciproca. Durante queste interviste semi-strutturate in profondità ho potuto registrare le parole degli intervistati per poi procedere alla trascrizione integrale delle stesse. La rilevazione è avvenuta una volta per ogni intervistato, non ci sono state ripetizioni né correzioni.

Le interviste sono state trascritte integralmente e i dati che ne sono emersi sono stati analizzati sulla base di una scheda di analisi che mi ha permesso di confrontare tutte le risposte delle varie figure che lavorano all'interno dei centri, per trovare delle analogie nei metodi di formazione delle campagne e negli ideali e stereotipi che si celano al loro interno.

Le schede di analisi sono state composte creando una griglia anagrafica dei rispondenti e un'altra griglia in cui vengono riportate le risposte trascritte, lo scopo di analizzare ordinatamente le risposte degli intervistati è quello di creare una base per il confronto tra le parole delle persone interviste, creando una tabella uguale per tutti si ottiene anche un termine di paragone che permette la comparazione dei risultati ottenuti.

3. Analisi del materiale empirico

La scelta delle fonti dalle quali attingere per eseguire la ricerca è stata fatta secondo dei criteri ben precisi. In prima istanza, dopo aver visionato il materiale raccolto dalle interviste, si è scelto di definire quali fonti fossero più autorevoli nella presentazione dei risultati. Eseguendo il lavoro di ricerca, è risultato importante che ogni caso preso in considerazione, visto il livello soggettivo di ogni rilevazione, avesse una scheda di analisi creata ad hoc, allo stesso tempo flessibile ma comparabile con gli altri risultati ottenuti e in modo che fornisse informazioni aggiuntive il più dettagliate possibile. Per questa ragione non è stata fatta una ricerca quantitativa ma qualitativa, partendo da fonti che proponessero una visione dettagliata del materiale. L'idea di partenza è stata quella di analizzare il più possibile dall'interno il fenomeno di formazione delle campagne antiviolenza, prendendo in causa gli attori principali di questo meccanismo. Le interviste sono state fatte, infatti, su testimoni privilegiati: i protagonisti della mia ricerca sono stati i centri antiviolenza dell'associazione nazionale D.i.Re del Veneto.

Nello specifico ho analizzato le figure ai vertici dei centri antiviolenza di Padova, Verona e Venezia: Mariangela Zanni, presidente del Centro Veneto Progetti Donna e responsabile di raccolta fondi e progettazione; Paola Zamboni, vicepresidente uscente del Telefono Rosa di Verona, operatrice di accoglienza e facilitatrice del gruppo di auto-mutuo aiuto; Giorgia Fontanella, presidente della Cooperativa Iside che riunisce tre centri antiviolenza dislocati nella provincia di Venezia.

L'obiettivo del mio lavoro di ricerca è stato quello di indagare in profondità il modo in cui viene rappresentata la violenza di genere nelle campagne antiviolenza promosse e prodotte dai centri antiviolenza del Veneto. Ho confrontato tra loro questi attori principali delle campagne per comprendere come ciascuno applica le proprie credenze e mette in pratica gli

ideali sulla rappresentazione della violenza di genere, e quindi come li trasmettono al pubblico a cui vogliono riferirsi.

La scheda utilizzata per l'analisi è stata costruita dividendo la traccia di intervista in diversi ambiti di interesse. Lo scopo della scheda è di scomporre i meccanismi che stanno alla base della creazione e ideazione delle campagne che vogliono trasmettere ideali antiviolenza in singoli elementi di comparazione per rendere possibile la ricerca di segni e codici ricorrenti nella rappresentazione della violenza di genere; trovare quindi, una buona prassi di rappresentazione, o almeno la più ricorrente e comprendere quali stereotipi impliciti influenzano la nostra percezione della violenza di genere e il perché l'immagine produce quel determinato effetto e attraverso quali codici. Tutti noi siamo costantemente esposti a pubblicità sociali di sensibilizzazione, ma quante ci toccano davvero? E in che modo riescono a farlo? Da queste riflessioni è nato il mio desiderio di andare a fondo al fenomeno e di comprenderlo nei suoi meccanismi più insiti.

La traccia è incentrata sul lavoro che si fa per creare una campagna, chi collabora, come viene comunicata ed è divisa nei seguenti temi: il rapporto con l'associazione nazionale D.i.Re; la comunicazione; la formazione delle campagne antiviolenza; il linguaggio utilizzato nelle campagne; i feedback sui lavori svolti dal centro; i canali che vengono utilizzati come veicolo delle campagne.

È stata creata una sezione di analisi relativa ad ognuno degli ambiti di interesse che ho individuato. Successivamente si è proceduto con l'analisi di ogni risposta ottenuta tramite le interviste. La scheda d'analisi composta in questo modo ha permesso di sondare tutti gli aspetti fondamentali che riguardano il tema. L'importanza di una scheda molto dettagliata è data anche dal fatto che si deve evitare ogni genere di valutazione personale, cercando di analizzare ogni dettaglio nel modo più obiettivo e oggettivo possibile, per evitare di falsare la comparazione finale.

Da ora si procederà con un'analisi nel dettaglio delle trascrizioni delle interviste qualitative, comparando i risultati ottenuti dalle diverse figure intervistate di Padova, Verona e Venezia.

3.1. Biografie delle intervistate: percorsi professionali diversificati

Il primo passo che ho mosso verso le intervistate è stato quello di inquadrare le figure sotto il profilo professionale, dal dialogo è emerso che la formazione di ogni figura che sta al vertice dei centri che ho intervistato proviene da realtà differenti. Le figure professionali che lavorano ai centri anti violenza sono tutte volontarie, il che significa che devono avere un'altra professione all'esterno del centro che gli permette di mantenersi. Nei nostri casi di interesse le figure hanno dimostrato una varietà di percorsi professionali: lascerò che si presentino con le loro parole.

Mariangela Zanni, presidente del Centro Veneto Progetti Donna e responsabile di raccolta fondi e progettazione:

“Allora io sono Mariangela Zanni, attualmente sono, dal punto di vista delle cariche, la presidente del Centro Veneto Progetti Donna e da 11 anni mi occupo della comunicazione e raccolta fondi dell'associazione. Sono laureata in Istituzione e Politiche dei Diritti Umani e della Pace, ma dopo la laurea il mio percorso lavorativo è sempre stato inerente all'ambito della comunicazione, delle campagne di sensibilizzazione rispetto ai temi del sociale, all'interno di ONG e associazioni di volontariato. Quindi mi sono formata prima tramite il servizio civile poi tramite un'esperienza lavorativa prima in una ONG che si occupa di cooperazione allo sviluppo e poi sono approdata al centro anti violenza 11 anni fa. Attualmente oltre ad essere presidente e quindi avere tutta la parte istituzionale, di rappresentanza continuo a portare avanti anche l'attività di comunicazione, raccolta fondi e progettazione”. (Mariangela Zanni, Centro Veneto Progetti Donna di Padova)

Paola Zamboni, vicepresidente uscente del Telefono Rosa di Verona, operatrice di accoglienza e facilitatrice del gruppo di auto-mutuo aiuto:

“Io sono Paola Zamboni e da poco sono finiti i miei tre mandati nel direttivo del Telefono Rosa di Verona, quindi sono la vicepresidente uscente adesso sono un’operatrice d’accoglienza e anche una delle facilitatrici del gruppo di auto-mutuo aiuto. Inoltre sono la coordinatrice del gruppo di lavoro di volontarie che si occupa della comunicazione del Telefono Rosa di Verona. (...) Siamo tutte volontarie, quindi da noi non c’è nessuna retribuita, quindi ognuna di noi ha una professione diversa, si mantiene con un lavoro che non è all’interno del centro anti violenza, siamo tutte attiviste volontarie. La mia professione è quella di sindacalista, io lavoro per il sindacato CISL di Verona con una doppia veste, sia per quanto riguarda l’ambito fiscale, sia per quanto riguarda le politiche di genere. Lavoro in un sindacato da più di 10 anni, questa è la mia formazione, una formazione giuridica, sono arrivata al Telefono Rosa quasi 15 anni fa come operatrice di accoglienza poi come componente del direttivo”.

(Paola Zamboni, Telefono Rosa di Verona)

Giorgia Fontanella, presidente della Cooperativa Iside Onlus che opera nella provincia di Venezia:

“Io sono la presidente della Cooperativa Iside che riunisce i centri anti violenza di sua competenza e sono una psicoterapeuta e operatrice del centro anti violenza Sonia che lavora su Noale e provincia di Venezia. Mi occupo di contrasto alla violenza dal 2003. Ho fatto il tirocinio nel centro anti violenza nel comune di Venezia dopo la laurea e poi nel 2004 insieme ad alcune colleghe abbiamo fondato la cooperativa Iside e abbiamo lavorato dal 2013 per il centro anti violenza del comune di Venezia, gestendo un po' tutti i dispositivi di accoglienza del centro anti violenza, e poi dal 2014 abbiamo costituito i nostri centri”. (Giorgia Fontanella, Cooperativa Iside Onlus)

3.2. Composizione e funzionamento dei centri anti violenza

L’argomento che riguarda la composizione e i mandati dei centri anti violenza è regolato dalla normativa: la legge regionale n. 5 del 23 aprile 2013 dal titolo: “Interventi regionali per prevenire e contrastare la violenza contro le donne”. Legge pubblicata nel Bollettino ufficiale

della Regione Veneto n. 37 del 26 aprile 2013. Di seguito riporto alcuni estratti per illustrare il fondamento giuridico del lavoro contro la violenza sulle donne.

Tale legge regionale all'Art. 1 Principi e finalità:

1. La Regione del Veneto, in coerenza con i principi costituzionali, le leggi vigenti, le risoluzioni dell'Organizzazione delle nazioni unite (ONU) e dell'Organizzazione mondiale della sanità (OMS), le risoluzioni e i programmi dell'Unione europea, riconosce che ogni forma di violenza contro le donne rappresenta una violazione dei diritti umani fondamentali alla vita, alla dignità, alla libertà, alla sicurezza e all'integrità fisica e psichica della persona e ne afferma, altresì, la natura strutturale in quanto basata sul genere e sottolinea come le donne, anche quelle di minore età, siano spesso esposte a gravi forme di violenza, che costituiscono grave violazione dei diritti umani oltre che principale ostacolo al raggiungimento della parità tra i sessi.
2. La Regione, con la presente legge, promuove nei confronti delle donne vittime di violenza interventi di sostegno volti a consentire di ripristinare la propria inviolabilità e di riconquistare la propria libertà, nel pieno rispetto della riservatezza e dell'anonimato.
3. Ai fini di cui ai commi 1 e 2 e per assicurare la necessaria tutela e il recupero di una condizione di vita normale, la Regione, in collaborazione con gli enti locali, le istituzioni, le associazioni e le organizzazioni che abbiano tra i loro scopi prioritari la lotta e la prevenzione alla violenza contro le donne e i minori ed abbiano sviluppato esperienza e competenze specifiche, promuove e favorisce l'attivazione di centri antiviolenza, di case rifugio e di case di secondo livello per donne vittime di violenza e loro figlie e figli minori. (l.r. 5/2013)

All'Art. 3 si tratta dei centri antiviolenza, dandone una definizione e specificando il loro campo di azione:

1. I centri antiviolenza sono strutture, pubbliche o private, predisposte per accogliere donne e loro figlie e figli minori che hanno subito violenza di genere, in qualsiasi forma essa si concretizzi, indipendentemente dalla loro nazionalità, etnia, religione, orientamento sessuale, stato civile, credo politico e condizione economica. Sono gestiti da organizzazioni, attive ed esperte nell'accoglienza,

protezione, sostegno a donne vittime di violenza intra e extra-familiare e ai loro figlie e figli minori. Garantiscono alle donne vittime di violenza e loro figlie e figli servizi e spazi dedicati, che non devono essere usati per altri scopi o altri tipi di utenza. Tali spazi devono essere adeguatamente protetti, pertanto, nei centri antiviolenza è attribuita la massima priorità alla sicurezza. I centri antiviolenza garantiscono a tutte le donne anonimato e segretezza e in ogni aspetto delle proprie attività, quali in particolare strutture, metodologia di intervento, personale, standard minimi, gli stessi fanno riferimento alle direttive e alle raccomandazioni sulla violenza contro le donne delle organizzazioni internazionali, quali l'Unione europea, ONU e OMS. La metodologia di accoglienza è basata sulla relazione tra donne.

2. I centri antiviolenza possono essere promossi:

- a) da enti locali, singoli o associati;
- b) da singoli, associazioni e organizzazioni operanti nel settore del sostegno e dell'aiuto alle donne vittime di violenza, che abbiano maturato esperienze e competenze specifiche in materia di violenza contro le donne, che utilizzino una metodologia di accoglienza basata sulla relazione tra donne, con personale specificatamente formato;
- c) dai soggetti di cui alle lettere a) e b), di concerto, d'intesa o in forma consorziata.

3. I centri antiviolenza svolgono, in particolare, le seguenti funzioni e attività:

- a) ascolto telefonico;
- b) colloqui preliminari per individuare i bisogni e fornire le prime indicazioni utili;
- c) percorsi personalizzati di uscita dalla spirale della violenza attraverso colloqui di sostegno psicologico e/o accompagnamento nei gruppi di mutuo aiuto;
- d) colloqui informativi di carattere legale;
- e) affiancamento della donna, qualora la stessa lo richieda, nella fruizione dei servizi pubblici o privati, nel rispetto dell'identità culturale e della libera scelta di ognuna;
- f) raccolta e analisi dei dati relativi all'accoglienza ed all'ospitalità;
- g) formazione e aggiornamento delle operatrici e degli operatori che, nei diversi ambiti di competenza, svolgono attività connesse alla prevenzione e al contrasto della violenza contro le donne nonché al sostegno delle vittime;
- h) iniziative culturali di prevenzione, di pubblicizzazione, di sensibilizzazione e di denuncia in merito al problema della violenza contro le donne, anche in collaborazione con altri enti, istituzioni e associazioni;

i) raccolta di documentazione sul fenomeno della violenza sulle donne da mettere a disposizione di singole persone o di gruppi interessati.

4. I centri antiviolenza possono, altresì, svolgere attività di sensibilizzazione dell'opinione pubblica sulle violenze che le vittime subiscono all'interno della famiglia e della società, e collaborano alle indagini sulle caratteristiche della violenza contro le donne, alle ricerche finalizzate, all'individuazione di strategie di prevenzione dei comportamenti violenti e alla raccolta di dati statistici, al fine di approfondire i contesti in cui la violenza è esercitata e subita.

5. I centri antiviolenza svolgono anche attività di sensibilizzazione negli istituti scolastici e universitari. (l.r. 5/2013)

In questo contesto nascono le realtà dei centri antiviolenza che ho intervistato, nascono e si mantengono in base a quello che queste normative prevedono.

Tutte e tre le realtà che ho potuto incontrare sono composte interamente da donne attiviste volontarie, che quindi vivono di altre professioni al di fuori del centro e arricchiscono il proprio operato anche di spunti derivanti da altre realtà professionali. Ogni centro antiviolenza, quindi, è un elemento unico, che si autogestisce al proprio interno.

Il Centro Veneto Progetti Donna di Padova gode della ricchezza di diverse professionalità, che vanno da esperti in diritti umani, esperti in comunicazione sociale, assistenti sociali, esperti in amministrazione contabile e poi anche una parte di psicologhe, psicoterapeute e avvocate che sono quelle che sono a contatto diretto con le donne che chiedono aiuto. Non esiste una gerarchia vera e propria: esistono le responsabili di ufficio, la nostra intervistata è la responsabile dell'ufficio di comunicazione, c'è la responsabile dell'amministrazione e la responsabile dell'accoglienza, però la modalità di lavoro è sempre collettiva. Ovviamente la responsabile ha il compito di supervisionare il lavoro, ma poi tutto viene condiviso e viene sempre restituito attraverso il team.

Il Telefono Rosa di Verona è gestito attraverso un'assemblea delle socie, da un consiglio direttivo, formato da cinque socie elette dall'assemblea e tra le quali poi viene eletta la

presidente. Non vengono richieste particolari competenze e titoli di studio, si fa in base alla competenza, anche al tempo che ognuna può mettere a disposizione.

“È chiaro che noi negli ultimi anni abbiamo cercato di fare una buona selezione per chi vuole diventare volontaria del Telefono Rosa, perché appunto soprattutto in questi ultimi tempi il tema è molto di moda, diciamo così, diciamola male ma diciamo così, quindi abbiamo un problema contrario rispetto ad altre associazioni: noi siamo invase di richieste di voler diventare volontarie, però fare la volontaria presso la nostra associazione non è un volontariato che si può fare a tempo perso, è un'organizzazione vera e propria con delle competenze che vengono date dall'associazione, perché c'è una formazione specifica annuale che viene data dal centro antiviolenza quindi ognuna di noi pur nelle diverse professionalità che abbiamo all'esterno siamo tutte allineate su una formazione specifica e sempre più mirata fatta da professionisti esperti”. (Paola Zamboni, Telefono Rosa di Verona)

Oltre agli organi di controllo del centro (Assemblea, Consiglio Direttivo) all'interno di questo ambiente lavorano anche professioniste avvocate e psicologhe che sono coloro che offrono le consulenze psicologiche e legali a titolo gratuito alle donne che si rivolgono ai centri. A queste figure professionali è richiesto il titolo di studio per poter esercitare il tipo di consulenza. Per quanto riguarda il resto della composizione le figure sono varie e variegate: ci sono professoressa di inglese, ci sono insegnanti della scuola materna, delle casalinghe, delle impiegate, delle mediatrici culturali.

La Cooperativa Iside, invece ha una composizione diversa: è uno dei centri antiviolenza privati, del privato sociale, non esiste un personale interno dipendente, ma sono tutte libere professioniste con partita IVA e hanno tutti ruoli parificati rispetto alla gerarchia. Più che una gerarchia vera e propria esiste un organigramma di cooperativa, che ha una pseudo gerarchia: c'è l'amministrazione e poi le socie, però rispetto all'organizzazione del centro non c'è una gerarchia, tutte hanno lo stesso ruolo e la stessa formazione.

3.3. Rapporto con l'associazione nazionale D.i.Re: guida ed esempio

Dalle interviste e dai dati raccolti emerge che la rete nazionale D.i.Re crea per i centri antiviolenza di tutto il Paese un terreno di dibattito e di comunione tra diverse realtà del territorio nazionale.

“Stiamo vedendo che la rete D.i.Re abbraccia tantissime associazioni, tantissime realtà molto diverse tra di loro anche solo per la territorialità perché penso alla Sicilia, penso al Friuli cambiano tantissime cose, però è un impegno ulteriore in più perché ci sono delle riunioni serrate. Quello che stiamo vedendo che ci piace molto è che è un terreno di dibattito: il che vuol dire che è snervante da un certo punto di vista perché è più facile come dice ancora qualcuno in televisione "stare sotto una dittatura" a volte è più semplice, gestire le situazioni in democrazia è una faticaccia però il confronto è anche conoscere lo stesso tema calato in territori diversi, questo ti apre degli spaccati molto interessanti e quindi ci ha appesantito nel lavoro però ci ha alleggerito nella lotta al contrasto della violenza sulle donne, quello sicuramente sì, ci sentiamo parte di un'associazione importante siamo contenti di aver fatto questa scelta”. (Paola Zamboni, Telefono Rosa di Verona)

Il vantaggio enorme che porta il fatto di appartenere ad un'associazione che arriva in tutto il territorio nazionale è quello non solo di avere una cassa di risonanza molto più forte per il fatto che l'associazione è molto conosciuta a livello istituzionale e partecipa in diversi contesti istituzionali, ma anche perché dà modo ai centri di dialogare dal locale al nazionale e viceversa.

“A noi interessa fare rete perché ci si supporta tra centri perché poi il nostro ruolo ovviamente quello immediato è quello di aiutare le donne di sostenerle nei loro percorsi, però poi noi abbiamo anche il ruolo di fare informazione sensibilizzazione e anche politica quella con la P maiuscola, non partitica, ma la politica vera per muovere anche le istruzioni su questi temi e farlo da sole non ha senso, nel senso che bisogna proprio metterci insieme”. (Paola Zamboni, Telefono Rosa di Verona)

All'interno dell'associazione ci sono centri antiviolenza diversi ma quello che li accomuna è la storia, la politica di femminismo, il portare avanti le politiche delle donne, perseguire le empowerment femminile. L'associazione per fare in modo che tutti i centri siano allineati su uno stesso schema propone dei momenti di formazione comune, per seguire la politica nazionale anche attraverso l'implementazione nel territorio.

“Diciamo che poi che il fatto stesso di essere dentro D.i.Re presuppone che ci siano già dei valori e un'identità di fondo che ci accomuna rispetto a una certa metodologia e anche un certo modo di comunicare le cose”. (Mariangela Zanni, Centro Veneto Progetti Donna di Padova)

D.i.Re ha creato uno Statuto comune, un Regolamento, in cui ci sono delle linee generiche, non vincolanti, ma pensate per mantenere tutte le realtà sulla stessa linea. È proprio su questo che spesso si scatenano dei grossi dibattiti.

L'associazione nazionale è a fianco dei centri anche i centri nelle loro proprie campagne locali, per esempio di protesta, di lotta, i centri che erano a rischio chiusura per mancanza di finanziamenti, tutti questi aspetti che limitano la presenza effettiva dei centri nel territorio per dare modo a questi spazi di essere presenti e di continuare a vigilare rispetto al fenomeno della violenza. Un altro aspetto importante è la questione di riportare le segnalazioni della Corte Europea rispetto all'inadeguatezza dei nostri tribunali, sulla percezione sulla valutazione dei casi di violenza domestica. Molto spesso, a fronte del principio di “diseditorialità”, la violenza viene in qualche modo occultata, e di questo tutti i centri sono testimoni e l'associazione nazionale punta sempre il riflettore anche su questo aspetto.

3.4. Comunicazione

3.4.1. Chi ci lavora: Team strutturati (e non)

Dalle informazioni emerse dalle interviste ho potuto apprendere che nei centri non c'è un set predefinito di addetti ai lavori, ma che:

“Ognuno anche in base alle proprie competenze e sensibilità e simpatie prende in mano quella cosa e ognuna ci lavora con spirito di gruppo”. (Paola Zamboni, Telefono Rosa di Verona)

Il centro di Padova risulta essere quello più strutturato tra gli intervistati, presenta una formazione di nove persone in totale che collaborano alla realizzazione di contenuti; sette delle quali ricercano i temi da sviluppare e si occupano di renderli in modo fruibile dal pubblico di destinazione, e due persone che si occupano dell'implementazione grafica delle immagini, per esempio da postare sui social.

Le competenze di ciascuna figura non sono sempre competenze accademiche o di formazione scolastica, ma dipendono spesso da altri fattori.

“Le competenze riguardano non tanto l'aspetto formativo della professionalità, quanto l'esperienza professionale, abbiamo una formazione tra virgolette extra scolastica e non universitaria ma fatta sul campo”. (Mariangela Zanni, Centro Veneto Progetti Donna di Padova)

La Cooperativa Iside non ha costituito al suo interno un vero e proprio ufficio di comunicazione, poiché non c'è disponibilità di personale. Sono predisposte due figure che si occupano specificatamente di fare una rassegna stampa e di vedere che cosa accade, fatti di attualità e anche di inserire nella newsletter gli eventi di Cooperativa.

“Poi è un modo anche per dire “ok la Cooperativa fa questo”, “la Cooperativa si occupa di questo” e “gli eventi a cui parteciperà sono questi” per cui è anche un modo per dare rilevanza a quello che fa la Cooperativa”. (Giorgia Fontanella, Cooperativa Iside Onlus)

3.4.2. Canali, target e programmazione dei contenuti: social per avvicinarsi al pubblico, sito web come terraferma

I centri del Veneto hanno percepito la necessità di una spinta all'evoluzione, il bisogno di stare al passo con i tempi mettendo in campo tutte le energie necessarie per arrivare al maggior numero di persone possibili. Per farlo hanno dovuto adattare i propri contenuti alla forma richiesta dalle varie piattaforme social, oltre che rendendo il proprio sito web *user friendly* per chiarezza e usabilità.

Il centro antiviolenza di Padova utilizza come canali per rivolgersi al pubblico:

“Allora abbiamo i social che sono Facebook e Instagram, abbiamo anche un canale Twitter ma non lo utilizziamo molto. Poi abbiamo giornalisti che creano comunicati stampa, anche la mailing list dei giornalisti per quanto riguarda i comunicati stampa e poi abbiamo il sito web e la newsletter e poi basta”. (Mariangela Zanni, Centro Veneto Progetti Donna di Padova)

Per il Telefono Rosa di Verona i punti di contatto con il pubblico sono: sito web, pagine Instagram e Facebook. Avendo la possibilità di differenziare i contenuti lo si sceglie di fare:

“È tutto differenziato perché abbiamo fatto (...) dei corsi e parlato anche con alcune agenzie che ci seguono, con cui abbiamo avuto delle collaborazioni, ci spiegavano che appunto sarebbe meglio che il canale Instagram si rivolgesse a un determinato pubblico mentre Facebook ad un'altro. Noi la pagina Instagram, per esempio, l'abbiamo aperta da poco per arrivare ai più giovani perché noi ci siamo rese conto che andando nelle scuole e dicendo "seguiteci su Facebook" ci guardavano come per dire "su Facebook che c'è mio nonno" quindi già con Instagram incominciamo comunque ad uscire dai target perché già adesso ci sarebbe Tik Tok, Telegram... Però con calma”. (Paola Zamboni, Telefono Rosa di Verona)

Da queste affermazioni si può capire la difficoltà dei centri di rimanere in tempo con le richieste dei vari pubblici e dei vari target che si vogliono raggiungere.

Riguardo la programmazione dei contenuti è interessante porre l'accento sui diversi metodi dei centri di esprimere i contenuti: non c'è un fattore comune di concordanza, ma ognuno sceglie di gestire le piattaforme a piacimento. Ho chiesto al centro Veneto Progetti Donna di Padova di spiegare il loro metodo di programmazione dei contenuti, chiedendo se fosse omogeneo su ogni canale oppure targettizzato. Ho ottenuto questa risposta:

“In generale, nella maggior parte dei casi, il contenuto è lo stesso che esce su Instagram o su Facebook. Su Instagram abbiamo fatto in passato dei contenuti diversi solo per Instagram ad esempio con dei reel, che su Facebook non vanno molto, e su Instagram anche mettiamo le storie, che non mettiamo su Facebook (o che mettiamo però le storie su Facebook non sono molto frequentate) e quindi su Instagram investiamo un po' di più. Facciamo anche dei caroselli diciamo che il contenuto magari è lo stesso però poi la modalità viene un po' a volte viene rifatta per Instagram perché magari il carosello rispetto a un testo lungo nel feed ha più impatto, ecco, però devo dire che un po' è un processo nel senso che un po' alla volta anche noi stiamo un po' adeguandoci al target dei diversi social, perché poi si vede effettivamente anche un riscontro rispetto all'interazione che il pubblico ha più verso una cosa o l'altra”. (Mariangela Zanni, Centro Veneto Progetti Donna di Padova)

Il Telefono Rosa di Verona invece appare più strutturato sotto questo punto di vista, oltre a targettizzare i contenuti li differenzia anche in base al mezzo utilizzato.

“Diciamo che (il sito web) è il punto d'appoggio in cui inseriamo ovviamente le news di quello che ci riguarda, gli eventi eccetera, però è più che altro l'abbiamo pensato come un appoggio perché io stessa se cerco qualcosa guardo attraverso Internet quindi avere un sito web in cui sia chiaro come contattarti, di cosa ti occupi eccetera. Quindi in homepage è chiaro dove puoi chiamarci, come puoi chiamarci e c'è proprio anche un form in homepage con la possibilità di scriverci se si desidera ricevere informazioni e in realtà da lì riceviamo molto spesso richieste d'aiuto, direi settimanalmente ne arrivano due o tre anche da lì quindi è un canale in più per poter avvicinarci alle donne abbiamo cercato di renderlo anche informativo quindi ci sono delle definizioni... Per provare intanto a far capire di cosa ci occupiamo e

comunque di sensibilizzare un minimo anche attraverso il sito perché il sito è un po' un contenitore, un appoggio.

La pagina Facebook è più una condivisione (...) di eventi che facciamo ma anche di articoli che ci riguardano molto attinenti alla nostra realtà ad esempio la rete D.i.Re lavora molto bene secondo me dal punto di vista di comunicazione quindi noi condividiamo anche quello che condividono loro oppure proponiamo degli articoli sull'attualità. (...) Commentiamo anche l'attualità, cerchiamo di avere questo taglio, mentre su Instagram abbiamo proprio aperto insieme all'agenzia di comunicazione la pagina con una serie di video e infografiche quindi tutto è molto predisposto. Mentre su Facebook magari spaziamo un po' di più, su Instagram ci siamo rivolti ai giovani e alle giovani. Ovviamente al centro anti violenza può essere presa in carico solo una persona maggiorenne però ci siamo rese conto che vale la pena parlare anche ai giovani quindi con una serie di video e infografiche sulla violenza assistita, il cyberbullismo e cose che possono interessare loro ma anche nel caso in cui io avessi la mamma che subisce violenza dare delle direttive a questi ragazzi sapere a chi rivolgersi poter dire alla mamma che c'è un Telefono Rosa". (Paola Zamboni, Telefono Rosa di Verona)

Il Centro Veneto Progetti Donna di Padova targettizza le campagne in base ai contenuti che esprime:

“Dipende, dipende dalle campagne, dipende appunto da cosa vogliamo comunicare appunto perché le campagne quelle che divulgano il numero verde ad esempio utilizziamo spesso un linguaggio il più semplice possibile, perché ovviamente non potendole fare tutte multilingue abbiamo bisogno di un messaggio in italiano che possa essere comprensibile alla maggior parte delle persone, quindi in quelle appunto il target sono le donne o comunque chi può dare alle donne un'informazione rispetto al nostro servizio poi invece ci sono le campagne ad esempio su determinati temi dove invece magari utilizziamo un linguaggio un po' più tecnico che serve a spiegare magari un argomento sempre però con questa impostazione. Io vorrei che fosse quella di un linguaggio più possibile semplice per quanto anche magari i contenuti siano complicati o comunque a volte anche quando si parla di antispecismo, che abbiamo fatto una campagna sull'antispecismo, che l'obiettivo era quello di raggiungere il maggior numero possibile di persone non necessariamente le donne vittime di violenza, ma chi può in qualche modo essere interessata al tema, però con un linguaggio appunto semplice e accessibile che però allo

stesso tempo non ma banalizzzi poi il tema”. (Mariangela Zanni, Centro Veneto Progetti Donna di Padova)

3.5. Campagne antiviolenza

3.5.1. Scelta dei temi: creatività dettate e spunti alternativi

Questa sezione delle interviste si è rivelata quella più affine tra tutte: tutti i centri intervistati ricorrono alle stesse fonti per la creazione delle campagne. Di seguito riporto le fonti di ispirazione per la realizzazione delle campagne in un elenco ordinato:

- Campagne D.i.Re.: i centri godono della diffusione su larga scala delle campagne dell’associazione nazionale e repostano i contenuti da loro suggeriti;

“Diciamo che le campagne di D.i.Re sono un po' diverse rispetto a quelle dei centri antiviolenza perché si riferiscono di più a temi generali e non tanto a far conoscere un servizio”. (Mariangela Zanni, Centro Veneto Progetti Donna di Padova)

“Sui temi ovviamente seguiamo un po' anche quello che emerge dall' associazione nazionale, che appunto ha uno sguardo sicuramente più ampio rispetto al nostro. D.i.Re è anche associata all'associazione WAVE che è l'associazione europea, per cui ha, come dire, una visione anche più ad ampia rispetto al tema. Ovviamente prendiamo un po' spunto da quello che è la visione dell'associazione nazionale, e in qualche modo diamo sostegno e rilevanza a quelli che sono i temi portati dell'associazione nazionale”. (Giorgia Fontanella, Cooperativa Iside Onlus)

- Desiderio di chi ha un'esperienza nel centro o intuizione da esperienze personali o professionali: tirocinanti dell’Università o persone che fanno servizio civile nel caso del Centro Veneto Progetti Donna di Padova, oppure figure professionali che riflettono sull’importanza di comunicare un certo tipo di tematica negli altri casi;

- Necessità di comunicare il numero verde e di farsi conoscere dal grande pubblico come centro antiviolenza;
- Esigenze di fundraising;

“A livello comunicativo, la comunicazione va anche a servizio di quelle che possono essere le attività di fundraising del centro. Questa è un'altra parte di ruoli della comunicazione. Per cui la comunicazione non solo è a servizio della qualità (di trattare determinati temi importanti e rilevanti), ma anche appunto la comunicazione è a servizio dell'attività di fundraising; per cui quando organizziamo le raccolte fondi per riuscire un po' a sostenere le nostre attività, la comunicazione viene costruita per anche andare a rappresentare questo tipo di messaggi”.

(Giorgia Fontanella, Cooperativa Iside Onlus)

- Aggiornamento su dati e statistiche riguardo alla violenza sulle donne;
- Altre campagne interessanti da cui si vuole prendere spunto;
- Programmazione annuali: 8 marzo e 25 novembre;
- Eventi o fatti di attualità ripresi in modo critico, cercando di dare una spiegazione degli avvenimenti, non di riportare le notizie per spettacolarizzare la violenza.

3.5.2. Tono di voce, linguaggio: *appealing* non *fear arousing*. La parola chiave è “Empowerment”

Dalle interviste ai centri è emerso che la regola generale rispetto al linguaggio da utilizzare è che in nessun modo la violenza deve essere banalizzata o sottovalutata, dallo studio si può capire come per i centri sia fondamentale diffondere il concetto che la violenza è un processo insito nella società di oggi e non è il frutto di un raptus che qualche volta accade o della mostruosità di un individuo.

Molte ricerche mostrano come le posture delle modelle nelle pubblicità sociali siano una ritualizzazione della subordinazione (Goffman 1979) che compartecipa alla creazione di una

gerarchia tra i generi. È stato dimostrato che gli uomini violenti nel scegliere le proprie vittime prediligono le donne dal linguaggio corporeo simile a quello proposto dalle pubblicità (Grayson e Stein 1981), portatore di segnali di delicatezza, di vulnerabilità e di impotenza. La cultura visuale idealizza quindi un'immagine di femminilità che è la stessa ricercata dagli aggressori. La lotta alla violenza contro le donne sta diventando un argomento di moda, glamourizzato. Rendere i segni della violenza glamour rischia di favorire una rilettura di questo fenomeno in chiave positiva e di veicolare la tollerabilità.

Il confronto tra diverse campagne può fare emergere l'esistenza di codici comunicativi quasi naturalizzati, può mostrare la profondità, la familiarità, la quasi universalità dei codici in uso, ma questo non è stato riscontrato nelle campagne analizzate in questa ricerca. Come ci insegna Hall (1980) i codici comunicativi naturalizzati hanno l'effetto ideologico di nascondere le pratiche di codificazione utilizzate e di mostrare il grado di familiarità che si sviluppa tra la fase di codifica e quella della decodifica. Detto altrimenti, le immagini che ci sembrano più ovvie sono anche quelle più radicate nel senso comune, quelle più familiari.

Un aspetto innovativo è che il target sia costituito dalle istituzioni, ma la rappresentazione della violenza schiacciata su quella fisica e non chiama in causa il maschile, sempre invisibile. Il messaggio veicolato rende questi aspetti ancora più problematici, poiché da un lato la rappresentazione della sola violenza fisica è accompagnata da un claim che parla generalmente di 'violenza contro le donne' e dall'altro perché l'invisibilità maschile è accompagnata da una oggettificazione della donna rappresentata, poiché il soggetto capace di interrompere il ciclo della violenza non è la donna che parla. La donna rappresentata col volto tumefatto è passiva, impotente davanti alla inefficienza delle istituzioni. Dare alla protagonista un ruolo attivo, una agency propria in questa lotta avrebbe aumentato l'efficacia del messaggio veicolato. In questo caso il discorso eteronormativo, capace di definire una precisa gerarchia tra i generi, non è stato messo in discussione: il maschile è stato protetto

dall'invisibilità e il femminile è stato reso passivo. Il processo di consapevolezza necessario per sapere leggere ed interpretare il nostro essere uomini e donne, i nostri desideri e le nostre relazioni in modo autodeterminato è lungo e richiede l'invenzione di un nuovo linguaggio e di nuove pratiche in grado di riempire i silenzi simbolici e quotidiani che rafforzano le proiezioni dell'altro e di sé che creiamo costantemente.

Tutti i centri cercano di portare la riflessione sulle cause strutturali della violenza. Ecco le testimonianze delle intervistate che concordano sulla questione:

“Non parliamo direttamente della violenza come "atto violento", ma cerchiamo sempre di portare la riflessione sulle cause culturali, sugli stereotipi, senza andare a colpevolizzare gli atteggiamenti di chi poi subisce violenza, ma neanche andando a, come dire, creare "mostri" negli autori di violenza. Quindi anche cercando "di normalizzare" qualcosa che nei media tradizionali viene sempre visto come qualcosa che a che fare con la mostruosità delle persone, quando invece è importante comunicare che gli uomini violenti sono uomini a volte anche perfettamente inseriti nella società, nella maggior parte dei casi normali e che appunto scelgono di comportarsi in un determinato modo quindi senza appunto parlare di mostri, di giganti buoni.... Insomma: cercando di dare un possibile il più possibile uno spaccato della realtà, di quello che avviene nelle relazioni, senza appunto parlare di raptus o comunque di azioni sconsiderate che portano alcune persone ad agire violenza perché vengono provocate. Quando parliamo di violenza poi facciamo tutto un lavoro sugli stereotipi: quindi cerchiamo appunto di non parlare proprio di violenza ma di parlare della cultura che porta poi a questo tipo di atti”. (Mariangela Zanni, Centro Veneto Progetti Donna di Padova)

“Noi abbiamo abolito e diciamo NO ha l'occhio nero, nel senso che non se ne può più di locandine anche quando è il 25 novembre in cui fanno vedere donne con la faccia tumefatta perché quello credo che sia morboso e non renda l'idea nella vera problematica, non è questa la violenza sulle donne, certo questa è una delle manifestazioni, però secondo noi non va comunicata così”. (Paola Zamboni, Telefono Rosa di Verona)

“Tendenzialmente la regola generale è quella di rappresentare la violenza come un fenomeno strutturale e non come un fenomeno emergenziale. Le rappresentazioni violente non danno l'idea reale di quella che è la violenza perché il fatto che la donna sia il soggetto debole, il soggetto passivo, non è non rispecchia la realtà delle cose e non va a rafforzare quella che è l'idea che invece la donna deve essere protagonista di questo del suo percorso di vita. Il fatto di rappresentarla con l'occhio nero è una rappresentazione parziale della violenza, quasi banalizzante, nel senso che dai nostri dati si legge molto chiaramente che la violenza più sentita e più presente purtroppo anche a livello numerico è sicuramente la violenza psicologica quindi la violenza fisica che mediaticamente viene utilizzata per rappresentare la violenza di genere non è la forma più corretta è più reale del fenomeno”. (Giorgia Fontanella, Cooperativa Iside Onlus)

Tipicamente, la scelta di comunicare la violenza ricorrendo a immagini che contengono contenuti violenti come l'occhio nero fa appello al *fear arousing appeal*, che è un messaggio elaborato con l'intenzione, da parte dell'emittente, di suscitare timore o paura nel destinatario. Sono pertanto *fear arousing appeal* tutti quei messaggi che contengono rappresentazioni visive e/o verbali che mostrano, in maniera più o meno realistica, le conseguenze negative di comportamenti a rischio. Lo scopo è quello di far percepire al soggetto un senso di vulnerabilità, per indurlo a modificare i comportamenti dannosi. Ma, «se le emozioni in gioco sono troppo forti il rischio è quello di creare un effetto negativo, che porta alla rimozione o al rifiuto del messaggio» (Gadotti, Bernocchi, 2010, 133). Un obiettivo prioritario di queste campagne è ottenere l'attenzione del pubblico. Oltre a questa finalità, il messaggio intende stimolare un cambiamento nelle opinioni ma soprattutto nei comportamenti delle persone. L'utilizzo di questo tipo di linguaggio è particolarmente delicato: è necessaria quindi una particolare cautela. Purtroppo, in alcuni casi, la comunicazione scioccante nasce con il solo obiettivo di far parlare i media. Questo linguaggio invita alla riflessione: a differenza del linguaggio drammatico, che fa a volte

appello alla paura, è presente un forte richiamo all'azione senza però far leva sul senso di colpa.

Un altro punto in comune tra tutte le realtà coinvolte nella ricerca è l'uso di un linguaggio di un certo tipo. Ogni campagna è studiata e ha come fine l'empowerment femminile, che si realizza tramite l'uso di un linguaggio in positivo e in versione attiva. Le parole chiave per l'argomento sono coraggio e resilienza: è così che la donna dovrebbe essere rappresentata. È essenziale far emergere che le donne che chiamano i centri antiviolenza sono delle donne che fanno una gesto molto difficile, per il quale serve un grande coraggio, queste donne sono in un momento di fragilità ma non sono persone fragili, è molto diverso.

“Io credo che questo modo di comunicare sia molto diretto e molto utile in questo tipo di problematica per cui anche il fatto di non usare la parola "vittime" o di usarla come "non siamo vittime" cioè usarla nell'accezione con la negazione davanti, oppure utilizzare la parola "sopravvissute" nel senso che io credo che nella parola "sopravvissute" ci sia molto di attivo rispetto all'essere vittime e quindi implica come dire una passività. Per cui l'utilizzo della parola: devono essere necessariamente delle parole che trasmettano l'idea e l'immagine della donna come una combattente, perché alla fine queste donne combattono, un soggetto attivo e non passivo e quindi assolutamente artefice è protagonista della propria vita e del proprio percorso in autonomia”. (Giorgia Fontanella, Cooperativa Iside Onlus)

Riguardo al linguaggio in senso stretto, all'uso delle parole, il Centro Veneto Progetti Donna di Padova ha una versione interessante della questione: in tutte le comunicazioni loro usano un linguaggio sessuato, quindi sempre con la declinazione al femminile.

La Cooperativa Iside fa riferimento all'artista Anarkikka per riportare il tipo di linguaggio utilizzato dai centri associati per comunicare: lei ha fatto diverse illustrazioni che sono state utilizzate e vengono utilizzate tuttora dai centri per rappresentare la violenza;

“Lei utilizza un linguaggio molto efficace, un linguaggio provocatorio nel senso che usa dei contesti molto forti e li rappresenta come un pugno nello stomaco”. (Giorgia Fontanella, Cooperativa Iside Onlus)

Il linguaggio accusatorio che, avendo come obiettivo quello di attirare l’attenzione di chi di dovere per prendere provvedimenti, si esplica nella denuncia di un problema o nell’accusa verso i responsabili del “dramma”. In passato erano molto più numerose le campagne sociali che nascevano con l’obiettivo di denunciare un problema e di accusare i soggetti responsabili del problema o della situazione negativa. Per esempio, hanno utilizzato il tono accusatorio le prime campagne per la difesa dei diritti umani. Questo linguaggio utilizza spesso toni aggressivi perché vuole creare un senso di colpa nei destinatari della campagna. Le immagini e i testi sono forti e implicitamente mettono sotto accusa chi non ha preso la decisione giusta o non ha voluto contribuire alla soluzione del problema. Le campagne che utilizzano il linguaggio accusatorio cercano di ottenere l’attenzione delle persone su determinati problemi. Spesso l’obiettivo di queste campagne è stimolare gli enti pubblici, i governi, le organizzazioni politiche a cambiare le regole, prendere posizione, a dare vita a nuove leggi. In questa categoria possiamo classificare alcune campagne realizzate dalle associazioni ambientaliste che invitano alla mobilitazione (dalla sottoscrizione di petizioni alla partecipazione a manifestazioni).

3.5.3. Campagne realizzate: le più recenti e le meglio riuscite

In questa sezione ho scelto di analizzare le campagne progettate e diffuse dai centri antiviolenza che ho intervistato procedendo per ogni singola realtà. Per ogni centro analizzerò i lavori realizzati per far emergere il carattere soggettivo della nascita di ciascuna campagna.

Centro Veneto Progetti Donna di Padova

L'ultima campagna che è stata realizzata dal centro antiviolenza di Padova è stata anche quella che ha avuto più successo secondo Mariangela Zanni, la presidente del centro. È stata una campagna sulle FAQ, le *frequently asked questions*, le domande che secondo l'esperienza delle operatrici di accoglienza vengono poste con più frequenza dalle donne rispetto all'operato di un centro antiviolenza. Sono state scelte, tra le più ricorrenti, 6 domande molto semplici, con una risposta altrettanto immediata: "sì" o "no".

Questa campagna nasce da un'idea nata all'interno del centro, cioè nasce da un desiderio e un'esigenza della stessa intervistata:

“Era da tanto che mi frullava in testa e volevo comunicare un qualcosa che alle donne arrivasse diretto e che in qualche modo potesse dare una risposta non elaborata, ma che potesse avvicinare le donne al centro senza paura”. (Mariangela Zanni, Centro Veneto Progetti Donna di Padova)

Per svolgere nel concreto la campagna si è svolto prima un confronto interno all'ufficio comunicazione, poi si è condiviso con l'ufficio accoglienza, quindi con le psicologhe. Il punto della questione era se a quelle domande veramente si potesse rispondere "sì" o "no".

“Ad esempio ce n'era una che non abbiamo messo proprio perché appunto non possiamo rispondere “no”, nella parte secondo me anche più importante era ad esempio “se vengo al centro antiviolenza mi porteranno via i figli?” ad esempio questa domanda avremmo voluto metterla, perché è una delle paure più grandi che blocca tante donne. Abbiamo pensato che siccome spesso non dipende da noi questa scelta, non potevamo dire "no" a prescindere, quindi non l'abbiamo messa, con grande dolore”. (Mariangela Zanni, Centro Veneto Progetti Donna di Padova)

Quindi il passaggio tramite il centro di accoglienza ha permesso di capire quali domande effettivamente potessero impattare di più. Le domande in generale erano: “Sono costretta a denunciare?”; “Posso venire in anonimato?”; “Posso chiamare il centro anche se non sono sicura di subire violenze?”; “Al centro sarò creduta?”.

Dopo aver definito queste domande, il succo delle domande, le si è cercate di tradurre nel modo più diretto ed efficace possibile, quindi dal punto di vista della forma linguistica del messaggio, il centro ha lavorato su come trasferire i concetti in un modo semplice e breve perché la domanda si deve leggere in poco tempo, non deve essere lunga e sicuramente deve risultare comprensibile a tutti.

Una volta stese le domande, quindi il contenuto della campagna, è stato eseguito un confronto con l'agenzia di grafica, a cui il centro si appoggia per delle collaborazioni in alcune campagne. In questa occasione, come in altre precedenti, l'agenzia ha proposto come soggetto per l'immagine i volti delle operatrici di accoglienza del centro stilizzati con il segnalibro recante il numero da contattare del centro che andava a coprire una parte del volto. Queste foto poi sono state ritoccate e modellate dai grafici attraverso un gioco di colori. I frutti della campagna sono le immagini dei volti delle operatrici del centro anti violenza però rese non riconoscibili, cartoonizzate. Il passaggio successivo è stata la divulgazione.



Immagine 1. La campagna sulle FAQ del Centro Veneto Progetti Donna di Padova.

Un'altra campagna che ha avuto grandi riscontri positivi, che viene tuttora veicolata, è quella divulgata attraverso i sacchetti del pane. L'idea di questo progetto è da attribuire alla Casa delle Donne di Bologna, che con questo format ha influenzato molti altri centri antiviolenza, questo è un segnale che la campagna è di successo e funziona, soprattutto per la grande diffusione che riscontra. I sacchetti del pane entrano nella casa di tutti.

La campagna consisteva nella stampa della frase: "Per molte donne la violenza è pane quotidiano" nei sacchetti del pane che vengono distribuiti nei panifici e nei negozi.

“Noi l’abbiamo fatto nel territorio per diverse volte con il nostro numero verde, quella secondo me è una campagna riuscitissima perché arriva nelle case di tutte e di tutti e non implica nessun tipo di impegno: ti lascio il numero verde, ti lascio la possibilità di sapere che c’è un centro antiviolenza”.

(Mariangela Zanni, Centro Veneto Progetti Donna di Padova)

L’iniziativa crea anche un ingaggio anche da parte delle realtà commerciali, che in qualche modo possono sentirsi a loro volta utili nel trasmettere un messaggio e si auto-sensibilizzano. Questo tipo di campagne, massive nel senso che raggiungono una grande quantità di pubblico, sono efficaci e riescono a sensibilizzare l’opinione pubblica senza inserire particolari visivi o linguistici troppo forti o da cui qualcuno si potrebbe dissociare.



Immagine 2. Campagna dei sacchetti del pane con la stampa della frase: “Per molte donne la violenza è pane quotidiano”, realizzata del Centro Veneto Progetti Donna di Padova.

Telefono Rosa di Verona

L’ultima campagna realizzata si è svolta all’interno di un progetto di cui il Telefono Rosa di Verona era partner. L’Associazione “Il Melograno”, che si occupa di donne che scelgono di essere madri, donne in gravidanza e post parto, di mamme, ma anche di papà, ha dato vita a questo progetto, che si intitola “Mani di papà”. Il progetto era incentrato sull’importanza della figura del padre, del ruolo fondamentale che ha a supporto della donna nel momento della

gravidanza del post parto, momenti che ovviamente vedono la donna molto coinvolta. Il sentimento di Paola Zamboni è che ci sia assolutamente bisogno di una maggiore condivisione e compartecipazione dei ruoli. Si è toccato anche il tema della violenza in gravidanza: il centro antiviolenza subentrava a questo punto del progetto. La violenza in gravidanza è un tema di cui si parla poco, eppure molto reale e attivo, perché essere in gravidanza insensatamente rappresenta un fattore di rischio per la donna per quanto riguarda la violenza; sembra fuori da ogni logica, ma un uomo abusante nel momento in cui la partner è incinta si scatena ancora di più, creando tutte le spiacevoli implicazioni. In questa occasione un'agenzia di comunicazione ha affiancato il centro nella realizzazione della campagna. Il linguaggio che è stato utilizzato cerca sempre di non colpevolizzare gli uomini, perché gli uomini equilibrati su questo tema si sentono colpevolizzati e quindi hanno una sorta di freddezza rispetto ai contenuti.

“C'è la necessità di parlarne insieme, di affrontarlo insieme nel modo più delicato possibile, però anche incisivo e quindi è stata una campagna molto incentrata sulla figura del papà, dell'uomo”. (Paola Zamboni, Telefono Rosa di Verona)

È stato creato anche un video finale in chiave ironica che mostrava un uomo che raccontava di sé, quindi si è scelto di alleggerire la fruizione pur mantenendo la pesantezza e la serietà del tema.



Mani
di papà

Immagine 3. Logo del progetto “Mani di Papà” realizzato dall’associazione “Il Melograno” in collaborazione con il Telefono Rosa di Verona.



Immagine 4. Locandina del progetto “Mani di papà” realizzato dall’associazione “Il Melograno” in collaborazione con il Telefono Rosa di Verona.



Immagine 5. Locandina del corso di formazione per operatrici perinatali sulla violenza in gravidanza del progetto “Mani di papà” realizzato dall’associazione “Il Melograno” in collaborazione con il Telefono Rosa di Verona.

Il linguaggio ironico mira a indurre una presa di coscienza, puntando su toni ironici e leggeri, talvolta comici, per evidenziare i problemi e stimolarne la consapevolezza. Poco utilizzata in Italia, questa tipologia di linguaggio ha l'intento di evidenziare i problemi utilizzando però un tono divertente (anche se non sottovaluta l'importanza o l'urgenza del problema). Il linguaggio ironico o umoristico risulta essere un'ottima strategia per coinvolgere emotivamente il destinatario e incrementare l'impatto del messaggio. Come osserva Polesana, a differenza del *fear arousing appeal*, l'ironia non ha bisogno di mettere in mostra situazioni di tragedia (Polesana, 2005). In alcuni casi viene utilizzato un testimonial in grado di

proporre i problemi in modo ironico. A volte l'obiettivo è la presa di coscienza del problema: per esempio nel caso di alcune campagne sulla sicurezza stradale. In altri casi si intende ottenere un cambiamento di stili di vita o di semplici gesti: per esempio nel caso delle campagne ambientali. In altri casi ancora la partecipazione attiva per la soluzione del problema.

Se analizziamo la violenza maschile contro le donne e leggiamo le testimonianze di donne che si sono lasciate alle spalle partner maltrattanti e quelle di uomini maltrattanti impegnati in un percorso rieducativo, si registra un mismatch, una dissonanza tra questi vissuti. Differenza che diventa abissale su un nodo: il potere.

Le donne che raccontano di aver subito violenza riportano una radicale spaccatura tra i due generi (uno si racconta come fragile, l'altra lo percepisce come forte, come capace di incutere paura) e questo argomento è da approfondire, e bisogna tenere in mente queste apparenti contraddizioni quando si rappresenta l'uomo violento nelle campagne contro la violenza. È poco efficace rappresentare chi si sente debole come un mostro detentore di potere. Dobbiamo chiederci quali siano le ragioni che portano uomini e donne che condividono una quotidianità a significare l'intimità in modi così distanti. Questa distanza semantica (e quindi distanza culturale) ci deve portare in primis ad includere anche il maschile nel discorso contro la violenza e quindi anche nelle campagne di prevenzione della violenza e a rappresentarlo in tutta la sua complessità. Le molteplici forme della maschilità devono essere sia target sia soggetto di questo discorso. Un secondo passo è quello di indagare le cause che portano le donne a non vedere queste fragilità e gli uomini a nasconderle, perché questi silenzi sono funzionali al mantenimento delle gerarchie normative sessuali (Mapelli e Ciccone 2012). Dobbiamo chiederci quali universi simbolici nutrano queste distanze. Per assumere uno sguardo sul maschile quando si parla di violenza di genere bisogna, in primo luogo, iniziare a nominare gli uomini nel discorso sulla 'violenza contro le donne'. Dobbiamo chiederci chi sia

l'innominato di questa storia, dobbiamo ricordarci che dietro a questo occultamento simbolico si cela il potere del maschile. Il silenzio è l'espressione stessa del potere: che sia il bianco quando si parla di etnie, l'età adulta quando si discute di età o la maschilità in ambito di genere, il polo più forte in questi binomi è sempre rimasto taciuto, neutro, invisibile. Non è un caso che alcuni dei progressi compiuti nella democratizzazione dei rapporti sociali siano stati ottenuti proprio quando queste categorie cruciali sono state problematizzate, articolate e rese visibili. Rendere visibile la maschilità, in questo contesto, significa non poter più giustificare dei messaggi di questo tipo. Mettere il maschile al centro del discorso pubblico sulla violenza di genere significa far emergere il nesso profondo, non casuale ma intimo, che esiste tra maschilità e violenza: le diverse forme e manifestazioni della violenza di genere affondano le proprie radici nei modelli di maschilità che sono considerati i modi ideali e desiderabili, i modi normali e normati di essere uomini (Kramer 1997; Connell 2005).

Alla luce di queste consapevolezza diventa molto importante stringere alleanze strategiche con gli uomini portatori di maschilità 'non tossiche' (Connell 2013). Per individuare strategie efficaci, capaci di minare alla base la violenza contro le donne è necessario analizzare questi nodi. È fondamentale capire le profonde radici culturali che strutturano la gerarchia tra i generi così come noi li conosciamo. È nell'eterosessualità, intesa come istituzione organizzatrice delle relazioni sociali che costituisce alcuni dei molti strumenti culturali di cui la violenza maschile contro le donne si nutre. Dobbiamo individuare le strategie di dominio che «mirano ad attaccare, a incatenare, a sottomettere o ad asservire suscitando inquietudini, incertezze, frustrazioni, ferite, umiliazioni», per usare il linguaggio di Bourdieu (1998, 127).

Una campagna molto riuscita e di gran successo secondo Paola Zamboni, è stata quella realizzata per Instagram: delle infografiche e qualche breve video in cui si toccava il tema del cyberbullismo, dei commenti inappropriati che i ragazzi fanno sotto le foto delle ragazze, e definizioni di neologismi sulla violenza. In particolare si è creato un video che parla di

violenza assistita, è stato realizzato facendo sentire una sorta di sottofondo che fa sentire come un feto percepisce quando un padre abusa della madre, utilizzando frasi come “Portami la birra”. Una scelta molto semplice, ma ben riuscita per un fattore inaspettato: i commenti negativi.

“Diversi erano i commenti di giovani ragazzi, e questo è uno scoglio che non riusciremo mai a superare secondo me, perché anche quando ne parliamo alle platee in presenza per un meccanismo di autodifesa i ragazzi giovani dicono: "Sì ma ci sono anche le donne che sono delle stronze che sono cattive, ok gli uomini, ma sai quante donne stronze che ci sono?!" quindi era nato un dibattito! Questa è una frase che io quando vado in giro a parlare nelle conferenze, nei convegni, mi sono talmente stufata di sentire che quando finisco la relazione dico "Avete domande?" e dico sempre anche “Potete chiedermi quello che volete, ma non mi fate la domanda: "ma cosa fate per gli uomini vittime delle donne"”, perché è una domanda fuori luogo, fuorviante che vuole sminuire il tema. Non possiamo banalizzare da questo punto di vista”. (Paola Zamboni, Telefono Rosa di Verona)

Il fatto che i ragazzi avessero commentato in questo modo sotto il video realizzato per la campagna, ha fatto riflettere sul fatto che quando si parla di violenza assistita si toccano delle corde sensibili, basti pensare a un figlio che vive una situazione simile: ha diversi modi per sopravvivere, anche negandola e difendendo con le unghie e con i denti l'immagine di una famiglia “normale” che tanto normale non è.

“Secondo me quella meglio riuscita sono quei tre video perché ho visto movimento eravamo appena nati come pagina avevamo pochissimi follower quindi ha girato!” (Paola Zamboni, Telefono Rosa di Verona)

**“Portami una birra!”
è la frase che senti
dire più spesso a tua
mamma da tuo papà?**

**La spesa la fa
sempre mamma,
ma deve chiedere
i soldi a papà?**

**Le uniche carezze
in famiglia sono
quelle che riceve
il gatto?**

**Ogni forma di controllo
psicologico, fisico,
verbale, sessuale o
economico è pericolosa.
Anche quella che
sembra più innocua.**

**Se in casa, a scuola o
tra amici assisti a
scene di violenza,
ne sei vittima anche tu.**

Immagine 6, 7, 8, 9, 10. Frasi della campagna video realizzata dal Telefono Rosa di Verona.

Cooperativa Iside Onlus di Venezia

Secondo l'esperienza della presidente della Cooperativa Iside Onlus le campagne più efficaci sono state le campagne dell'associazione nazionale D.i.Re. Le campagne dell'associazione nazionale portano come principio comune il fatto di rappresentare l'importanza dei singoli centri antiviolenza, quindi l'importanza del lavoro dei centri antiviolenza nel percorso con le donne; un altro principio fondante dell'associazione è quello di significare che le donne vanno sostenute attraverso una rete di sostegno.

Al di là del centro antiviolenza si vede anche l'impegno delle istituzioni e l'impegno di tutti nei confronti della donna, le campagne partono dal presupposto che ci debba essere una presa di consapevolezza del fatto che la violenza è un fenomeno strutturale radicato in questo mondo, quindi bisogna partire dalla necessità di cambiare culturalmente prospettiva perché la violenza nasce da un contesto legato al patriarcato, da uno squilibrio di ruoli e di potere che è insito in questa dinamica. Andando ad applicare un contesto come questo sicuramente si può andare a sradicare quella che è la violenza e poi passarla per quello che è e farne un problema di tutti non sono un problema della donna che la subisce.

Una delle campagne più importanti realizzata all'interno dei tre centri della Cooperativa Iside è quella sulla violenza istituzionale a cui l'intervistata è particolarmente affezionata.

“È una campagna legata alla necessità di portare e di far emergere la violenza istituzionale e quella che è la vittimizzazione secondaria rispetto alle donne che subiscono e che affrontano questo tipo di procedimenti penali o che in qualche modo affrontano procedimenti di separazione”. (Giorgia Fontanella, Cooperativa Iside Onlus)

Questa campagna è stata realizzata per il primo maggio, giornata in cui si sono pubblicati dei post e contenuti rispetto al fatto che la libertà delle donne viene costruita anche rispetto al lavoro, dell'importanza di essere di aiuto alle donne che dipendono economicamente dal maltrattante. Sicuramente una parte della possibilità per loro di uscire dalla violenza è data fondamentalmente dal fatto che riescano a trovare lavoro, ad essere indipendenti. C'è stato anche uno storico passo in avanti rispetto anche alla non attribuzione automatica del cognome paterno che, come dire, va ad inserirsi storicamente all'interno della logica del patriarcato, della concezione del patriarcato come forma che ci condiziona moltissimo.

3.5.4. Finanziamenti: regionali o nazionali ma pur sempre pubblici

Dallo studio emerge che i finanziamenti di cui possono godere i centri antiviolenza del Veneto provengono principalmente dal comparto pubblico, raramente da donazioni di privati. In ogni caso non ci sono mai dei finanziamenti ad hoc per la comunicazione, ma vengono ricavati dai fondi messi a disposizione per i centri antiviolenza che prevedono una piccola parte anche per la divulgazione e la comunicazione. I fondi in questione non sono sufficienti da permettere di coprire tutto quello che riguarda la comunicazione, che viene coperta anche magari da donazioni private e comunque dell'attività di volontariato. Rispetto a quello che i centri fanno, a quello che ai centri viene chiesto, rispetto all'impegno e a quello che viene chiesto di fare, rispetto a quanto e a come viene chiesto di essere presenti sono finanziamenti inconsistenti. La soluzione ai grandi costi che sono implicati in un corretto piano di comunicazione è arrivata con l'inserimento dell'opzione dei social: così si è molto semplificato il poter comunicare e raggiungere molte persone. Questo tipo di finanziamenti, esigui, incostanti e insufficienti influenza di molto il processo di creazione delle campagne e la disponibilità di tecnici al lavoro nel progetto.

“Noi crediamo che fare una comunicazione fatta bene sia indispensabile ma sia anche costosa perché è passato il tempo del "Ho un cugino che fa i siti" non mi pare più tanto la pena, soprattutto con la nascita di nuovi canali servono delle competenze specifiche non è che basta che io abbia il mio profilo Facebook e allora so anche usare la pagina Facebook di Telefono Rosa... Servono delle specificità e delle competenze, vanno pagate queste competenze e non possiamo pretendere che questo ci venga fatto gratis”. (Paola Zamboni, Telefono Rosa di Verona)

Il fatto negativo di lavorare con fondi regionali o nazionali, comunque denaro pubblico, è che il donatore ha poi tutto il diritto di controllare fin nel dettaglio tutte le operazioni che si sono svolte con quella cifra.

“Dagli ultimi tempi siamo un po' più serene, soprattutto noi che non abbiamo nessuno da pagare dal punto di vista remunerativo. Abbiamo dei soldi da spendere per le donne, per la nostra sede e per le campagne di comunicazione, sono voci di costo ammesse”. (Paola Zamboni, Telefono Rosa di Verona)

“C'è sempre un po' il rischio che ti dicono delle cose e si viene, come dire, riprese per quello che si ha detto ma è assolutamente importante dirle. E continueremo a farlo, nel senso che, insomma, la libertà che cerchiamo di difendere, che è poi la libertà di tutte le donne, deve essere anche la nostra!” (Giorgia Fontanella, Cooperativa Iside Onlus)

Un altro tipo di finanziamenti può pervenire dalle convenzioni con alcuni Comuni presso i quali i centri hanno gli sportelli, e che quindi fanno delle donazioni, erogazioni erarie, 5x1000.

Per questi motivi una grossa parte di lavoro che fa il centro anti violenza è il fundraising, la comunicazione quindi va anche a servizio delle attività di fundraising del centro. Questa è un'altra parte di ruoli della comunicazione, per cui questa mansione non solo è a servizio della qualità (di trattare determinati temi importanti e rilevanti) ma anche a servizio dell'attività di raccolta dei fondi necessari alla sopravvivenza del centro.

3.5.5. Feedback: passaparola! Lascia un commento

Quello che è emerso da questo studio rivela che non esiste un vero e proprio sistema di raccolta di feedback uguale per tutte le realtà. I feedback vengono in un certo modo sottovalutati e non considerati nella loro importanza.

Il Centro Veneto Progetti Donna di Padova appare ancora una volta il più strutturato, anche sotto questo aspetto: utilizzano dei software specifici per valutare gli insight e le risposte ai post e dal sito. Questo per quel che riguarda la comunicazione virtuale, il problema insorge quando viene riportata sul materiale e il dato appare impossibile da registrare. L'unico dato

che può arrivare fino ai creatori è quello che riguarda il numero di donne che si presentano al centro o il numero di telefonate che arrivano subito dopo il lancio di una campagna.

L'ultima tipologia di feedback raccolta dal centro di Padova sono i feedback che provengono dalle persone, i feedback faccia a faccia di persone che riportano di aver visto i creatori o la campagna stessa in TV o affisse per strada.

Il Telefono Rosa di Verona raccoglie i commenti dei destinatari delle campagne tramite i commenti che si trovano sui social, sotto i post del centro.

“È proprio molto terra terra come cosa. Non andiamo neanche ad indagare per dire la verità, ed è il motivo per cui secondo me servirebbe una social media manager, perché sappiamo bene che c'è un mondo dietro alle sponsorizzate, alla targettizzazione: è un lavoro vero e anche la raccolta dei feedback”. (Paola Zamboni, Telefono Rosa di Verona)

La Cooperativa Iside non ha l'abitudine di raccogliere sistematicamente i feedback delle sue campagne, anche perché gli unici che arrivano sono poco veritieri visto che partono da persone che sono già sensibilizzate sul tema e che già seguono la Cooperativa, oppure che seguono l'associazione nazionale.

“Allora, diciamo che ne abbiamo sicuramente nel momento in cui esce una campagna. C'è un momento in cui sicuramente chi segue, le persone che ci seguono, danno seguito a quello che noi postiamo e ci sostengono, soprattutto rispetto a quelle che sono le nostre campagne di fundraising, però ecco è un sostegno come dire di chi già ci segue”. (Giorgia Fontanella, Cooperativa Iside Onlus)

Conclusione

In questo studio ci siamo soffermati a lungo sui metodi di rappresentazione della violenza di genere, indagando in profondità i metodi di formazione delle campagne antiviolenza. Dall'analisi emerge che i centri antiviolenza appartenenti all'associazione D.i.Re del Veneto, che sono anche attori protagonisti della formazione delle campagne antiviolenza, utilizzano metodi all'avanguardia per la rappresentazione della violenza, non cedono agli stereotipi che legittimano la disparità di potere tra i generi, ma che anzi li smantellano, utilizzando un linguaggio e un modo di rappresentare la parte femminile non come vittima, com'è ormai tradizione, ma come parte attiva del suo percorso e della sua storia, una parte che ha potere su ciò che accade.

Come abbiamo visto nella prima parte di questo studio, molte sono le ideologie legittimanti una disparità di potere tra i generi. Come mette in luce Goffman (2010), «è l'ambiente sociale stesso a esser plasmato così da evocare e fare da palcoscenico ai genderismi che alludono al nostro essere essenzialmente maschi o femmine» (Goffman 2010, 47). È quindi all'ambiente sociale, l'eterosessualità intesa come istituzione regolatrice della nostra vita sociale, che dobbiamo guardare per modificare le relazioni tra gli uomini e le donne. La violenza che esplode tra le mura domestiche non è che un sintomo, per quanto crudele ed inaccettabile, del regime culturale che plasma le nostre identità di genere, condizionando fortemente anche le nostre relazioni intime. Questa consapevolezza teorica ci porta a ritenere efficaci le campagne capaci di non soffermarsi solo sul sintomo, ma di andare alla radice e mettere in luce l'humus culturale che rende la violenza maschile possibile.

Una campagna antiviolenza per essere efficace deve sviluppare un linguaggio capace di non riprodurre stereotipi di genere. Una campagna che gioca su questi stereotipi diventa un freno al cambiamento, una voce contro un ripensamento più equo dei ruoli di genere. Commettere errori in questo ambito significa rinforzare il presente. Le immagini di volti tumefatti sono,

purtroppo, entrate a fare parte del nostro senso comune, radicate a tal punto nella quotidianità da diventare opache, quasi invisibili. Sono la ovvia rappresentazione della violenza contro le donne. La naturalizzazione di questi codici comunicativi ha l'effetto ideologico di nascondere le pratiche di codificazione utilizzate e mostrano il grado di familiarità che si sviluppa tra la fase di codifica e quella della decodifica.

Solo interrogando questa ovvietà, questo senso comune, possiamo comprendere le radici della violenza maschile e costruire delle campagne efficaci per combatterla. Campagne capaci di rimettere il soggetto che agisce la violenza al centro, campagne capaci di svelare le relazioni di potere insite nell'eterosessualità e nei codici dell'amore romantico, di non iper-responsabilizzare le donne e di non delineare il maschile solo come salvatore, come non coinvolto in ambivalenze e contraddizioni. Campagne capaci di sradicare la naturalezza che nutre il nostro sistema di genere binario, il nostro dualismo di genere che si fa ordine gerarchico e quindi violento. Un ulteriore elemento capace di rendere una campagna contro la violenza maschile sulle donne efficace è la presentazione di strategie efficaci per interrompere il ciclo della violenza. Non basta indicare un numero di telefono per denunciare, si possono suggerire dei modi di intervento che tutti e tutte possiamo mettere in campo.

Il processo di consapevolezza necessario per sapere leggere ed interpretare il nostro essere uomini e donne, i nostri desideri e le nostre relazioni in modo autodeterminato è lungo e richiede l'invenzione di un nuovo linguaggio e di nuove pratiche in grado di riempire i silenzi simbolici e quotidiani che rafforzano le proiezioni dell'altro e di sé che creiamo costantemente.

Tutte queste riflessioni mirano a far comprendere a tutti i lettori che il discorso sulla violenza di genere non può e non deve essere banalizzato, va studiato come una forma strutturale della disparità tra generi che esiste nel nostro mondo. La ricerca è stata portata a termine con l'obiettivo di far riflettere su questo tema in modo positivo, senza demonizzarlo né

nasconderlo. Gli obiettivi della domanda di ricerca sono stati svelati e chiariti, spiegati e provati nel corso di tutta l'analisi, mettendo in luce come sia importante far emergere le paure e le insicurezze delle protagoniste di situazioni di violenza, dando importanza all'assistenza psicologica, legale e medica.

Queste riflessioni danno il via a numerose altre, che comprendono altri ambiti della comunicazione al di fuori delle campagne di sensibilizzazione. Personalmente penso che sarebbe interessante proporre uno studio comparativo tra gli stereotipi rappresentati nelle campagne di sensibilizzazione e quelli messi in campo nel mondo della pubblicità, diverse potrebbero essere le traiettorie di ricerca che nascono dai concetti che ho riportato: per esempio si potrebbe calare la stessa struttura di analisi in altri contesti territoriali, altre regioni o addirittura altri Stati. Il tema è difficile da esaurire e la prospettiva è sempre ampia.

L'enfasi in questa analisi viene sempre posta sull'ordine culturale - l'eterosessualità - humus delle relazioni violente: tutti i centri analizzati si occupano di violenza eterosessuale, senza dare valore anche a tutto il mondo che rimane escluso. Il tema potrebbe essere studiato seguendo un'altra prospettiva, che potrebbe svelare interessanti risvolti: c'è l'esigenza di parlare di violenza di genere comprendendo e coinvolgendo anche tutti i generi che non si identificano nell'eterosessualità.

Bibliografia

- Accademia della Crusca (2013), *Femminicidio: i perché di una parola*, Firenze, Accademia della Crusca.
- Arendt, H. (1970), *Sulla violenza*, Parma, Guanda.
- Bourdieu, P. (1998), *Il dominio maschile*, Milano, Feltrinelli.
- Boyle, K. (2005), *Media and Violence: Gendering the Debates*, London, Sage.
- Convenzione di Istanbul, (2011), Convenzione del Consiglio d'Europa sulla prevenzione e la lotta contro la violenza nei confronti delle donne e la violenza domestica, p. 5.
- Creazzo, G. (2011), *Gender-based violence: le violenze maschili contro le donne. Dati nazionali e internazionali*, Bologna, Presidenza Fondazione Del Monte, p. 6.
- Coco, E. (2013), *Donne e uomini nella comunicazione sociale sulla violenza di genere. Le campagne «Il Fiocco Bianco» e «NoiNo.org»*, in S. Magaraggia e D. Cherubini (a cura di) *Uomini contro le donne? Le radici della violenza maschile*, Torino, Utet, pp. 245-260.
- Connell, R. (2013), *Uomini, maschilità e violenza di genere*, in S. Magaraggia e D. Cherubini (a cura di) *Uomini contro le donne? Le radici della violenza maschile*, Torino, Utet, pp. 5-19.
- Connell, R., Messerschmidt, J. (2005), *Hegemonic masculinity: Rethinking the concept*, in «Gender&Society», 19 (6), pp. 829-859.
- Dowler, K. (2012), *Sex Lies and Videotapes: The Presentation of Sex Crime in Local Television News*, in D. Naugler D (a cura di) *Canadian Perspectives in Sexualities Studies: Identities, Experiences, and the Contexts of Change*, Don Mills, Oxford University Press, pp. 366-376.

- Ferrero Camoletto, R. (2014), *Fare sesso, fare genere? Un'analisi dei copioni sessuali dei giovani uomini al primo rapporto sessuale*, in «Rassegna Italiana di Sociologia», Vol. 4, pp. 705-734.
- Flood, M. (2008), *Men, Sex, and Homosociality. How Bonds between Men Shape Their Sexual Relations with Women*, in «Men and Masculinities», Vol. 10, n. 3, pp. 339-59.
- Gadotti G., Bernocchi R. (2010), *La pubblicità sociale. Maneggiare con cura*, Carocci, Roma.
- Giomi, E. (2013), *Il femminicidio nelle relazioni intime: analisi quantitativa del fenomeno e della sua rappresentazione nei TG italiani*, in S. Magaraggia e D. Cherubini (a cura di) *Uomini contro le donne? Le radici della violenza maschile*, Torino, Utet, pp. 131-149.
- Goffman, E. (2010), *La ritualizzazione della femminilità*, in «Studi Culturali» Vol. VII, N. 1, pp. 37-69.
- Goffman, E. (1979), *Gender Advertisements*, Harvard, Harvard University Press.
- Grayson B, Stein M (1981), *Attracting assault: victim's nonverbal cues*, in «Journal of Communication», Vol. 31, N. 1, pp. 68-75.
- Hall, S. (1980), *Codifica e decodifica*, in A. Marinelli e G. Fatelli (a cura di) *Tele-visioni*, Roma, Meltemi, pp. 67-84.
- Istat, (2014), *Donne dai 16 ai 70 anni che hanno subito nel corso della vita violenza fisica o sessuale da un uomo per tipo di autore, tipo di violenza subita e cittadinanza*, Roma, Istat.
- Istat (2020) *Rapporto SDGs 2020 - Informazioni statistiche per l'Agenda 2030 in Italia*, Roma, Istat.

- Korobov, N. e Thorne, A. (2009), *The Negotiation of Compulsory Romance in Young Women Friends' Stories about Romantic Heterosexual Experiences*, in «Feminism & Psychology», 19, 1, pp. 49-70.
- Kramer, L (1997), *After the Lovedeath: Sexual Violence and the Making of Culture*, Berkeley, University of California Press.
- Legge Regionale n. 5 del 23 aprile 2013 dal titolo: “*Interventi regionali per prevenire e contrastare la violenza contro le donne*”. Legge pubblicata nel Bollettino ufficiale della Regione Veneto n. 37 del 26 aprile 2013.
- Magaraggia, S. (2015) *Comunicazione pubblicitaria e genere. Le campagne di comunicazione sociale e pubblicitarie contro la violenza e gli stereotipi di genere*, Roma.
- Mapelli, B. e Ciccone, S. (2012), *Silenzi. Non detti reticenze e assenze di (tra) donne e uomini*, Roma, Ediesse.
- Marchetti, S. Mascat, J. e Perilli, V. (2012), *Femministe a parole*, Roma, Ediesse.
- Melandri, L. (2011), *Amore e violenza*, Torino, Bollati Borlinghieri.
- Pavanello, M. (2013), *Differenze di genere nelle campagne di comunicazione sociale*, Tesi di Laurea Magistrale, Politecnico di Milano Corso di Laurea Magistrale in Design della Comunicazione
- Polesana, M. (2005), *L'uso dell'ironia in pubblicità*, Milano, Franco Angeli.
- P&G e Sirc (2012), *The Changing Face of Motherhood*, Report 2012
- Rich, A. (1980), *Compulsory Heterosexuality and Lesbian Existence*, in «Signs», Vol. 5, N. 4, pp. 631-660.
- Spinelli, B. e Romito, P. (2008), *Femminicidio. Dalla denuncia sociale al riconoscimento giuridico*, Milano, Franco Angeli.

- Thompson, S. (1995), *Going All the Way: Teenage Girls' Tales of Sex, Romance, and Pregnancy*, New York, Hill and Wang.
- Tolman, D.L. (2002), *Dilemmas of Desire: Teenage Girls Talk about Sexuality*, Cambridge, Mass., Harvard University Press.
- Valenti, A. (2019), *Manuale sulle strategie di comunicazione e sensibilizzazione*
- Velud, V. (2015), *Il femminicidio*, Tesi di Laurea, Università degli Studi di Roma Tre.
- Who (2005) WHO Multi-country Study on Women's Health and Domestic Violence against Women. Initial results on prevalence, health outcomes and women's responses, Who.
- Wittig, M. (1992), *The Straight Mind and Other Essays*, Harvester, Wheatsheaf.
- Woolf, V. (1991), *Una stanza tutta per sé*, Torino, Einaudi.
- Woolf, V. (1991), *Una stanza tutta per sé*, traduzione di Graziella Mistrulli, Collana Ennesima, Rimini, Guaraldi, p. 46.

Sitografia:

- <https://www.insidemarketing.it/glossario/definizione/pubblicita-sociale/#pubblicit-sociale-definizione-e-caratteristiche>