



## Percorso su Violenza di Genere

### Decalogo dei MAI PIU'

**1. La contatta continuamente: telefonate, messaggi, mail.**

“Hai mangiato?”, “Cosa hai mangiato?”, “Dove sei?”

**2. Chiede di essere costantemente informato.**

“Richiamami quando hai finito il pranzo”, Chiamami quando arrivi”

**3. La accompagna dovunque (ad esempio al lavoro, per negozi, in uffici, ecc.) e si aspetta che lei condivida con lui ogni informazione.**

“Siamo una cosa sola, tra noi tanto non ci sono segreti”, “Dammi le tue password”

**4. Sembra essere concentrato esclusivamente su di lei.**

“E' meglio che stiamo solo noi due”, “Forse dobbiamo smettere di incontrare quegli amici”

**5. Organizza il tempo e le attività della coppia in ogni dettaglio.**

“Ho prenotato questo albergo, non ti ho interpellato perché volevo farti una sorpresa”

**6. È geloso.**

“Non ti sembra troppo scollato quel top?”, “Avrei scelto una gonna diversa”, “Perché ha salutato il tuo ex?”

**7. Desidera che lei gli dedichi il suo tempo e la sua attenzione in modo esclusivo.**

“Perché passiamo così tanto tempo con i tuoi amici?”, “Per me la tua collega non è sincera”, Le sue amicizie e la sua famiglia diventano poco a poco le uniche frequentazioni della coppia.

**8. Trova che lei sia la donna ideale, ma ha atteggiamenti negativi nei confronti delle altre donne.**

“Tu sei diversa dalle altre, sei seria, non come la mia ex”, “Se è finita con la mia ex è solo per colpa del suo atteggiamento sbagliato”

**9. Cambia umore all'improvviso**

Frequentemente passa dal buon umore a silenzi apparentemente immotivati o all'irritazione per futili motivi: un no della compagna a un suo invito perché è stanca; un ritardo nel telefonargli, una frase che lei ha pronunciato davanti agli/le amici/che e che lui ritiene ammiccante oppure offensiva nei suoi confronti.

**10. Ha una visione di se stesso come vittima innocente di numerose ingiustizie.**

Si racconta come persona che nella maggior parte dei rapporti e delle situazioni di vita ha subito ingiustamente; nelle relazioni con altri/e mostra di avere una bassa tolleranza per le critiche e il disaccordo.

*Il Centro Studi Erickson, in vista della Giornata internazionale per l'eliminazione della violenza contro le donne che si celebra in tutto il mondo il 25 novembre, propone una riflessione attraverso un decalogo–spia che indica quali comportamenti possono rappresentare dei “campanelli d'allarme” da non sottovalutare mai nell'ambito di una relazione*



COMUNE DI  
CASALNUOVO DI NAPOLI



## Percorso su Violenza di Genere

### Quante volte ti hanno chiesto

Continuerai a lavorare dopo il parto?

Sei sicura di voler lasciare che qualcun altro cresca tuo figlio per pensare alla carriera?

A tuo marito non dà fastidio che guadagni più di lui?

Tuo marito aiuta in casa?

Di che ti lamenti? Tuo marito ti aiuta anche con i bambini, sei fortunata.

Scommetto che la promozione te la sei guadagnata tra le lenzuola del capo.

Come mai non hai ancora pensato a un figlio? Guarda che poi l'orologio biologico si fa sentire...

Fossi in te mi farei chiamare Direttore: Direttrice sa di professoressa di scuola.

L'ho sempre pensato che sei una donna con le palle.

Signorina, dobbiamo chiamarla sindaco o sindaca?

Queste frasi e domande, se rivolte a un uomo, suonerebbero prive di senso, eccentriche o rivelerebbero la sottile svalutazione del femminile su cui si basano. Difficilmente a un uomo verrà chiesto se preferisce essere chiamato Direttore o Direttrice ed è altrettanto improbabile che un maschio di cui ammiriamo grinta e tenacia venga definito un «uomo con le ovaie».



COMUNE DI  
CASALNUOVO DI NAPOLI



## Percorso su Violenza di Genere

### Il sessismo nella pubblicità

Davvero ci esaltiamo alla consegna di un paio di scarpe? O per una lavastoviglie sottocosto? Veramente ci eccitiamo se un anticalcare ridona lucentezza al nostro bagno? Mentre la donna viene narrata insignificante dal punto di vista della personalità e delle competenze, il profilo dell'uomo si sbilancia verso il lavoro. Un'indagine rivela come la pubblicità racconta gli italiani: tra modelli di genere, identità violate e doppi sensi. Ce ne parla la psicologa

di Brunella Gasperini, psicologa

La pubblicità italiana è considerata tra le più sessiste al mondo. Crea, sostiene e promuove stereotipi e modelli discriminanti, relegando la donna a ruoli gregari, decorativi e ipersessualizzati. A sostenerlo è Massimo Guastini, presidente dell'Art Directors Club Italiano (Adci), coordinatore della recente indagine *"Come la pubblicità racconta gli italiani"* condotta insieme a Nielsen Italia e al Dipartimento di Filosofia e Comunicazione dell'Università di Bologna. Basato sull'analisi di quasi 20 mila campagne (tv, radio, affissione, stampa e banner web), lo studio ha esaminato il modo in cui uomini e donne sono raccontati nella pubblicità, identificando 12 tipologie narrative femminili e 9 maschili. Le tipologie di donna più utilizzate negli spot, sommate tra di loro, offrono un quadro piuttosto esplicativo. Nell'81,27 per cento dei casi si tratta infatti di "modelle" (ideale di bellezza), "grechine" (elemento decorativo che non dice niente), "disponibili" (in atteggiamenti di esplicita disponibilità o meglio possibile uso sessuale), "manichini" (corpo femminile o parti di esso), "ragazze interrotte" (annullate in quanto persona) e "preorgasmiche" (in espressione di piacere sessuale). Ovviamente, come prevedibile, la somma delle analoghe categorie per i maschi non arriva nemmeno al venti per cento. Così, mentre la donna viene narrata insignificante dal punto di vista della personalità e delle competenze - un oggetto e poco soggetto -, il profilo dell'uomo invece sbilancia verso il lavoro. In più della metà dei casi negli spot pubblicitari il maschio è presentato come un professionista. Ma raramente come padre (solo nel 4,32 per cento dei casi).

**Certo, a volte possiamo essere superficiali.** E meno male. Sentirci sessualmente disponibili. E va bene. Desiderare di essere belle: la seduzione è un pilastro della femminilità. Però non attraversiamo la vita esclusivamente tra smanie e appetiti sessuali, in genere. Se si parla di emotività poi, non siamo solo isteriche, esagerate, adolescenziali. Davvero ci esaltiamo alla consegna di un paio di scarpe? O per una lavastoviglie sottocosto? Veramente ci eccitiamo se un anticalcare ridona lucentezza al nostro bagno? Può essere, ma probabilmente le nostre emozioni si modulano intensamente anche per altro. È la ripetizione infinita dello stesso ritratto che stanca e discrimina. Che parla solo di un tipo di donna o solamente di alcuni aspetti possibili in una donna. Una versione unica, inespressiva, passiva, monotona, squallida. Limitante per la nostra affermazione sociale. Tra l'altro, in modo complementare, risulta danneggiata anche l'immagine degli uomini. Professionisti sì, ma con una vita che gravita intorno ad un corpo di donna (non una donna). Possibile che i maschi siano ispirati alla vita solo se stuzzicati eroticamente così come racconta la pubblicità? Che sentano il bisogno di esibire ossessivamente la loro indubbia virilità? Che manchino di coinvolgimento affettivo? Sempre assenti con i figli?

**Ma per la donna la pubblicità può essere ancora più subdola.** Perché oltre all'ossessione per la bellezza, rivela modelli di genere inquietanti, legati a contenuti più ampi di cultura, identità, violenza e potere. La donna come oggetto. Spesso doppi sensi, giochi di parole. A volte pesanti eppure non censurati. Altri velati da combinazioni ironiche che legittimano immagini discriminatorie. Il sottinteso spesso è più pericoloso, come un certo ammiccamento sessuale collegato a sopraffazione, sottomissione, sfruttamento sessuale. Se la pubblicità penalizza le donne? Sì, lo fa. La pubblicità è comunicazione, diffonde linguaggi, valori. Contribuisce a costruire l'immaginario collettivo. Orienta opinioni, convinzioni, atteggiamenti. Ci dice come è meglio essere, come è ovvio che le donne e gli uomini si comportino. È piena di modelli appiattiti e passivi. Ci rende tolleranti agli stereotipi. Alle volte propone messaggi che puntano dritto alle nostre fragilità. Parlano ai nostri disagi. Ci dicono *"è normale così, devi essere così"*, rendendoci poco critiche e lucide su quello che possiamo fare, dobbiamo permettere. Soprattutto nelle età più giovani.