

Comunicazione pubblicitaria e genere. Le campagne di comunicazione sociale e pubblicitarie contro la violenza e gli stereotipi di genere / Advertising and Gender: Social and Commercial Campaigns against Gender-based Violence and Stereotypes

Sveva Magaraggia

University of Rome III (Italy)

Abstract

This article examines how male violence against women is represented in Italian social and commercial advertisements by firstly analysing the complexity of this phenomenon – so looking at the definitions, data and the cultural order humus of these violent

relationships. Such complexity should promote a paradigm shift able to put masculinities and heterosexuality at the core of the analysis. The second part focuses on the most recent developments in recent Italian social and commercial campaigns on the subject, showing their connection to broader changes in the public discourse on gender-based violence. How do we represent the phenomenon? Are these ads able to make the complexity at play visible and therefore to be more effective?

Keywords: communication, gender, violence, advertisements, social communication.

1. Introduzione

Le trasformazioni che hanno interessato la definizione di violenza di genere in questi ultimi anni sono caratterizzate ad una crescente centralità data al contesto sociale. L'enfasi viene posta sull'ordine culturale - l'eterosessualità - humus di queste relazioni violente.

Prima di soffermarci su le più recenti campagne pubblicitarie sociali e di mercato che promuovono l'antiviolenza, è utile ragionare sulle trasformazioni della definizione 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:

(L)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).

Queste definizioni sono state utilizzate 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 che «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 fondata 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 credeva 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*¹, 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 stanno, da un lato, mettendo in luce l'importanza di una analisi e di un coinvolgimento del maschile, sino ad ora marginalizzato in queste analisi, e dall'altro stanno riconoscendo 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

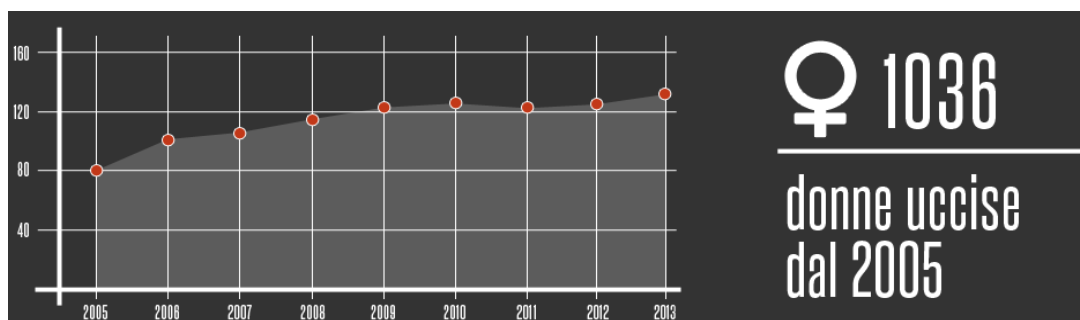
¹ Le origini di questo termine sembrano risalire all'inglese *Femicide* e allo spagnolo *Feminicidio*, il primo nato in campo criminologico, il secondo utilizzato dall'antropologa Marcela Lagarde per definire la strage avvenuta a Ciudad Juarez in Messico, dove dal 1993 al 2003 si sono registrati centinaia 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. La Lagarde invece utilizza il termine *feminicidio* 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.

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 completi risalgono al 2006 e tratteggiano un quadro in linea con i dati internazionali: circa la metà delle donne di età compresa tra i 16 e i 70 anni dichiara di aver subito almeno un tipo di violenza (che sia fisica, sessuale o psicologica) nell'arco della propria vita. Quasi il 32% delle donne dichiara di aver subito violenza fisica o sessuale (Istat 2006). Questa indagine rivela anche che la maggior parte delle violenze avviene all'interno della famiglia e della coppia. 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.

In Italia i reati di genere sono stati, nel 2010, oltre 105 mila, pari ad oltre 290 al giorno, ovvero ad uno ogni 12 secondi (Eures 2013). Andando più in dettaglio scopriamo che ogni giorno 95 donne denunciano di aver subito minacce e 87 di aver subito ingiurie; ogni giorno 64 donne sono vittime di lesioni dolose, 19 di percosse, 14 di *stalking*, 10 di violenze sessuali (Eures 2013). Anche i dati sul femminicidio sono allarmanti, oltre che difficilmente reperibili. Una analisi basata sui materiali disponibili online negli archivi di giornali e quotidiani mette in luce un quadro longitudinale del numero di femminicidi compiuti in Italia:



Tab 1 Fonte: Stop al femminicidio, Casa delle Donne per non subire violenza

Si passa da 80 donne vittime di femminicidio del 2005 a 134 donne vittime di femminicidio del 2013 (Casa delle Donne di Bologna 2013).

Se, come abbiamo detto, 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, l'essere stato socializzato secondo i modelli di maschilità egemonica². 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.

² 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).

2. 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 discrasia, una dissonanza tra questi vissuti. Differenza che diventa abissale su un nodo: il potere. Le donne che si sono lasciate alle spalle partner maltrattanti parlano di paura, debolezza, come riecheggia in queste testimonianze, raccolte in uno dei molti libri divulgativi che sono stati pubblicati in Italia in questi anni recenti:

“Ho ritirato il mandato all’avvocata e la richiesta di costituirmi parte civile. [...]. Ma io avevo paura. [...] Non ero ancora pronta, ero terrorizzata” (Sara, 57 anni, commerciante, La 27 Ora 2013, 40).

“Lui è sempre più forte di me. Di noi. E ho capito che mi avrebbe schiacciata. E magari sarebbe anche riuscito a portarsi via la bambina” (Giovanna, 44 anni, psicologa, La 27 Ora 2013, 57).

All’opposto, gli uomini violenti che stanno facendo un percorso per uscire dalla violenza raccontano di quei momenti nei termini di fragilità, vergogna, debolezza:

l’uomo violento è un uomo fragile, estremamente fragile, le sue paure vengono da chissà dove. [...] le mie paure erano dovute al fatto che non riuscivo a gestire il rapporto in maniera matura. [...] Mi vergognavo a parlare dei miei problemi [...]. Avevo paura di restare solo. Mi ero abituato alla convivenza (Francesco, 48 anni, La 27 Ora 2013, 111).

“C’era questa volontà di non conoscere a fondo le donne, prima di tutto per questa situazione mia di paura. Questa mia fragilità” (testimonianza tratta dal documentario ‘Parla con lui’)

Questo radicale iato (uno si racconta come fragile, l'altra lo percepisce come forte, come capace di incutere paura) 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» (autrice e B 2012, 198). 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:



Immagine 2: Cronaca Vera del 18 luglio 2012

Tenere il soggetto sottinteso significa assecondare dei titoli che identificano nel caldo il colpevole di questi femminicidi.

In secondo luogo 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 definitorio 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 pubblico 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 stanno 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).

3. Gli strumenti della violenza

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 in ambito familiare 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 una alleanza tra capitalismo e patriarcato, entrambi bisognosi di una disuguaglianza tra i generi³. Se pensiamo alla segregazione verticale possiamo guardare, ad esempio, i dati sulla composizione dei consigli di amministrazione. Nel 2013 17% dei posti di consigliere è ricoperto da donne (a fine 2011 erano il 7,4 per cento) e solo poco più del 3% è presieduto da una donna (Consob 2013).

Volgendo lo sguardo alla sfera privata possiamo vedere come il mantenimento dell'eterosessualità normativa sia strumentale a favorire una disuguaglianza di potere e

³ Per una argomentazione su questo punto si veda Fraser 2009 e 2014.

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 dell'98% 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 stato approfondito 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, 718).

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). Come suggerisce Lea Melandri possiamo provare a capire se «l'amore è dunque 'armonia' e reciprocità oppure smarrimento e sacrificio di sé?» (Melandri 2011, 98).

L'ideologia dell'amore romantico rende il confine tra amore e violenza poco chiaro; i/le bambini fanno esperienza nelle loro case della sdruciolevolezza, della scivolosità di questo confine. Gli/le 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 Rhianna (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, inadatte all’apprendimento della meccanica. 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 ‘obbligo’ 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.

Un ulteriore strumento che nutre la violenza di genere è la protezione dell’universale neutro del maschile, capace di scongiurare lo svelamento della parzialità maschile. 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, 93), lui è il cittadino per eccellenza, gli altri sono «minoranze» (Marchetti *et al.* 2012, 287), “attorno a noi – dice provocatoriamente Asor Rosa – ci sono solo subalterni e buffoni» (Asor Rosa 1985, 69, 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.

4. Le rappresentazioni della violenza nella comunicazione pubblicitaria

I recenti cambiamenti dell'ordine discorsivo qui accennati hanno modificato i modi in cui si affronta questa tematica nel mondo della comunicazione pubblicitaria. 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. Nel 2013 e 2014 alcune aziende, ad esempio Yamamay e Coconuda, hanno lanciato campagne specifiche 'contro la violenza sulle donne'. Il rischio che stiano facendo mere azioni di *gender washing* è alto, visto che questi 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 una 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.

Un esempio molto interessante che il mercato offre sono le pubblicità della casa di cosmetici Avon Italia che, in occasione della giornata mondiale contro la violenza sulle donne del 2013, ha lanciato una campagna «Uomo contro Donna: fermiamo questo match» ed ha scelto di utilizzare un uomo come unico soggetto della campagna. Questa campagna, costruita in collaborazione con una associazione che si occupa di violenza contro le donne, vede in primo piano il volto di un campione di rugby. Si è scelto di mostrare una maschilità egemonica, quella di un rugbista, che lancia un messaggio contro la violenza. Ogni immagine è corredata da altrettante *headline* molto eloquenti: “Ogni volta che una donna viene picchiata è una sconfitta per tutti”, “Per molte donne l’incontro più difficile è tra le mura di casa”, “Una donna su tre ha subito violenza da un uomo: siamo dei perdenti”, “Intimidazioni, ricatti, pugni, stupri. E non c’è arbitro che intervenga”. Inoltre, per non restringere l’ambito alla sola violenza fisica non sono stati mostrati volti femminili tumefatti. Questa campagna pubblicitaria è un ottimo esempio di traduzione della complessità di questo fenomeno in immagini.



Immagine 2: Campagna Avon Italia 2013 “Uomo contro donna: fermiamo questo match”

Se volgiamo lo sguardo alle campagne di comunicazione sociale uscite nel 2013 e 2014 troviamo rappresentazioni della violenza maschile contro le donne molto diverse. Ho scelto di prendere in esame l'ultima campagna di Amnesty International, associazione che da anni si batte anche su queste tematiche, quella del Ministero per le Pari Opportunità, quella della Regione Lazio, e quella adottata dal Comune di Milano. Questa selezione vuole offrire uno spaccato di campagne nazionali e locali sia proposte dalle istituzioni sia dal mondo associativo. 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.

La più recente campagna realizzata da *Amnesty International* “La violenza contro le donne è uno scandalo dei diritti umani. Fermarla è urgente e necessario”⁴, utilizza l’immagine di una donna con il volto tumefatto.



Immagine 3. Campagna “La violenza contro le donne è uno scandalo dei diritti umani. Fermarla è urgente e necessario» di Amnesty International Italia”

È una campagna articolata, che prevede delle videoclip e dei manifesti tratti dai video stessi, attraverso cui Amnesty International Italia intende “sollecitare le istituzioni a promuovere una legge specifica sulla parità di genere, il finanziamento e l’aumento dei centri d’accoglienza per le vittime di violenza, un adeguato coordinamento tra la magistratura, la polizia e gli operatori sociosanitari”, come apprendiamo dal sito. Da questa piattaforma on line si possono scaricare un documentario sugli uomini violenti e molti video delle testimonial di questa campagna, ma il nucleo centrale è un video di

⁴ <http://sms.amnesty.it/la-campagna.html>

trenta secondi che ha per protagonista una donna ripresa nella sua casa. Si ha un'ascesa positiva in cui si passa dal volto ferito e triste della donna del primo messaggio "Per fermare la violenza contro le donne" a due stadi successivi in cui i segni della violenza si fanno meno visibili e in cui la stessa donna appare più risoluta "Bisogna fermare gli aggressori" e "Bisogna trovare il coraggio di denunciarli". Nella quarta immagine la donna è del tutto guarita dalle percosse "Bisogna avere la certezza che una denuncia li fermi", infine l'ultimo stadio della donna la ritrae nuovamente tumefatta in volto, appoggiata al muro esausta «Invece di spingerli a ricominciare».

Un aspetto innovativo è che il target sia costituito dalle istituzioni, ma la rappresentazione della violenza è di nuovo 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 ci parla, bensì Amnesty International. È l'associazione il soggetto che può proteggere le donne e noi, attraverso di essa, possiamo contribuire a 'fermare la violenza'. 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.

Un messaggio apparente molto diverso viene fornito dalla campagna adottata nel 2013 dal Ministero per le Pari Opportunità, "Riconoscere la violenza". Questa campagna prevede affissioni e messa in onda di spot sulle più grandi reti televisive e ha la durata di un anno. Le donne qui non presentano segni di violenza subita e sono

raffigurate avvolte dall'abbraccio del loro partner/aggressore. Questa campagna pubblicitaria ha come target le donne che vivono in una relazione violenta. La provocazione di questa campagna si gioca tutta nel *frame* della relazione eterosessuale decantata dall'amore romantico, non c'è una apertura ad altri possibili cornici di senso in cui costruire le nostre relazioni d'amore.

Vengono rappresentate in quattro immagini distinte, in primo piano e sorridenti mentre sono abbracciate dal proprio partner, che ha il volto coperto da un cartello nero con una scritta "La violenza ha mille volti. Impara a riconoscerli". Ogni immagine è poi accompagnata da una *headline* che invita le vittime di violenza a denunciare il proprio aggressore: "Hai un solo modo per cambiare un fidanzato violento. Cambiare fidanzato"; "Non sposare un uomo violento. I bambini imparano in fretta"; "Un violento non merita il tuo amore. Merita una denuncia"; "Gli schiaffi sono schiaffi. Scambiarli per amore può farti molto male". Viene fornito anche il numero telefonico per segnalare le violenze subite.



Immagine 4: Campagna del Ministero per le Pari Opportunità, “Riconoscere la violenza”.

Questi messaggi sono coerenti con lo scopo della campagna, poiché si concentrano sull’ambiguità che caratterizza le relazioni violente. Innovativi sono il *tone of voice* ironico, che raramente è stato utilizzato in Italia in campagne su queste tematiche e la presenza (anche se parziale) di una figura maschile. L’uso dell’ironia nelle pubblicità di mercato è frequente proprio perché rappresenta «un modo colto, disincantato, sottile di ridere della vita per esorcizzare le nostre paure, le nostre debolezze. [...] suscita una riflessione profonda capace di smantellare per ricostruire lo sguardo sull’esistente, attraverso il dialogo tra la superficialità delle parole e lo spessore delle reti di concetti a cui rinviano – un sorriso sapiente sul mondo» (Polesana 2005, 74). Anche le campagne

italiane contro la violenza maschile contro le donne iniziano ad utilizzare questo potente strumento retorico⁵.

Le intenzioni, invece, appaiono contraddittorie. La responsabile di questa campagna, infatti, dichiara che «il significato è chiaro: le donne devono trovare il coraggio di abbandonare la maschera forzata di accettazione e accondiscendenza che spesso vengono costrette ad indossare, devono uscire dal finto abbraccio protettivo dei loro compagni violenti, e capire con chi hanno a che fare già alla prima avvisaglia di violenza. È un invito a guardare meglio, più lucidamente, chi si ha accanto».⁶ Eppure le immagini sembrano dire altro: come facciamo «a guardare meglio, più lucidamente, chi si ha accanto» se non riusciamo nemmeno a vederne il volto?

Se, come abbiamo visto nei paragrafi precedenti, il silenzio e l'invisibilità è l'espressione stessa del potere maschile, allora questa campagna non è riuscita a scalfire questo potere. Si è persa, a mio avviso, una grande occasione di parlare anche al maschile, visto che è chiamato in causa dalle immagini. Si sarebbe potuto offrire anche agli uomini la possibilità di ragionare sulle tensioni quotidiane e sulla capacità di non oltrepassare il limite del rispetto.

Avere come target unicamente le donne quando si parla di relazioni eterosessuali violente rischia di veicolare l'idea che gli uomini violenti non possano disimparare la violenza, ma siano destinati a rimanere tali, riversando quindi la responsabilità del buon funzionamento delle relazioni unicamente sulle donne. Concentrando l'attenzione sulle vittime si pongono in secondo piano gli autori delle violenze, le forme di relazione eterosessuale, di amore romantico nonché il contesto in cui nascono e di cui si nutrono.

La terza campagna istituzionale presa in considerazione, NoiNo.org, è stata adottata dalla regione Lazio e dal comune di Roma tra il 2012 e il 2014. In questa campagna si è scelto di non dare alcuno spazio alle ambivalenze: il target sono gli uomini e l'obiettivo

⁵ Una efficace campagna che utilizza l'ironia per parlare di violenza contro le donne è quella di Intervita "Le parole non bastano più" (2014).

⁶ Guerra, M. C., Vice Ministro alle Pari Opportunità.

<http://www.pariopportunita.gov.it/index.php/campagne-di-informazione/2408-qriconosci-la-violenzaq>

è quello di mettere in risalto l'esistenza di varie forme di violenza oltre a quella fisica. In una prima campagna *teaser* (campagna preliminare volta a suscitare curiosità nel pubblico) sono stati diffusi tre diversi cartelloni contenenti, sotto forma di lemmi, messaggi verbali volti a specificare le diverse forme della violenza:



UMILIARE [u-mi-lià-re] *v.tr.* avvilita, mortificarla, indicandole difetti o errori

MINACCIARE [mi-nac-cià-re] *v.tr.* farle temere un male futuro, per costringerla a fare qualcosa

PICCHIARE [pic-chià-re] *v.tr.* colpirla, ferirla, percuoterla

Immagine 5: Campagna "NoiNo.org".

Dopo ognuno di questi lemmi è presente il *claim* "Questa è violenza". In seguito a questa prima uscita sono stati diffusi diversi *visual* in cui vengono ritratti uomini pubblici (da calciatori ad attori) e che hanno lo scopo di esplicitare il contenuto e la finalità del messaggio. Gli uomini vengono ritratti in primo piano, a mezzo busto e a fianco dell'immagine viene ripreso il messaggio del *teaser* "minacciare, umiliare, picchiare. Questa è violenza".

Il target maschile e la presenza della figura maschile in primo piano, mostrata non più come perpetratore di violenze, bensì come capace di rivestire un ruolo attivo nella lotta contro la violenza contro le donne sono le novità di questa campagna (Coco 2013). Come nota Cristina Oddone (2013) in un primo studio sulla ricezione da parte di uomini violenti delle diverse campagne, qui si marca un confine netto tra uomini buoni e quelli cattivi, tra persone normali e violente. Si ricade, in un certo senso, ancora nella ‘mostrificazione’ del violento. Manca anche, a mio avviso, un suggerimento su come fare a dire di no⁷, su cosa fare quando assistiamo ad episodi di violenza.

Il tono di voce scelto dalla campagna realizzata dall’Associazione Maschile Plurale e Officina nel 2014 e adottata dal Comune di Milano per sensibilizzare l’opinione pubblica sulla violenza contro le donne è molto diverso. Infatti, sotto una *headline* «Riconoscersi uomini. Liberarsi dalla violenza» vediamo una serie di immagini correlate da messaggi veicolati attraverso l’uso di post-it. Obiettivo principale di questa campagna è quello di stimolare una riflessione, negli uomini, sul proprio modo di vivere le relazioni eterosessuali. Sono immagini positive che si rivolgono a un target eterogeneo di uomini di età compresa tra i 25 e i 45 anni e di diversa estrazione socio-culturale, il tono di voce è intimo e personale. Le dodici immagini che compongono questa campagna presentano uomini in diverse situazioni relazionali con donne, momenti di vita quotidiana che spesso rappresentano le situazioni più a rischio di degenerare in violenza: la cura dei figli, la gestione della casa, l’intimità sessuale oppure la distanza che si può creare all’interno della coppia, la questione del lavoro, le differenze di mentalità e stile di vita, fino alla separazione. I brevi messaggi che accompagnano le immagini sono firmati dagli uomini e sono rivolti alle loro attuali o ex compagne. C’è il messaggio di un cameriere venticinquenne “Io e te, anche nel silenzio di una distanza. Ti voglio bene. Giovanni”, oppure quello di un disoccupato di trentotto

⁷ Una campagna internazionale capace di suggerire come interrompere gli episodi di violenza è «Ring the bell» <http://breakthrough.tv/ringthebell/>

anni “Non provo invidia, sono orgoglioso del tuo lavoro. Tuo Norberto” e quello di un attore di quarantotto anni “Ti rispetto, anche se hai deciso di lasciarmi. Lello”.

Interessante notare come anche qui siano stati rappresentati gli uomini come soggetti attivi nella lotta contro la violenza contro le donne e non più come perpetratori. La loro *agency* si dispiega nelle relazioni quotidiane, non in una presa di posizione. Si offrono suggestioni e spunti per un possibile superamento di situazioni violente e si veicola il messaggio che anche i momenti più conflittuali e dolorosi possano essere gestiti senza il ricorso alla violenza, bensì possano esser occasioni di crescita personale. Si veicolano, detto altrimenti, modelli di maschilità non egemoniche, capaci di relazioni intime e proprio per questo capaci di ‘riconoscersi uomini’. Vi è un tentativo di profonda messa in discussione delle fondamenta della maschilità e delle relazioni eterosessuali accompagnato dalla volontà di proporre un modo diverso di stare in relazione.



Immagine 6: Campagna Riconoscersi uomini. Liberarsi dalla violenza

5. Conclusioni

Come abbiamo visto nella prima parte di questo articolo, 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. E questo vale, a mio avviso, sia per le campagne commerciali sia per quelle sociali, anche se gli scopi della comunicazione commerciale e di quella sociale sono diversi. Se la prima entra nell'ambito della comunicazione contro la violenza maschile contro le donne 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 auto-determinato 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.

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.
- Casa delle donne di Bologna (2013), *Indagine sui femicidi in Italia realizzata sui dati della stampa nazionale e locale*. <https://femicidiocasadonne.wordpress.com/>
- 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*.
- Creazzo, G. (2011), *Gender-based violence: le violenze maschili contro le donne. Dati nazionali e internazionali*, Bologna, Presidenza Fondazione Del Monte.
- 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.
- Consob (2013), *On Corporate Governance of Italian listed Companies*, Roma, Consob.
- 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.

- EURES (2013), *Rapporto 2013: l'omicidio volontario in Italia*, Roma, Eures.
- 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.
- Francia E (2011), *Parla con lui. Documentario*
- Fraser, N. (2014), *Fortune del femminismo, Dal capitalismo regolato dallo Stato alla crisi neoliberista*, Verona, Ombre Corte.
- Fraser, N. (2009), *Feminism, Capitalism and the Cunning of History*, in «New Left Review» 56, pp. 97-117.
- 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) *Televisioni*, Roma, Meltemi, pp. 67-84.
- Istat (2006), *Violenza e maltrattamenti contro le donne dentro e fuori la famiglia*, 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.
- La 27 Ora (2013), (a cura di) *Questo non è amore*, Padova, Marsiglio.
- Mapelli, B. e Ciccone, S. (2012), *Silenzi. Non detti reticenze e assenze di (tra) donne e uomini*, Roma, Ediesse.
- Marchetti, S. Masciat, J. e Perilli, V. (2012), *Femministe a parole*, Roma, Ediesse.
- Melandri, L. (2011), *Amore e violenza*, Torino, Bollati Boringhieri.
- Oddone, C. (2013), *Invisibili e muti. Gli uomini e la comunicazione sulla violenza maschile contro le donne*, in A. Bozzoli, M. Merelli, M. G. Ruggerini (a cura di), *Il lato oscuro degli uomini. La violenza maschile contro le donne: modelli culturali di intervento*, Roma, Ediesse, pp. 271-301.
- 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, FrancoAngeli.
- 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.
- Veludo, 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.