

OSSERVATORIO DI RICERCA

SUL FEMMINICIDIO

I FRAME INTERPRETATIVI DELLE CAMPAGNE SOCIALI ANTIVIOLENZA ITALIANE

Saveria Capecchi, Università di Bologna

Violenza di genere/femminicidio

- ❑ Rimane l'ostacolo principale al raggiungimento di un'effettiva parità di genere
- ❑ **VIOLENZA DOMESTICA:** l'ambito del privato viene indagato a partire dal femminismo di seconda ondata, “il personale è politico”
- ❑ **Stereotipo che le campagne antiviolenza cercano di combattere: “i panni sporchi si lavano in famiglia”**

La violenza di genere

- ❑ **Violenza di genere:** ogni atto di violenza fisica, sessuale, psicologica, economica, giuridica (compreso stalking e molestie sessuali) agita soprattutto dal genere maschile su quello femminile
- ❑ Violenza “di genere” perché è **attinente alle relazioni di genere**, tra uomini e donne
- ❑ **Espressione di un sistema sociale patriarcale** in cui l'uomo domina la donna, il corpo femminile è implicitamente proprietà maschile

La violenza contro le donne fuori e dentro la famiglia (Istat 2015)

- ❑ 6 milioni 788mila (31,5%) le donne tra i 16 e i 70 anni che nel corso della vita hanno subito una qualche forma di violenza fisica o sessuale: **una su tre**
- ❑ **I partner o ex commettono le violenze più gravi (ad esempio il 62,7% degli stupri)**
- ❑ Gli sconosciuti sono nella maggior parte dei casi gli autori di molestie sessuali

Molestie e ricatti sessuali (Istat 2018)

- ❑ 8 milioni 816mila (**43,6% F**) le donne tra i 14 e i 65 anni che nel corso della vita hanno subito qualche forma di molestia sessuale (**nel 97% da parte di uomini**)
- ❑ Il 7,5% è stata vittima di ricatti sessuali sul luogo di lavoro per essere assunte, per mantenere il posto di lavoro e per ottenere progressioni di carriera
- ❑ Per la prima volta si rilevano molestie sessuali ai danni degli uomini: nel corso della vita il **18,8% M** (nell'**85,4% da parte di uomini**).
- ❑ #MeeToo #quellavoltache #DissensoComune

Il femminicidio

- ❑ **FEMMINICIDIO** termine introdotto dall'antropologa messicana **Marcela Lagarde (1996)**: ogni forma di **violenza (fisica/psicologica) rivolta dall'uomo contro la donna "in quanto donna"** (volontà di annientamento che può sfociare nella sua uccisione)
- ❑ **FEMICIDIO** termine introdotto dalla sociologa e criminologa statunitense **Diana Russell (1992)**: **comportamenti violenti maschili che portano all'uccisione della donna "in quanto donna"** (accento sull'epilogo del continuum della violenza)

Alcuni dati sul femminicidio

Casa delle donne per non subire violenza Bologna 2017

- ❑ Media numero donne uccise **dal 2006 ad oggi: 120 all'anno (UNA OGNI TRE GIORNI)**
- ❑ Vittime italiane 70,2%, autore italiano 70,9%
- ❑ **Nella maggior parte dei casi l'autore della violenza è il partner o ex-partner 60,4%**
- ❑ Nella maggior parte dei casi l'uccisione non è il risultato di raptus, ma il risultato di violenze perpetrate in passato
- ❑ Donne che subiscono violenza nella maggior parte lavorano e sono indipendenti (più spesso risiedono nel nord d'Italia)

Alcuni dati sul femminicidio

EURES 2018

- ❑ Media numero donne uccise **dal 2012**: 164 all'anno (**UNA OGNI DUE GIORNI**)
- ❑ Vittime italiane 74,7% leggera prevalenza nel Nord Italia (donne che lavorano)
- ❑ **Nella maggior parte dei casi l'autore della violenza è il partner o ex-partner 77%**
- ❑ Nella maggior parte dei casi l'uccisione è dovuta all'incapacità maschile ad accettare la libertà e l'autodeterminazione femminile (es. separazione)

Campagne sociali antiviolenza italiane

- Analizzate 46 campagne, presentate qui 24 a partire dal **2006** (nell'ambito di un ricerca PRIN 2015 sulle rappresentazioni sociali del femminicidio coordinata da Pina Lalli, Dipartimento di Scienze politiche e sociali)
- **Griglia di analisi:** rappresentazione di genere/target/messaggio e valori veicolati/stereotipi di genere rinforzati o decostruiti/claim e voce fuori campo/stile comunicativo/emozioni veicolate/obiettivo
- Identificati **5 tipi di campagne**, di cui il primo tipo è quello prevalente (circa la metà delle campagne)

Campagne sociali antiviolenza italiane

- ❑ **Istituzionali, enti pubblici** (es. Presidenza del Consiglio dei ministri- Dipartimento delle Pari Opportunità; Comuni)
- ❑ **Enti no profit** (es. Pubblicità Progresso, Amnesty International sezione italiana)
- ❑ **Aziende, enti privati** (es. Yamamay, Fondazione Del Monte Bologna e Ravenna)

Campagne sociali antiviolenza italiane

- ❑ Prevalentemente centrate sulla VIOLENZA DOMESTICA
- ❑ Prevalentemente “INFORMATIVE/DIDATTICHE”: “le donne vittime di violenza dovrebbero...”, “gli uomini autori della violenza dovrebbero...”
- ❑ Prevalentemente in formato STAMPA e VIDEO con la richiesta al pubblico di farle circolare sui SOCIAL: aspetti di **crossmedialità** e di **transmedialità**

1. La donna vittima di violenza

- ❑ **Target femminile: donne vittime di violenza soprattutto FISICA (ma anche PSICOLOGICA)**
- ❑ **Protagonista:** donna giovane che presenta sul volto segni di violenza fisica
- ❑ **Stereotipo rafforzato:** donna debole, passiva, vittima
- ❑ **Assenza dell'uomo:** violenza come **problema femminile**
- ❑ **Colpevolizzazione donne vittime (victim blaming):** donne accusate di nascondere la violenza, di essere incapaci di reagire e denunciare l'uomo violento

1. FRAME INTERPRETATIVO

- ❑ **Sono poche le donne che denunciano la violenza in Italia (ISTAT 2015 miglioramento rispetto 2006: dal 6,7% all'11,8%) per paura di ritorsioni da parte maschile, di non essere credute dalle istituzioni, perché invischiate nel SOGNO D'AMORE**
- ❑ **E' la donna che dovrebbe spezzare la relazione violenta invece di rimanere complice dell'uomo**
- ❑ **OBIETTIVO: incitare le donne vittime di violenza a denunciare gli uomini violenti**



È STATO IL TAPPO DELLO SPUMANTE.



Presidenza del Consiglio dei Ministri
Dipartimento per i Diritti e le Pari Opportunità

Fermare la violenza sulle donne è più facile che nascondersela.

25 novembre. Giornata contro la violenza sulle donne.

Chi maltratta, violenta o sfrutta una donna, ha solo una possibilità di farla franca: approfittare della sua vergogna e della sua paura. Se sei vittima o testimone di un atto di violenza, chiama il numero verde Antiviolenza Donna 1522, troverai ascolto e assistenza diretta.

La violenza sulle donne non ha scuse.



**HO SBATTUTO
CONTRO
LA PORTA.**



MAI PIÙ SCUSE. MAI PIÙ VIOLENZA SULLE DONNE.



Amnesty International

YAMAMAY PUNTA L'OBIETTIVO **CONTRO LA VIOLENZA** SULLE DONNE



FERMA
IL BASTARDO.

IL 12 SETTEMBRE 2013 - FIRENZE

#fermailbastardo **DANZA CONTRO LA VIOLENZA** SULLE DONNE

Milano, teatro Litta,
24, 25 e 26 novembre.
Ingresso libero.

STAI ZITTA, CRETINA.

Intervita presenta "Siamo Pari! La parola alle donne", rassegna cinematografica sui diritti delle donne.



A close-up shot of a woman with curly, light brown hair. She is looking down and slightly to her right with a somber, thoughtful expression. She is wearing a dark red, textured knit sweater. The background is out of focus, showing what appears to be a wooden bookshelf with various books and objects.

Sottovalutare la violenza fa male a tutte le donne.





1 bis. La donna umiliata

- ❑ Campagna **PUNTO SU DI TE** contro la **discriminazione femminile** (Pubblicità Progresso)
- ❑ **Target:** maschile e femminile

Protagonista: donna alla fermata dell'autobus (+ telecamera) usata come **esca** per fare uscire allo scoperto il maschilismo diffuso nella popolazione

Valori: decostruzione degli stereotipi di genere

1.Bis FRAME INTERPRETATIVO

- ❑ **In Italia le donne non possono esprimersi al 100%:**
facciamo uscire allo scoperto i pregiudizi contro le donne e gli stereotipi di genere nella società
- ❑ **Facciamo vergognare le persone (soprattutto di genere maschile) che esprimono questi stereotipi**
- ❑ **OBIETTIVO: incentivare una presa di coscienza nel genere maschile dell'arretratezza culturale del proprio pensiero**

Campagne Pubblicità Progresso di PProgresso



0:34 / 0:52











2014 - Punto su di te: per superare i pregi...



Guarda più tardi

Condividi



Al lavoro vorrei...

STARE SOTTO
NIA

**SUPERA
I PREGIUDIZI,
VALORIZZA
LE DIVERSITÀ.**

www.puntoadite.it

punto
su di te



In Italia le donne non possono esprimersi al 100%.

È il momento di cambiare. A casa, nel lavoro, nelle istituzioni ognuno può fare qualcosa per superare i pregiudizi sulle donne. Perché la diversità di genere è un valore e, se utilizzata nel modo giusto, può diventare un vantaggio per tutti. Per questo puntoadite.it



Vorrei che mio marito...

M
N
A
S
S
E
+

**SUPERA
I PREGIUDIZI,
VALORIZZA
LE DIVERSITÀ.**

www.puntoadite.it

punto
su di te



In Italia le donne non possono esprimersi al 100%.

È il momento di cambiare. A casa, nel lavoro, nelle istituzioni ognuno può fare qualcosa per superare i pregiudizi sulle donne. Perché la diversità di genere è un valore e, se utilizzata nel modo giusto, può diventare un vantaggio per tutti. Per questo puntoadite.it



Dibattito immagini donne vittime

- ❑ **Basta con i rituali di degradazione delle donne che riproducono stereotipi di genere:**
 - ❑ immagini che le mostrano come vittime o umiliate
 - ❑ slogan che colpevolizzano le donne
 - ❑ immagini che spettacolarizzano e rendono glamour la violenza (es. Dolce e Gabbana del 2009)
- ❑ **Mancano esempi positivi di forza femminile**
- ❑ **Manca il coinvolgimento degli uomini nella lotta contro la violenza di genere**

La comunicazione di genere

Capecchi, 2018

- Si rivolge a un pubblico composto da **uomini e donne** (e da ogni soggettività LGBTQI)
- Rispetta la **dignità della persona** rappresentata
- **Include i punti di vista femminili** (e delle soggettività LGBTQI)
- **Decostruisce gli stereotipi di genere** (educare/diffondere una cultura di genere)

2. La donna innamorata

- ❑ **Target femminile: donne potenziali vittime di violenza**
- ❑ **Protagonista:** donna giovane **sorridente** e un giovane uomo in teneri atteggiamenti. **Il volto dell'uomo coperto**
- ❑ **Stereotipo rafforzato:** donna responsabile della relazione
- ❑ **Assenza volto dell'uomo:** violenza come problema femminile
- ❑ **Colpevolizzazione donna:** accusata di scegliere l'UOMO SBAGLIATO, di non essere capace di riconoscere la violenza, di nascondersela anche a se stessa per amore/romanticismo

2. FRAME INTERPRETATIVO

- Tentativo di discostarsi dalle immagini di donne vittime, doloranti, tristi, annientate dalla violenza
- Agire è una scelta di libertà: **scegliere fin dall'inizio di NON stare con un uomo violento**
- **OBIETTIVO: insegnare alle donne a non scambiare la violenza per amore; incitare le donne vittime di violenza a denunciare**
- **Campagna di PREVENZIONE**

Questa campagna contro la violenza sulle donne, ideata e lanciata nel 2010, è diversa da tutte le altre. Perché è un regalo che vogliamo passi di mano in mano. Gratuitamente e liberamente.

Ma è diversa anche perché non troverete né occhi pesti, né occhi bassi. Non vogliamo mostrare altre donne nel ruolo di vittime. Non vogliamo che le più giovani tra noi a quel ruolo si sentano ancora inchiodate e condannate.

Per questo vi regaliamo la prima campagna preventiva sul tema della violenza: ognuno può scaricarla on line e personalizzarla. E' un decalogo per ricordare alle giovani donne che possono agire invece di subire, e che agire è una scelta di libertà. La libertà di escludere fin dall'inizio un uomo violento dalla propria vita, imparando a non scambiare la violenza per amore.

Quest'idea nasce dal lavoro di **Anna Paola Concia**, deputata nel 2010, **Alessandra Bocchetti**, saggista femminista, ed **Elia Frosali**, copywriter, che l'ha tradotta in linguaggio pubblicitario chiaro e semplice con l'aiuto dell' art director **Maurizio Minerva**.

Sono sette soggetti stampa essenziali anche visivamente. Sette consigli utili a evitare la violenza. Sette ragazze normali, né veline né stereotipi, sono le protagoniste. Tutte allieve dell'**Istituto Superiore di Fotografia e Comunicazione Integrata** di Roma: doppiamente protagoniste, perché hanno anche curato lo scatto delle foto.

L'**idea visiva** è un grande rettangolo nero che nasconde il viso dell'uomo, su cui campeggia il claim: LA VIOLENZA HA MILLE VOLTI, IMPARA A RICONOSCERLI.

**Hai un solo modo per cambiare
un fidanzato violento.
Cambiare fidanzato.**



Adotta la campagna su riconosclaviolenza.it

**Gli schiaffi sono schiaffi.
Scambiarli per amore
può farti molto male.**

**LA VIOLENZA
HA MILLE VOLTI.
IMPARA
A RICONOSCERLI.**



**NUMERO
ANTIVIOLENZA
E STALKING
1522
24h SU 24**


Ministero del Lavoro e delle Politiche Sociali
Dipartimento per le Politiche Sociali
www.politiche-sociali.gov.it

**Non sposare
un uomo violento.
I bambini imparano
in fretta.**

**LA VIOLENZA
HA MILLE VOLTI.
IMPARA
A RICONOSCERLI.**



Ministero del Lavoro e delle Politiche Sociali
Dipartimento per le Politiche Sociali
www.governo.it

**NUMERO
ANTIVIOLENZA
E STALKING
1522
24h SU 24**

**Un violento
non merita il tuo amore.
Merita una denuncia.**

**LA VIOLENZA
HA MILLE VOLTI.
IMPARA
A RICONOSCERLI.**



**NUMERO
ANTIVIOLENZA
E STALKING
1522
24h SU 24**

Sezione del Vostro Aree
Dipartimento per la Pari Opportunità
www.pariopportunita.gov.it

**Sai già che picchia.
Quando picchia alla porta,
non aprire.**

**LA VIOLENZA
HA MILLE VOLTI.
IMPARA
A RICONOSCERLI.**



**NUMERO
ANTIVIOLENZA
E STALKING
1522
24h SU 24**

Presidenza del Consiglio dei Ministri
Dipartimento per le Pari Opportunità
www.pariopportunita.gov.it

3. L'UOMO NON VIOLENTO: consigli da uomo a uomo

- ❑ **Target maschile: tutti gli uomini (non violenti e violenti)**
- ❑ **Protagonista: un uomo (testimonial famoso) “non violento”**
- ❑ **Stereotipo decostruito: l'uomo virile = aggressivo/violento per natura**
- ❑ **Presenza dell'uomo: problema che riguarda anche gli uomini**
- ❑ **Colpevolizzazione uomini violenti: accusati di non rispettare le donne, di essere “vigliacchi”**

3. FRAME INTERPRETATIVO

- ❑ Importanza di coinvolgere il genere maschile: **non tutti gli uomini sono violenti**
- ❑ Messaggio veicolato: **gli uomini possono SCEGLIERE. Un uomo che rispetta le donne non è un supereroe, ma è disponibile all'ascolto e al dialogo: non per questo perde la sua “virilità”** (Comunicative)
- ❑ La violenza è anche quella PSICOLOGICA
- ❑ **OBIETTIVO: incitare gli uomini (tutti gli uomini) a combattere la violenza contro le donne**



www.fiocobianco.it

CONTRO LA VIOLENZA ALLE DONNE NON SERVONO SUPEREROI!

Scegli il rispetto nelle tue azioni, contrasta la cultura della violenza intorno a te... così puoi fare molto, ogni giorno!



CONTRO LA VIOLENZA SULLE DONNE CI SERVONO ALTRI UOMINI

Alessio Bori

Non è già stato la mano:

Matteo Renzi
Marco Giannini
Nicola Mancini
Alessandro Rota
Claudio Scazzola
Giulio Scapellato
Piero Scazzola
Piero Scazzola
Nicola Scazzola

continua...

IL VIDEO DELLA CAMPAGNA
SERVONO ALTRI UOMINI
È SU INTERVITA.IT



Impegnati anche tu

UOMINI CONTRO
LA VIOLENZA
SULLE DONNE

Alessandro Gassmann | attore



REGIONE
LAZIO



ROMA
CAPITALE

Costringere
Punire
Terrorizzare

Questa
è violenza

Romadice**no**!

**COSA VUOI? ALTRI SOLDI?
TE LI HO DATI IERI PER LA SPESA!**

**“Solo un vigliacco
parlerebbe così
ad una donna.”**



Giacomo Raul Giampedrone
sindaco

**Io rispetto le donne
e così mi sento un uomo**

Campagna contro la violenza sulle donne a cura del Comune di Ameglia (SP)



25 Novembre: Giornata Internazionale contro la violenza alle donne.

www.avon.it



**UNA DONNA SU TRE
HA SUBITO VIOLENZA DA UN UOMO.
SIAMO DEI PERDENTI.**

UOMO CONTRO DONNA: FERMIAMO QUESTO MATCH.

Mario Bergamaschi - fotografo internazionale couple

AVON
the company for women



www.cerchidacqua.org



Web serie #cosedauomini 2014

Dipartimento per le Pari opportunità



www.cosedauomini.eu



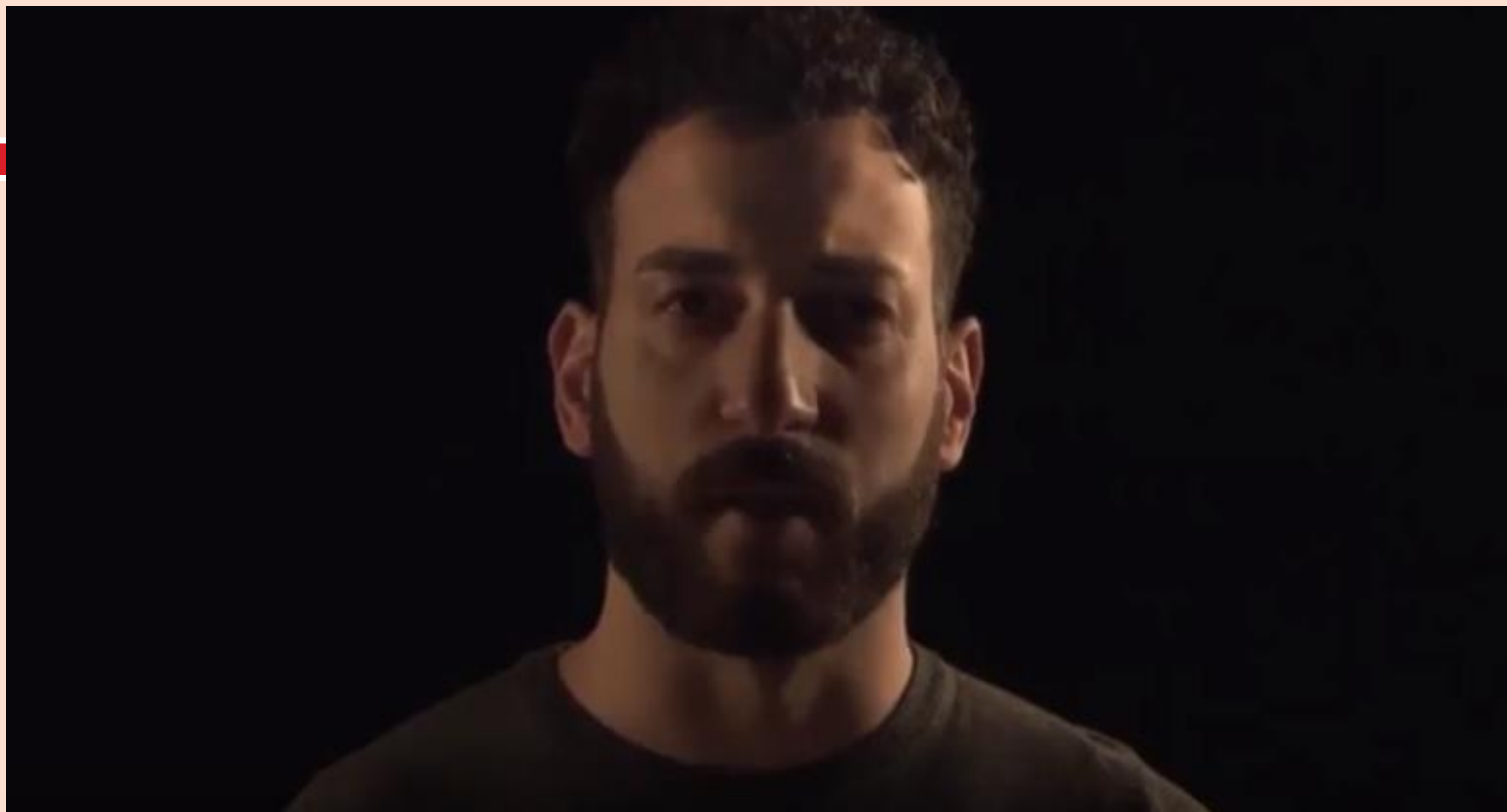


**METTITI
NEI
SUOI
PANNI**

**CHIAMA IL
NUMERO
ANTIVIOLENZA
E STALKING
1522
24h SU 24**

Campagna della Croce Rossa 2018

- ❑ **Punto di vista uomo violento:** “tutti dicevano che mi tradiva”, “ho provato a baciarla e mi ha allontanato, mi sono sentito rifiutato”, “non volevo ucciderla”
- ❑ **Consigli dall'uomo “non violento”:** “Chi fa violenza a una donna trova sempre giustificazioni, una scusa
- ❑ **Ci sono cose che una volta rotte non si possono più riaggiustare: fermati finché sei in tempo”**



Fermati finché sei in tempo

#fermalaviolenzasulledonno



Croce Rossa Italiana

Comitato Area Metropolitana di Roma Capitale

4. Il punto di vista delle donne: fermare la violenza da donna a donna

- Rovesciamento del punto di vista basato su pregiudizi e stereotipi come: **le donne se la sono cercata; sono vittime indifese e non reagiscono**
- **Parlano le donne / che hanno subito violenza**
- **Esempi di forza femminile: donne uscite dalla spirale della violenza**

4. FRAME INTERPRETATIVO

- **Bisogna fare parlare le donne**
- Bisogna rompere stereotipi di genere come quello della **donna debole, indifesa, da tutelare; la donna romantica “per natura”**
- **Bisogna decostruire l’ideologia dell’amore romantico** in nome della quale le donne sono disposte a sacrificare la propria felicità e la propria vita
- **OBIETTIVO: convincere le donne vittime di violenza che si può uscire dalla spirale della violenza a partire da un atto di consapevolezza**

#farsibella **non** è una colpa



Non chiamarlo amore

Francesca Comencini 2012

- ❑ Ti amo (volto innamorato)
- ❑ Ti amo (volto con i segni della violenza)
- ❑ Non ti amo più



Lo spot antiviolenza 'Non chiamarlo amore' di ...



[Guarda più tardi](#)



[Condivi](#)



ALTRI VIDEO

Lo spot antiviolenza 'Non chiamarlo amore' di ...

Guarda più tardi

Condividi

NON CAMMINIAMO FIANCO A FIANCO
AL NOSTRO ASSASSINO



Lo spot antiviolenza 'Non chiamarlo amore' di ...



[Guarda più tardi](#)

[Condividi](#)

NON CHIAMIAMOLO AMORE



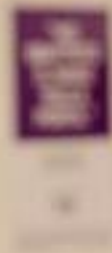


TI SEI SBAGLIATA, ERA L'UOMO DEI TUOI INCUBI.

LA VIOLENZA DOMESTICA
HA UNA VIA D'USCITA.
CHIAMO IL 112.77.86.112
O VAI SU TELEFONOROMA.IT



LA VIOLENZA DOMESTICA È FIDUCIA, PREVENIBILE, ECONOMICA.
20 NOVEMBRE - TELEFONO ROSSO E INIZIATIVE PER LA
GIORNATA MONDIALE CONTRO LA VIOLENZA SULLE DONNE.



"HO SBATTUTO IL NASO SULLA PORTA."

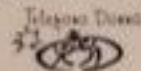
LA VIOLENZA DOMESTICA
HA UNA VERA D'USCITA.
CHIAMO IL 800.77.88.318
O VAI SU TELEFONODONNA.IT



LA VIOLENZA DOMESTICA È FISICA, PSICOLOGICA, ECONOMICA.
23 NOVEMBRE: TELEFONO DONNA E SGA INSIEME PER LA
GIORNATA MONDIALE CONTRO LA VIOLENZA SULLE DONNE.

ANCHE DI TUA FIGLIA DIRESTI: "SE L'È CERCATA?"

PER FERMARE LA VIOLENZA
DOMESTICA SERVONO UOMINI CHE
SI COMPORTINO DA VERO UOMINE.



026.37.88.148 - TELEFONODONNA.IT

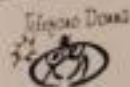
LA VIOLENZA DOMESTICA È FISICA, PSICOLOGICA, ECONOMICA.

25 NOVEMBRE - TELEFONO DONNA E IKEA INSIEME PER LA
GIORNATA MONDIALE CONTRO LA VIOLENZA SULLE DONNE.

: Ikea/Telefono Donna

**STAI ZITTO
CRETINO.
PROVA TU
A SENTIRTELO
DIRE OGNI
GIORNO.**

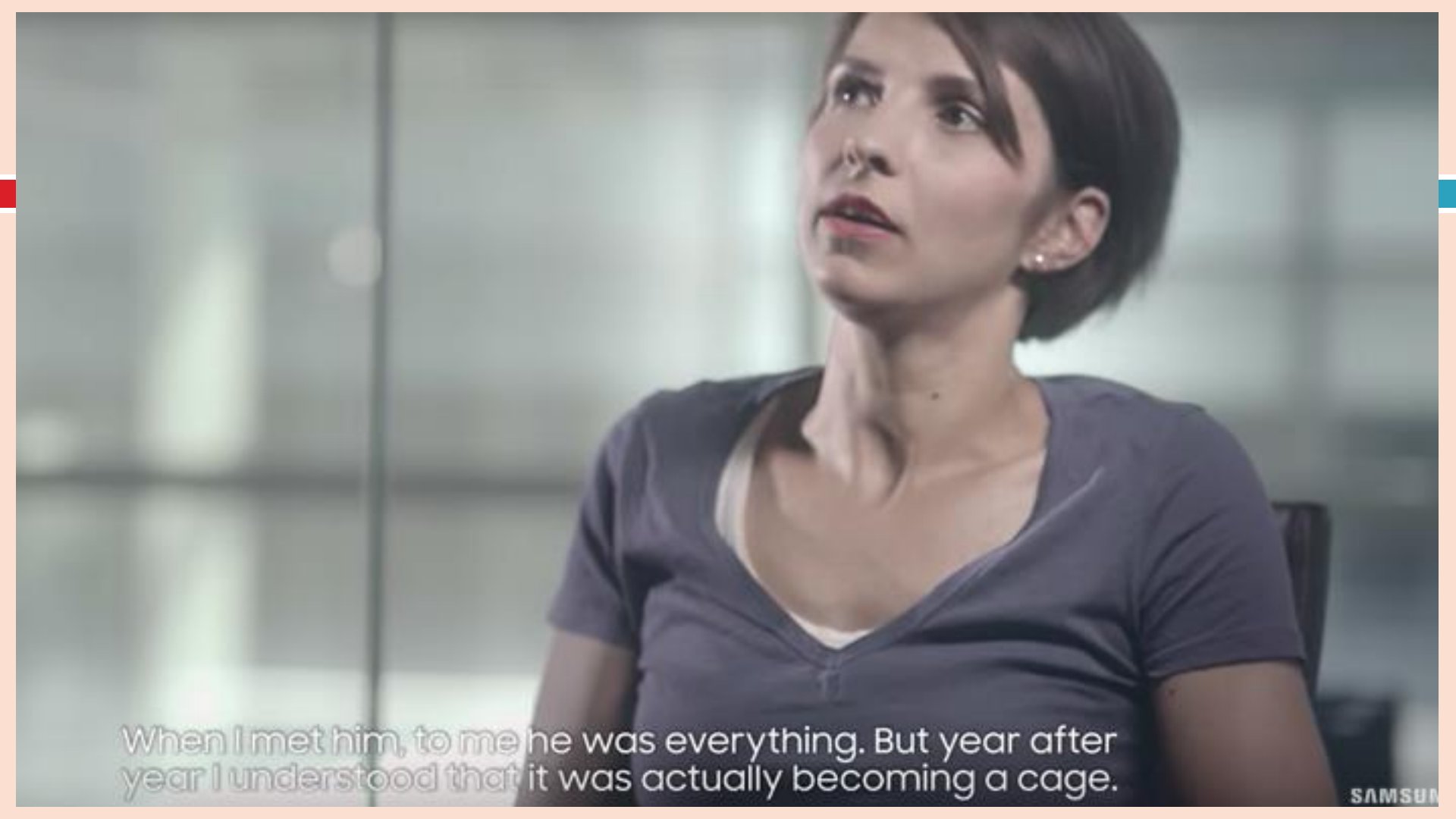
PER FERMARE LA VIOLENZA
DOMESTICA SERVONO UOMINI CHE
SI COMPORTINO DA VERI UOMINI.



116.17.36.318 - TELEFONODONNA.IT

LA VIOLENZA DOMESTICA È FISICA, PSICOLOGICA, ECONOMICA.

25 NOVEMBRE - TELEFONO DONNA E IKEA INSIEME PER LA
GIORNATA MONDIALE CONTRO LA VIOLENZA

A woman with short dark hair, wearing a dark blue V-neck t-shirt, is shown from the chest up. She is looking upwards and to the left with a thoughtful expression. The background is a blurred office interior with glass partitions.

When I met him, to me he was everything. But year after year I understood that it was actually becoming a cage.



Without knowing the language, no money or job.

so the bright side is that I am stronger, even if I don't seem it

that we can do it, that we are strong, that we are beautiful.

5. La violenza è un problema di tutti/e

- **Target:** maschile e femminile
- **Protagonista:** donne (testimonial famose) = **immagini di forza femminile**/ uomini e donne = **la società intera**
- **Stereotipo decostruito:** la violenza è un problema femminile
- **Presenza di uomini:** la violenza maschile sulle donne è un problema che riguarda tutti e tutte

5. FRAME INTERPRETATIVO

- ❑ **Le istituzioni italiane cominciano ad occuparsi in maniera più decisa del “problema di tutti”** (es. nel 2018 il Ministero dell'Interno ha rilasciato i dati relativi al numero dei femminicidi)
- ❑ **Un problema che coinvolge l'intera società:** le forze dell'ordine, l'apparato giudiziario, la sanità, i centri antiviolenza per donne e quelli per uomini
- ❑ **Obiettivo: si incitano i cittadini e le cittadine a unirsi contro la violenza di genere per il bene della società**

Mara Carfagna lancia #Nonènormalechesianormale, lo spot
contro la violenza sulle donne



**Mara Carfagna
lancia
#Nonènormaleches
lo spot contro la
violenza sulle
donne**

La campagna promossa
per la Giornata
internazionale contro la
violenza sulle donne del
25 novembre che è stata
presentata il 21
novembre alla Camera

non è normale che sia normale

FIORELLO

▶ 0:08 / 0:33





#lapartitaditutti



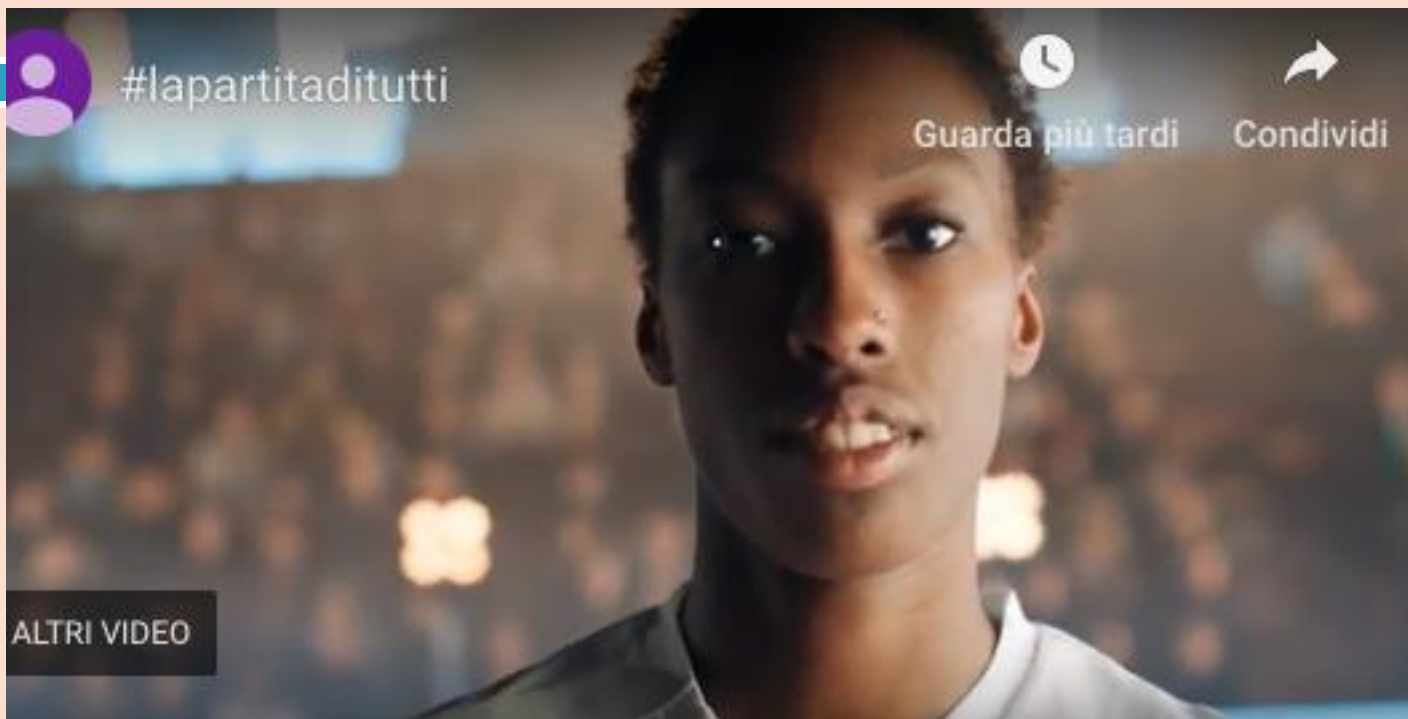
Comunicazione Istituzionale



Guarda più tardi

Condividi

ALTRI VIDEO



Commissione Nazionale

#LAPARTITADITUTTI



Voci fuori campo

- F = Per alcune donne vincere un incontro **non è un gioco**. Per alcune donne uscire a testa alta significa **non avere paura**. Ogni donna ha una partita da vincere, ma ce n'è una più difficile delle altre: **quella contro la violenza**
- M: **Fai sentire la tua voce, non sei sola, lo Stato non ti abbandona, vinciamo insieme la partita di tutti** (tono paternalistico...)



DIRETTORE GENERALE
DONNE
DIRETTORE GENERALE

*La violenza contro le donne
è una questione di tutt**

DIRETTORE GENERALE
DONNE
DIRETTORE GENERALE

Saveria Capecchi

- Dipartimento di Scienze politiche e sociali
- Università di Bologna
- saveria.capecchi@unibo.it
- “Identità di genere e media”, Carocci 2006
- “La comunicazione di genere. Prospettive teoriche e buone pratiche”, Carocci, 2018