

## I FRAME INTERPRETATIVI DELLE CAMPAGNE SOCIALI ANTIVIOLENZA ITALIANE

Saveria Capecchi, Università di Bologna

### 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 dichiarano di aver subito nel corso della vita 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**)

## Molestie e ricatti sessuali (Istat 2018)

- 8 milioni 816mila (**43,6%**) le donne tra i 14 e i 65 anni che nel corso della vita dichiarano di aver 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: dichiara di averle subite nel corso della vita il **18,8% M** (nell'**85,4% da parte di uomini**).

## Campagne sociali antiviolenza italiane

- Analisi di 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)
- Obiettivo principale: ricostruire i diversi *frames* interpretativi (le "cornici" di significato proposte sulla base di presupposti impliciti)

## Campagne sociali antiviolenza italiane: i soggetti promotori

- **Istituzionali, enti pubblici** (es. Presidenza del Consiglio dei ministri- Dipartimento delle Pari Opportunità; Comuni)
- **Enti non profit** (es. Pubblicità Progresso, Amnesty International sezione italiana)
- **Aziende, enti privati** (es. Yamamay, Ikea)

## Campagne sociali antiviolenza italiane: caratteristiche generali

- 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**

## Campagne sociali antiviolenza italiane

- **Griglia di analisi utilizzata per ricostruire il frame:**
  - Quale rappresentazione di genere
  - Quale Target
  - Quale messaggio e quali valori
  - Quali stereotipi di genere rinforzati o decostruiti
  - Tipo di claim e voce fuori campo
  - Stile comunicativo/ tipo di emozioni
  - Quale obiettivo

## Campagne sociali antiviolenza italiane

- Sono stati così identificati

**5 tipi di campagne  
con 5 diversi frames interpretativi**

Il primo tipo (con una sua propria sotto-categoria) è quello prevalente (circa la metà delle campagne)

## 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 nascerla.

**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**

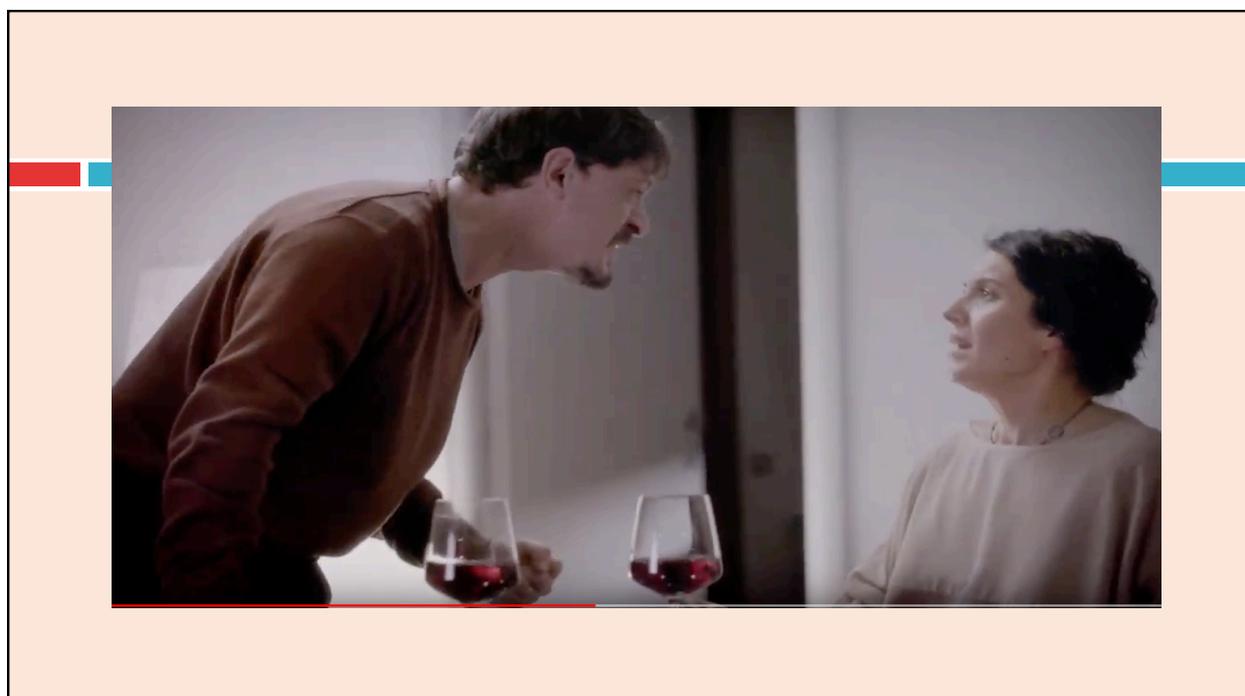
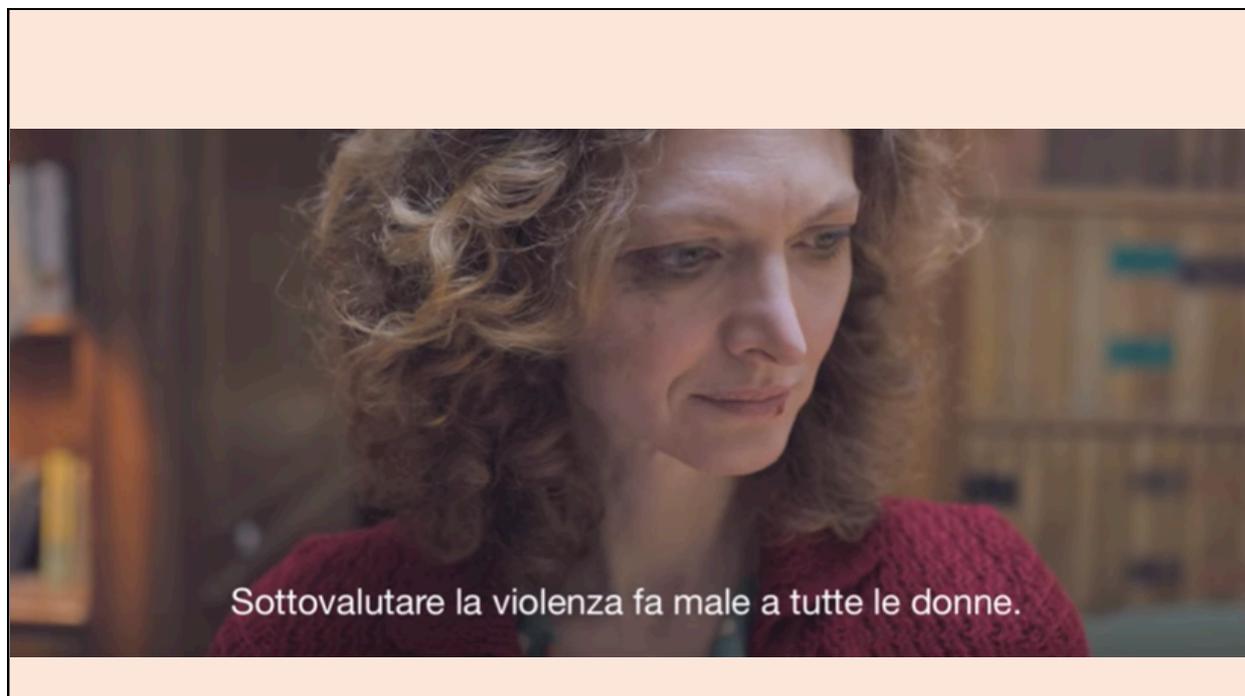


Milano, teatro Litta,  
24, 25 e 26 novembre.  
Ingresso libero.

**STAI ZITTA,  
CRETINA.**

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

Regione Lombardia  
Comune di Milano  
PwC





## 1 bis. La donna umiliata

- Campagna **PUNTO SU DI TE** contro la **discriminazione femminile** (Pubblicità Progresso)

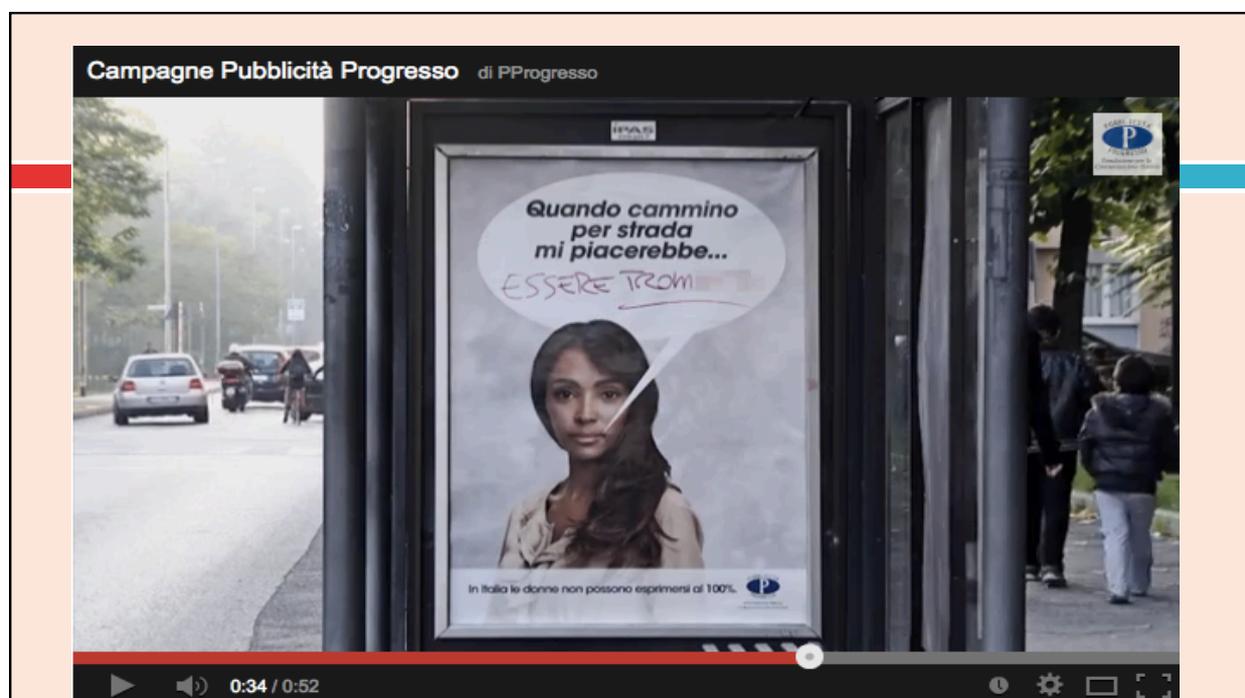
- **Target:** maschile e femminile

**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**









## 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 **Eliana 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.**

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

**Adotta la campagna su [riconosclaviolenza.it](http://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 Turismo e del Commercio  
e per lo Sviluppo Economico  
[www.mur.gov.it](http://www.mur.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**



**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!

www.toccobianca.it

LA NABA ARTEMIS DONNE



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

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



**Io rispetto le donne  
e così mi sento un uomo**  
Campagna contro la violenza sulle donne a cura del Comune di Argeglio (SP)

Giacomo Rauli / Glampeдрone

25 NOVEMBRE, Giornata Internazionale Contro la Violenza alle Donne.



**INTIMIDAZIONI, RICATTI, PUGNI,  
STUPRI. E NON C'È ARBITRO  
CHE INTERVENGA.**

**UOMO CONTRO DONNA: FERMIAMO QUESTO MATCH.**



**AVON**  
The company for women

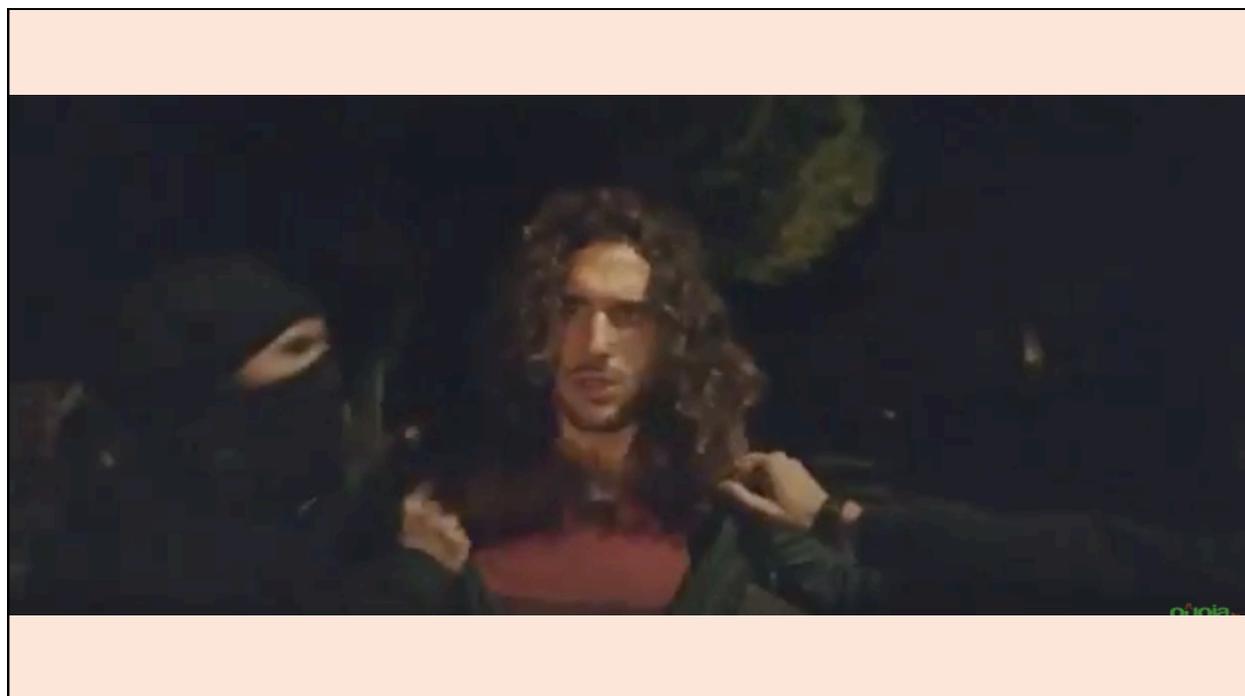
**CERCHI D'ACQUA**  
CERCHI D'ACQUA



Web serie #cosedauomini 2014  
Dipartimento per le Pari opportunità



[www.cosedauomini.eu](http://www.cosedauomini.eu)



**METTITI  
NEI  
SUOI  
PANNI**

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

pupia

## Campagna della Croce Rossa 2018

- **Punto di vista uomo violento:** “tutti dicevano che mi tradiva”, mi stava sempre addosso”, “ho provato a baciarla e mi ha allontanato, mi sono sentito rifiutato”
- **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”**





#### 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 far 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**



Mettici la faccia! Scatta una foto in tema con la campagna Farsi bella non è una colpa. Convididila su *Instagram* con l'hashtag **#farsibellanonèunacolpa** e tagga **@farsibellanonèunacolpa**

Condivideremo la foto sul nostro profilo. Invita i tuoi amici a seguirci e a mettere like! Le due foto più votate vinceranno uno **sconto del 50%** da spendere presso uno dei parrucchieri o degli estetisti aderenti all'iniziativa.

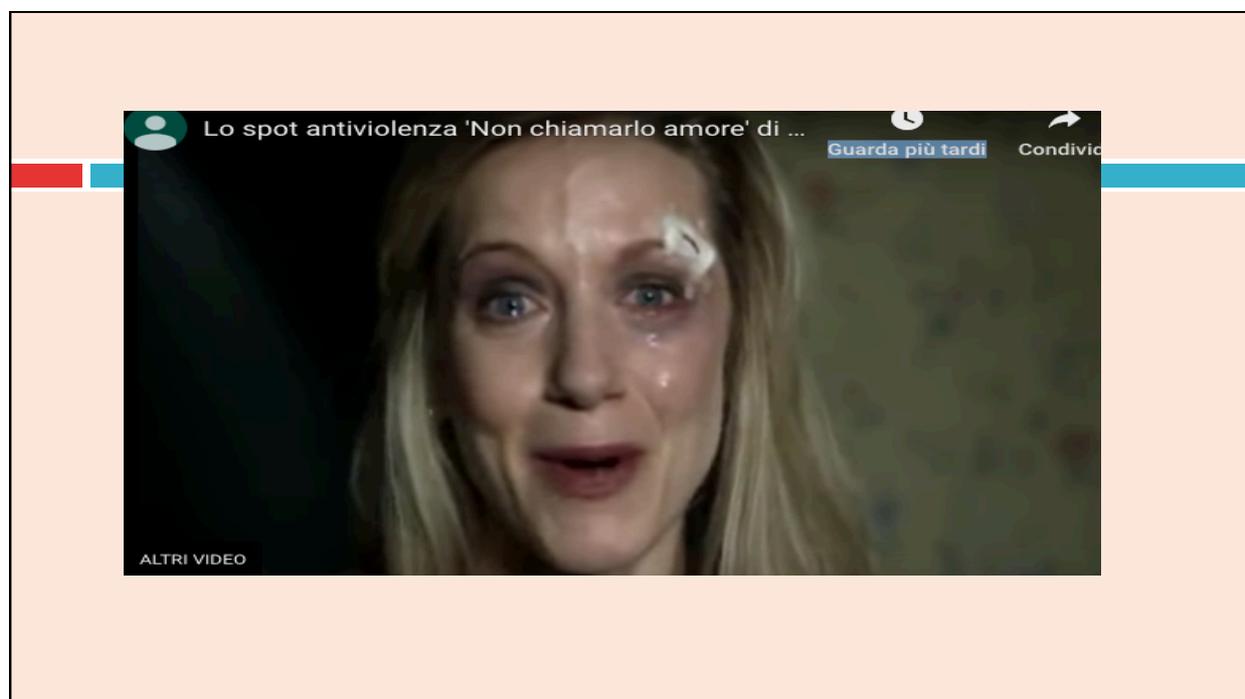


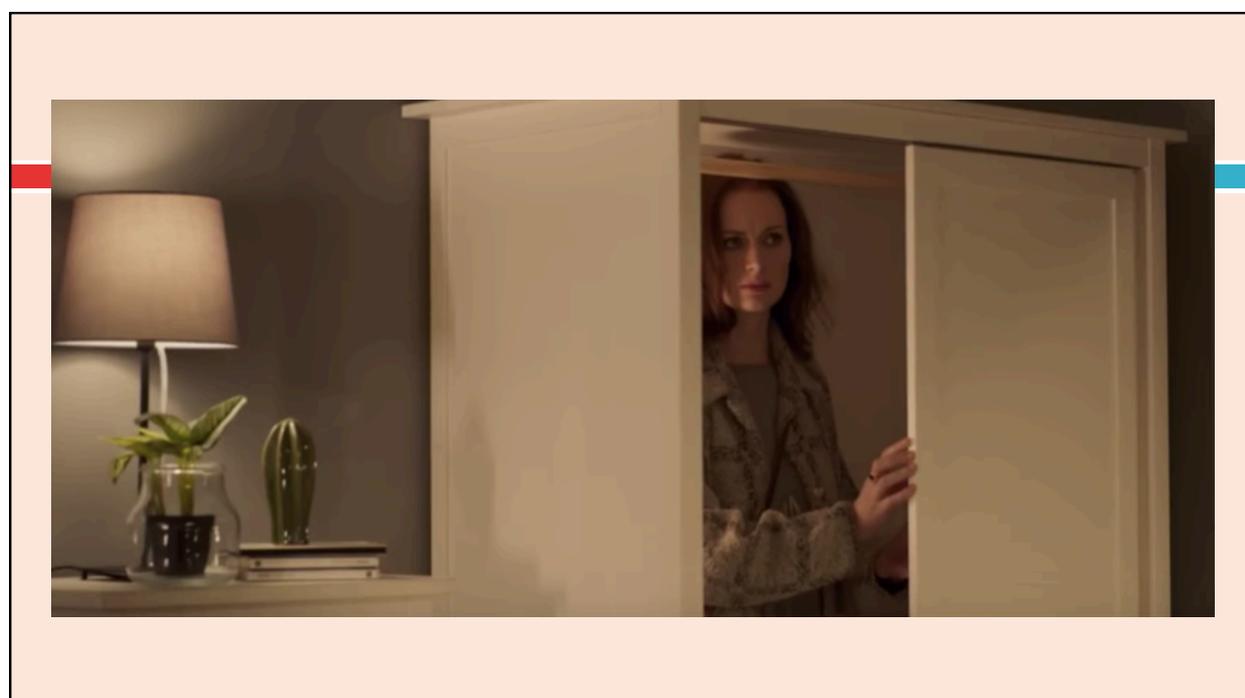
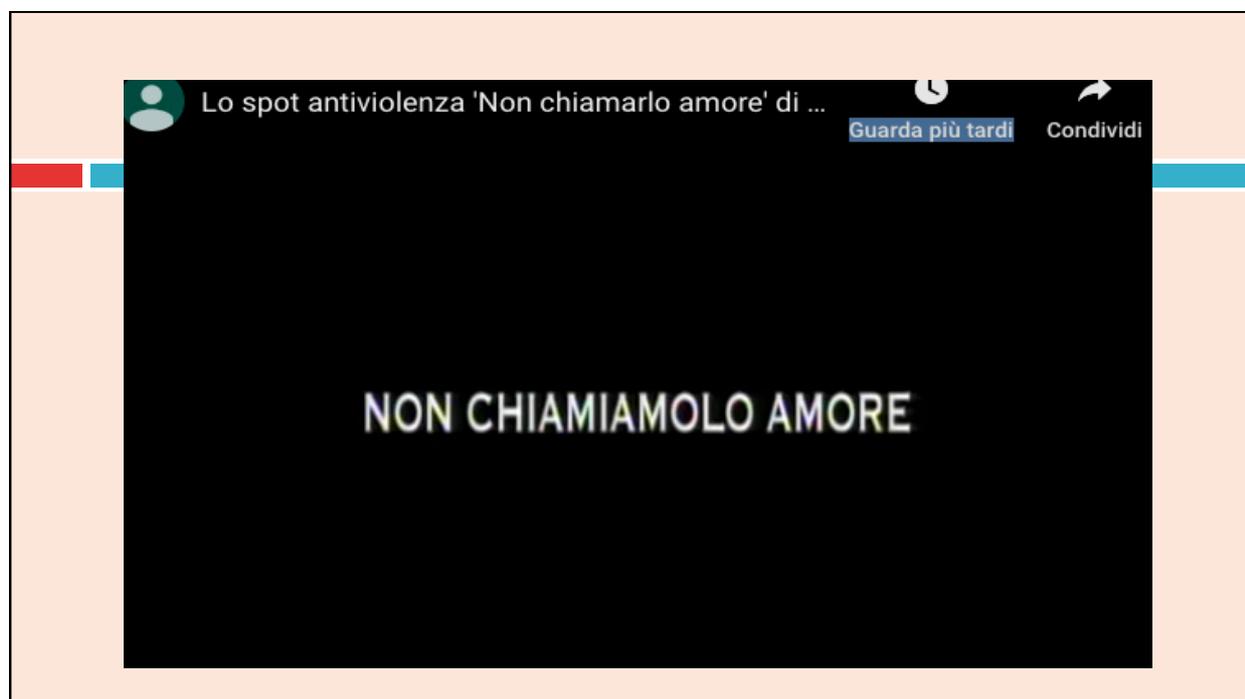


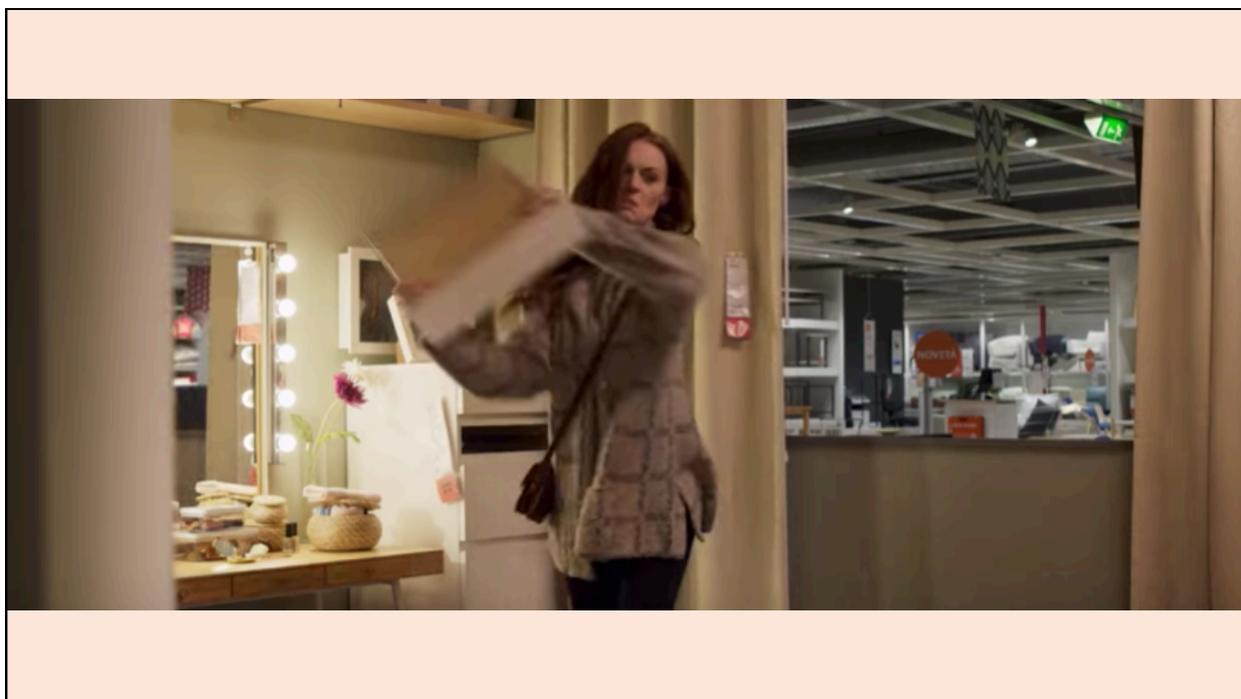
## Non chiamarlo amore

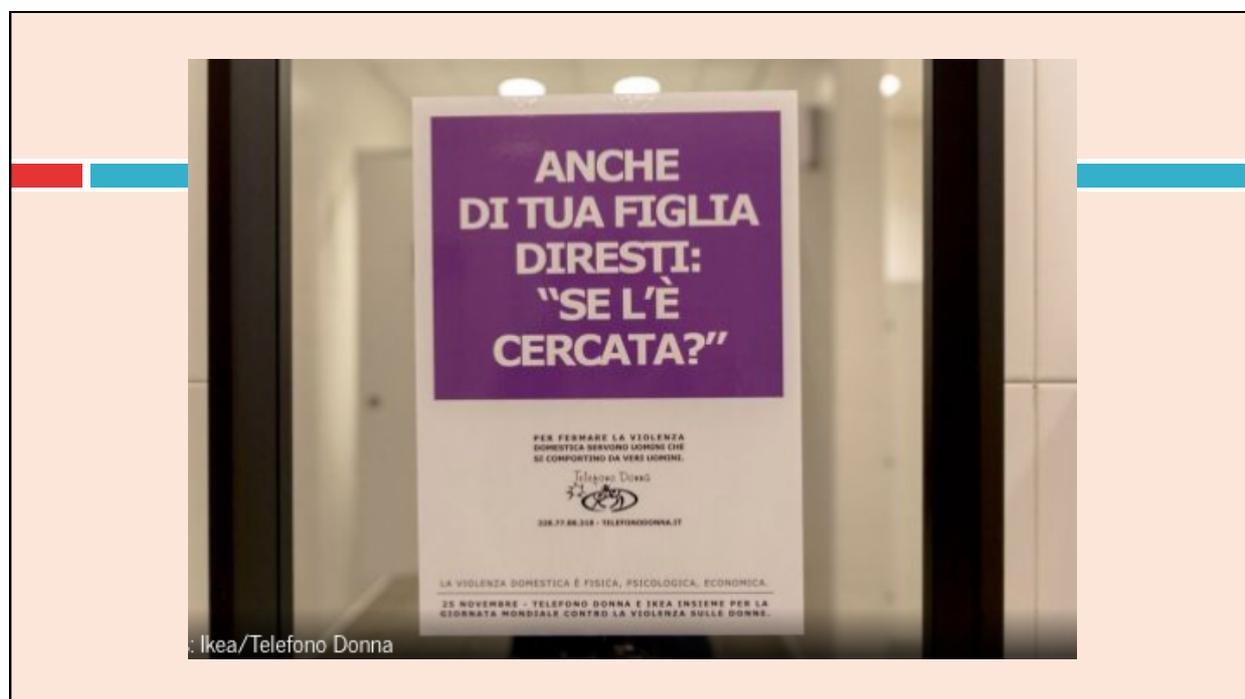
Francesca Comencini 2012

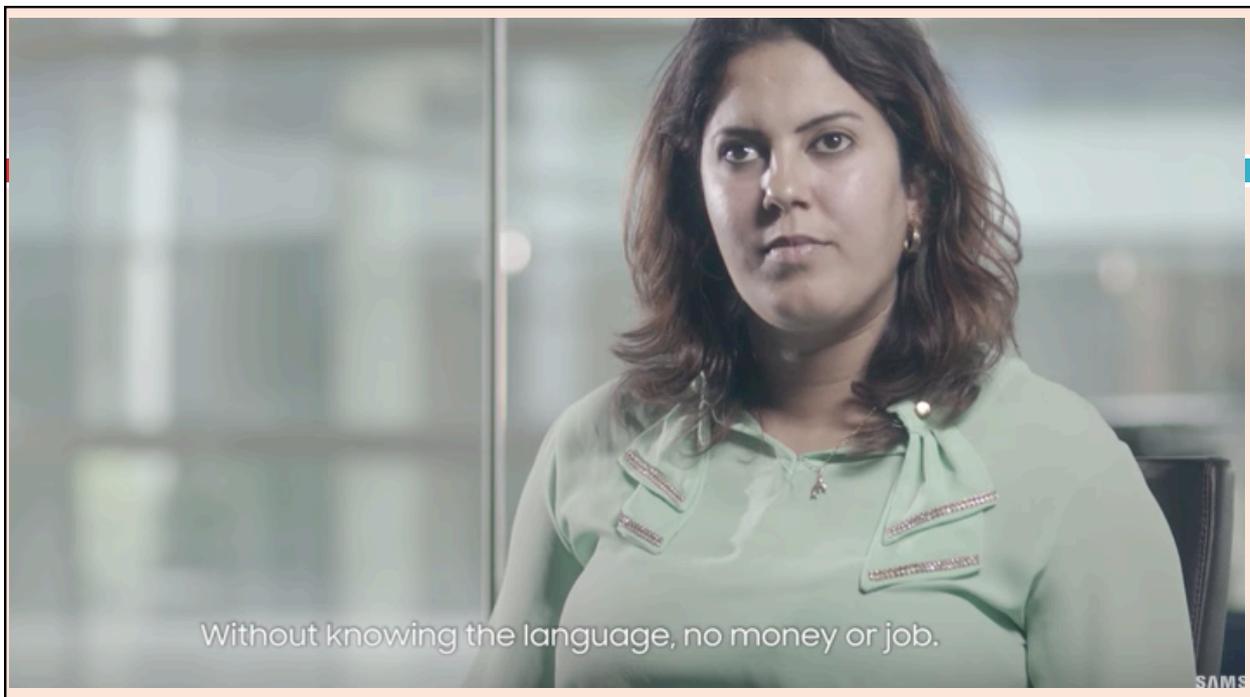
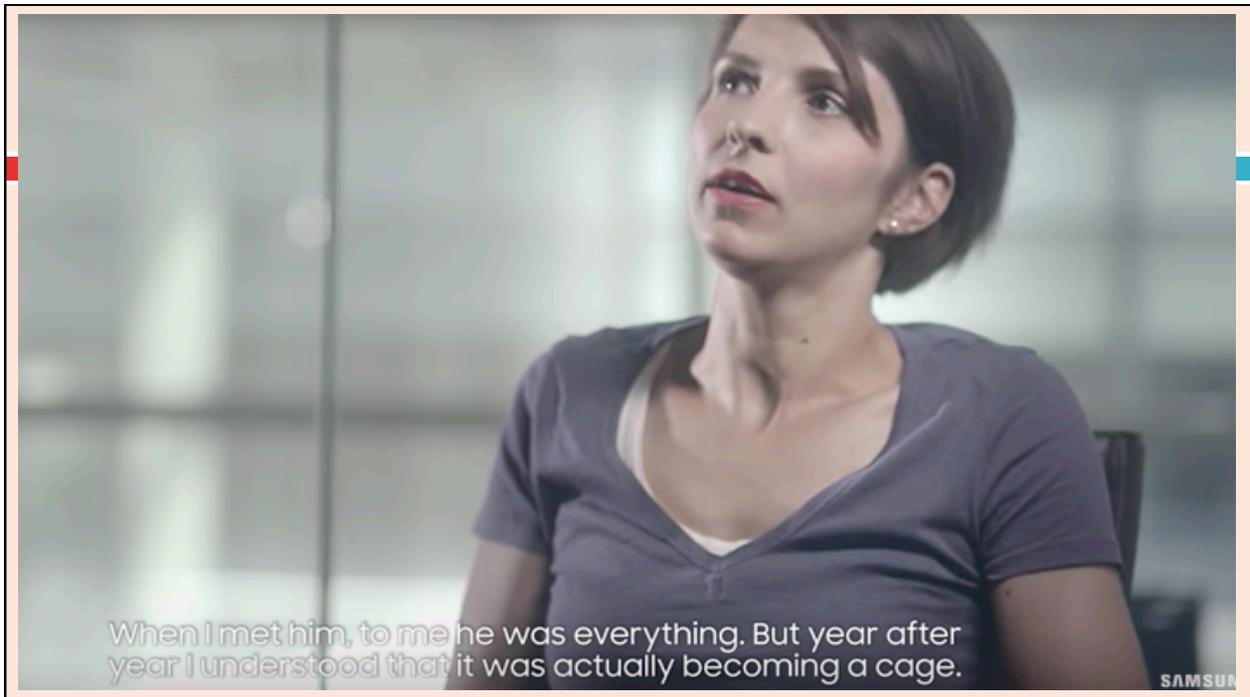
- Ti amo (volto innamorato)
- Ti amo (volto con i segni della violenza)
- Non ti amo più

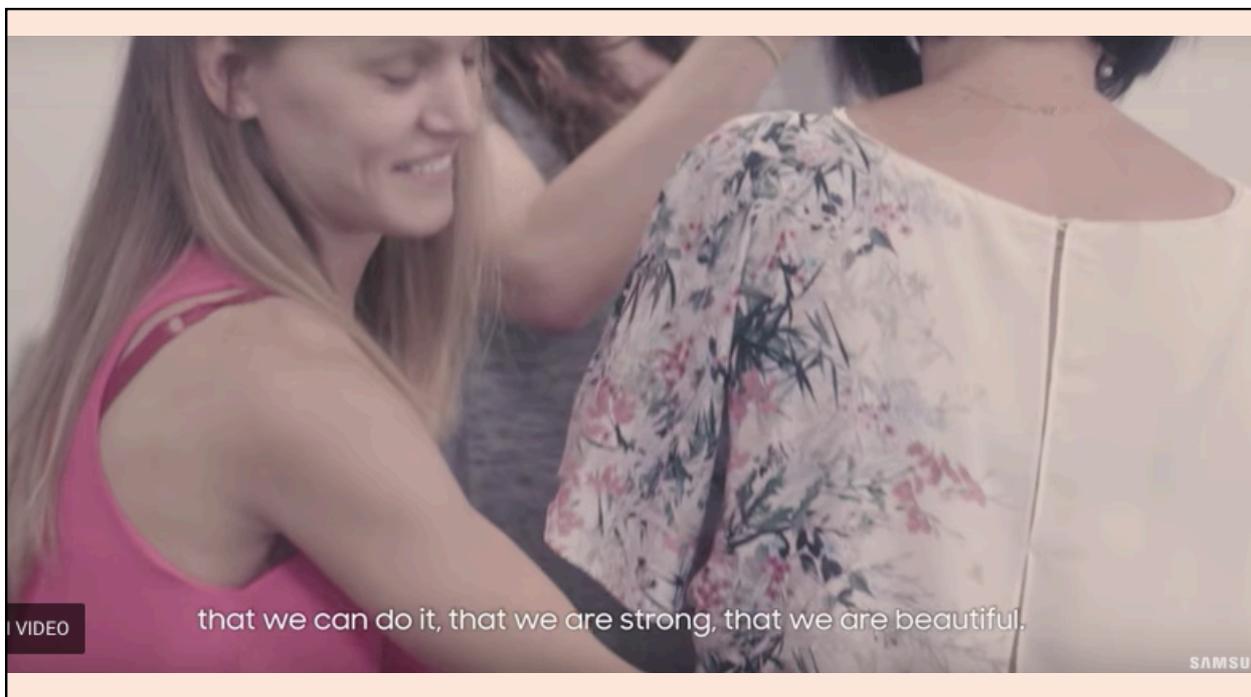


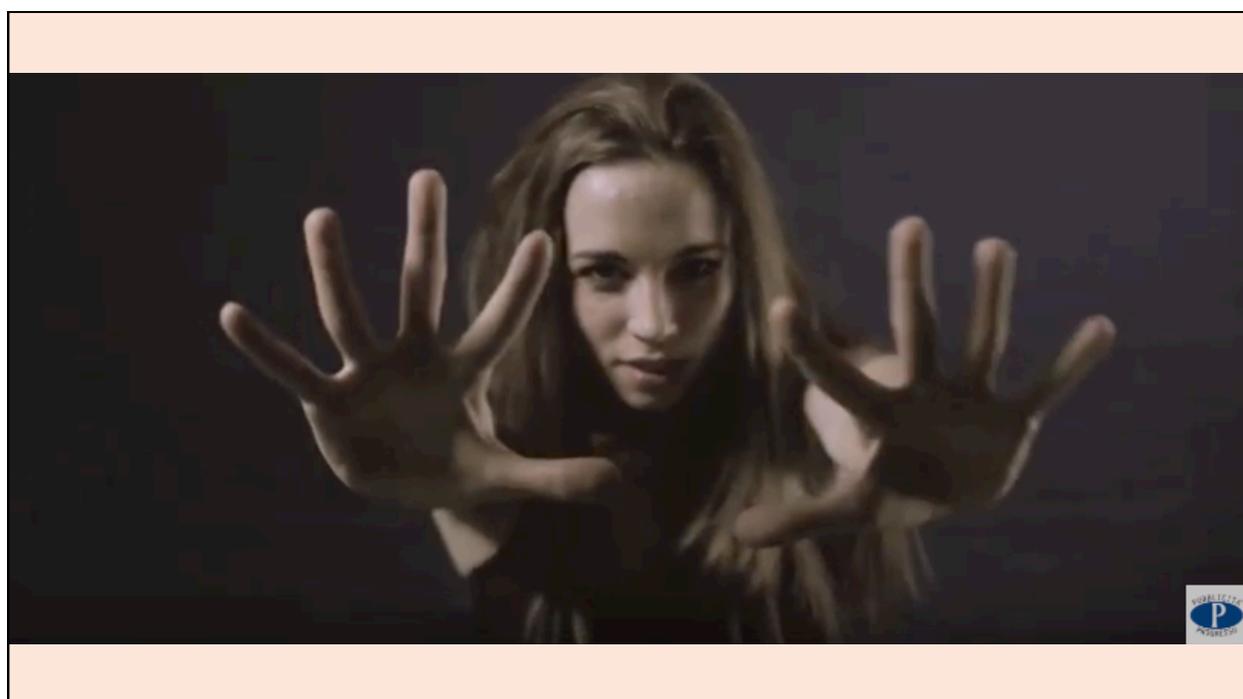












## 5. La violenza è un problema di tutti/e

- ❑ **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

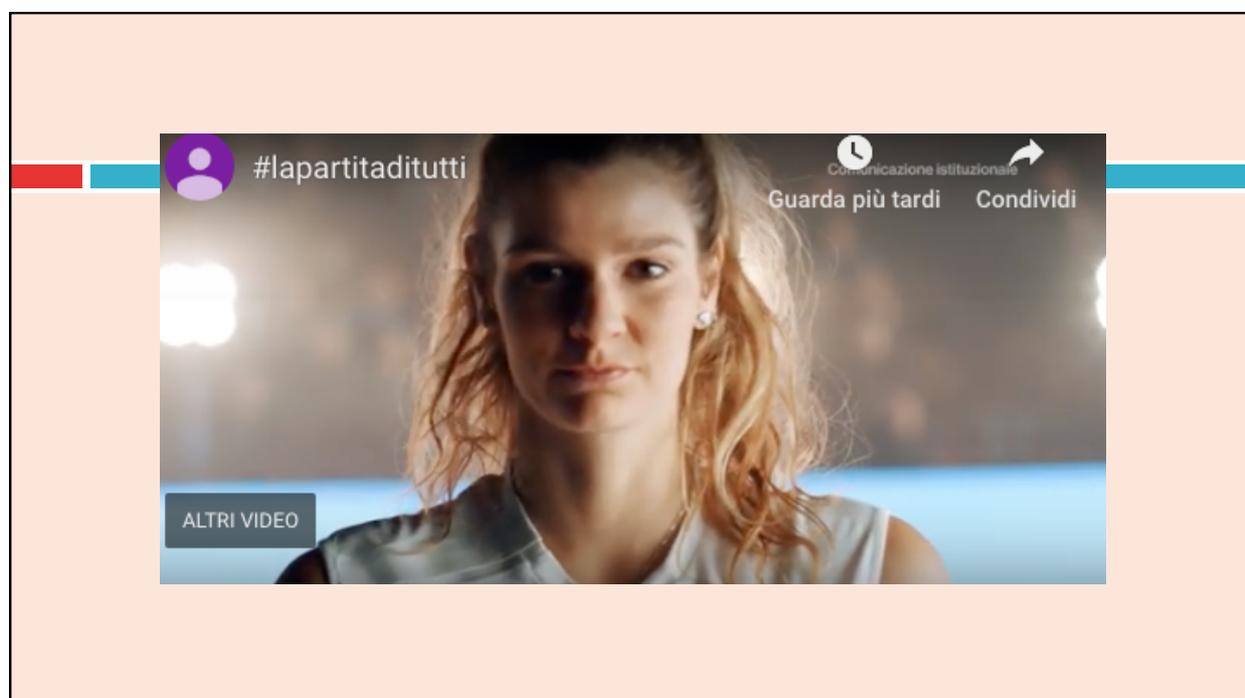
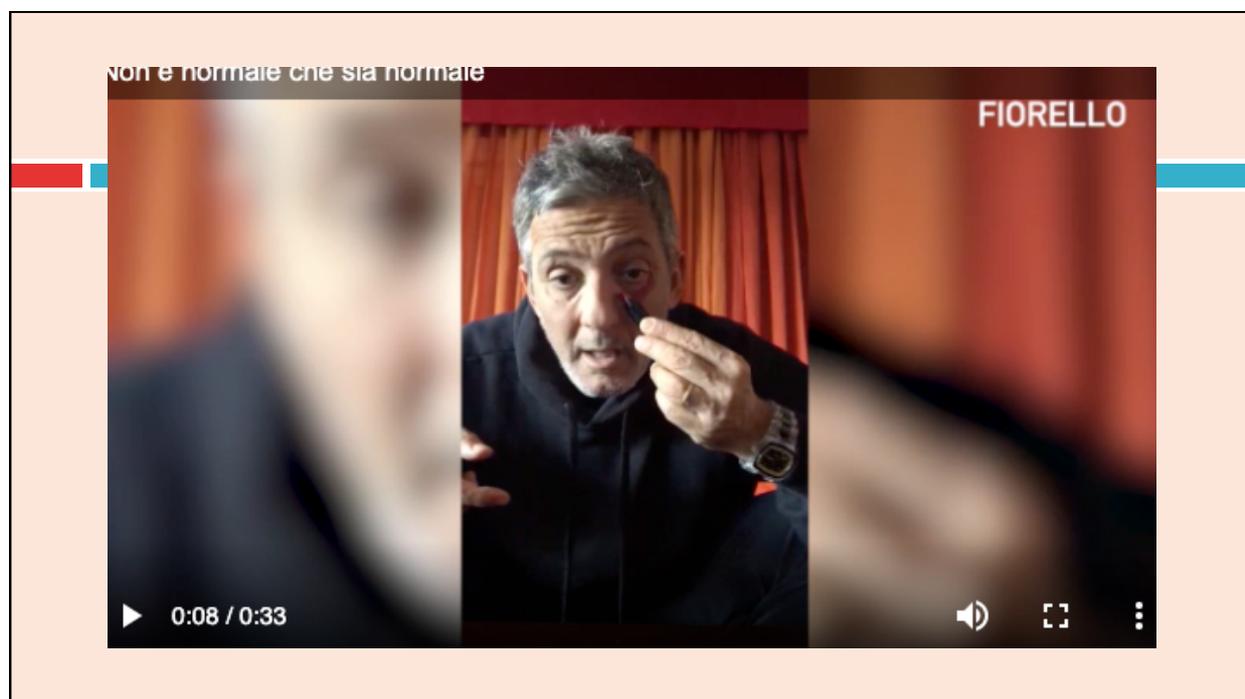
- ❑ **Le istituzioni italiane cominciano ad occuparsi in maniera più decisa del “problema di tutti”** (es. nel 2018 il Ministero dell’Interno ha rilasciato i dati relativi al numero dei femminicidi)
- ❑ **Un problema che coinvolge l’intera società:** le forze dell’ordine, l’apparato giudiziario, la sanità, 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**

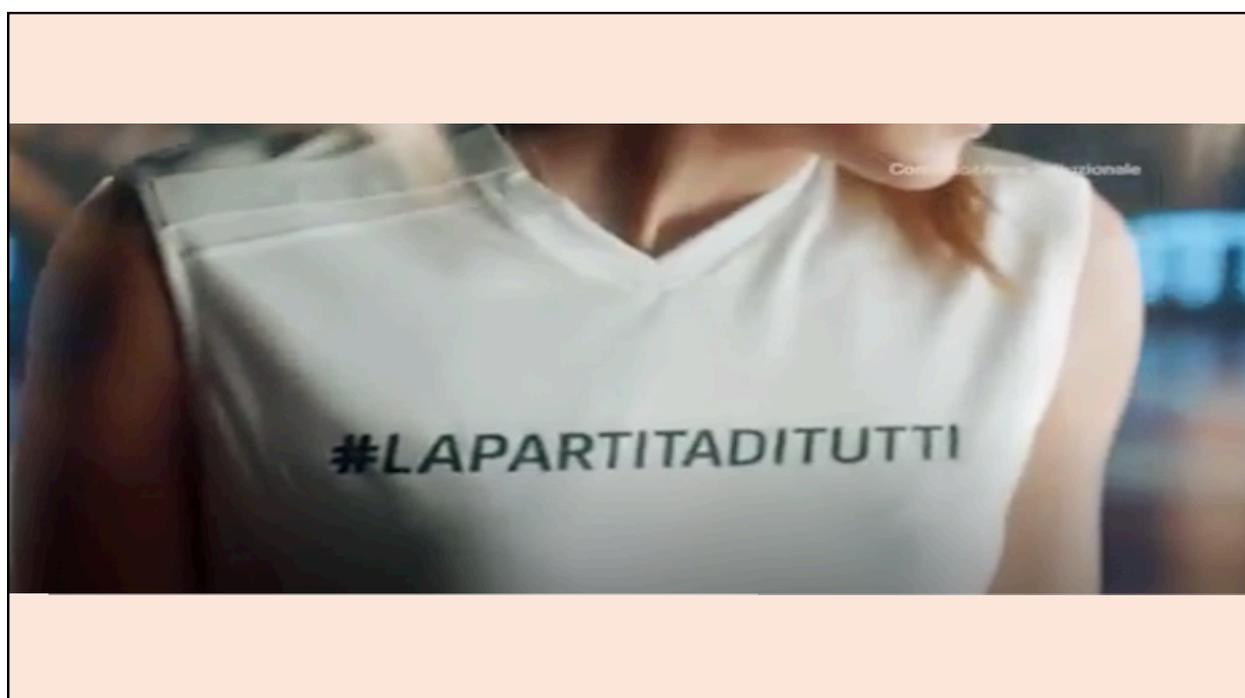
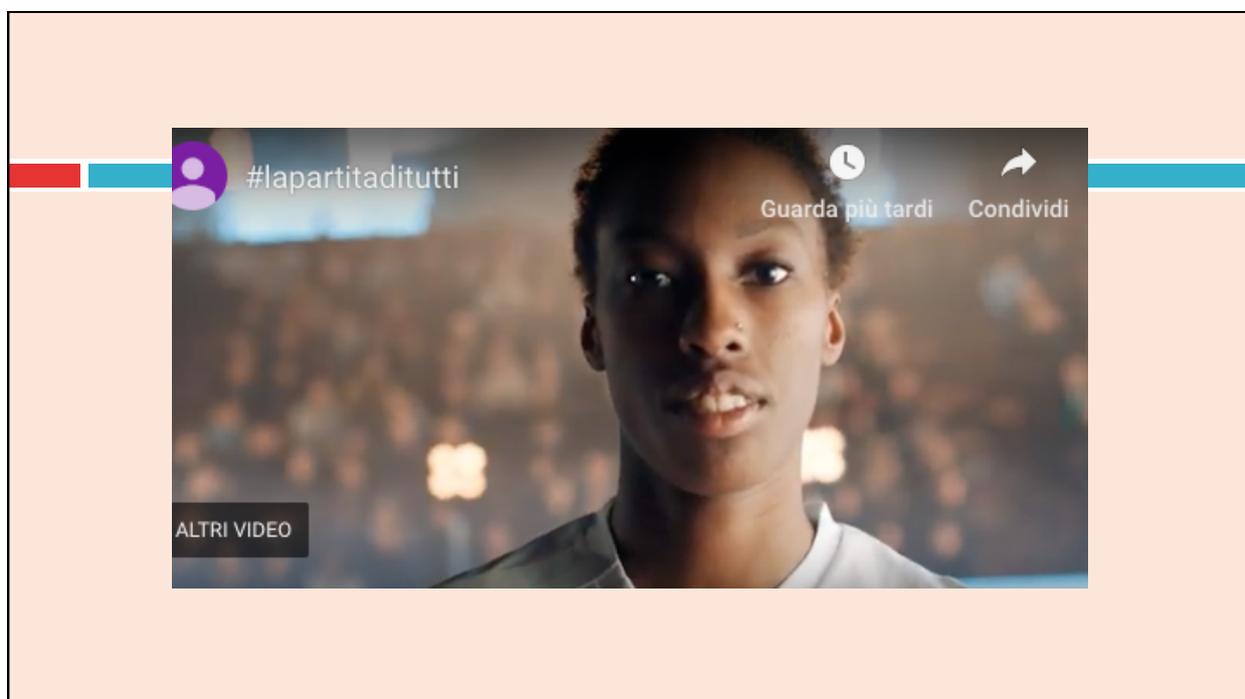
Mara Carfagna lancia #Nonènormalechesianormale, lo spot contro la violenza sulle donne



Mara Carfagna lancia #Nonènormalechesianormale, 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







## 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...)



## Saveria Capecchi

- Dipartimento di Scienze politiche e sociali,  
Università di Bologna
- [saveria.capecchi@unibo.it](mailto:saveria.capecchi@unibo.it)
- *Identità di genere e media*, Carocci 2006
- *La comunicazione di genere. Prospettive teoriche e buone pratiche*, Carocci, 2018