

## **Invisibili e muti.**

### **Gli uomini e la comunicazione sulla violenza maschile contro le donne**

Cristina Oddone

“Non ne avevo mai parlato con nessuno. Il fatto di tenermi tutto dentro ha portato a una situazione molto tesa dentro di me. Il gruppo è stato un motivo di liberazione, un modo per rilasciare tutta una serie di tensioni interiori e allo stesso tempo per cambiare il giudizio nei confronti di chi agisce violenza nella società. Forse anche proprio a causa della comunicazione attuale dei media sulla violenza, che è profondamente drammatica. Da parte mia viene percepita come *'Dagli all'untore!'*, un meccanismo per cui tu sei il mostro, non fai parte della società, sei una sorta di elemento da buttare, perché quello che hai fatto fa sì che tu non sia degno di farne parte. [...] Potendone parlare con il gruppo ho avuto la sensazione, non tanto di aver fatto qualcosa di meno grave, quanto piuttosto di aver trovato un punto di comprensione dall'altra parte, e un'analisi più profonda e strutturata rispetto a quello che poteva essere un semplice sfogo con un amico”.

*Pietro, partecipante ai gruppi del Cam<sup>1</sup>.*

Gli uomini che cominciano a frequentare centri per uomini maltrattanti sperimentano una pratica per molti di loro nuova: vale a dire *parlare* della loro esperienza della violenza e di ciò che provano a riguardo, *ascoltare* i racconti di altri uomini, *riconoscere* il proprio comportamento come violento e *assumerne* la responsabilità (Creazzo, Bianchi 2009). Nella testimonianza di Pietro possiamo riconoscere le tracce di un percorso personale ancora in pieno sviluppo, attraversato da sensazioni ambivalenti: un senso di liberazione e maturazione convive con il senso di colpa rafforzato dai processi di stigmatizzazione degli uomini violenti prodotti dai media – con particolare enfasi su femmicidi e stupri. Durante il mio periodo di osservazione presso il Cam di Firenze è stato possibile indagare la percezione degli uomini maltrattanti rispetto al discorso pubblico mediatico intorno al tema della violenza maschile sulle donne, considerando il loro punto di vista e la loro esperienza dei preziosi elementi per provare a immaginare un *altro* genere di comunicazione che chiami in causa gli uomini, li inviti a sentirsi responsabili e possa essere efficace nella sensibilizzazione e nel contrasto della violenza maschile sulle donne.

#### **1. La violenza di genere nel discorso pubblico**

In tempi recenti, il fenomeno della violenza maschile ha acquisito una sempre maggiore visibilità nel discorso pubblico e nell'agenda mediatica. Nel 2007 l'Istat pubblica la prima indagine complessa e articolata sulla violenza sulle donne in Italia. Dalla ricerca emerge l'ampia diffusione del fenomeno, il modo in cui è sottostimato e affrontato con leggerezza dalle stesse vittime, la specificità familiare della violenza contro le donne (Istat 2007). Dal 2007 si è verificata una progressiva visibilizzazione del fenomeno, sia per l'ostinato lavoro di associazioni, collettivi femministi e movimenti che auspicano provvedimenti da parte delle istituzioni, sia per l'ampio spazio di cui questo ha goduto sui mezzi di comunicazione. Nel periodo dell'ultimo governo Berlusconi, a causa degli scandali sessuali e della costante degradazione dell'immagine femminile sul piano simbolico, l'Italia si è conquistata l'attenzione dell'Onu, con le raccomandazioni Cedaw e in particolare della *special rapporteur* Rashida Manjoo (Cedaw 2011).

---

<sup>1</sup> Le testimonianze e opinioni degli uomini del Cam (Centro di ascolto uomini maltrattanti) di Firenze citati in quest'articolo sono emersi durante l'osservazione diretta dei gruppi settimanali, in altri casi nel contesto dei focus group sulla comunicazione relativa alla violenza di genere. Ringrazio per la preziosa collaborazione Alessandra Pauncz, psicologa e presidente del Cam, Andrea Cicogni, psichiatra, e Mario De Maglie, psicologo.

A partire dal 2012 nasce la Rete nazionale delle Giornaliste Italiane (Giulia)<sup>2</sup>, viene redatta la Convenzione No More, la Ministra Fornero firma la Convenzione di Istanbul sulla violenza sulle donne (ratificata nel giugno 2013); si arriva infine a evocare provvedimenti d'urgenza attraverso una *task force* proposta dalla Ministra Idem. Progressivamente, mentre alcuni dei principali quotidiani nazionali inaugurano blog dedicati specificamente a “tematiche femminili”<sup>3</sup>, gli omicidi di donne conquistano le prime pagine dei giornali. Nell'ultimo anno il termine “femminicidio” è diventato di uso comune, al centro di molti titoli di cronaca e di programmi di approfondimento, in cui spesso si fa uso d'immagini retoriche e violente, ricorrendo a una comunicazione emozionale e a narrazioni d'emergenza<sup>4</sup>. Questo tipo di visibilità, celebrato da alcuni come un legittimo riconoscimento della gravità del fenomeno, rischia di generare effetti controproducenti rispetto alla prospettiva di un effettivo contrasto alla violenza e di una sensibilizzazione degli uomini in quanto uomini, ovvero potenziali autori di maltrattamenti.

L'affiorare di eventi isolati ed estremamente violenti lascia in ombra la continuità delle forme quotidiane della violenza maschile sulle donne: il trattamento mediatico riservato a questi episodi molto spesso ricorre alla dimensione dello scandalo e dell'indignazione. La stessa attendibilità dei dati riportati dai giornali è messa in discussione<sup>5</sup>, dal momento che non sono prodotti dall'Istat o dal Ministero degli Interni, né tantomeno esiste un Osservatorio Nazionale sulla violenza di genere<sup>6</sup>. Trattando la violenza come un fenomeno *eccezionale* (Guareschi, Rahola 2011) piuttosto che riconoscerne la sua dimensione costitutiva delle relazioni sociali e di genere, si è passati dall'indifferenza al *panico morale* (Maneri 2001). Tale operazione si realizza soprattutto nel linguaggio: il lessico mediatico intorno al femminicidio si presenta come il solo in grado di tematizzare la violenza maschile sulle donne. Rispondendo a una logica emergenziale, tale trattamento non contribuisce a identificare i diversi gradi di violenza che precedono l'omicidio, né a comprendere i motivi per cui gli uomini arrivano a uccidere le donne né tantomeno invita gli uomini comuni a sentirsi chiamati in causa. Al contrario, come vedremo, questi si percepiscono estranei a “quelle cose gravi che vedi alla televisione, tutte quelle morti lì” (Bruno, partecipante ai gruppi del Cam).

## 2. Analisi delle campagne di comunicazione

I mezzi di comunicazione contribuiscono a veicolare la comprensione culturale del fenomeno della violenza sulle donne e la percezione della sua gravità. Maneri (2001) illustra le dinamiche di costruzione sociale del panico morale analizzando un'emergenza mediatica: si tratta delle violenze sessuali come riportate sulle pagine di

---

<sup>2</sup> Luisa Betti “Femminicidio in carta – Narrazione della violenza sulle donne dai media alla società” in <http://blog.ilmanifesto.it/antiviolenza/category/femminicidio/>

<sup>3</sup> Per esempio, Il Fatto Quotidiano con “Donne di Fatto”, e Il Corriere della Sera con “La 27esima ora”, il blog del Manifesto <http://blog.ilmanifesto.it/antiviolenza/>

<sup>4</sup> Si pensi anche a due lavori recenti del giornalista Riccardo Iacona sul femminicidio (l'inchiesta “Se questi sono gli uomini” e la puntata “Strage di donne”, Presa Diretta, 24 febbraio 2013) entrambi caratterizzati da metafore di tipo militare e da un linguaggio estremamente drammatico infarcito di particolari macabri e dettagli sensazionalisti.

<sup>5</sup> Fabrizio Tonello, giornalista e ricercatore, nell'articolo “Femminicidio: i numeri sono tutti sbagliati” considera il femminicidio “un fenomeno grosso modo stabile, non un'emergenza mai vista prima”, reperibile presso <http://www.ilfattoquotidiano.it/2013/05/11/femminicidio-numeri-sono-tutti-sbagliati/590171/>

<sup>6</sup> La Casa delle donne per non subire violenza di Bologna registra il numero degli omicidi, ma lo fa sulla base di un'indagine sui crimini riportati dai giornali.

cronaca di alcuni giornali locali. Quanto emerge è il risalto conferito a episodi che avvengono per strada e non in famiglia e l'utilizzo di appellativi che tendono a etnicizzare i soggetti autori, trascurando la specificità familiare della violenza<sup>7</sup>.

Giomi, in un'analisi quantitativa sul trattamento delle notizie relative ai casi di violenza sulle donne, descrive la “divaricazione tra il mostro televisivo e l'uomo reale che uccide le donne: [...] nei telegiornali l'assassino tipo è un immigrato, e la vittima una donna italiana” (Giomi, 2010: 1002). Mentre la vittima è celebrata nella sua innocenza, bellezza e giovane età, gli uomini violenti nella narrazione mediatica sembrano essere “stranieri” o “mostri”, “diversamente altri” o “diversamente extracomunitari”. Questo tipo di trattamento, concentrandosi sugli episodi più efferati e focalizzandosi sugli autori (stranieri o devianti), contribuisce alla costruzione del panico morale rispetto all'immigrazione e rappresenta la violenza sulle donne come un fenomeno estremo, lontano dalla realtà quotidiana della maggior parte dei cittadini. Difficilmente tale trattamento illumina la complessità delle dinamiche di relazione tra i sessi e i modelli culturali che strutturano ruoli e comportamenti maschili e femminili. Nelle parole di Ciccone (2013), “se è opera di criminali, maniaco o stranieri, noi non siamo chiamati in causa, non dobbiamo interrogarci sulle sue cause ma semplicemente delegare alle forze dell'ordine un intervento repressivo adeguato”.

Anche le campagne di comunicazione istituzionali volte a contrastare la violenza maschile sulle donne entrano in gioco nell'immaginario collettivo, (ri)producendo o contrastando il senso comune sui rapporti tra i generi. Accade che tali campagne riproducano gli stessi modelli e stereotipi di genere che alimentano la violenza maschile sulle donne. I *focus group* che ho realizzato con gli uomini del Cam sono stati l'occasione per valorizzare l'esperienza di uomini maltrattanti in un processo di trasformazione e cambiamento. Chiedendo loro di analizzare e valutare alcune campagne – nazionali e straniere, prodotte da istituzioni, associazioni o enti locali – l'obiettivo è stato di riflettere sulle forme di rappresentazione della violenza, in una prospettiva critica e allo stesso tempo creativa.

Nel caso degli spot rivolti a donne il soggetto centrale è la vittima, gli obiettivi sono rendere visibile il problema e far emergere i numeri della violenza attraverso un aumento delle denunce. Esempi di questo tipo di messaggio sono lo spot del 1522 del Ministero delle Pari Opportunità (“La violenza sulle donne non ha scuse”)<sup>8</sup> o la campagna antiviolenza della Presidenza del Consiglio dei Ministri del 2007 (“È stato il tappo dello spumante”). In queste rappresentazioni protagonista è la donna, mentre l'uomo autore di violenza è del tutto assente. La violenza è quasi sempre fisica, i lividi sul viso o le ferite ne sono testimonianza. Implicitamente, si sottolinea la responsabilità della donna per la sua incapacità d'interrompere una relazione violenta. La donna in un angolo, ripiegata su se stessa e avvilita, non corrisponde all'immagine che gli uomini maltrattanti offrono delle proprie compagne. Mentre le donne degli spot sono incapaci di reagire, molte delle donne *reali* hanno smesso di percepirsi come vittime: affrontano apertamente mariti e fidanzati, mettono in atto strategie di resistenza ai maltrattamenti, cercano aiuto. Se è vero che in alcuni casi mostrano sintomi depressivi, in altri reagiscono con determinazione, dimostrando di essere soggetti tutt'altro che passivi.

---

<sup>7</sup> “L'elemento della familiarità non è stato assolutamente tematizzato: la violenza che fa notizia sembrerebbe ancora una volta quella commessa da sconosciuti.” (Maneri 2001:24).

<sup>8</sup> Spot reperibile a questo indirizzo: <http://youtu.be/lxBGZQOJ1ms>



Img 1. “La violenza non ha scuse”



Img 2. “È stato il tappo dello spumante”

A partire dalla Campagna del Fiocco Bianco (2006), nei discorsi relativi alla violenza sulle donne sembra avviarsi uno spostamento di focus dalle vittime agli autori: si è cominciato a parlare pubblicamente di violenza *maschile*, segnalando in maniera esplicita la connotazione di genere e la direzione specifica dell’azione violenta, agita *dagli uomini nei confronti delle donne* (Pitch 2008; Magaraggia, Cherubini 2013). Anche nelle campagne di comunicazione contro la violenza si può individuare un progressivo tentativo visibilizzare maggiormente i soggetti maschili, considerati responsabili della violenza. Ma in che termini gli uomini sono rappresentati nelle campagne contro la violenza maschile sulle donne? In che modo sono chiamati in causa? La riflessione critica degli uomini del Cam ci ha portati a catalogare le campagne secondo questi criteri.

**a. L’uomo c’è, ma non si vede**

La campagna “La violenza ha mille volti. Impara a riconoscerla”, promossa dal quotidiano *L’Unità* nel 2010 ha il pregio di rappresentare alcune coppie (donne e uomini), segno della molteplicità delle condizioni sociali in cui si può verificare una relazione violenta. Mentre vediamo il volto delle donne – che in questo caso guardano lo spettatore sorridenti – i volti maschili sono coperti dallo slogan della campagna, in un procedimento che ancora una volta li nasconde allo sguardo pubblico.



Img. 3, 4, 5 “La violenza ha mille volti, impara a riconoscerli”

### b. Buoni e cattivi

Diverse campagne tendono a proporre profili ben definiti, stabilendo una netta linea di demarcazione tra *buoni* e *cattivi*. Questo genere di separazione rischia di operare una semplificazione che non riproduce la complessità della relazione violenta all’interno di una coppia, in cui, per un uomo, spesso l’amore per la propria compagna e per i propri figli convive con atteggiamenti violenti e di prevaricazione, insieme a una sensazione di fallimento dovuta all’incapacità di operare un cambiamento.

“La sensazione che si prova rispetto a tutti i livelli di comunicazione della violenza è che questa cosa non riguardi te, perché dici: «Bé, io non sono così, quello è il cattivo». Quello che si percepisce è che la violenza è relegata a una piccola parte della società, a un personaggio di un certo tipo: persone violente, persone cattive, persone che vogliono il male degli altri, *altre* persone. Non si vede mai un uomo che ami la propria compagna. Quello che si pensa è «non mi riguarda, io non sono così, sono una persona buona, sono una persona che sta cercando di fare tutto il suo meglio perché le cose funzionino»”.  
Orlando, partecipante ai gruppi del Cam.

Una rappresentazione fortemente negativa della figura dell’autore sembra allontanare gli uomini dalla possibilità di riconoscersi come maltrattanti.

Lo spot del *Ministerio de Igualdad* spagnolo rappresenta le donne vittime di violenza in un atteggiamento attivo, che mostra forza e sicurezza di sé. Ognuna di loro sembra rivolgersi al proprio compagno – e per esteso a ogni uomo autore di violenza – intimandogli di non osare più alzare le mani contro di loro. Lo slogan, “Di fronte al maltrattante: tolleranza zero”<sup>9</sup>, chiude lo spot.



Img 6. “Tolleranza zero”

<sup>9</sup> <http://youtu.be/8vzRGAsDIII>.

Questo spot ribalta completamente il *cliché* della donna fragile, insicura, bisognosa di protezione: si rivolge a donne e a uomini mostrando un chiaro e saldo posizionamento delle donne nei loro confronti. La chiusura dello spot e lo slogan finale (“Tolleranza zero”) hanno generato dibattito tra i partecipanti al *focus*: alcuni hanno reagito criticando ironicamente l’atteggiamento minaccioso delle donne e l’enfasi sull’evocazione di una punizione severa. Altri hanno invece apprezzato il messaggio: “l’intenzione non è colpevolizzare l’uomo in sé, ma invita a denunciare gli atteggiamenti violenti, ribadisce le regole della società”. Altri ancora hanno evidenziato come lo slogan possa essere controproducente, poiché molti uomini possono non ritenersi il target di tale messaggio:

“L’uomo non è necessariamente cattivo, potrebbe avere una difficoltà a vedersi. Io ho fatto violenza fisica e non lo percepivo. Ci sono stati tre episodi: una volta le ho dato uno schiaffo, un’altra le ho dato una spinta, un’altra ancora le ho stretto la testa. Ma se mi avessero chiesto «Hai mai picchiato una donna?», Avrei risposto di no!”.

Gabriele, partecipante ai gruppi del Cam.

### c. *Paternalismo (1): l’atteggiamento moralista*

Una netta separazione concettuale tra bene e male è prodotta anche da altri spot, ma in maniera più sottile, appellandosi alla convivenza civile, a ciò che è riconosciuto dalla società come politicamente corretto. La serie di spot prodotta dal *Ministerio de Igualdad* spagnolo “Saca Tarjeta Roja”<sup>10</sup> unisce uomini maltrattanti e donne che sono state vittime di abuso: mentre i primi riportano le frasi e gli atteggiamenti tipici del maltrattamento psicologico, le seconde rispondono con una provocazione e un atteggiamento di sfida. Lo slogan conclusivo è pronunciato da un uomo: “Chi maltratta le donne non ha posto nella nostra società. Estrai il cartellino rosso contro chi maltratta le donne”.



Img 7. “Chi maltratta le donne non ha posto nella nostra società”

La serie di spot “Noino.org – Uomini contro la violenza sulle donne”<sup>11</sup> coinvolge alcuni personaggi noti come *testimonial* per descrivere nel dettaglio alcuni comportamenti di uomini violenti (“ci sono uomini che...”), per poi chiarire la propria distanza rispetto a quelle stesse pratiche: “Io no. Io non ci sto. Io non mi rendo complice”<sup>12</sup>.

<sup>10</sup> Letteralmente: “Estrai il cartellino rosso”, <http://youtu.be/yGsUUu00S2A>.

<sup>11</sup> La campagna noino.org viene presentata pubblicamente nell’ambito del Human Rights Night Festival a Bologna (17-21 ottobre 2012), ed è la prima campagna in Italia, dopo la campagna del Fiocco Bianco, orientata a intercettare il pubblico maschile. Cfr. <http://www.noino.org/>

<sup>12</sup> A titolo d’esempio, si veda il video con Ivano Marescotti al seguente indirizzo: <http://youtu.be/Qn4gPpkA-Sw>.



Img 8 “Noi no – uomini contro la violenza sulle donne”

I commenti degli uomini del Cam a questi due spot hanno messo in luce un certo risentimento – “È ovvio e condiviso da tutti che siamo tutti contrari alla violenza”. Molti di loro hanno ricordato il perbenismo di certe campagne contro la droga, definendolo “un atteggiamento moralista”. La frase “Chi maltratta le donne non ha posto nella nostra società” sembra voler operare una separazione tra “uomini per bene” e “uomini per male”, attraverso la *civilizzazione dei costumi* (Ciccone 2009) o il rispetto della *retorica del decoro* (Pitch 2013). Infine, hanno profondamente criticato lo slogan “noi no”, il quale sembra marcare la separazione tra persone “normali” e persone violente, allontanare il fenomeno della violenza dalla banalità della vita quotidiana e riprodurre la linea di confine tra uomini *buoni*, virtuosi, e uomini *cattivi*, colpevoli.

#### d. Paternalismo (2): l’uomo salvatore

Lo spot dell’Associazione Penelope<sup>13</sup> mette in scena una folla di donne che si aggirano nel centro storico deserto di una città della Sicilia. Tutte le donne si coprono la bocca con una mano, mostrandosi costrette al silenzio, mentre una voce fuori campo riporta nel dettaglio le statistiche nazionali della violenza sulle donne. Il solo uomo in città, interpretato da Beppe Fiorello, le osserva e sembra riflettere sulla loro condizione, fino a quando, in conclusione, le guida in un grande salone e le invita ad abbassare la mano che impedisce loro di parlare.



Img. 9 “Non avere paura. Fatti sentire”

Alcuni dei commenti degli uomini del Cam:

“Se si tratta di violenza e uno non si riconosce nella violenza, io cambierei canale dopo un secondo. Il punto è che se non riesci a sentirti chiamato in causa, anche se lo sei, è ovvio che cambieresti canale”.  
Paolo, partecipante ai gruppi del Cam.

“E poi chi è questo? Il principe azzurro? L’uomo che salva le donne?! È ovvio che siamo tutti contrari alla violenza!”.  
Orlando, partecipante ai gruppi del Cam.

<sup>13</sup> Prodotto dal Centro Servizi per il Volontariato Etneo, <http://youtu.be/EGDLF8AGxCh>.

L'unico uomo in scena, in un atteggiamento rassicurante e salvifico, ha il compito di liberarle, restituendo la parola alle donne, chiaramente subalterne (Gayatri Chakravorty Spivak 1988). Lo slogan recita: “Non avere paura. Fatti sentire”.

### 3. Conclusioni

La Convenzione di Istanbul, ratificata dall'Italia lo scorso giugno, invita a “coinvolgere i media e il settore privato nell'eliminazione di stereotipi di genere, e nella promozione del mutuo rispetto”. Tra le cause della violenza maschile sulle donne – intesa come una forma di violenza basata sul genere, che colpisce le donne in quanto donne – si evidenzia la cultura di negazione e silenzio, oltre al persistere di atteggiamenti misogini contro le donne nelle nostre società. Secondo la Convenzione, le strategie di prevenzione non potranno prescindere da un intervento sulla comunicazione pubblica e pubblicitaria, sui media in quanto (ri)produttori di una cultura di disuguaglianze; allo stesso tempo dovranno includere “programmi di trattamento rivolti a *perpetrators* di violenza domestica e a *sex offenders*”. Questo dovrebbe innescare una riflessione critica su quale potrebbe essere una comunicazione rivolta a uomini sulla violenza contro le donne, prendendo atto dei limiti e delle difficoltà maschili nel parlare di sé, nel mostrarsi vulnerabili, nel mettere in discussione gli aspetti costitutivi della propria identità di genere e della propria idea di sé, in un sistema che storicamente li ha collocati in una posizione dominante rispetto alle donne (Bourdieu 1999).

La violenza è uno dei cardini su cui si fonda la costruzione dell'identità sociale maschile: attraverso forme violente si definiscono riti d'iniziazione e di passaggio per gli uomini (Ciccone 2009). La violenza coinvolge soprattutto attori maschili in quanto “carnefici” ma anche in quanto “vittime”, nelle relazioni interpersonali così come nel sistema simbolico e materiale delle nostre società (Bourke 1999, Connell 1996). Intervenire contro la violenza degli uomini sulle donne significa affrontare un discorso complesso relativo a mascolinità, ruoli maschili, sistema patriarcale.

Nel corso di quest'anno di ricerca presso il Cam, grazie alla preziosa collaborazione degli operatori e degli uomini partecipanti al gruppo, abbiamo provato a immaginare una comunicazione che guardasse criticamente alle campagne già esistenti e che riuscisse ad arrivare a un pubblico maschile<sup>14</sup>.

“L'obiettivo secondo me dovrebbe essere che l'utente, lo spettatore, non sia così lontano, non percepisca questa distanza dalla violenza, cioè che non lo riguardi, perché non ha picchiato a sangue sua moglie. Secondo me l'elemento chiave è capire che *la violenza è dentro di noi*, a tutti i livelli, e che spesso i motivi che la scatenano possono essere svariati. [...] Secondo me uno degli obiettivi è eliminare la distanza, la separazione netta tra chi è arrivato al momento finale e ha compiuto un'azione estremamente drammatica, e tra chi invece non c'è ancora arrivato”.

Bruno, partecipante ai gruppi del Cam.

Quando un uomo afferma “la violenza è dentro di noi”, sta dicendo che la violenza “ha radici così profonde nella nostra cultura – dalle forme di organizzazione della nostra società al nostro immaginario, dal nostro linguaggio alle nostre rappresentazioni dei ruoli sessuali – che anche le strategie istituzionali di contrasto, le nostre reazioni indignate e le nostre domande di punizione rivelano di condividere inconsapevolmente lo stesso universo simbolico, lo stesso substrato culturale che in quella violenza trova le sue origini e si sviluppa” (Ciccone 2009: 21). In opposizione al

---

<sup>14</sup> La campagna, che abbiamo chiamato “Da uomo a uomo. Riflettere da dentro la violenza”, è ancora in fase di elaborazione. Prossimamente avvieremo la ricerca di fonti di finanziamento e proseguiamo nella sua realizzazione concreta.

coro di voci che puntano il dito contro gli uomini violenti, identificandoli come colpevoli – augurandosi di “vederli marcire tutti in carcere”<sup>15</sup>, riducendo la complessità del fenomeno all’agire individuale di alcuni soggetti – penso invece che il punto di vista di uomini che stanno sperimentando uno sguardo critico su di sé e sul maschile in generale sia raro e prezioso e pertanto vada tenuto in considerazione. Questi uomini affrontano il nodo della violenza non con un atteggiamento politicamente corretto, ma a partire da un *reale* conflitto con se stessi, che diventa ricerca di libertà e di senso per la propria vita.

I servizi di presa in carico degli autori di violenza hanno il privilegio di incontrare quotidianamente l’esperienza degli uomini nella violenza. Nei colloqui individuali, così come nel contesto dei gruppi psico-educativi, è possibile dialogare con uomini che a partire dai propri vissuti biografici e dall’analisi critica delle proprie pratiche parlano di sé in un contesto singolare, dove i condizionamenti sociali e gli eventuali meccanismi di autocensura (legati alla vergogna o al senso del pudore) sono ridotti rispetto alla normale ribalta della vita *fuori*. In questo contesto è possibile comprendere e intervenire: è necessario superare il contesto clinico per socializzare questo materiale e farlo convergere in una prospettiva interdisciplinare complessa, utile all’analisi di un fenomeno che secondo Tamar Pitch può essere considerato un “fatto sociale totale”.

Dare valore a queste narrazioni, spesso ambigue e provvisorie ma comunque lontane dallo stereotipo comune sull’uomo maltrattante, apre una prospettiva per una nuova soggettività maschile, fino ad ora invisibile e muta, che forse potrà condurre a una più efficace comunicazione in contrasto alla violenza maschile sulle donne. Allo stesso tempo permetterebbe il superamento di una narrativa mediatica emergenziale sul femminicidio, guidata dal ricorso alla categoria dell’eccezione: come sostengono Guareschi e Rahola, infatti, “il successo incontrato dalla formula [dell’eccezione] è evidentemente sintomo della sua capacità esplicativa. A una simile constatazione si associa però il sospetto che quanto si guadagna in termini di suggestività e capacità classificatoria si paghi in termini di semplificazione” (2011:163).

## BIBLIOGRAFIA

Bourdieu, P. (1999) *Il dominio maschile*. Feltrinelli, Milano.

Bourke, J. (2007) *Stupro. Storia della violenza sessuale*. Laterza, Bari.

Cedaw (2011) “Concluding observations of the Committee on the Elimination of discrimination against Women, Republic of Italy”, United Nations, NY.

Chakravorty Spivak, G. (1988) “Can the subaltern speak?” in Cary Nelson (Editor) and Lawrence Grossberg (Editor), *Marxism and the Interpretation of Culture*, University of Illinois Press. October 1, 1988. p. 271-313.

Ciccone, S. (2009) *Essere maschi. Tra potere e libertà*. Rosenberg&Sellier, Torino.

Ciccone, S. (2012) Intervento al convegno “Specchio delle mie brame. Corpi pubblicitari tra inganno e desiderio”, 22 settembre 2012, promosso dal Consiglio delle Donne del Comune di Bergamo. Atti in corso di pubblicazione.

---

<sup>15</sup> Commento di una deputata di Futuro e Libertà al servizio televisivo sugli uomini del Cam, nella puntata del programma “Brontolo”, condotto da Olivero Beha (22 ottobre 2012).

Ciccione, S. (2013) “Come affrontare la violenza maschile” in Fanelli, F. *La violenza sulle donne. Riconoscerla, contrastarla, prevenirla*. Morlacchi Editore, Perugia.

Connell, R.W. (1996) *Maschilità. Identità e trasformazioni del maschio occidentale*. Feltrinelli Editore, Milano.

Creazzo, G., Bianchi, L. (2009) *Uomini che maltrattano le donne: che fare?* Carocci, Roma.

Giomi, E. (2010) “Neppure con un fiore. La violenza sulle donne nei media italiani” in *Il Mulino*, n.6/10, Il Mulino, Bologna.

Guareschi, M., Rahola, F. (2011) *Chi decide? Critica della ragione eccezionalista*. Ombre Corte, Verona.

Iacona, R. (2013) *Se questi sono gli uomini. Italia 2012. La strage delle donne*. Chiare Lettere, Milano.

Istat (2007) *La violenza sulle donne. Indagine multiscopo sulle famiglie*. Istat, Roma.

Magaraggi, S., Cherubini, D. (2013) *Uomini contro le donne? Le radici della violenza maschile*, Utet, Novara.

Maneri, M. (2001) “Il panico morale come dispositivo di trasformazione dell’insicurezza” in *Rassegna Italiana di Sociologia*, a. XLII,n.1, Gennaio-Marzo, Il Mulino, Bologna.

Pitch, T. (2008) “Qualche riflessione intorno alla violenza maschile contro le donne” in *Ginocidio. La violenza maschile contro le donne*, pp.7-13, in “Studi sulla questione criminale. Nuova serie dei delitti e delle pene”, Carocci, Bologna.

Pitch, T. (2013) *Contro il decoro. L’uso politico della pubblica decenza*. Laterza, Bari.

Pauncz, A. (2013) *Trasformare il potere. Come riconoscere e cambiare le relazioni dannose*. Romano Editore, Firenze.

Pauncz, A. (2013) “Perché non dovremmo parlare di femminicidio”, link consultato nel settembre 2013 <http://www.alessandrapauncz.it/perche-non-dovremmo-parlare-di-femminicidio>