



Città di Schio

CENTRO ANTIVIOLENZA  
SPORTELLO DONNA

*" Maria Grazia Cutuli "*



CONTRIBUTO  
REGIONE DEL VENETO

# DONNE & UOMINI TRA VIOLENZA E AMORE

FORMAZIONE E ATTIVAZIONE DI COMUNITA'

dr.ssa Roberta Radich  
dr.ssa Orietta Festa

CAPTA

dr. Andrea Picco  
dr. Massimo Strada



Città di Schio

# DONNE & UOMINI



CONTRIBUTO  
REGIONE del VENETO

## tra violenza e amore

### FORMAZIONE E ATTIVAZIONE DI COMUNITA'



**MARTEDÌ 3 DICEMBRE 2019**  
**MASCHILE&FEMMINILE:**  
la violenza attuata e subita da  
tutti/e noi.

**GIOVEDÌ 12 DICEMBRE 2019**  
**VIOLENZA QUOTIDIANA:**  
storie di donne e di uomini.

**MARTEDÌ 14 GENNAIO 2020**  
**USCIRE DALLE RELAZIONI VIOLENTE:**  
quali percorsi e quali strategie.

**MARTEDÌ 28 GENNAIO 2020**  
**PASSIAMO DALLA TEORIA ALLA PRATICA:**  
"Pro action café" per progettare assieme

**11,13,18 FEBBRAIO 2020 (un incontro per gruppo):**  
**QUALI I PROSSIMI PASSI?**  
Dalla progettazione all'azione

**ORARIO DEGLI INCONTRI: 18-20.30**



Il Comune di Schio invita tutte le cittadine e i cittadini ad un percorso di formazione e attivazione di comunità sul tema della **relazione tra maschile e femminile**. Il percorso è rivolto a chi desidera confrontarsi con un nuovo modo di essere donne e uomini oggi. Sarà un momento di formazione e azione per rendere Schio una città libera dalla **violenza di genere** e solidale con le donne che ancora vivono e subiscono violenza psicologica e fisica. Gli incontri saranno condotti dal team formativo della Fondazione Capta di Vicenza ([www.centrocapta.it](http://www.centrocapta.it)).

**INGRESSO  
LIBERO  
NECESSARIA  
L'ISCRIZIONE**

**FABER BOX**

VIA TITO LIVIO, 23-25  
SCHIO (VI)

**PER INFORMAZIONI E ISCRIZIONI:**  
[sportello.donna@comune.schio.vi.it](mailto:sportello.donna@comune.schio.vi.it)

SPORTELLO DONNA  
VIA PASINI, 27 - SCHIO (VI)  
TEL 0445-691393  
(DAL LUNEDÌ AL VENERDÌ H.11-13)

EQUIPE FORMATIVA



SEGUICI SUI SOCIAL:



**DONNE & UOMINI**



**DONNEEUOMINI2020**

# COS'E' UNO STEREOTIPO?

È un insieme **rigido e semplificato di credenze** su persone, comportamenti, eventi.

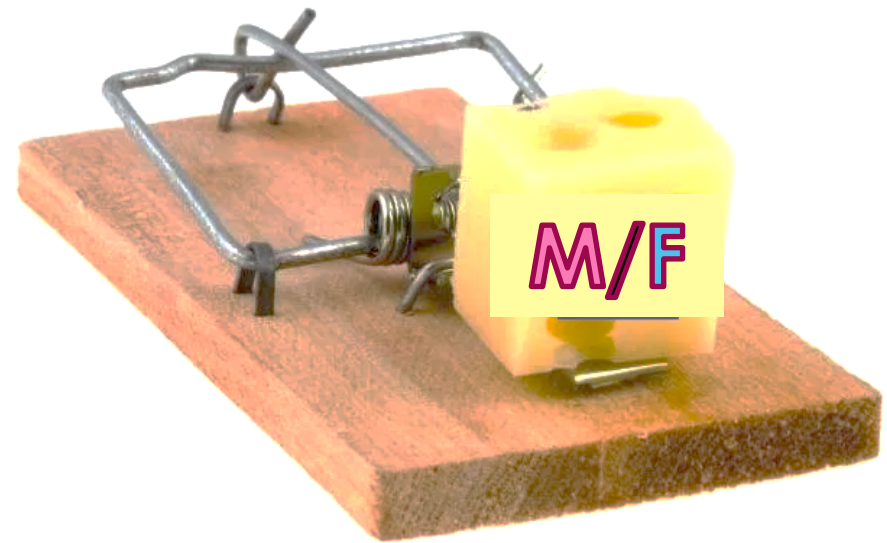
Viene ripetuto e condiviso **in maniera a-critica** (senza chiedersi se è giusto o meno) e in questo modo può dare vita al *pregiudizio*.

(giudizio espresso a prescindere dall'esame della realtà. In genere è un pregiudizio negativo).

# LA TRAPPOLA DELLO STEREOTIPO

Descrive un IMMAGINE  
crea  
aspettative come  
DOBBIAMO ESSERE

A nostra insaputa ci detta  
MODELLI  
a cui ci adeguiamo e  
ci aspettiamo  
che anche gli altri si  
adeguino



**QUESTO CONCETTO È DAVVERO  
COSÌ LONTANO DA NOI?**

**In base alla comunicazione  
pubblicitaria quali stereotipi  
sono nel nostro retaggio  
culturale?**

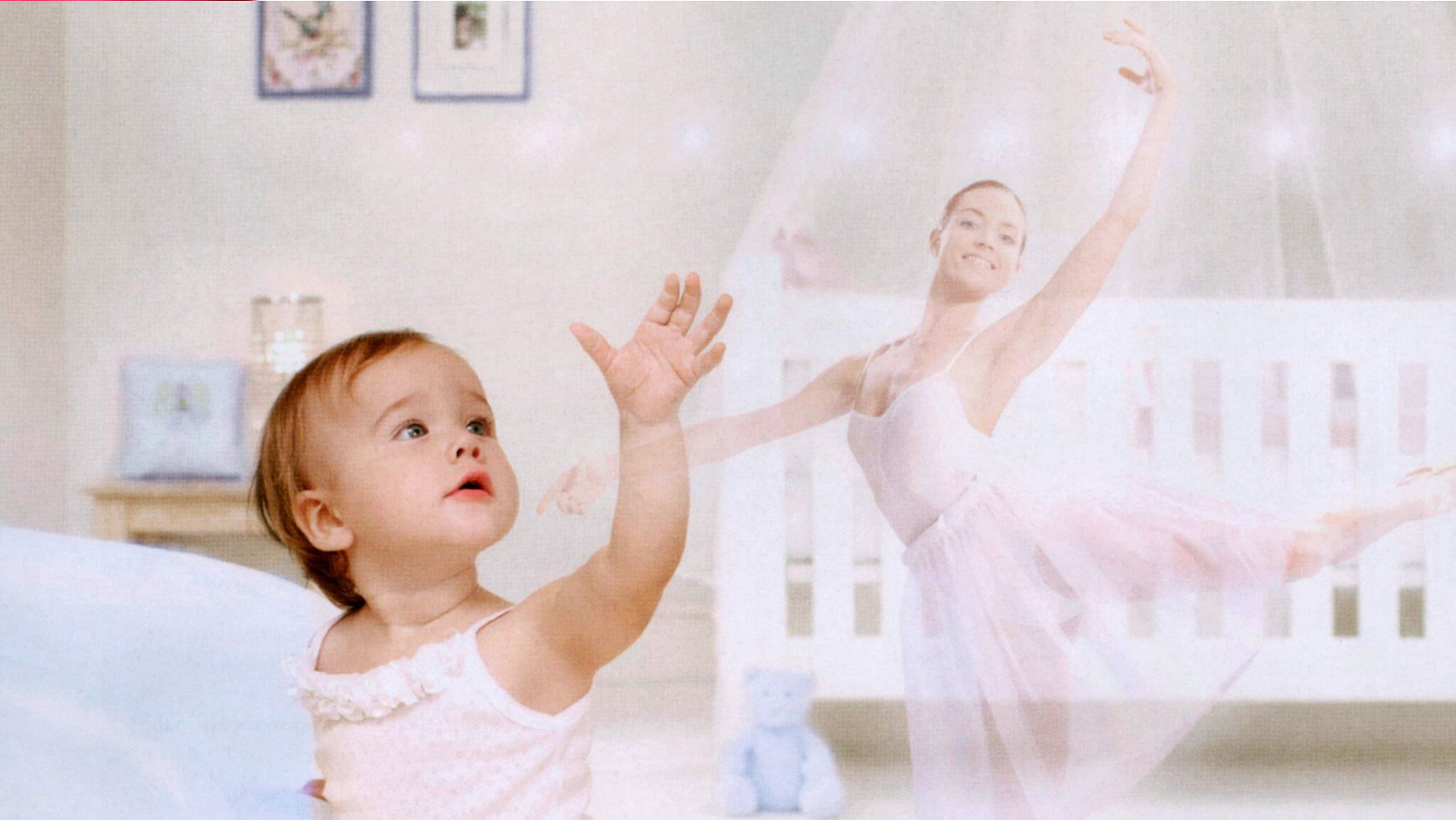
**Quali ingiunzioni  
(«DEVI ESSERE ...»)  
comunicano alle donne  
e agli uomini?**

The Chef  
does everything  
but cook  
- that's what  
wives are for!



I'm giving my wife a

**Kenwood** Chef





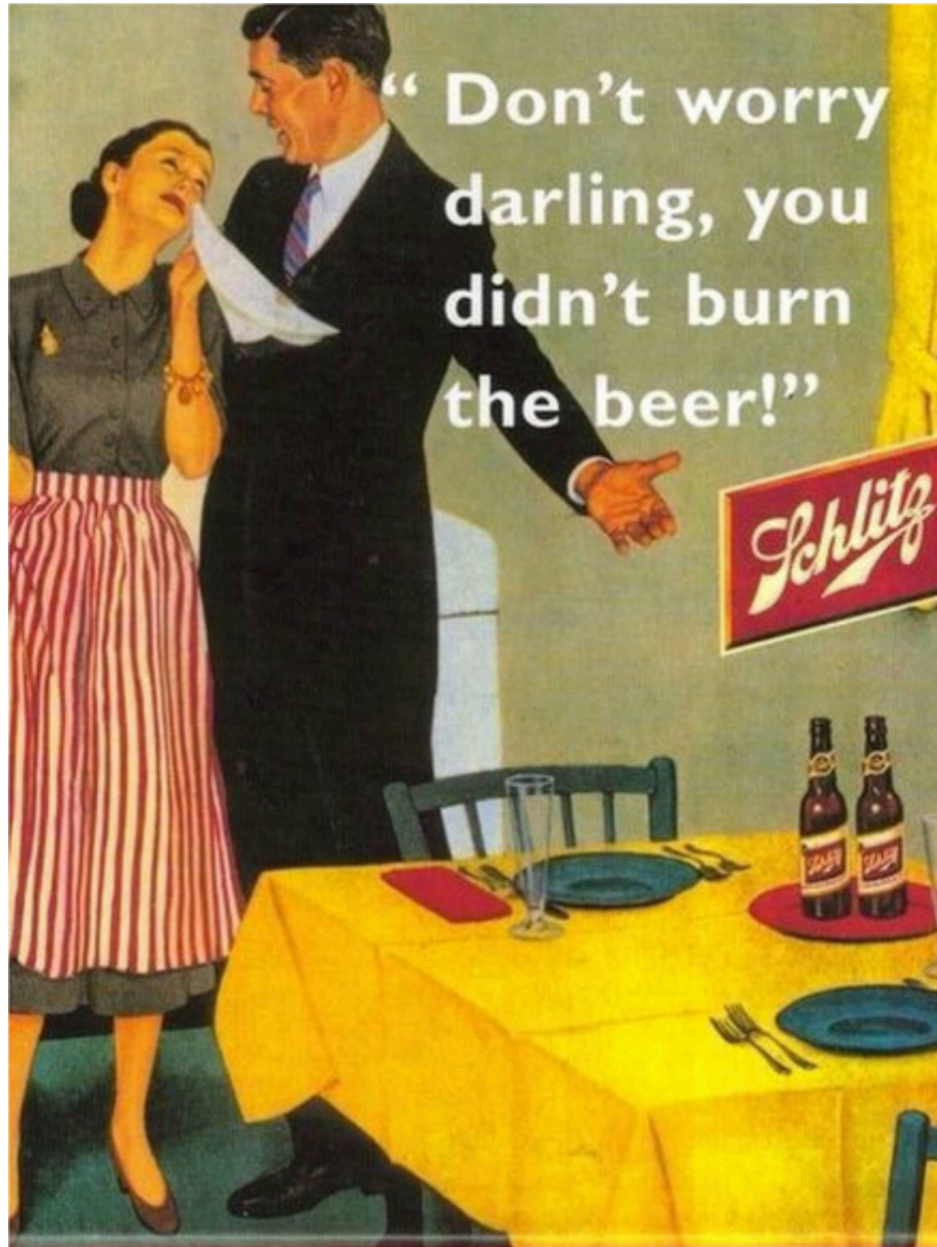
Breastfeeding is best. Use Aptamil Follow On milk as part of a mixed diet from 6 months. It is not a breastmilk substitute. Talk to your midwife, these are professional



UN FERRO DA STIRO,  
UN PIGIAMA, UN GREMBIULE,  
UN BRACCIALE PANDORA

SECONDO TE COSA LA FAREBBE FELICE?







# girls toys



# boys toys







in famiglia



f  star.it













SpacciOcchiali  
GROUP

**FIDATI...TE LA DO**

**GRATIS**

**LA MONTATURA.™**





Download from  
**Dreamstime.com**

This watermarked comp image is for previewing purposes only.



ID 65234711

© Sitthiphong Thadakun | Dreamstime.com











NIENTE MI FA ARROSSIRE.  
NEMMENO STARE NUDA AL SOLE.



CASOLARO  
HOTELLERIE

CASO



Da Casolaro il m

SHOWROOM:  
Isola 8 n.8001/8007, 80055 Nola (NA) | Tel. 081 8001800



SHOPPING WITH  
*Love*

Se amate lo shopping non perdetevi FoxTown Factory Stores, il paradiso dell'eleganza e del lusso. Vi aspettano 160 stores che ospitano le firme più prestigiose della moda con sconti dal 30% al 70% tutto l'anno. L'amore per lo shopping non ha confini.

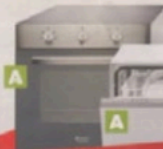
Emotive

CENTRO  
VENETO  
DEL MOBILE

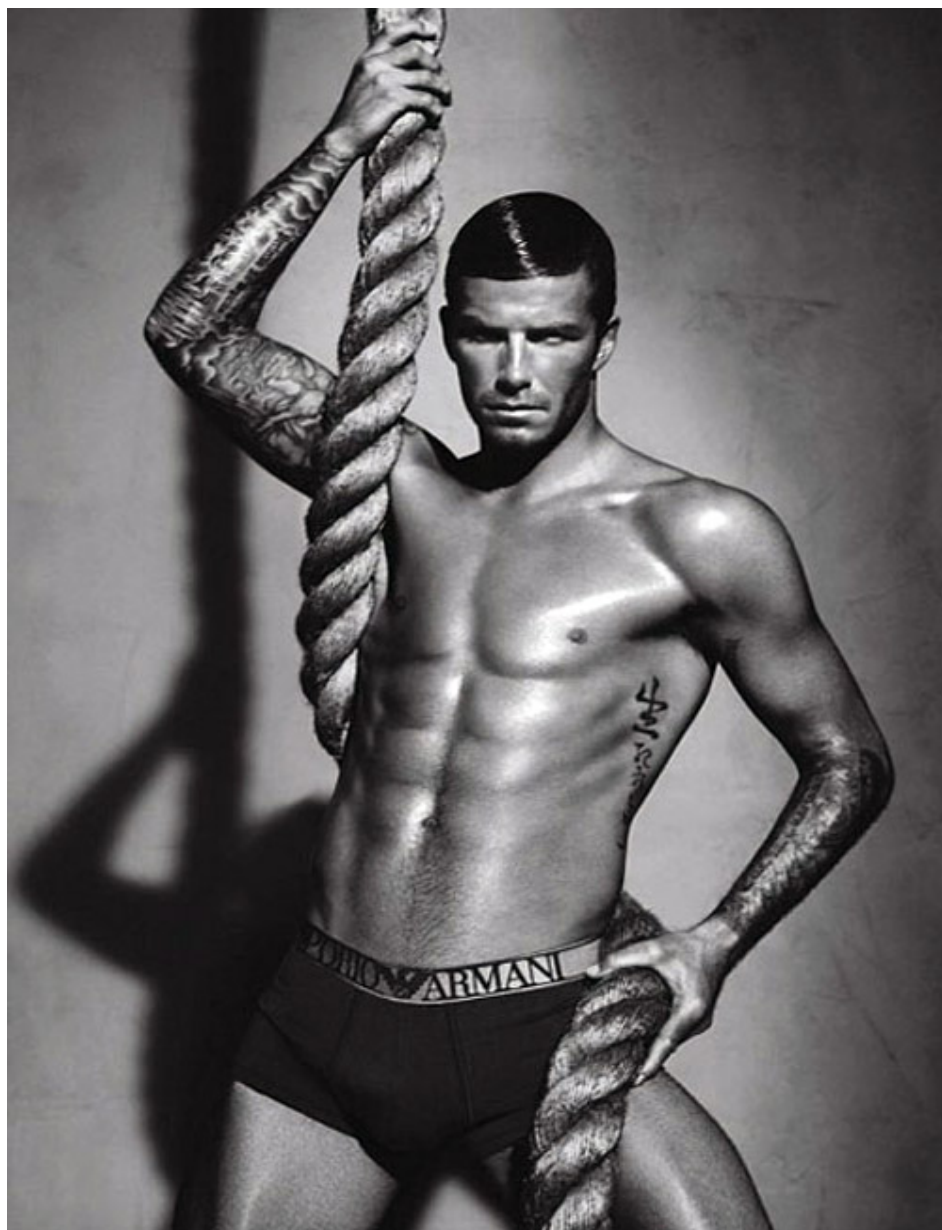
20  
ANNI INSIEME

FORNO • PIANO COTTURA • FRIGORIFERO • LAVASTOVIGLIE • GARANZIA 5 ANNI

€ 1.350,00



CUCINE SOTTOCOSTO



Sono 10 le Unità di Azione prevalente associate ai momenti immediatamente precedenti l'orgasmo (femminile e maschile).



**AU42:** palpebre socchiuse

**AU43:** palpebre chiuse

**AU4:** abbassamento delle sopracciglia

**AU6:** innalzamento della guancia

**AU10:** innalzamento del labbro superiore

**AU12:** angoli della bocca spinti verso le orecchie

**AU25:** apertura delle labbra coi denti chiusi

**AU26:** abbassamento della mandibola

**AU27:** allungamento della bocca chiusa verso il basso

**AU29 o 30** protrusione della mascella o spostamento laterale della stessa



**Ce ne vuole di energia  
per essere dei bambini!**

mah... robe di Kappa!

  
ROBE DI KAPPA



# Deréon

The Deréon Girls Collection  
In Stores and Online Now

Available at select Macy's locations and [DeJays.com](http://DeJays.com) [www.DERON.COM](http://www.DERON.COM)

Deréon and the stylized D logo are trademarks of Deréon Productions, LLC.



<http://www.napolitoday.it/cronaca/pubblicita-clendy-femminicidio.html>

| <b>Uomini in valore</b><br>(investimenti pubblicitari dic. 2013) | Valore Nielsen    | %          |
|--|-------------------|------------|
| professionisti   | 33.567.194        | 66,1       |
| uomini modelli   | 7.256.844         | 14,2       |
| sportivi   | 3.548.854         | 6,99       |
| padri  | 2.831.799         | 5,58       |
| grechini   | 1.704.963         | 3,36       |
| ragazzi interrotti   | 680.685           | 1,34       |
| mariti   | 546.671           | 1,08       |
| disponibili  | 487.337           | 0,96       |
| innamorati   | 148.996           | 0,29       |
| <b>Totale uomini</b>   | <b>50.773.343</b> | <b>100</b> |

| <b>Donne in valore</b><br>(investimenti pubblicitari dic. 2013) | Valore Nielsen    | %          |
|---|-------------------|------------|
| modelle   | 32.604.251        | 37,53      |
| grechine  | 16.781.362        | 19,31      |
| professioniste  | 12.447.630        | 14,33      |
| disponibili   | 10.894.274        | 12,54      |
| madri   | 6.163.034         | 7,09       |
| ragazze interrotte  | 3.169.242         | 3,65       |
| emotive   | 1.506.198         | 1,73       |
| manichini   | 1.216.875         | 1,40       |
| preorgasmiche   | 1.101.149         | 1,27       |
| mogli   | 686.946           | 0,79       |
| sportive  | 280.403           | 0,32       |
| innamorate  | 32.514            | 0,04       |
| <b>Totale donne</b>   | <b>86.883.877</b> | <b>100</b> |

| <b>Uomini in volume</b> | %     |
|-------------------------|-------|
| professionisti          | 50,97 |
| uomini modelli          | 20,71 |
| sportivi                | 13,20 |
| ragazzi interrotti      | 4,66  |
| padri                   | 4,32  |
| grechini                | 3,53  |
| uomini disponibili      | 1,71  |
| mariti                  | 0,68  |
| innamorati              | 0,23  |

| <b>Donne in volume</b> | %     |
|------------------------|-------|
| modelle                | 35,52 |
| grechine               | 20,20 |
| disponibili            | 12,91 |
| professioniste         | 9,16  |
| manichini              | 6,69  |
| mamme                  | 5,89  |
| ragazze interrotte     | 4,01  |
| preorgasmiche          | 1,94  |
| donne sportive         | 1,40  |
| emotive                | 1,34  |
| mogli                  | 0,60  |
| innamorate             | 0,33  |

### Come la pubblicità racconta le donne e gli uomini, in Italia.

**Indagine condotta da:**  
Massimo Guastini  
(Presidente Art Directors Club Italiano - Direttore Creativo&Partner @ cOOokies adv)

**Con**  
Giovanna Cosenza, Jennifer Colombari ed Elisa Gasparri  
(Dipartimento dell'Università Alma Mater di Bologna)

Dati investimenti pubblicitari per gentile concessione di Nielsen Italia.

**Progetto grafico e impaginazione:**  
Claudio Madella (www.box313.net)

DATI ISTAT 2018

## GLI STEREOTIPI SUI RUOLI DI GENERE PIÙ COMUNI

Per l'uomo (valori in percentuale)



**Il 58,8%**

della popolazione (18-74 anni), si ritrova in questi stereotipi, più diffusi al crescere dell'età (65,7% dei 60-74enni e 45,3% dei giovani) e tra i meno istruiti







**UN UOMO: DEVE / NON DEVE**  
**UNA DONNA: DEVE / NON DEVE**

**Donna**

**Uomo**

# VIDEO....

- <https://www.facebook.com/Fanpage.it.Roma/videos/417861325654138/UzpfSTEwMDAwNDUwOTQyMDk4MDpWSzoxMDE1NzE1Njl2MjM5Mzk2Ng/>



# UN PO' DI DATI...

*La verità ci renderà liberi...*

*ma prima ci farà incavolare... !*

*(Gloria Steniem)*

- **In Italia lavora solo il 46% delle donne (in maggioranza con contratti precari) e quelle che lavorano vengono pagate circa il 25% in meno**
- **22% dei dirigenti totali sono donne per contro il 78,04% sono uomini**
- **Il costo complessivo per l'Italia della sottoutilizzazione del capitale umano femminile è pari a 88 miliardi di euro, cioè al 5,7% del pil, il 23% di tutta la ricchezza persa in Europa a causa della discriminazione di genere.**

**(dati del world economic forum 2018)**



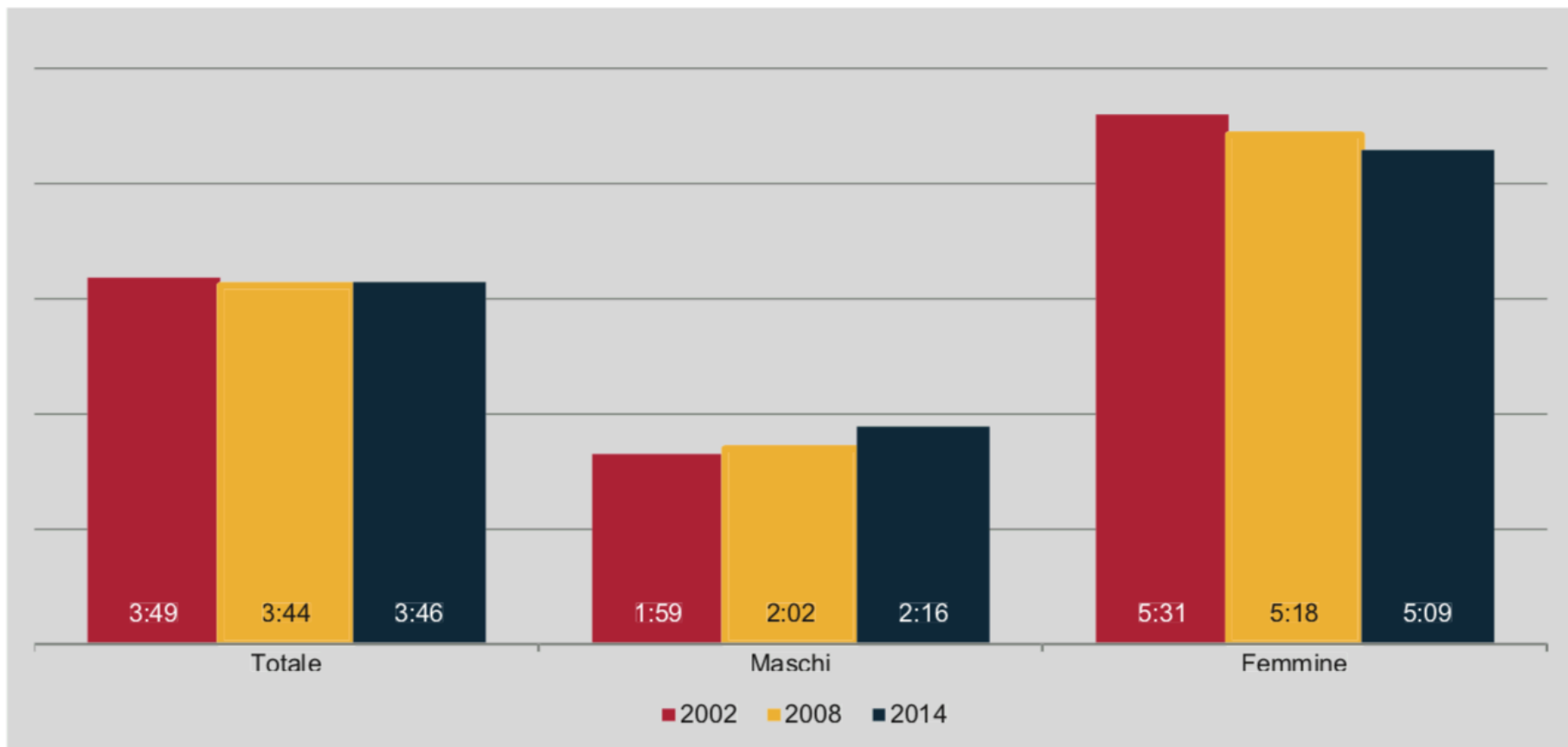
Secondo i dati del World Economic Forum 2018,

**Siamo il primo paese al mondo - primo! - per quantità di donne che si iscrivono a percorsi di formazione terziaria, dall'università in su.**

**Ma siamo 118esimi su 140: i peggiori in Europa e in Occidente, per partecipazione femminile alla vita economica del Paese.**

*(per ogni cento maschi iscritti all'università, ci sono 136 donne. A completare il percorso di studi è il 17,4% della popolazione femminile, contro il 12,7% dei maschi. E sono donne il 60% circa dei laureati con lode)*

**Figura 1.2 - Tempo dedicato al lavoro non retribuito in un giorno medio settimanale dalla popolazione di 15 anni e più per sesso - Anni 2002-2003, 2008-2009 e 2013-2014 (durata media generica in ore e minuti)**



# ALCUNI INDICATORI DI DISPARITÀ NELLA RELAZIONE TRA I SESSI

- Disparità e dipendenza economica della donna
- Sbilanciamento nella valorizzazione delle scelte del maschio
- Linguaggio di genere negativo vs. la donna
- Divisione dei ruoli rigida e legata agli stereotipi
- Sviluppo delle competenze relazionali legato agli stereotipi
- Livello di autonomia basso delle donne
- Livello di autostima basso nelle donne
- Potere sul proprio corpo (sessualità – riproduzione – aspetto esteriore)
- Rigidità nella posizione relazionale complementare (sempre down)
- Accesso alla conoscenza inferiore

# LA DISTRIBUZIONE DELLA RICCHEZZA E DELLE OPPORTUNITÀ FRA DONNE E UOMINI

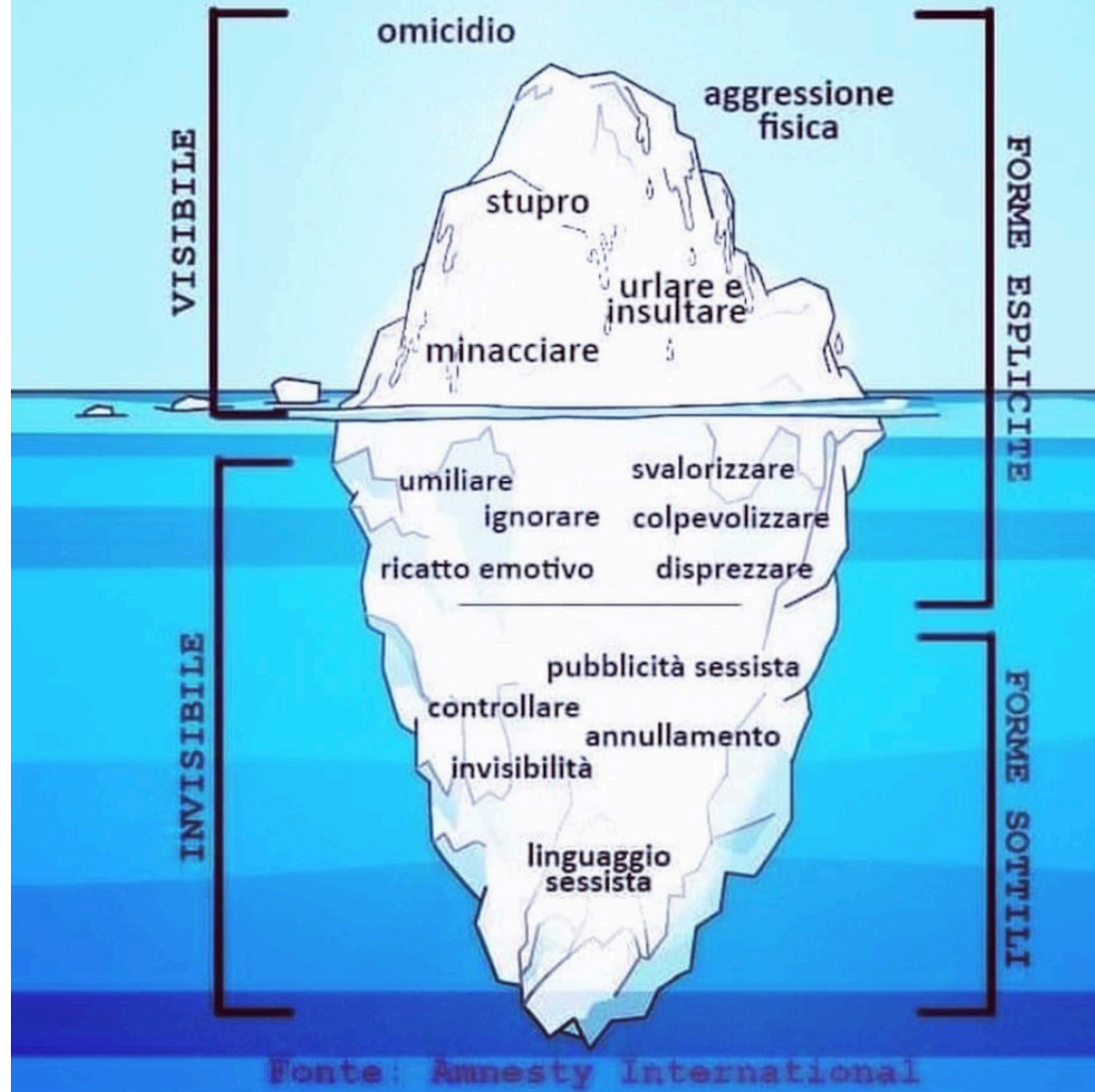
- **Health:** *accesso a risorse della salute*
- **Education:** *accesso all'istruzione*
- **Economy:** *partecipazione nel mondo del lavoro*
- **Political :** *rappresentanza ad alti livelli*

Il ogni caso nella distribuzione delle opportunità agiscono sia fattori locali che la percezione individuale...



# L' ICEBERG DELLA VIOLENZA DI GENERE

*MilleMe*



Fonte: Amnesty International

# RANGHI

## (ARNOLD MINDELL, LA DEEP DEMOCRACY)

42

- **Rango globale:** poca possibilità di modificarlo, è costruito su elementi di origine fisica ed ereditati dalla famiglia (donna/uomo, colore della pelle, lingua madre, cattolico/musulmano, occidentale/orientale/africano/americano, etero/omosessuale, fisicamente sano/malato)
- **Rango sociale:** è possibile che evolva, dipende dalle scelte di vita (laurea, posto in cui si vive, sposato, avere figli, ricchezza, lavoro)
- **Rango psicologico:** è legato alla percezione positiva di sé stessi, al sentirsi a "posto". Stabilità emotiva (capacità di mantenersi calmo e centrato). Autostima. La capacità di ammettere i propri errori e scusarsi. La capacità di apprendere e di autoguarigione.
- **Rango spirituale:** deriva dal sentirsi collegati con un potere superiore, di appartenere ad un "tutto" a livello universale (avevano altro rango Mandela, Gandhi, martin Luther King, Dalai Lama...)
- **Rango contestuale:** da quanto tempo facciamo parte di un gruppo, quante informazioni ho in più rispetto alle altre persone nel gruppo...

# RANGO

1. Sesso
2. Colore della pelle
3. Classe sociale
4. Orientamento sessuale
5. Cultura
6. Religione
7. Età
8. Esperienza e competenza
9. Livello di studi
10. Professione
11. Salute
12. Equilibrio psicologico
13. Spiritualità

# VANTAGGI E SVANTAGGI

- **Vantaggio primario:** un beneficio, un profitto, una convenienza derivante da una determinata condizione sociale.
- **Svantaggio:** una condizione percepita come negativa rispetto a una condizione sociale altrui positiva.
- **Vantaggio secondario:** A volte in situazioni anche molto difficili, dolorose, ci possono essere altri vantaggi, derivanti dall'adattamento a quella condizione, non immediatamente apparenti, che mantengono l'omeostasi di un sistema e che lo bloccano.

# UOMINI

| <b>Vantaggi primari</b>   | <b>Svantaggi</b>   | <b>Vantaggi secondari</b>  |
|---|--|--|
| <ul style="list-style-type: none"><li>• Potere economico:</li><li>• Forza fisica</li><li>• Non ciclo</li><li>• Possiamo avere peli</li><li>• Fascino maschile fino alla vecchiaia</li><li>• Sicurezza nell'uscire</li><li>• Con i figli: impegno solo economico</li><li>• Istruzione superiore</li><li>• Iniziativa sessuale</li><li>• Scelta unilaterale di quando fare sesso</li><li>• Maggiore possibilità di carriera dei preti</li></ul> | <ul style="list-style-type: none"><li>• Moralmente e socialmente obbligati a pagare</li><li>• Doverosi lavori</li><li>• Morte precoce</li><li>• Pressione: lavorare per la famiglia</li><li>• Essere considerati diversi M/F : dovermi comportare «da uomo»</li><li>• Decisioni da prendere per forza</li><li>• Doveri di prestazione</li><li>• L'uomo deve seguire i dettami sociali (calcio, ecc...)</li><li>• Non deve dimostrare propria sensibilità</li></ul> | <ul style="list-style-type: none"><li>• Non cucinare</li><li>• Non lavori di casa o faccende</li><li>• Non deve per forza seguire i figli</li><li>• Subire violenza fa crescere</li><li>• Potere in famiglia</li></ul> |

# DONNE

| Vantaggi primari  | Svantaggi  | Vantaggi secondari   |
|---|--|--|
| <ul style="list-style-type: none"><li>• Mentalità più elastica</li><li>• Più consapevolezza</li><li>• Più sensibilità</li><li>• Coraggio di affrontare difficoltà senza esibizionismo</li><li>• Più impegno nello studio e nel lavoro</li><li>• <b>Capacità di rinuncia</b></li><li>• Procreazione - maternità</li><li>• Affidabilità</li><li>• Capacità organizzative</li><li>• Resilienza</li><li>• Autonomia e indipendenza</li><li>• Capacità di problem solving</li><li>• Intelligenza</li><li>• Capacità di chiedere aiuto</li><li>• Abbigliamento</li><li>• Pagare meno in alcune situazioni</li><li>• Riconoscimento obiettivi raggiunti (hai anche famiglia...)</li><li>• Soglia del dolore più alta</li><li>• Creatività</li><li>• Determinazione raggiungere obiettivi</li><li>• Empatia in fam., figli</li><li>• Sa destreggiarsi se rimane sola</li><li>• Più precise</li><li>• Multitasking</li></ul> | <ul style="list-style-type: none"><li>• Più carico di lavoro</li><li>• Più responsabilità</li><li>• Più sofferenza</li><li>• Non valorizzazione del coraggio e impegno</li><li>• Gli altri ne approfittano</li><li>• Minore forza fisica</li><li>• Non riconoscimento lavorativo</li><li>• Rischio di morire di parto</li><li>• Meno pagate</li><li>• Difficoltà di carriera</li><li>• Senso di colpa</li><li>• Sindrome crocerossina</li><li>• Preoccupazione aspetto fisico</li><li>• Prendersi carico dei figli</li><li>• Considerate deboli e vittime</li><li>• Autolimitazioni</li><li>• Ciclo</li><li>• Sicurezza minore</li><li>• Non veniamo prese sul serio</li><li>• Giudicate da come si è vestite</li><li>• Maggiore difficoltà nel lavoro</li><li>• Non riconoscimento della personalità</li><li>• Manca il genere femminile per molti ruoli</li><li>• Difficoltà nel delegare all'uomo</li></ul> | <ul style="list-style-type: none"><li>• La crescita individuale è più completa se accompagnata dalla consapevolezza e accettazione di sé</li><li>• Maggiore possibilità di accettare di essere mantenute</li><li>• Possiamo chiedere aiuto</li><li>• Non obbligo di lavorare</li><li>• Sentirsi indispensabili e importanti per la famiglia</li><li>• Maggiore influenza e intimità con i figli</li><li>• Il ciclo come scusa</li><li>• Far fare i viaggi lunghi agli uomini</li><li>• Indipendenza: consapevolezza di ciò che sappiamo fare</li></ul> |

**LA DISPARITA' DI POTERE SOCIALE DELLE DONNE E'  
CONDIZIONE NECESSARIA  
(ANCHE SE SPESSO NON SUFFICIENTE)  
PERCHÉ SI GENERI IL FENOMENO DELLA VIOLENZA**





# FEEDBACK

- COSA MI È PIACIUTO O SERVITO....
- ANCORA MEGLIO SE.....