

I QUADERNI DI ZAI.NET

# QUELLO CHE LE DONNE NON MERITANO

Stereotipi e sessismo nella comunicazione



FONDAZIONE MEDIA LITERACY

2021 edito da Fondazione Media Literacy

I quaderni di Zai.net

“Quello che le donne non meritano”

# INDICE

SE I MEDIA SONO LO SPECCHIO DEL SESSISMO .....	5
UNA LEGGE APRIPISTA PER IL RISPETTO DELLE DONNE .....	7
Questione di accenti .....	10
“Crociate provinciali” .....	10
Facili seduzioni .....	11
Cannibalismo involontario .....	11
Rotta-miamoli .....	12
Se rinfrescassero le idee? .....	12
Epic fail .....	13
L'ordine del trash .....	13
Volate basso .....	14
In quei giorni.....	14
Stane condivisioni .....	15
Incollati ai cliché .....	15
Speciale .....	16
La storia non può essere la stessa .....	18
Ipsia come non dovrete vederla .....	19
Quando la pubblicità va troppo oltre .....	19
Shock al GF Vip: “Le spezzerei la schiena” .....	20
Amadeus: “Scelta perché sa stare dietro a un grande uomo” .....	20
Quando il Rap istiga alla violenza .....	21
Pornografia infantile su Greta .....	21
“Il calcio non è cosa da donne” .....	22
Botteri, tra satira e stereotipi .....	22
Viso censurato, lato b in primo piano .....	23

Brutta a chi? .....	23
Se ti ubriachi sei responsabile dello stupro .....	24
La tv è maschilista?.....	24
Balo shock al GF Vip. La pretesa di sentirsi forti .....	25
CODACONS, Associazione (non) a difesa delle consumatrici.....	25
A.A.A. Vendesi ragazze... pardon macchine usare .....	26
Fiori a San valentino... se le volete magre .....	26
Covid questionario per donne: “Come va con il bucato?” .....	27
Sofagate, la messa in scena che umilia le donne .....	27
L’unico che poteva dire alla regina “Stai zitta” .....	28
Le donne non giocano a calcio .....	28
Quando una candidatura è ridotta a oggetto sessuale.....	29
“Lascialo stare il tagliaerba, te la rasiamo noi” .....	29

## Se i media sono lo specchio del sessismo

Dal 2014 Zai.net dedica ogni mese una rubrica alle pubblicità che offendono la dignità della donna pubblicando le segnalazioni delle studentesse e degli studenti che le hanno notate affisse sui muri delle città, ammiccanti negli spot a doppio senso o in rete buttate lì, oscene. Donne da macello, corpi mercificati che spesso promuovono beni o servizi “che la danno gratis”. Per la loro pervasività e ripetizione, le pubblicità possono avere un forte impatto sulla percezione del mondo degli adolescenti e sul modo in cui costruiscono l’idea del femminile. Parte del nostro lavoro sulla media literacy nelle scuole, ha toccato tematiche come gli stereotipi di genere nei media (Progetto *Abbatti lo stereotipo*) e nel linguaggio giornalistico (Progetto *Cambiando il linguaggio si cambia la cultura*). Più in generale, abbiamo cercato di stimolare la capacità critica delle studentesse e degli studenti anche nei confronti di una comunicazione apparentemente non così volgare o violenta, ma comunque fortemente discriminatoria. La pubblicità sessista non riguarda solo i corpi nudi. È quella che riduce le donne a pochi stereotipi ricorrenti e impoveriti: le donne sorridenti con la zuppiera in mano sono tanto uguali tra loro e offensive quanto le donne pubblicitarie sexy e seminude. Sono tutte fatte in serie. Perché a lei, a Natale, per renderla felice si regala un ferro da stiro o un bracciale Pandora... ma anche no!

Di conseguenza abbiamo quasi festeggiato la norma contenuta nel decreto legge Infrastrutture approvato alla Camera e al Senato e che presto verrà convertito in legge. Le pubblicità sessiste che perpetuano stereotipi di genere o quelle contenenti messaggi discriminatori contro gruppi etnici, persone con disabilità o la comunità LGBT, non potranno più essere affisse in strada o sui mezzi di trasporto. Le immagini che troverete nella nostra raccolta e che hanno tanto colpito gli adolescenti rafforzano, se ce ne fosse bisogno, la necessità di questa legge, ben lontana dal limitare la facoltà sancita dalla Costituzione di avere ognuno opinioni

diverse: insultare, denigrare o in questo caso mercificare il corpo femminile non c'entra nulla con la libertà di espressione che alcuni esponenti politici della destra hanno evocato.

Purtroppo la norma è limitata alle affissioni pubblicitarie in strada e non tocca il mercato televisivo e digitale dimostrando che c'è ancora tanta strada da fare. Oggi c'è più consapevolezza rispetto al problema, ma la nostra cultura è intrisa di patriarcato.

Come giornaliste dovremmo marcare la differenza, contrastando il sessismo nei media, in cui scivolano persino alcune colleghe. Non si tratta certo di discriminazioni premeditate, ma di quel retaggio che, ancora una volta, fa sì che si scriva in modo diverso quando si tratta di uomini e donne. Capita così che su un quotidiano, per presentare i consiglieri eletti in un Comune, le didascalie degli uomini parlino delle loro precedenti esperienze, mentre quelle relative alle donne riportino «madre di quattro figli» e «madre di una bambina». Cioè, la donna fa i figli, è una brava mamma. Per non parlare di campionesse olimpiche sempre commentate per il loro aspetto... I mass media non sono mai uno specchio neutrale. Quando i mezzi di comunicazione riflettono il clima sessista nazionale senza contrastarlo di fatto lo amplificano e lo legittimano. Ogni volta che ripropongono modelli femminili appiattiti, passivi e stereotipati, li consolidano.

Invito tutte e tutti coloro che lavorano nei media ad agire. Da tempo sono nati molti gruppi, blogger, opinioniste che monitorano i media e la pubblicità sessiste. Costituiscono una fittissima rete, diffusa su tutto il territorio, che si esprime attraverso decine di siti, blog, pagine su Facebook, convegni. Noi continuiamo a fare la nostra parte sulle pagine di Zai.net con il contributo di tutte le studentesse e gli studenti che vorranno partecipare come attenti critici, future donne e uomini consapevoli.

*Lidia Gattini direttrice editoriale Zai.net*

## Una legge apripista per il rispetto delle donne

La vita delle donne si divide e frammenta: a fianco ad opportunità, gioie e soddisfazioni si insinuano ostacoli e dolori. E, tra le varie sofferenze, ci sono dei traumi che non sono solo fisici. Una vita, infatti, si può spezzare ancora prima dell'atto di violenza. Accade quando traballa la fiducia, quando il sospetto si inserisce nel percorso della vita. Avviene nelle coppie ma anche tra sconosciuti. In questo senso, la violenza di genere rappresenta una delle più diffuse, persistenti e devastanti violazioni dei diritti umani, che colpisce (secondo gli ultimi dati *ISTAT*) circa il 32% delle donne.

In questi anni la Regione Lazio si è battuta e impegnata per combattere questo fenomeno e nel 2014 si è dotata di una Legge che prevede interventi per la promozione di politiche integrate di prevenzione e contrasto alla violenza morale, fisica, psicologica, psichica, sessuale, sociale ed economica nei confronti delle donne. Obiettivo è quello di promuovere la cultura del rispetto dei diritti e delle differenze di genere e le relazioni fondate sul principio di uguaglianza sostanziale e di parità di diritti tra uomini e donne.

Eppure, le chiamate al numero unico 1522 sono aumentate del 120% nel secondo trimestre del 2020.

Questo ci spinge a porci interrogativi importanti, come istituzioni, come politica, come persone e come donne. Ci porta a chiederci cosa fare per diffondere una vera cultura del rispetto.

Da parte nostra, e mia, quando ero Assessora alle Attività produttive di Roma, un'azione concreta è stata lo stop ai cartelloni contenenti messaggi pubblicitari violenti, discriminatori e a stampo sessista, oltre che razzisti e lesivi della dignità delle persone.

Sono infatti convinta che la sfida sia lavorare sulla cultura e la fiducia, e dobbia-

mo mettere in campo ogni piccola azione per aiutare le donne a denunciare situazioni illecite e pericolose. Per questa ragione, come già sperimentato nel Terzo Municipio di Roma, ho costruito una mozione, sottoscritta da tutte le forze di maggioranza e poi votata all'unanimità, per impegnare la Regione a coinvolgere le attività commerciali per sensibilizzare sul tema, stampando sugli scontrini degli esercizi commerciali la frase: "Se sei vittima di stalking o violenza chiama il 1522". Sono convinta che oggi, anche alla luce delle tragedie che ci martellano con cadenza quotidiana, sia necessaria un'attenta, efficace e capillare sensibilizzazione ed informazione e sono felice che in poco tempo abbiano aderito diverse sigle e già in questi giorni possiamo trovare la scritta facendo la spesa in alcuni supermercati.

Dagli interventi di sistema, come la legge, a quelli più piccoli, che possono incidere sulla cultura, sulla fiducia e sull'informazione e sensibilizzazione, ognuno di noi può e deve fare la sua parte.

*Marta Leonori, capogruppo PD della Regione Lazio*



**UNA SELEZIONE DEGLI ARTICOLI  
DEI GIOVANI REPORTER DI ZAI.NET  
DAL 2014 A OGGI**

## Questione di **accenti**

*Dal 2012 Zai.net dedica ogni mese una rubrica agli spot che offendono la dignità femminile. Il materiale su cui lavorare, purtroppo, non manca mai: continuamente infatti l'immagine della donna viene offesa dagli spot pubblicitari che invadono tv e internet o dai manifesti nelle nostre città. Tra fotografie che poco lasciano all'immaginazione e battute di dubbio gusto, ci siamo resi conto che c'è ancora tanto cammino da fare. È la mentalità di chi pensa le pubblicità, ma anche di chi le vede, a dover cambiare. Noi, da giornaliste attente e sensibili a questo tema, facciamo la nostra parte.*

Il buon gusto, questo sconosciuto. L'ironia, questa sconosciuta. Doti che mancano sicuramente all'ideatore della pubblicità di un centro estetico a Settimo Torinese, apparsa su alcuni manifesti in strada, che offre un servizio di depilazione a luce pulsata. Vi sfido a immaginare il doppio senso alla base di questa pubblicità senza leggere il claim, perché stavolta non è tanto l'immagine – una ragazza nuda in posizione tattica a coprire le parti intime è il danno minore in questa affissione – ad essere incriminata: qui si gioca tutto sulle parole e sulla loro pronuncia. E così basta un accento a trasformare la terza persona singolare del futuro semplice del verbo “passare” – concentratevi, ecco, ce l'avete presente – in uno degli appellativi più triti e ritriti per l'organo genitale femminile. Ed ecco a voi il claim: “La passerà liscia...sempre!” Primo: pur considerando le nuove tendenze in fatto di depilazione femminile, quante si sottoporrebbero davvero alla luce pulsata, dolorosa e che peraltro non si risolve nel giro di un'unica seduta, nell'intera zona? Secondo, molto più importante: noi spostiamo l'accento e speriamo che l'azienda in questione non la passerà liscia.



di Greta Pieropan, 22 anni

## “Crociate” provinciali

Irrispettoso, volgare, pacchiano. “Pakkiano” come il nome della linea di abbigliamento pubblicizzata nello spot di cui ci occupiamo questo mese. Un video che in poco meno di un minuto riesce ad offendere la donna e la cultura islamica, utilizzando clichés e pregiudizi del più retrivo degli occidentali. La scena si apre appunto con una donna, naturalmente coperta dalla testa ai piedi, che sta per essere lapidata. Attorno, uomini che si accingono a tirare le pietre, quando all'improvviso arriva un improbabile messaggero che sentenzia: “Non potete ucciderla. Quella donna veste Pakkiano”. A quel punto, come se la mente perversa del pubblicitario non fosse ancora paga, accade l'indicibile. La donna si alza da terra, si spoglia del velo e del mantello: ne esce fuori una tipica ragazza araba, bionda con gli occhi chiari, che comincia a ballare con atteggiamenti ammiccanti in shorts very very short. Ciliegina sulla torta? La scritta sulla t-shirt: “Sono ancora vergine”. Non avrebbero potuto fare di peggio.



## Facili seduzioni

Fare la gatta morta: un'espressione abusata e vagamente maschilista per indicare un certo atteggiamento volutamente seduttivo della donna al fine di ottenere qualcosa. Probabilmente è quanto avevano bene a mente i pubblicitari del nuovo spot del cibo per gatti Sheba, dove addirittura ci viene consigliato di fare le gatte morte per ottenere ciò che vogliamo. Lo spot, di indubbia eleganza stilistica, cade doppiamente sia sul luogo comune donna - gatta - pantera, sia sulla dinamica "faccio la maliziosa e ho quello che desidero". La bella attrice Christina Hendricks, con indosso un tubino scollato, dispensa perle di saggezza su come comportarsi per il raggiungimento dei propri obiettivi. Puntare sulla dialettica? Essere furbe e scaltre? Rafforzare le proprie convinzioni? Nulla di tutto ciò: è molto più semplice! Basta farsi belle, camminare in maniera suadente, fare due sguardini ammiccanti... e il gioco è fatto! Proprio come fanno i gatti quando hanno fame e ti cominciano a girare intorno. E per finire, il saluto alla telecamera: "Miao". Giusto, a che ci serve la parola?



## Cannibalismo involotario

Si dice che la carne è debole, ma a volte il cervello lo è di più. È il caso dei proprietari di una macelleria di Alba Adriatica, che per pubblicizzare la loro attività hanno puntato sulla didattica: perché non spiegare ai propri clienti i vari tagli di carne in vendita? Ottima idea per rendere i consumatori consapevoli di ciò che comprano. Quindi una bella foto con tanto di frecce ad indicare le "zone interessanti": peccato che invece di una mucca, o un manzo, immortalata sul manifesto sia una bella bionda nuda con pettinatura che sembra uscita dritta dritta dagli anni '80. Qui l'offesa non è nemmeno velata, il senso è ben chiaro e unico: la donna è assimilabile a un insieme di tagli di carne più o meno ghiotti. E la cosa più grave - se si può fare una classifica - è che sia immortalata totalmente nuda e con lo sguardo perso nel vuoto, spersonalizzata e lasciata alla mercé di sguardi gratuiti. D'altronde, avevamo bisogno di un fondoschiena femminile in primo piano per capire dove si trovi la culaccia: o forse è la prima macelleria per cannibali in Italia?



## Rotta- **miamoli**

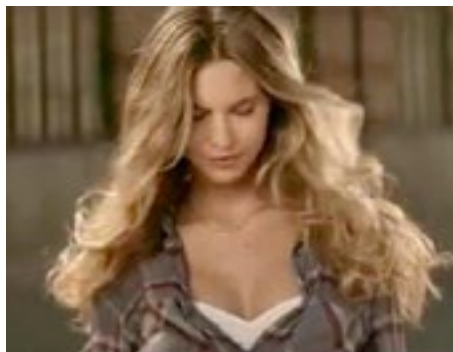
Inauguriamo l'anno scolastico con un cartellone pubblicitario che si è meritato una bella ingiunzione dell'Istituto per l'autodisciplina pubblicitaria. Protagonista ovviamente una ragazza, o meglio un pezzo del suo corpo: un sedere in primo piano coperto – si fa per dire – da un paio di shorts che sembrano più una culotte in denim. L'azienda pubblicizzata? Un negozio che ripara smartphone, pc e notebook. Qual è il collegamento? Sfido tutti a indovinare, perché ovviamente il collegamento non c'è. Bisogna infatti osservare con attenzione il fondoschiena per trovare uno smartphone che fuoriesce dalla tasca e capire improvvisamente il vero senso del terribile slogan: "Rotto?! Noi te lo ripariamo!". E se non siete abbastanza disgustati, date un occhio in alto a destra, sempre sulla schiena della ragazza: "Agosto sempre aperto". Sarebbe interessante aprire il cervello dei pubblicitari e saggiare la quantità di materia grigia in esso contenuta.



di Greta Pieropan, 23 anni

## Se rinfrescassero **le idee?**

Nello spot della *Sprite* assistiamo a una sfida da vecchio West, ma questa volta i protagonisti sono una bella modella bionda e il migliore amico del ragazzo protagonista. Chi vincerà il duello e passerà il pomeriggio con lui? L'amico esibisce il corpo tatuato, ma la ragazza tira fuori le sue armi. La pistola come Calamity Jane? Ingenui! È una donna, quindi non può far altro che aprire la camicia e mostrare un reggiseno ben riempito. E, voilà, l'affermazione: scollatura batte amicizia. Insomma, nella mente del pubblicitario le armi femminili sono sempre le stesse e i ragazzi sono pronti a tradire il proprio migliore amico appena si presenta una procace scollatura. Offensivo due volte, verso le ragazze, ma anche nei confronti dei ragazzi e, oltretutto, pretende di essere inconfutabile. Lo slogan recita infatti "Sprite, la verità è rinfrescante".



di Virginia Lupi

## Epic fail

Stavolta ci avevano provato davvero. E pensare che si erano pure impegnati. Ma no, proprio non ci arrivano. Parliamo dei pubblicitari di IBM che qualche settimana fa hanno lanciato sui social l'hashtag #HackAHairDryer rivolto alle donne. "Signore, hackerate questo phon", doveva risuonare più o meno il messaggio, il cui fine – pensate un po' – era quello di promuovere la presenza femminile nel mondo del tech. Peccato che il proposito buono ha preso la forma di un cattivo stereotipo: ora, di tanti prodotti di tecnologia proprio il phon gli doveva venire in mente? Nemmeno fosse il core business dell'IBM! In pratica, ok alle donne ingegnere, ma al limite per progettare un asciugacapelli. Immediata e ironica la risposta su Twitter: "Magari lo facciamo fare a un uomo, che io intanto sto lavorando sulle nano tecnologie per sconfiggere il cancro", ha replicato la biologa molecolare Uptulie Divisekera. Più che di un'asciugatura ci sarebbe bisogno di un lavaggio, del cervello.



di Greta Pieropan, 23 anni

## L'ordine del trash

Forse pensavano che utilizzando un riferimento culturale non sarebbero stati accusabili. E invece hanno fatto peggio. Parliamo degli ideatori della campagna pubblicitaria della Confesercenti Friuli Venezia Giulia. Questi maestri della comunicazione hanno scomodato addirittura Gustave Courbet, pittore francese famoso in tutto il pianeta per il suo quadro *L'origine del mondo*, che raffigura con estremo realismo l'organo genitale femminile. Nella pubblicità in questione campeggia il capolavoro del pittore, imbrattato da una ragnatela – si avete letto bene – proprio lì. Lo slogan? "Torniamo alle origini, alla felicità di fare impresa (...) Togliamo la ragnatela". A parte la provocazione, la lettura non è lineare: la ragnatela simboleggia qualcosa di vecchio, polveroso, eppure il messaggio è di tornare alle origini, non di costruire qualcosa di nuovo. Forse intendevano che svecchiare le imprese è necessario come una depilazione pubica? Quel che è certo è che il senso del quadro è stato stravolto e l'offesa alle donne c'è tutta.



di Virginia Lupi

## Volate **basso**

Davvero una brutta caduta di stile per *Alitalia* che, per pubblicizzare il suo programma fedeltà Millemiglia, ricorre ad un'iconografia davvero usurata. Isola deserta con mare cristallino? Vette innevate con il sole splendente? Sarebbe stato banale, ma almeno non avrebbe offeso nessuno. I pubblicitari hanno preferito mettere l'immagine di una donna – anzi solo le gambe – con dei tacchi che passeggia in spiaggia. Posto che camminare sulla sabbia con i tacchi a spillo è come abbinare un plaid di lana a un costume e quindi l'effetto risulta decisamente posticcio, la protagonista della nostra pubblicità è immortalata con tanti sacchetti colorati in mano. Certo, perché di solito al mare si va per compere. Ma la cosa più fastidiosa è il binomio che comunica l'immagine: la donna in viaggio o ozia o va a fare shopping. Aspettiamo la versione con l'uomo in giacca e cravatta sull'Empire State Building.



*di Creta Pieropan, 23 anni*

## In quei **giorni...**

Chi non ha pensato almeno una volta – donne comprese – al binomio ciclo-nervosismo? Certo, è vero che per colpa degli sbalzi ormonali ci sono dei giorni più difficili per le donne, ma parliamo di pochi giorni, anzi poche ore, in tutto un mese. Non è possibile che qualsiasi azione compiamo siamo sempre costrette a passare sotto le forche caudine del “È nervosa, avrà il ciclo”. Questo luogo comune è così sdoganato da essere pubblicizzato con naturalezza dalle donne stesse. È il caso del nuovo spot del Buscofen, un analgesico contro i dolori mestruali. Una donna sta scaraventando dal balcone una serie di vestiti, quando arriva una sua amica che sulla porta di casa incrocia il “povero” fidanzato che sta scappando via. Motivo della lite? Un tradimento? Niente affatto, colpa del ciclo, che ci fa compiere gesti del tutto insensati, nemmeno fossimo sotto effetto di droghe pesanti. Aspettiamo il prossimo capitolo, in cui il fidanzato in questione verrà cannibalizzato per colpa dell'ingente emorragia da primo giorno.



## Strane **condivisioni**

“Da oltre 40 anni è a fianco dei consumatori per tutelarne i diritti”. Così leggiamo sul sito di *Altroconsumo*, l’associazione che da anni si occupa appunto della difesa del consumatore. Peccato che nell’immagine che segnaliamo questo mese, di rispetto dei diritti ne vediamo ben poco. In primo piano un paio di gambe femminili su un letto: parliamo di depilazione? O forse di smalto? Niente affatto: a essere pubblicizzato è il prossimo festival della *Sharing Economy*, organizzato dall’associazione. E a chiarirlo è il pessimo slogan: “Hai già detto in giro che ti piace dormire in un letto sempre diverso?”. Ora, per promuovere il turismo collaborativo alla *Airbnb* c’era davvero bisogno di associare a una donna il desiderio di dormire in vari letti? Cari responsabili della comunicazione, il senso di mettere a disposizione la propria casa è prima di tutto quello di visitare posti nuovi. Condividere il letto – o i letti – è un’attività del tutto privata. E, in ogni caso, avreste potuto scegliere anche un uomo per questa ricercata immagine. No, giusto, l’uomo che gira da un letto all’altro non provoca un pensiero malizioso, ma solo ammirazione.



di Camilla Montalto, 17 anni

## Incollati **ai cliché**

Brutto scivolone per il nuovo spot di Super Attack, la colla ad azione rapidissima di cui tutti noi, chi prima chi dopo, abbiamo saputo apprezzare le doti. Questa volta, però, possiamo solo rimproverare gli autori della pubblicità. Per dimostrare l’efficacia del prodotto, si punta sullo slogan: “Se lo puoi rompere, lo puoi riparare”. Nella seconda immagine proposta viene rotta addirittura un’opera d’arte in un museo: indovinate chi è il maldestro e chi invece ripara? Solita storia: la donna fa il danno e l’uomo sapiente sa come aggiustare. Ma l’apoteosi si raggiunge alla scena successiva: senza alcun senso logico – lo abbiamo cercato, ma davvero è un non sense – un fondoschiena femminile, coperto da un costume dorato, colpisce volontariamente delle non meglio identificate statuette. Primo: perché l’inquadratura stringe sul fondoschiena, senza nemmeno far vedere la testa della donna, e indugia anche su un presunto balletto? Secondo: perché rompere oggetti a colpi di natiche? Forse la colla funziona solo in situazioni surreali. E un po’ sessiste.









# La storia **non può** essere la stessa

*Ecco come viene stroncata e riproposta una pubblicità dall'aria moderna, ma dal contenuto assai retrogrado*

I creativi della ditta sarda Eja si sono fatti prendere la mano e se l'energia ce la mettono loro, la riflessione sulle pari opportunità la mettiamo noi. Ma saranno veramente solo le donne che nel 2017 lavano, stirano, cuciono e cucinano? Nella pubblicità "La storia è la stessa, è l'energia che cambia" - scrivono le ragazze del 1D - "possiamo notare le immagini sessiste che vi sono raffigurate, ossia la donna dell'altro secolo che cucina e la donna dell'era della tecnologia che fa la medesima cosa, stavolta con macchinari moderni. In realtà

è la mentalità dell'uomo a restare la stessa, non la storia, poiché una visione discriminatoria delle donne non dovrebbe nemmeno essere chiamata tale. Questa pubblicità è sessista e inverosimile, in quanto, al giorno d'oggi, non sono solo le donne a svolgere questi compiti, ma anche gli uomini. Infine, crediamo che questa pubblicità che ritrae solo donne potrebbe essere resa meno discriminatoria nei confronti del genere femminile introducendo una figura maschile di supporto oppure uscendo dal contesto delle mansioni domestiche."

*di G. Danei, A. Bonardini, D. Buonerba, V. Mastrodonato, B. Pontecorvi, O. Vecchiarelli, A. Catalano, V. Kozior, S. Al Kozbaker*

**In questa pagina, dopo aver ricercato una pubblicità sessista, si è provato a leggerla criticamente e a riproporla in un'altra veste, magari ironica. Avremmo voluto trovare un'immagine nella quale l'uomo e la donna fossero rappresentati in un atteggiamento collaborativo (magari stirare insieme!), ma ci siamo accontentati di giocare allo scambio dei ruoli.**



## Ipsia come **non dovrete vederla**

*Perché una ragazza provocante per pubblicizzare un istituto Professionale di Stato per l'Industria e l'Artigianato?*

**U**na bella ragazza bionda, sguardo ammiccante delineato dal trucco scuro degli occhi, il giubbino nero aperto maliziosamente. Così l'istituto omnicomprensivo Ipsia "Sandro Pertini" di Terni apre le porte ai suoi futuri alunni. L'ennesimo corpo femminile spogliato da ogni pudore e fuori contesto peraltro. È questo probabilmente che volevano gli ideatori di così tanta creatività: attirare l'attenzione. Qual è il senso di mettere una donna ammiccante in un manifesto per fare pubblicità a una scuola? Per giunta se si tratta di un'istituzione pubblica? Mostrare per attirare, ecco la legge di oggi. Non sarebbe stato meglio se la stessa ragazza fosse stata rappresentata mentre lavorava a un manichino per il corso di moda? "Ipsia come non l'avete mai vista". O forse come non si farà mai vedere.



*di Alice Riccardi, 16 anni*

## Quando la pubblicità va **troppo oltre**

*L'azienda vende vestiti ma nel cartellone non ci sono*



**A** far parlare di sé è stata l'azienda italiana di capi di abbigliamento da donna e da uomo Erick Evans, accusata di aver sminuito la figura femminile. Lo scandalo è nato dal cartellone pubblicitario del brand in cui una donna nuda viene tirata per i capelli da un ragazzo, anch'esso senza vestiti. I tatuaggi dei loro corpi non sono bastati a coprire questa scena al limite della dignità, in cui il corpo della donna viene usato, ancora una volta, come strumento di propaganda commerciale. A mio parere la pubblicità non potrebbe essere migliorata in nessun modo, se non stravolgendola ed eliminando il gesto violento dell'uomo e la posa a luci rosse. E magari aggiungendo quei vestiti che tanto si vorrebbe pubblicizzare.

*di Annamaria Unnazzu, 16 anni*

## Shock al GF: “Le spezzerei la schiena”

“È proprio da maciullarla! Da scannarla! Quello non era vestito, era pelle! Io sono stato attratto che le ho visto l'intestino crasso attraverso i fuseaux!”. In una società che si definisce moderna, dichiarazioni denigratorie nei confronti della donna non dovrebbero proprio esistere; ma purtroppo la quotidianità è sempre più spesso scandita da affermazioni di questo tipo. A pronunciare queste frasi aggressive e sessiste, stavolta, è stato Salvo Veneziano, concorrente del *Grande Fratello Vip*, parlando della compagna di gioco Elisa De Panicis: “Io, se fossi stato single, c'era quella piccolina lì, quella tutta trasparente, con 'sto culettino... quella si merita due schiaffi che le devi spezzare la colonna vertebrale. Da staccarle la testa e lasciarla con solo la pelle sul letto perché le ossa me le sono bevute!”. Frasi scioccanti che hanno portato all'eliminazione del



concorrente.

di Daniela Muzzu, 17 anni

## Amadeus “Scelta perchè sa stare dietro a un grande uomo”

“Ho scelto Francesca [Sofia Novello n.d.r.] perché è una donna bellissima e capace di stare accanto a un grande uomo, pur rimanendo un passo indietro”. Queste le affermazioni per le quali il conduttore Amadeus è stato accusato di sessismo durante la presentazione di *Sanremo 2020*. “Sono stato frainteso - si è giustificato lui - quel passo indietro si riferiva alla scelta di Francesca di stare fuori dai riflettori che inevitabilmente sono puntati su un campione come Valentino Rossi, suo compagno nella vita”. Ma le reazioni non sono state certo tenere, come quella di Michelle Hunziker che sui social è stata durissima: “Le donne vengono ancora viste come oggetti da possedere e in un momento storico importante come questo sarebbe stato veramente bello vedere che un appuntamento mediatico come il Festival di Sanremo avesse una particolare sensibilità per questo tema...”. Accuse forse troppo pesanti, ma parole del genere dette davanti a tutto il popolo italiano possono risultare veramente “pesanti come un macigno”.



di Elisa Ferdinandi, 16 anni

## Quando il rap istiga alla violenza

*Il testo scioccante di Junior Cally,  
concorrente dell'ultimo Festival di Sanremo*

**N**oto al grande pubblico per la partecipazione all'ultima edizione del *Festival di Sanremo*, il rapper Antonio Signore, in arte Junior Cally, è entrato nel mirino della critica per i testi di alcuni vecchi brani, scritti quando il suo personaggio si celava ancora dietro una maschera. In particolare ha fatto scalpore il brano "Strega"; in una scena del video della canzone il rapper si rivolge ad una ragazza legata a una sedia con frasi davvero shockanti: "Lei si chiama Gioia, ma beve poi ingoia / balla mezza nuda, dopo te la dà / si chiama Gioia perché fa la tro\*a / sì, per la gioia di mamma e papà. Questa frate



*non sa cosa dice / porca tro\*a, quanto caz\*o chiacchiera? / L'ho ammazzata, le ho strap-pato la borsa / c'ho rivestito la maschera".* Il testo va ad aggiungersi a una lunga serie di brani rap italiani che parlano delle donne in maniera estremamente violenta, considerandole come oggetti inanimati.

*di Andrea Fornito, in arte Zeta On The Mic, 16 anni*

## Pornografia infantile su Greta



Idolo per alcuni, nemico giurato per altri, l'attivista diciassettenne Greta Thunberg è spesso vittima di insulti vergognosi. Stavolta, però, non da semplici "odiatori", ma addirittura dalla compagnia petrolifera canadese X-Site, che ha realizzato degli adesivi in cui la ragazza compare nuda mentre subisce la violenza di un uomo che la tiene per le trecce. L'agghiacciante immagine fa il giro del mondo e, dopo la denuncia fatta da Michelle Narang, che lavora nel campo del petrolio, Greta risponde con un tweet: "Lo fanno solo per disperazione: è la dimostrazione che stiamo vincendo". Secondo un dipendente dell'azienda canadese X-Site, gli adesivi - definiti "disgustosi e del tutto sbagliati" - farebbero parte di una campagna promozionale proposta all'azienda da applicare ai caschi

dei dipendenti. Purtroppo la Royal Canadian Mounted Police, nonostante le numerosissime denunce, ha stabilito che questa non può essere considerata pornografia infantile. E non è certo la prima volta in cui Greta è stata presa di mira: nel suo libro *La nostra casa è in fiamme*, la giovane ambientalista, che soffre della sindrome di Asperger, racconta di aver vissuto momenti difficili sin dai tempi della scuola, quando veniva bullizzata per il suo mutismo.

*di Carlotta Stella, 17 anni*

## “Il calcio non è cosa da donne”

“Georgina, ecco quanti soldi riceve da Cristiano Ronaldo”: con questo titolo *Il Corriere dello Sport* parla della compagna del calciatore della Juventus, squalificandone la persona ma soprattutto la dignità di donna. E questo “titolo-paghetta” è solo l’ultimo di una serie di commenti sessisti che vengono rivolti alle donne nel mondo del calcio. Basti pensare a quanti attacchi sono stati rivolti a Wanda Nara o alla giovane conduttrice Diletta Leotta, che sulle sue varie piattaforme è riempita di insulti falloccentrici. Fulvio Collovati, campione del mondo 1982, si è tradito con la frase: “Quando sento le donne parlare di tattica mi si rivolta lo stomaco. Perché una donna non capisce come un uomo”. Con le lotte per la parità di genere, il calcio è rimasto l’ultimo “tabù” del maschilismo? Le uniche donne tollerate dagli amanti dello sport, a quanto pare, sono le mogli e le fidanzate dei calciatori per poter essere esibite come premi.



di Martina Sbrenna, 16 anni

## Botteri, tra satira e stereotipi



Durante la reclusione domestica, per molte famiglie la televisione è stata fedele compagna durante le giornate a casa ma, anche attraverso essa, gli stereotipi di genere si sono diffusi e radicati nel profondo, influenzando entrambi i sessi. Spesso soggette a critiche sul proprio abbigliamento, le donne vengono prese in considerazione per il proprio aspetto più che per le loro capacità; non ultima la giornalista – attualmente inviata in Cina – Giovanna Botteri, vittima di attacchi social per il suo aspetto apparentemente poco curato e molto austero. Il polverone è scoppiato quando il programma satirico *Striscia la Notizia* ne ha realizzato un servizio che in molti hanno definito di cattivo gusto, ma che la stessa Giovanna ha sminuito definendolo “satira libera e in quanto tale ci aiuta a

ridere, a discutere, a confrontarci e a volte mette modelli differenti di donne e uomini a confronto, per esempio nei modi diversi di approcciarsi alla vita”. La giornalista non si è scomposta di fronte alle critiche, ma ha invitato tutti a riflettere sul ruolo delle donne in tv e a scardinare modelli obsoleti che non hanno più ragione di esistere. Botteri è persino diventata la protagonista di un murales a Firenze firmato dal collettivo di street art al femminile che l’ha ritratta come l’eroina di tutte le donne.

di Eleonora Follis, 18 anni

## Viso censurato, lato b in primo piano



“Chanel Totti è la gemella di mamma Ilary!” così ha titolato il settimanale di gossip *Gente* riportando in copertina una foto dell'ex calciatore Francesco Totti e di sua figlia tredicenne Chanel in una giornata di mare. Per motivi di privacy la faccia di quest'ultima è stata oscurata, mentre il suo corpo in costume (lato B in primissimo piano) no. È facilmente comprensibile come questo titolo non si riferisca ad una somiglianza, ma che alluda a ben altro. La scelta editoriale non ha tenuto in considerazione il fatto che l'adolescenza è un periodo delicato, lastricato di insicurezze, dubbi, paure e lacrime; è un periodo in cui parole e sguardi feriscono come lame e spingono le ragazze a passare ore davanti a uno specchio a immaginarsi più magre o con il naso un po' più fino. La scelta di pubblicare questa foto non può in alcun modo essere giustificata con l'intenzione di valorizzare una donna né di sostenere i valori di una famiglia, ma dimostra come nella società attuale (dove impera la commercializzazione del corpo delle minorenni) non esista il rispetto di una persona, di un'adolescente, di una donna. Questa non è solo una foto, è una trappola commerciale finalizzata a vendere qualche copia in più sulle spalle di chi ne soffrirà.

*di Gala Canestri, 16 anni*

## Brutta a chi?

Inserita nella lista delle 100 donne più belle al mondo, la modella Armine e il brand che l'ha resa famosa, hanno letteralmente infuocato i social network, tra frecciate e pareri discordanti, per aver rotto gli schemi della bellezza classica. Armine è una giovane ragazza armena di 23 anni, nota appunto come la modella che ha cambiato i canoni di bellezza mondiali. Nata nel 1997, Armine è laureata in Graphic Design allo Yerevan State Institute of Fine Arts and Theatre. Ha debuttato sulle più importanti passerelle della Milano Fashion Week con la maison Italiana Gucci, e adesso si ritrova al centro di un notevole Body Shaming, insultata per il suo aspetto fisico. Secondo il popolo di internet Armine non corrisponde alla bellezza naturale che contraddistingue una persona piacevole: “Non è bella”, “Non si merita di fare la modella”, è “Inguardabile!” hanno commentato sui social. Ma questa vicenda ha riacceso un dibattito che speriamo possa entrare nel cuore della nostra mentalità: non è la bellezza di una persona che ne fa qualcosa di unico, ma il messaggio che porta con sé. E la bellezza fuori dagli schemi è il messaggio più forte che il mondo della moda potesse mandare.



*di Giuseppe Simone Mazzaglia, 17 anni*

## Se ti ubriachi **sei responsabile dello stupro**

“Se sei ubriaca, sei in parte responsabile dello stupro” lascia senza parola il post pubblicato dal Comune di Ferrara, patrocinato dalla Regione Emilia Romagna e dall’Unione Europea. “L’assunzione di alcol e droghe ti rende in parte responsabile degli abusi che hai subito”. “Era un messaggio di denuncia, non capisco questo accanimento” si è subito giustificato il sindaco, che dopo poco ha spiegato l’equivoco pubblicando una seconda immagine: “Il Comune di Ferrara condanna ogni forma di violenza contro le donne. Il post precedente riportava in virgolettato una frase che, secondo l’ISTAT purtroppo pensa il 15% degli italiani”. Confidando nella buona fede di chi ha realizzato il post, resta però scandalosa la forma di comunicazione e l’ambiguità a cui si presta. Questo tipo di campagna social è senza dubbio di poco aiuto per le donne, che non transigono più rispetto a tematiche così serie e toccanti. Le donne non sono mai e poi mai responsabili di gesti brutali come lo stupro ed è questo l’unico messaggio da mandare. Scarsa capacità nel comunicare e desiderio di provocare a tutti i costi per ottenere migliaia di commenti. Poco tatto e un’unica domanda finale: “Ma perché?”.



di Giorgia Proclamato, 18 anni

## La tv è maschilista?



L’ennesima abitudine maschilista è tutta lì, in televisione. La critica è arrivata dalla giornalista Tiziana Ferrario che accusa via Twitter il programma di Fabio Fazio *Che Tempo Che Fa*. La giornalista e conduttrice del TG1, in nome di un diverso format televisivo, si scaglia contro i soliti schemi della tv nostrana. Gli ospiti invitati a confidarsi davanti alla scrivania di Fazio sono quasi tutti maschi. “Bisogna ripensare una maggiore partecipazione delle donne”, dichiara la giornalista del TG1. Poi c’è il cast del programma, quello non cambia da molti anni. Prima con Ilary Blasi, ora Fabio Fazio è affiancato dalla modella Filippa Lagerback. Dalla terza stagione è comparsa anche Luciana Litizzetto con il ruolo della “bruttina ma intelligente e simpatica” come twitta la Ferrario. Lo sfogo della giornalista ha innescato il dibattito sul

web intorno al ruolo della componente maschile nei programmi tv. Tiziana Ferrario autrice anche del suo ultimo libro *Uomini è il momento di giocare senza falli* va dritta al punto e indirizza il mirino su un’abitudine fin troppo vecchia anche per la tv italiana.



## Balo shock al GF Vip. La pretesa di sentirsi forti

Credevamo che le conquiste sociali fondamentali fossero tutelate anche in televisione invece ci siamo subito ricreduti. “Dayane mi vuole dentro e poi mi dice basta che mi fai male” così il calciatore Mario Balotelli durante una puntata del *Grande Fratello Vip* in risposta alla concorrente Dayane Mello, che lo invitava a entrare a far parte del gioco. Il *Grande Fratello Vip* condotto da Alfonso Signorini si conferma l’arena in cui la reputazione della donna conta poco o niente di fronte alle uscite dei partecipanti maschi, tanto più se fatti da vere “celebrità”. La puntata va avanti come niente fosse e solo dopo che l’opinione pubblica si è scagliata contro questa dichiarazione irrispettosa e maschilista, Balotelli si è goffamente scusato sui social: “Basta fare le femministe o maschilisti, chiedo scusa per chi si sente offesa ma se non conoscete i rapporti tra persone prima di giudicare informatevi”. L’attaccante, insomma, sembra non aver capito che – dietro a una battuta di poco gusto – si cela una concezione brutale di sessualità in cui l’uomo assume il ruolo di dominatore e la donna di vittima. Ancora una volta, non sono solo parole.



di Valerio Caccavale, 18 anni

## CODACONS Associazione (non) a difesa delle consumatrici



Cosa vi aspettate dal calendario 2021 del *Codacons*? Di certo non donne nude per rappresentare la resilienza del nostro Paese, eppure è proprio quello che è successo. Si chiama “Italienza” e risulta essere un prodotto stereotipato e sessista che ritrae donne nude con solo una mascherina tricolore italiana addosso. E la stessa associazione di difesa dei consumatori, come se non bastasse, ha deciso di mettere al voto le immagini, attraverso una classifica delle “favorite” che ha fatto indignare persino Tiziana Luxardo, autrice delle foto. Carlo Rienzi, Presidente del Codacons, ha cercato di difendersi: “Gli scatti del calendario non sono certo erotici, e nulla hanno a che fare con la nudità di ben altri calendari in cui l’immagine della donna viene umiliata e involgarita” eppure, in un anno così particolare, si poteva decidere di portare in copertina altri aspetti delle donne, oltre ai triti e ritriti stereotipi fisici di cui non ne possiamo più. Fortunatamente, è già partita la raccolta firme per ritirare il calendario e il concorso annesso.

di Aurora Antonini, 17 anni

## A.A.A. Vendesi ragazze... pardon, macchine usate

“Usato garantito Dream Car... sai di non essere stato il primo, ma te ne importa qualcosa?” recita così un manifesto pubblicitario abbinato all'immagine di una ragazza e un'auto, esposto nella città di Savona, con esplicito riferimento alla mancata verginità della ragazza in questione. Il sindaco Caprioglio chiede l'immediata rimozione facendo riferimento all'azienda *Ops Group* che dal canto suo si difende: “*Ops Group* non è responsabile di quella campagna pubblicitaria, realizzata invece da un'altra azienda”. Fatto sta che quel manifesto è stato affisso davanti agli occhi di tutti, fornendo l'ennesima prova della considerazione che le donne hanno nella nostra società. Non si tratta di un semplice cartellone di cattivo gusto: la pubblicità ha un forte impatto comunicativo e contribuisce a trasmettere dei concetti che riflettono e influenzano il modo di pensare delle persone. Quando la finiremo di considerare le donne e la loro sessualità alla stregua di merci da commercializzare?



di Alessia Bernardini, 18 anni

## Fiori a San Valentino... se le volete magre



“Se le volete magre, a San Valentino lasciate stare i cioccolatini”, è lo slogan de Il Fiorista di Frosinone per invogliare gli uomini a regalare fiori alle proprie compagne in occasione della festa degli innamorati. Uno spot che a detta della social media manager “voleva essere ironico, non cattivo”; eppure il risultato finale è di gusto quantomeno dubbio. “Anni di lotta per la body positivity buttati al vento”, “Un messaggio sbagliato, tossico e pericoloso”, “Speravamo che fosse sconfitta l’idea che magro è bello. E invece...” sono solo alcuni dei numerosi commenti indignati che hanno costretto il fiorista a rimuovere il post e a sostituirlo con uno di scuse. “Amiamo le donne, le curve e amiamo anche i cioccolatini. Ci spiace essere stati fraintesi” spiega la social media manager. Difficile tuttavia parlare di fraintendimento: certi slogan e certe pubblicità contribuiscono a diffondere un’idea tossica del corpo femminile e del rapporto tra uomo e donna. Senza dover fare dell’inutile perbenismo, il messaggio lanciato, più che frainteso o ironico, era sbagliato e svilente. Le donne non lo meritano.

di Valentina Balzano, 17 anni

## Covid questionario per donne:

### “Come va con il bucato?”

Ospedale, sala d'attesa, questionario per i pazienti reduci da Covid. La postilla “solo per le donne” chiede di rispondere a domande inerenti ai mestieri di casa per capire il livello di ripresa dal virus (fare il bucato, preparare e “servire i pasti in modo adeguato”, governare la casa...). Immediata l'indignazione generale che ha costretto l'azienda autrice a ritirarlo con le migliori scuse e la giustificazione di un'errata traduzione della versione originale internazionale che non includeva questa postilla. Eppure, l'episodio è sinonimo di quanto l'immaginario comune faticosi a distaccarsi dai tradizionali stereotipi di genere. Nonostante nelle nostre case gli uomini facciano ormai il bucato, evidentemente l'abitudine mentale a vecchie differenze è ancora troppo radicata. Nessuno se l'è chiesto: ma chissà come se la cavano gli uomini a servire i pasti in modo adeguato dopo il Covid; e le donne a fare smartworking.



*di Virginia Albanese, 16 anni*

## Sofagate, la messa in scena che umilia le donne



Le immagini del sofagate (lo scandalo del divano) sono la perfetta rappresentazione del ruolo delle donne nella nostra società: marginalizzate e messe in disparte, sono costrette a lasciar spazio agli uomini che continuano a troneggiare al centro della stanza. È quanto è accaduto – fisicamente oltre che moralmente – alla Presidente della Commissione Europea Ursula Von der Leyen che, durante un incontro con il Presidente turco Recep Tayyip Erdogan e il

Presidente del Consiglio Europeo Charles Michel, è stata fatta accomodare su un divano laterale lasciando spazio ai due uomini sulle sedie dove solitamente vengono accolti i politici. La Presidente si è trovata così in forte imbarazzo e umiliata sia da parte di Erdogan, che ha fatto trovare solo una sedia, sia da parte di Michel che si è seduto senza lasciarle il posto, a simboleggiare perfettamente quanto anche la cultura occidentale, che si vanta di progressismo e apertura, sia in realtà profondamente maschilista. Molto dura la reazione del Presidente del Consiglio italiano Mario Draghi: “Con questi dittatori bisogna essere pronti a cooperare per esigenza. Non condivido assolutamente il comportamento del presidente turco Erdogan, mi è dispiaciuto moltissimo per l'umiliazione che la Presidente Von Der Leyen ha dovuto subire”.

*di Serena Sala, 17 anni*

## L'unico che poteva dire alla regina **“Stai zitta”**

Nell'arco di pochi minuti dall'ufficialità, la morte del Principe Filippo – marito della Regina d'Inghilterra Elisabetta – è diventata la notizia di apertura dei siti di tutto il mondo. Tra questi, non poteva mancare il quotidiano italiano *La Repubblica*, che in homepage ha ben pensato di presentare il Principe come: “L'unico che poteva permettersi di dire alla regina stai zitta”. Dopo la gaffe, il sommario è stato corretto in: “L'unico che osava contraddirla”, con effetto decisamente meno sessista. Oltre a essere irrispettoso nei confronti della Regina, infatti, il sommario rimosso suona come un'offesa nei confronti delle donne in generale, se la spilla da appuntarsi al petto – persino per un Principe – è la capacità di azzittire le donne. Fa effetto che a essere vittime di comportamenti e uscite sessiste, siano anche le donne che ricoprono ruoli di primo piano nel panorama politico europeo: non ci sono incarichi, curricula, mansioni e risultati che tengano. Se si è donna, per la nostra società, bisogna essere azzittite e fatte accomodare in disparte, magari a parlare di gossip e cucina. E complimenti a te, se riesci a dire “stai zitta” alla Regina Elisabetta.

*di Cristina Lo Iacono, 16 anni*



## Le donne **non giocano a calcio**

“Sei una donna, non puoi stare seduta qui”, “Da quando in qua le donne giocano a calcio?”, “Tu il completino te lo puoi mettere pure in tribuna... le donne non giocano, queste sono le regole”. Ecco alcune frasi assurde dette dal direttore generale della Nazionale Italiana Cantanti, Gianluca Pecchini, all'attrice dei The Jackal Aurora Leone la sera prima della Partita del Cuore. Il tutto è avvenuto durante la cena celebrativa della partita dove Aurora era stata invitata come tutti gli altri convocati per la partita di beneficenza. Eppure, a differenza dei colleghi uomini, è stata allontanata dal tavolo dove era seduta con il resto del gruppo, in quanto donna. Dopo una serie di frasi discriminatorie rivolte verso l'attrice, gli animi si sono scaldati e i due membri del gruppo The Jackal sono stati cacciati dalla sala. Eppure proprio l'Associazione nazionale cantanti ha avuto a disposizione 175.000 euro di fondi pubblici dal Dipartimento per le pari opportunità per realizzare un progetto di sensibilizzazione anti violenza.



*di Alessandra Croce, 16 anni*

## Quando una candidata è ridotta a **oggetto sessuale**



Giusy Rizzotto, in corsa alle elezioni comunali di Savona, è l'ennesima vittima di una mentalità che suppone che le donne di piacevole aspetto vengano candidate per la loro bellezza e per l'essere state vicine agli "uomini giusti", piuttosto che per le loro capacità e competenze. La "colpa" di Rizzotto sarebbe quella di avere un profilo Instagram con delle foto in costume e l'essersi fatta ritrarre sul manifesto elettorale con una maglia scollata. Ciò è bastato per attirare commenti

maschilisti e provocazioni sessuali sui social. Alcuni media hanno amplificato la questione parlando della "sexy candidata a Savona". Ma non finisce qui: qualcuno ha iniziato anche a far circolare un video che ritrarrebbe Rizzotto impegnata in rapporti intimi, dimostratosi poi fake. La politica promette querele e chiede ai media di concentrarsi piuttosto sulla sua carriera professionale: "Ho uno stabilimento balneare d'estate, lavoro con un'azienda di acqua minerale locale, collaboro poi con un'azienda di caffè e vari brand".

*di Alessandra Croce, 16 anni*

## “Lascialo stare il tagliaerba, **te la rasiamo noi”**

Una donna svolge semplicemente il suo lavoro e attira commenti maschilisti e allusioni sessuali. È accaduto allo Stadio Marassi di Genova prima di Sampdoria-Inter. La giardiniera stava falciando il manto del campo, quando alcuni tifosi hanno iniziato a intonare il coro: "Lascialo stare il tagliaerba, te la rasiamo noi". Vari utenti dei social, osservatori e media hanno definito la vicenda una "goliardia", evidenziando che ha avuto luogo in uno stadio, luogo in cui ci si spoglia delle inibizioni e ci si scatena. Ma c'è una differenza: per quanto siano opinabili gli insulti a un calciatore che sbaglia un rigore, qui si è trattato di un qualcosa di più grave, l'ostentazione di una mascolinità tossica che vede la donna come un oggetto sessuale, creato per compiacere l'uomo, anche mentre sta semplicemente tagliando l'erba. E ciò diventa ancora più pericoloso giustificandolo, come se fosse simpatico, come se la giardiniera dovesse riderci sopra, o ancor peggio apprezzare le "attenzioni" di alcuni uomini sconosciuti in tribuna.



*di Alex Lung, 22 anni*

Dal 2014 Zai.net dedica ogni mese una rubrica alla comunicazione sessista e stereotipata dei diversi media: pubblicità, dichiarazioni, titoli e programmi televisivi che ledono la dignità delle donne in modo più o meno velato. La denuncia parte dai ragazzi e dalle ragazze delle scuole superiori, che chiedono di rispettare le donne a partire dalle parole che vengono utilizzate.