



FONDAZIONE  
**LIBELLULA**

# Una Libellula oltre gli stereotipi

Riflessioni, dati e azioni.



# Indice

<b>La nostra Libellula oggi</b>	<b>03</b>
Introduzione	
<b>Gli stereotipi di genere: il fattore invisibile</b>	<b>06</b>
Capitolo 1	
<i>Da dove arrivano gli stereotipi?</i>	10
<i>Socializzazione e ruoli di genere: la famiglia</i>	13
<i>Cittadinanza di genere: il ruolo delle organizzazioni</i>	15
<i>Da stereotipo a condizionamento</i>	18
<b>Cosa dicono i dati? Ricerca Libellula e Istat</b>	<b>20</b>
Capitolo 2	
<i>I dati aggiornati</i>	22
<i>Nuove domande</i>	29
<i>L'azione degli stereotipi di genere</i>	33
<b>Fondazione Libellula: Network e attività</b>	<b>42</b>
Capitolo 3	
<i>Come interveniamo?</i>	44
<i>Cosa abbiamo fatto con le aziende? Alcune case history</i>	54



Introduzione

# La nostra Libellula oggi

Il *Progetto Libellula*, nato nel 2017 come iniziativa di responsabilità sociale di Zeta Service, all'inizio del 2020 è diventato **Fondazione Libellula**.

Abbiamo ritenuto opportuno attuare questa trasformazione perché quello che era un piccolo progetto oggi è una realtà che coinvolge più di 30 aziende, con un impatto potenziale su oltre 50.000 collaboratori e collaboratrici. Abbiamo quindi voluto darle un suo proprio ambito di azione entro il quale muoversi per continuare a diffondere la cultura della bellezza contro ogni forma di violenza e discriminazione.

Il nostro obiettivo, infatti, è rimasto lo stesso: **contrastare la violenza sulle donne e la discriminazione di genere agendo su un piano culturale**, attraverso lo sviluppo dell'empowerment, la condivisione di una cultura del rispetto, la decostruzione degli stereotipi e uno sguardo attento sul linguaggio.

In questi anni lo abbiamo fatto grazie all'impegno di **organizzazioni virtuose** - le aziende del nostro **Network** - che hanno deciso di agire concretamente su questi temi diffondendo al loro interno informazione e consapevolezza.



Abbiamo continuato a indagare esperienze, opinioni e percezioni di collaboratori e collaboratrici attraverso un questionario anonimo, al fine di comprendere i meccanismi attraverso cui, all'interno di questi importanti luoghi di aggregazione e relazione, è possibile contribuire attivamente alla costruzione di **modelli di genere** improntati sull'equità.

In questo libretto, oltre a una breve introduzione sul tema degli stereotipi e dei modelli di genere - sui quali riteniamo che le riflessioni non siano mai troppe -, presenteremo un aggiornamento di alcuni dati raccolti dai questionari compilati nelle aziende dal 2017 al 2019, mettendoli in relazione con l'ultima rilevazione Istat relativa agli stereotipi sui ruoli di genere.



## Capitolo 1

# Gli stereotipi di genere: il fattore invisibile

Una cosa va chiarita: **la violenza sulle donne è un fatto che coinvolge tutti.**

È un fenomeno in grado di attraversare tutte le sfere delle nostre vite, e si articola in modi diversi, assumendo le forme più disparate.

**È fin troppo facile chiamarsene fuori.**

Quando ci chiedono di pensare a “comportamenti violenti” nei confronti delle donne, infatti, pensiamo subito alla violenza fisica o sessuale. E da lì a ritenere che la cosa non ci riguardi, è questione di un attimo.

La violenza, tuttavia, può avere **altri volti**, alcuni dei quali **mutevoli e difficili da riconoscere.**

La violenza può essere prevaricazione **fisica**, certo, ma anche **psicologica**; può interessare la sfera dei comportamenti economici ma anche solo quella della comunicazione verbale: sul lavoro, nei luoghi pubblici, in casa. Può comparire insidiosamente negli strumenti educativi rivolti ai più giovani o materializzarsi nelle pieghe deontologiche di professioni insospettabili.

Ciò che nasce come iniquità di genere (e può diventare violenza di genere) **non deve e non può** essere inteso come una somma di episodi singoli e scollegati, bensì deve essere affrontato come un **problema strutturale**: qualcosa di strettamente correlato alle forme sociali e culturali che sostengono la società.

È necessario, ed è appunto questo l'obiettivo della Fondazione Libellula, innescare un **cambiamento socioculturale** di ampio respiro: bisogna ripensare al modo in cui intendiamo i ruoli di genere e alla modalità con cui affrontiamo il fenomeno della violenza contro le donne quotidianamente, **accantonando la nostra paura di scoprirci in qualche modo coinvolti**.

Alla base della violenza sta la disuguaglianza e questa, a sua volta, nasce e si sviluppa in un contesto. All'interno di questo sistema, si manifestano gli **stereotipi**, ossia **schemi mentali che noi tutti possediamo e utilizziamo** e che ci aiutano a capire il mondo, a classificare velocemente un fenomeno, a prevedere o decifrare un comportamento.

L'utilità degli stereotipi è massima quando affrontiamo qualcosa o qualcuno che **non conosciamo** e abbiamo bisogno di darci dei punti di riferimento in modo rapido ed efficace.





Può tuttavia accadere che alcuni stereotipi siano talmente integrati nella nostra cultura e nella nostra mentalità da condizionare scelte di vita e comportamenti, facendoci credere che sia **“naturale”** ciò che in realtà è **socialmente costruito**.

Ovunque vi è una relazione interpersonale organizzata si possono individuare al suo interno stereotipi, specifici e trasversali. Acquisirne consapevolezza può essere una scoperta sconvolgente e rivoluzionaria, nonché il primo passo per **innescare un vero cambiamento**.

# Da dove arrivano gli stereotipi?

Gli stereotipi non nascono soltanto dall'attività cognitiva di un singolo individuo, bensì, più spesso, sono **prodotti collettivi**, elaborati mediante interazioni tra persone che si muovono all'interno di un contesto sociale.

La loro funzione di "rappresentazioni sociali che ci aiutano a capire il mondo" non impedisce che, in alcuni casi, inducano a **legittimare gerarchie e relazioni di potere squilibrate o ingiustificate**.

Perché spesso si dà per scontato che nelle **posizioni di maggior potere politico o economico** si trovino per lo più uomini? È uno stereotipo sottostante a dirci che gli uomini sono più adatti per queste posizioni, che sono più forti e decisi delle donne e che è più probabile che abbiano tutte le competenze necessarie.

**Il genere è una caratteristica primaria nella percezione reciproca.** Adulti e bambini raggruppano immediatamente gli sconosciuti in base al loro genere, anche in situazioni in cui questa informazione non ha alcuna reale rilevanza o non porta alcun vantaggio.

In molte società, compresa la nostra, il genere continua a essere percepito come una **caratteristica binaria: le donne sono contrapposte agli uomini** e molte delle disparità sociali tra gli uni e le altre vengono attribuite a una differenza di genere intesa in termini **oppositivi**.

La **professione** che svolgiamo, invece, è un esempio di caratteristica generatrice di **stereotipi fluidi** - che possono quindi manifestarsi o meno - perché ciò che ci caratterizza come professionisti o professioniste può essere o non essere rilevante in un contesto o può addirittura non essere visibile.

Facciamo un esempio: se sono un dottore o una dottoressa e partecipo a una maratona sarò privo/a dei segni distintivi del mio lavoro (per esempio il camice bianco) e la mia professione sarà irrilevante ai fini della mia prestazione atletica. Difficilmente potrò invece spogliarmi delle caratterizzazioni di genere, a partire proprio dalla **diversa attesa** nei confronti del risultato sportivo.

Questa ineludibilità del genere, unita alla visione polarizzata "maschile" vs "femminile", fa sì che si fissi una **sessualizzazione di alcune caratteristiche**, poste poi alla base di altrettanti stereotipi e relative aspettative sociali (v. Tab. 1).

**Tab. 1: Stereotipi e aspettative di genere**

<b>Stereotipo di genere</b>	<b>Uomo</b>	<b>Donna</b>
<i>Caratteristica principale</i>	<b>Azione</b>	<b>Condivisione</b>
<i>Comportamento</i>	<b>Performance individuale</b>	<b>Cura degli altri</b>
<i>Priorità attese</i>	<b>Lavoro</b>	<b>Famiglia</b>
<i>Qualità percepite</i>	<b>Competenza</b>	<b>Calore</b>
<i>Necessità ignorate</i>	<b>Connessioni interpersonali</b>	<b>Realizzazione professionale</b>

*Rielaborato da Ellemers, Gender Stereotypes, "Annual Review of Psychology", 2018*

### **Ma esistono davvero "cose da uomini" e "cose da donne"?**

Molti studi scientifici hanno tentato di stabilire se esista una base biologica che giustifichi le differenti caratteristiche di uomini e donne, senza tuttavia trovare conferme.

Gli studi che hanno analizzato la struttura del cervello, i comportamenti, la personalità e le abilità cognitive di uomini e donne hanno evidenziato **differenze maggiori all'interno degli insiemi di soli uomini e sole donne** piuttosto che tra i due gruppi.

Viene chiarito in modo unanime, inoltre, che la caratterizzazione dei generi **si forma durante tutto il corso della vita** mediante il processo di socializzazione, con il quale **una serie di presunte differenze "naturali" vengono apprese**: in famiglia, a scuola, nelle relazioni con amici e conoscenti e, in età adulta, proprio sui luoghi di lavoro.

*Come e quando, allora, impariamo cosa vuol dire essere una donna o un uomo?*

## **Socializzazione e ruoli di genere: la famiglia**

Il processo di apprendimento e di sviluppo di valori e opinioni **continua per l'intera vita** degli individui ed è influenzato da una molteplicità di fattori. Come noto, a giocare un primo ruolo fondamentale è la **socializzazione in famiglia**.

Esiste un processo di trasmissione di valori che avviene tramite **l'osservazione dei comportamenti dei genitori**, principalmente durante la prima infanzia.

I genitori trasmettono ai figli e alle figlie anche il senso di **appartenenza a un dato gruppo sociale**, allo scopo di creare un costrutto di giudizi e attitudini il più possibile coeso e coerente.

Il ruolo della famiglia, inoltre, è estremamente importante nel **filtrare informazioni e modelli** che vengono trasmessi da altre fonti: gli amici, i compagni di scuola, gli insegnanti, i media.

Ferma restando la variabile individuale, dunque, **la tendenza a replicare ruoli "osservati e appresi"** viene **sostenuta e premiata** in modo da risultare, a ogni generazione, la più forte: è stato rilevato, per esempio, come le **attitudini delle madri rispetto al proprio lavoro** abbiano un impatto non solo sulle figlie - incidendo sulla probabilità che decidano di lavorare una volta adulte - ma anche sui figli maschi, influenzando sull'idea che avranno del binomio donne/lavoro.

Banalmente, un figlio con una madre casalinga, rispetto a uno con una madre lavoratrice, potrà essere più propenso a ritenere che la propria moglie o compagna non debba lavorare fuori casa.

# Cittadinanza di genere: il ruolo delle organizzazioni

In età adulta, ci muoviamo in ambienti i cui modelli possono corrispondere o meno con quanto interiorizzato da piccoli.

Pensiamo agli **ambienti di lavoro**, nei quali molti di noi trascorrono la maggior parte della loro giornata: ogni organizzazione si basa su propri modelli culturali e tende a sua volta a **riprodurli**, sulla base degli stereotipi che li sostengono. Questa tendenza "autogeneratrice" dei modelli è vera per la **cittadinanza di genere**, espressione con cui si indica l'insieme di pratiche (comportamenti, azioni, discorsi) messe in atto da uomini e donne di uno stesso contesto sociale, dove i soggetti interagiscono sulla base di **identità individuali e collettive**.

Si tratta di un complesso di processi, continuamente in svolgimento, i quali ribadiscono:

- **cosa vuol dire fare parte di un dato gruppo** (nel nostro caso, un'organizzazione);
- **quali comportamenti sono corretti o desiderabili**

per un appartenente a uno specifico gruppo, specie in base al suo genere.

I modelli di cittadinanza di genere all'interno di un'organizzazione possono **influire direttamente** sulle possibilità, **per una donna**, di fare carriera o di conciliare vita familiare e lavorativa, nonché sulla possibilità, **per un uomo**, di dedicare tempo alla cura dei figli/figlie o degli anziani.

Provate a riflettere sugli effetti che produce su un'organizzazione e le persone che lavorano al suo interno parlare esclusivamente di **maternità** invece che di **genitorialità**: nel primo caso, la nascita di un figlio o di una figlia sembrerà riguardare e soltanto **la donna, la sua esperienza, il suo corpo**; di conseguenza dovrà essere lei, eventualmente con l'aiuto dell'organizzazione, a conciliare il suo ruolo professionale con quello di madre. Nel secondo caso, la ricaduta dell'evento sarà estesa ai padri, aprendo loro la possibilità di essere coinvolti significativamente nella cura dei propri figli e delle proprie figlie. In questo modo si dà spazio alla **decostruzione** di ben due stereotipi:

- quello secondo cui soltanto le donne sono capaci di prestare cure;



- quello che vede gli uomini come concentrati solo sulla performance professionale individuale e incapaci di occuparsi dei figli e delle figlie se non in senso economico.

Una simile scelta “lessicale” offrirà l’opportunità di **prestare attenzione alle necessità ignorate** evidenziate in precedenza (Tab. 1 pag.12): professionali per le donne, relazionali per gli uomini.



# Da stereotipo a condizionamento

Gli stereotipi possiedono inoltre un'altra caratteristica da non sottovalutare: possono essere vere e proprie **profezie in grado di auto-avverarsi**.

La loro funzione da *descrittiva* può diventare *prescrittiva*.

In particolare, l'insieme degli stereotipi al femminile può finire per restringere l'orizzonte delle possibilità lavorative delle donne: quando forniscono cure non retribuite ai loro familiari o lasciano il lavoro per accudire i figli, adempiendo a **prescrizioni "silenziose" ma molto potenti** (ci si aspetta che lo facciano perché il loro ruolo lo prevede) e non perché davvero motivate a farlo.

Questo circolo vizioso porta le donne ad avere meno tempo ed energie per il lavoro retribuito, causando **uno svantaggio economico oggettivo** (minori ore lavorate, minor salario, minori risparmi, minore pensione, minore indipendenza) **con conseguenze comportamentali e decisionali** (maggior prudenza, minor propensione al rischio) che investono tutta la vita.

In maniera simile, padri che decidono di lasciare il lavoro o lavorare part-time per occuparsi della famiglia e della cura dei figli e delle figlie vengono spesso criticati o svalutati **“in quanto uomini”**.

A questo punto, non è difficile capire come gli stereotipi portino a **divisioni in gruppi** e alla possibilità di dispensare favoritismi a chi sentiamo più simile e a **discriminare chi riteniamo diverso**. Se a ciò si aggiunge che è sociologicamente dimostrata la tendenza a percepire **i gruppi “altri” come genericamente più omogenei** e a trascurare le individualità presenti al loro interno, si comprende come gli stereotipi siano connessi intimamente con fenomeni di discriminazione e pregiudizio.

Alcuni, tra cui proprio quelli di genere, agiscono in modo invisibile, rendendo molto difficile sia una loro piena percezione sia la possibilità di tenerli sotto controllo: è stato infatti dimostrato come **si attivino automaticamente** anche in individui che dichiarano convintamente di essere liberi da preconcetti.

***Ma, alla fine, esiste un modo per quantificare questi processi?  
E per collegarli ai contesti in cui si producono?***

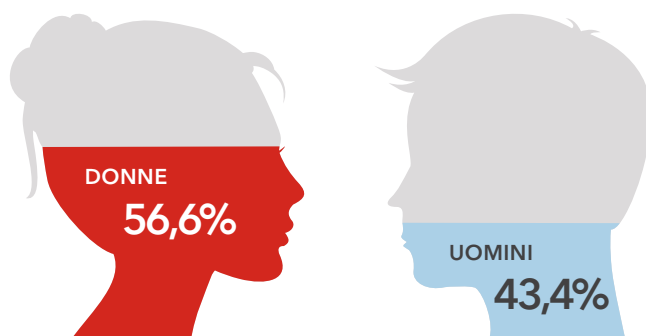


## Capitolo 2

# Cosa dicono i dati? Ricerca Libellula e Istat

Partiamo dalla nostra ricerca. Dal campione iniziale di 2.261 questionari, raccolti nell'e-book pubblicato nel 2017, si è passati a un totale di **4.711 questionari**, compilati da collaboratori e collaboratrici di aziende diverse per dimensioni e settore di appartenenza.

Hanno riposto **2.668 donne** e **2.043 uomini**.



La maggioranza della popolazione intervistata (64%) ha un'età compresa tra i **30 e i 50 anni**.

I dati raccolti fotografano la situazione al **31/12/2019** e, poiché l'aggiornamento conferma la maggior parte dei risultati della pubblicazione del 2017, abbiamo scelto di focalizzare la nostra analisi su alcuni punti di interesse: presenteremo le **nuove domande introdotte** e gli **scostamenti più significativi** nelle percentuali di alcune risposte, offrendo alcune chiavi

interpretative. Infine, l'attenzione sarà rivolta a quei quesiti che riguardano più da vicino **il fenomeno degli stereotipi di genere** e il loro impatto personale e professionale.

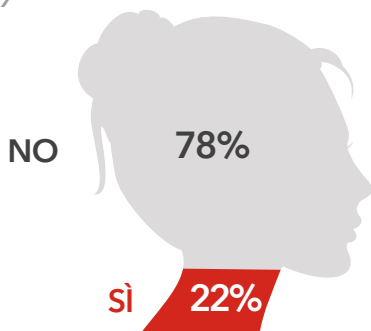
## I dati aggiornati

Una prima significativa differenza: mentre al 2017 dichiarava di aver subito almeno una volta nella vita **una qualche forma di violenza** il **22%** delle donne interpellate, i risultati aggregati del 2019 ci presentano uno scenario sensibilmente diverso: il dato è salito al **25,2%**.

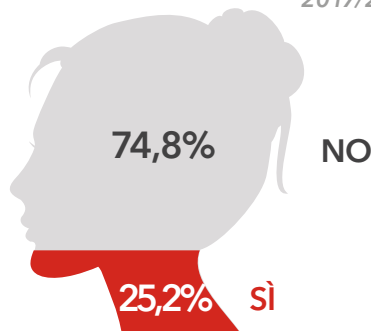
Sul totale delle 2.548 intervistate, sono 641 le donne hanno risposto affermativamente alla domanda:

### Sei mai stata vittima di violenza?

2017



2017/2019

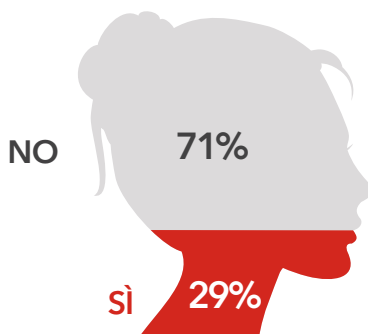


Questo incremento emerge con maggior chiarezza se analizziamo solo i 2.450 questionari raccolti nel **biennio 2018-2019** (escludendo, quindi, il campione del 2017).

### ***Sei mai stata vittima di violenza?***

*(1.421 rispondenti donne)*

2018/2019



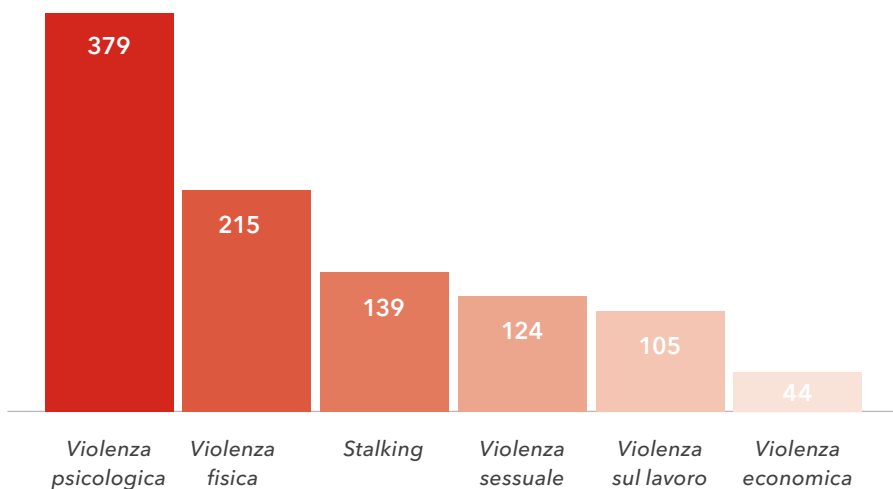
Come interpretare questo scostamento rispetto al passato? A prima vista sembrerebbe un dato allarmante.

### ***I casi di violenza sono in aumento?***

Questa non è l'unica spiegazione possibile. Le analisi condotte a livello nazionale ci portano a dubitare di una simile lettura: quel che sappiamo è che dal 2006 al 2014, a fronte di una stabilità nelle quote di donne vittime delle forme più efferate di violenza, si è avuta una **leggera riduzione della violenza** nel suo complesso (Istat, 2014).

Questo ci porta a ipotizzare che l'incremento del dato nella nostra ricerca sia dovuto, più che a una maggiore diffusione degli episodi, a una **crescita di consapevolezza del fenomeno nella popolazione intervistata**.

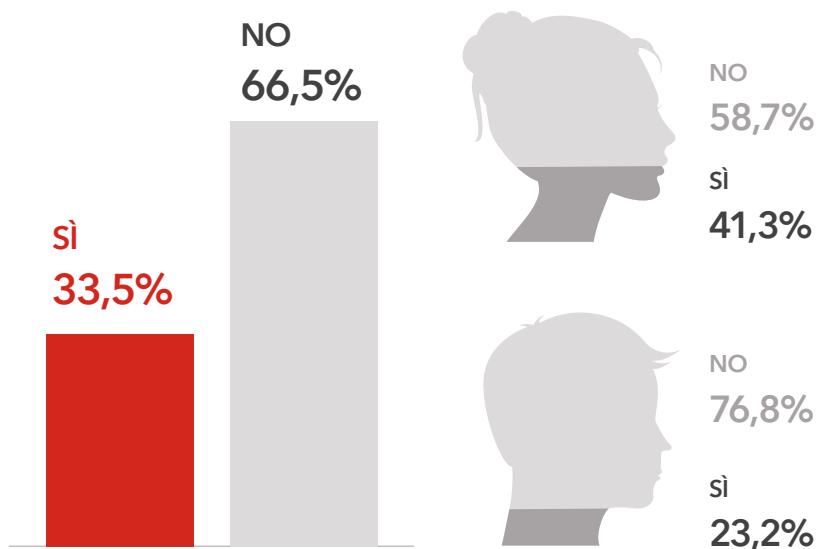
Analizzando il dato sulle **tipologie di violenza** subita troviamo, invece, una conferma dei dati raccolti in passato: come per l'edizione precedente, infatti, la **violenza psicologica** si conferma essere di gran lunga la forma di violenza più segnalata, seguita dalla **violenza fisica** e dallo **stalking**.





Merita attenzione lo scenario presentato dal quesito relativo alla presenza del fenomeno nella **cerchia di relazioni di collaboratori e collaboratrici**.

*Nella tua cerchia di relazioni familiari e amicali, si sono mai verificati episodi/situazioni di violenza sulle donne?*



Emerge una sensibile **differenza**: a fronte di un **41,3% di donne** che afferma di aver conosciuto la violenza di genere all'interno della propria cerchia di relazioni familiari e amicali, meno di **un uomo su quattro (23,2%)** afferma lo stesso.

**Interpretando questo dato, crediamo che la differenza sia dovuta al fatto che la violenza è ancora un tema “che riguarda in primis le donne”, di cui “si parla tra donne”. Per questo la conoscono e la riconoscono molto più degli uomini.**

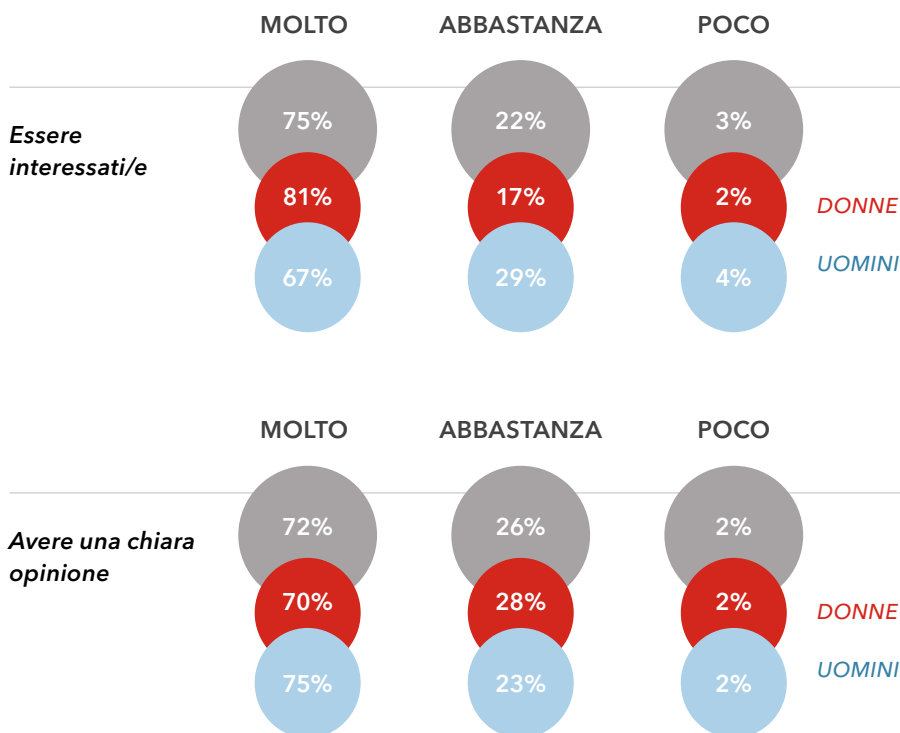
Le donne infatti, in quanto *tutte* potenziali vittime, hanno una maggiore sensibilità verso le forme più sfumate di violenza - quella psicologica, il controllo, la violenza economica - diversamente dall'uomo, che tende a vedere la violenza quando arriva alle sue manifestazioni più estreme e fisiche.

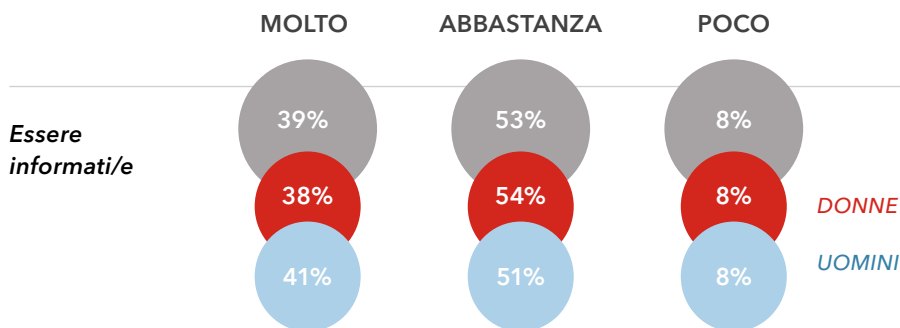
Questo porta le donne a riconoscere la violenza anche nelle situazioni “apparentemente normali” perché *normalizzate* all'interno delle relazioni, quelle socialmente tollerate come le molestie o considerate borderline per un presunta “complicità” della donna (“se l'è cercata”, “ha contribuito anche lei...”). Di positivo, in questo dato così preoccupante, c'è il fatto che **le donne** della cerchia relazionale rappresentano il **primo punto di osservazione, di contatto, di ascolto e potenzialmente di aiuto.**

Anche in questo caso, come accadeva per la sfera personale, la tipologia di violenza più segnalata è quella **psicologica** (69%), seguita dalla violenza fisica (62%). Molto staccate invece le altre tipologie: ha indicato la violenza economica solo il 14% degli intervistati.

Cosa dicono invece i dati sul **grado di interesse** e sul **livello di informazione** percepito e dichiarato da uomini e donne?

Collaboratrici e collaboratori, a proposito della violenza sulle donne, hanno affermato di "essere interessati/e", "avere una chiara opinione" ed "essere informati/e" con queste percentuali:





Il dato è in linea con quanto registrato nel 2017: uomini e donne dichiarano di essere molto interessati e di avere una chiara opinione del fenomeno, ma ritengono al contempo di **non essere adeguatamente informati/e** (solo il 39% dichiara di essere molto informato/a).

**Come spiegare questa discrepanza? Dove si forma la “chiara opinione” che dichiarano di possedere, pur consapevoli dell’insufficienza dell’informazione posseduta?**

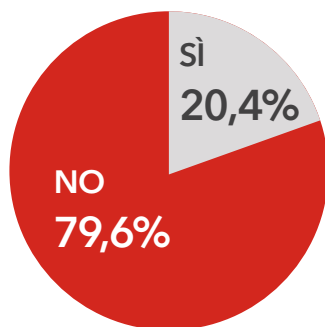
A questo proposito viene in nostro aiuto un dato che emergeva anche in passato: la stragrande maggioranza del campione dichiara di aver sentito parlare del tema della violenza sulle donne **“tramite le notizie di cronaca nera”** (82,2%). Circa la metà sceglie **“campagne di sensibilizzazione”** (48,8%) e soltanto una minima parte accenna a **“seminari, convegni e luoghi di istruzione”** (6,9%).

Va da sé che il **linguaggio sensazionalistico dei media** non aiuta a veicolare una reale consapevolezza del fenomeno, data la sua natura complessa e sfuggente. La percezione di non essere informati in maniera completa e adeguata, però, offre già un punto d'appoggio per un'azione migliorativa.

## Nuove domande

Negli ultimi due anni sono stati introdotti quesiti relativi alla **denuncia degli episodi di violenza**.

*Se sei stata vittima di violenza, hai denunciato?*



Quasi l'80% delle donne che hanno dichiarato di aver subito violenza afferma di non aver denunciato.

Il dato nazionale è ancora più preoccupante: seppure in aumento rispetto agli anni precedenti, la percentuale di donne che denunciano si attesta solamente all'**11,8%** (Istat, 2014). Drammaticamente poche.

Tornando al nostro questionario, come principali cause della mancata denuncia le donne intervistate scelgono:

- aver giudicato gli episodi come **non gravi** oppure **isolati**;
- aver provato **vergogna**;
- aver avuto **paura di non essere credute**;
- aver avuto **paura di ritorsioni** e aver temuto per la propria **incolumità** o per quella dei **propri cari**.

A queste motivazioni esplicitate nella survey si aggiunge una riflessione che parte dalla nostra esperienza maturata negli incontri di sensibilizzazione: la **violenza psicologica** viene riconosciuta abbastanza facilmente se assume le forme note e persecutorie dello stalking, della minaccia, del bullismo o cyberbullismo. Forme altrettanto pericolose e pervasive quali la violenza verbale, la squalifica, la denigrazione, la svalutazione e l'umiliazione hanno **maggiori difficoltà di essere riconosciute**, e di conseguenza accolte in forma di denuncia.

Questo avviene quando la denuncia è diretta alle forze di polizia, ma anche nei casi di segnalazioni meno ufficiali (per esempio in contesti domestici o professionali), in cui spesso la tendenza da parte di chi dovrebbe accogliere la narrazione degli eventi è di sminuirne la portata, spesso liquidando la questione in quanto “fatto difficilmente dimostrabile”.

La violenza psicologica riguarda l'**attribuzione di significato** che si dà agli eventi, che è figlia della personale capacità di fronteggiarli, di difendersi e di reagire. C'è un livello di soggettività nell'esperienza della violenza psicologica che lascia al giudizio di chi ascolta l'arbitrio di attribuire lo status di “violenza/non violenza” alla situazione segnalata. A questo, si aggiunge spesso una **colpevolizzazione della vittima**, che con la sua incapacità a reagire viene accusata di “fare la vittima” se non addirittura di strumentalizzare la situazione.

Tra le nuove domande, infine, ne è stata aggiunta una relativa a molestie eventualmente manifestatesi nell'**attuale contesto lavorativo**.

*Se hai subito molestie sul lavoro,  
si tratta della tua attuale azienda?*



**UNA DONNA SU 8 HA RISPOSTO SÌ**

Il dato corrisponde al **12%** del totale delle donne che hanno dichiarato di aver subito violenza nella propria vita e al **3%** del totale delle donne intervistate.

Questa informazione ci ricorda quanto sia indispensabile **un'attenzione costante da parte di tutti gli attori sociali in causa**, aziende comprese, nei confronti di **tutti i comportamenti ammessi** - o comunque non sanzionati all'interno dell'organizzazione - e del loro **eventuale carico di violenza**.



# L'azione degli stereotipi di genere

L'ultima **rilevazione Istat** sugli **stereotipi relativi ai ruoli di genere** è stata pubblicata il 25 novembre 2019, in occasione della Giornata internazionale contro la violenza sulle donne.<sup>1</sup>

Il report, purtroppo, evidenzia alcune opinioni persistenti nella popolazione italiana, senza particolari differenze tra uomini e donne.

● Molto d'accordo   ● Abbastanza d'accordo   ● Poco d'accordo   ● Per niente d'accordo

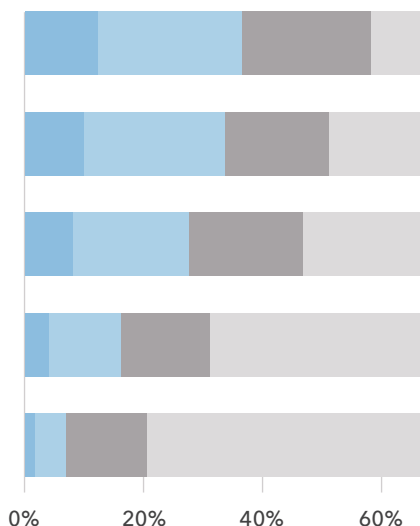
*Gli uomini sono meno adatti ad occuparsi delle faccende domestiche*

*Per l'uomo, più che per la donna, è molto importante avesse successo nel lavoro*

*È soprattutto l'uomo che deve provvedere alle necessità economiche della famiglia*

*In condizioni di scarsità di lavoro, i datori di lavoro dovrebbero dare la precedenza agli uomini rispetto alle donne*

*È l'uomo che deve prendere le decisioni più importanti riguardanti la famiglia*



1 / Gli Stereotipi sui ruoli di genere e l'immagine sociale della violenza sessuale (Istat, 2019)

Lo stereotipo più diffuso riguarda il successo nel lavoro: il **32,5%** delle persone tra i 18 e i 74 anni si dichiara molto o abbastanza d'accordo con l'affermazione "Per l'uomo, più che per la donna, è molto importante **avere successo nel lavoro**".

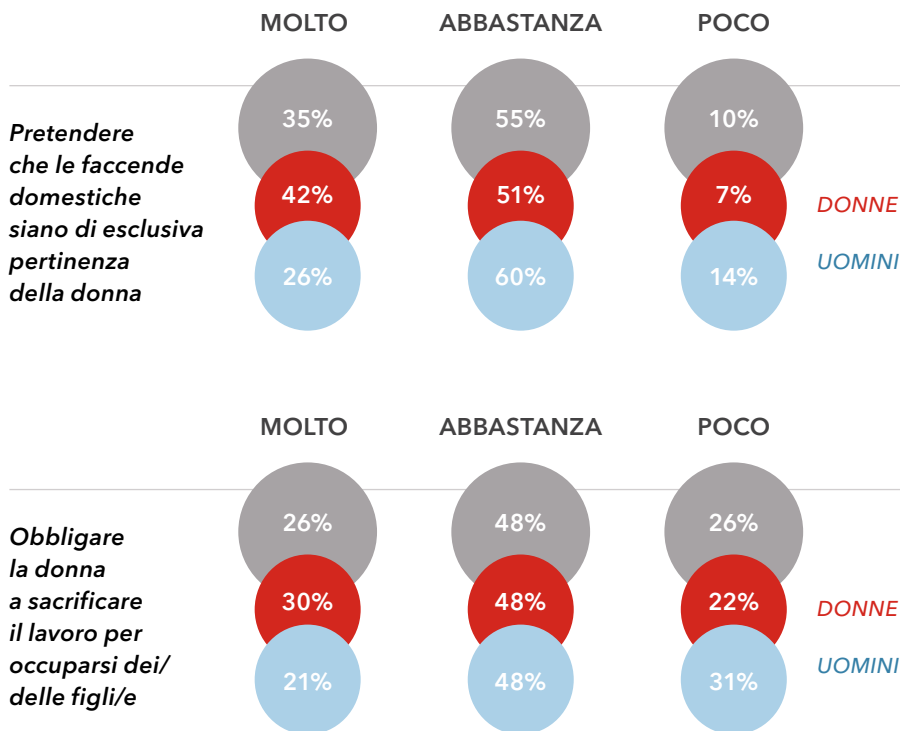
Anche l'asimmetria nella divisione dei compiti viene legittimata dalla persistenza di visioni stereotipate: il **31,5%** è molto o abbastanza d'accordo nel ritenere che "gli uomini siano meno adatti a **occuparsi delle faccende domestiche**". Sono ancora in molti, poi, a pensare che sia soprattutto l'uomo a dover provvedere alle **necessità economiche della famiglia** (27,9%). Meno radicata ma comunque presente l'idea che, in condizioni di scarsità di lavoro, i datori di lavoro dovrebbero dare la **precedenza agli uomini** rispetto alle donne (16,1%). L'8,8%, infine, ritiene che spetti all'uomo prendere **le decisioni più importanti sulla famiglia**.

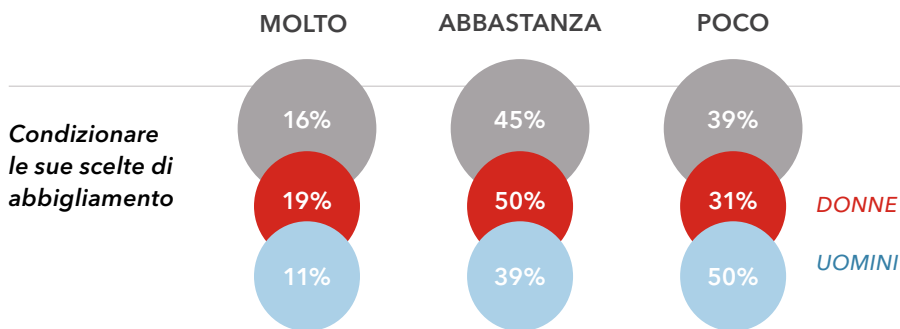
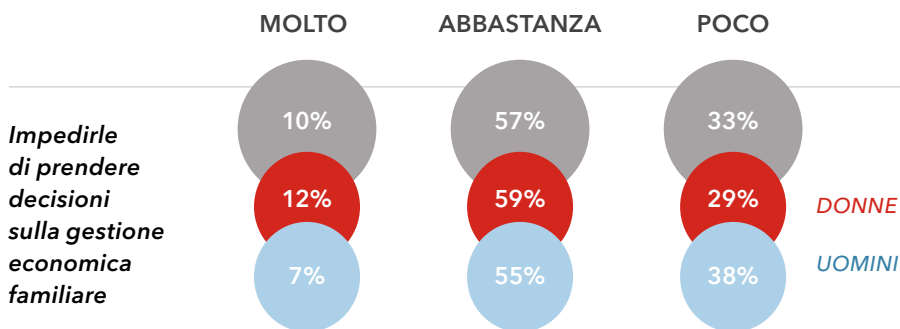
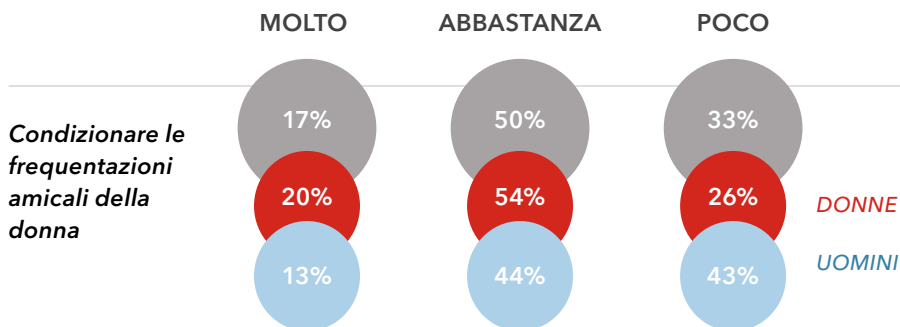
Allarmante anche il quadro relativo all'**immagine sociale della violenza sessuale**: persiste il pregiudizio che addebita alla donna la responsabilità della violenza subita. Addirittura il **39,3%** della popolazione ritiene che una donna è in grado di sottrarsi a un rapporto sessuale **se davvero non lo vuole**. Elevata anche la percentuale di chi ritiene che le donne possano provocare la violenza con il loro **modo di vestire** (23,9%). Il 15,1%, inoltre, pensa

che una donna che subisce violenza sessuale quando è ubriaca o sotto l'effetto di droghe sia **almeno in parte responsabile**.

Tra i quesiti del **questionario Libellula**, infine, vale la pena soffermarsi su quello che indaga la percezione che hanno collaboratori e collaboratrici della diffusione di una serie di **atteggiamenti portatori di stereotipi**.

*Secondo te quanto sono diffusi gli atteggiamenti che seguono?*





Il **90%** dei/delle rispondenti ritiene abbastanza o molto diffuso "Pretendere che le faccende domestiche siano di esclusiva pertinenza della donna"; il **74%** ritiene che sia un atteggiamento abbastanza o molto diffuso "Obbligare a sacrificare il lavoro per occuparsi dei figli".

Le donne sentono **il peso di queste costrizioni**, che spesso assumono la forma di pressioni: familiari, affettive, sociali, del contesto relazionale. Inoltre, la formulazione delle diverse frasi - attraverso verbi come "pretendere", "obbligare", "condizionare" - si presta comunque a un certo margine di interpretazione da parte dei rispondenti, che crediamo richiami un **impedimento spesso non esplicito**, e non così evidente, che viene agito in una relazione uomo-donna in un *apparente accordo*, dentro un modello familiare ritenuto ancora "normale".

Evidenza di questo ne abbiamo durante i nostri workshop, in cui molto spesso rileviamo posizioni maschili che vedono "normale", "ovvio", "scontato", "naturale" che la donna si occupi della gestione domestica dei/delle figli/e, o che si vesta assecondando i dettami, le aspettative o il sentimento di gelosia e possesso del marito/compagno. Per gli uomini, quindi, è più difficile vedere in questa "normalità" una "costrizione".

*Se questi stereotipi di genere sono percepiti come diffusi, quale potrà essere l'impatto, in un'azienda, sugli uomini e le donne che lavorano al suo interno?*



**Se una donna** viene percepita come la **"custode"** del benessere domestico e familiare, con quale **conflitto interiore** accetterà un lavoro che preveda molti spostamenti da casa?

**Se da una donna**, di fronte alla scelta tra lavoro e famiglia, ci si aspetta che "scelga" la famiglia, quanti e quali dei suoi **talenti andranno persi** per il contesto lavorativo?





**Se a una donna** pare lecito che le vengano imposte limitazioni nelle frequentazioni, nelle scelte personali, nel modo di vestire, nel comportamento, come potrà **esprimere il proprio potenziale nel contesto professionale**, in modo libero e non condizionato?

**Se per una donna** il modello educativo prevede che le "brave ragazze" **non alzino la voce**, di fronte alla necessità di **aprire un conflitto**, di essere irremovibile, di mantenere una posizione ferma, quali pressioni sentirà dentro e fuori di sé?



## MA NON SOLO



**Se un uomo** è cresciuto con la convinzione che alcune attitudini domestiche siano **naturalmente femminili**, come potrà supportare la compagna “combattuta” tra il desiderio di affermarsi professionalmente e quello di essere una buona moglie/madre?

**Se a un uomo** è stato fatto credere che ci siano **giochi e lavori “da maschi”**, con quale retaggio e quali convinzioni lavorerà al fianco di una donna in un mestiere connotato “al maschile”?

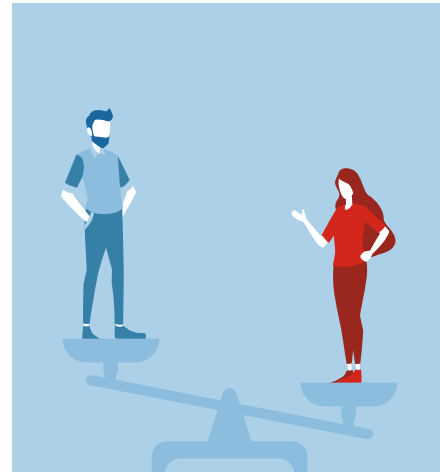






**Se da un uomo** ci si aspetta che **in quanto uomo** debba guadagnare più della propria moglie, con quali emozioni reagirà al fatto che la compagna guadagni più di lui o diventi addirittura la principale fonte di reddito familiare?

**Se per un uomo** è indiscutibile che la leadership non sia “cosa da donne”, **che tipo di leadership sarà in grado di riconoscere** a una responsabile donna?



È su domande di questo tipo che occorre riflettere per sradicare completamente convinzioni e comportamenti discriminatori, sul luogo di lavoro e in tutti i contesti di vita.



### Capitolo 3

# Fondazione Libellula: Network e attività

**Con il suo Network di aziende unite contro la violenza sulle donne e la discriminazione di genere**, Fondazione Libellula lavora forte della convinzione che un'azienda sia ben più di un posto di lavoro.

Nella nostra visione, un'azienda è un **incubatore di cultura, dove vengono creati valori, messaggi e modelli** che si diffondono ben oltre il perimetro dell'ambiente lavorativo.

Per questo realizziamo interventi in azienda per **agire concretamente sul piano culturale**: con uno sguardo attento al **linguaggio**, alla **consapevolezza delle persone** e alla creazione di **nuovi comportamenti e modalità**, possiamo contribuire a costruire una cultura che si fondi sul rispetto, a riconoscere e decostruire gli stereotipi, a sostenere l'empowerment delle donne.

# Come interveniamo?



- › *Partnership*
- › *Analisi*
- › *Sponsorship*
- › *Programma*
- › *Feedback*

Le aziende che entrano nel network sono caratterizzate da un'estrema eterogeneità, e l'approccio che ci caratterizza tiene conto di questa diversità. Il primo obiettivo consiste quindi nel creare una **partnership** con le funzioni chiave, solitamente HR o D&I, per **costruire il miglior progetto per la specifica realtà**, considerando la cultura di riferimento, gli obiettivi verosimilmente perseguibili nel breve e nel medio periodo, le strategie per **creare alleanze con gli stakeholder**, le caratteristiche della popolazione di riferimento, le **risorse disponibili e i vincoli** di cui tener conto.

A questo scopo, a ciascuna azienda del network viene dedicato un/una project manager senior, di formazione psico-sociale e con spiccate competenze consulenziali, che affianca l'azienda

nella costruzione del progetto, nella sua implementazione e nel monitoraggio nel tempo.



- › *Partnership*
- › *Analisi*
- › *Sponsorship*
- › *Programma*
- › *Feedback*

La conoscenza del contesto si completa con l'**analisi** della **cultura di genere nell'organizzazione**, che facciamo sempre insieme agli interlocutori interni, per comprendere le politiche e le pratiche che l'azienda adotta (o non adotta) per garantire equità di genere in tutti gli ambiti professionali, contrastare la discriminazione verso le donne e prevenire la violenza dentro e fuori l'azienda. Questa analisi ci aiuta a comprendere il contesto e a formulare proposte di intervento tarate sulle singole realtà.

La fase di analisi si completa con una rilevazione attraverso il nostro questionario: l'azienda ha la possibilità di far compilare alle proprie collaboratrici e ai propri collaboratori una **survey**

online, completamente anonima, finalizzata a **rilevare il percepito** rispetto ai temi collegati alla violenza e alla discriminazione di genere, **le convinzioni e gli stereotipi** su uomini e donne nella società, nelle relazioni affettive e nei contesti professionali, e soprattutto l'**esperienza** di violenza vissuta dalle donne dentro e fuori i luoghi di lavoro. Questa attività è suggerita soprattutto in quelle situazioni ad alta complessità (per esempio popolazione aziendale numerosa e su diverse sedi), o dove una fotografia del fenomeno rappresenta un ulteriore elemento di conoscenza utile, per esempio dove si sospetta ci siano casi e situazioni a rischio o come strumento per aumentare il commitment della direzione.

I dati raccolti vengono **analizzati e restituiti ai referenti aziendali**, in comparazione con i dati raccolti dall'ambito della nostra ricerca permanente: grazie a momenti di confronto con le funzioni direttamente interessate (HR e D&I) e con quelle strategiche (Direzioni e Management Team) si condividono e si comprendono le criticità presenti nella popolazione e si contribuisce a definire il piano d'azione più adatto.



- › *Partnership*
- › *Analisi*
- › ***Sponsorship***
- › *Programma*
- › *Feedback*

In questa fase valutiamo anche il miglior modo per **coinvolgere direttamente la direzione** (se non già ingaggiata sul progetto) e la prima linea manageriale, per assicurare al progetto la giusta **sponsorship**, una coerenza di messaggi e di linguaggi, ma soprattutto la convergenza di obiettivi e la sostenibilità nel tempo. Questo coinvolgimento avviene solitamente attraverso uno o più incontri dedicati a questa popolazione, in cui si presenta non solo il progetto, ma il vantaggio - con evidenza numerica - che hanno le imprese a lavorare su questi temi, in termini di reputazione, appartenenza, clima e performance.



- › *Partnership*
- › *Analisi*
- › *Sponsorship*
- › **Programma**
- › *Feedback*

Il **programma di azioni** che la Fondazione mette a disposizione delle aziende del Network prevede attività già progettate e attività costruite ad hoc a partire dal confronto e dagli elementi emersi in fase di analisi.

Le possibili azioni sono suddivise nelle seguenti 4 aree:

---

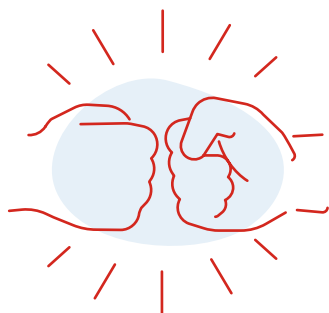
Prevenzione e contrasto  
della violenza e della  
discriminazione di genere

---





Oltre alla **survey**, l'azienda ha la possibilità di coinvolgere i propri collaboratori e le proprie collaboratrici attraverso **workshop esperienziali** con target e contenuti differenti (per esempio consapevolezza e fronteggiamento della violenza di genere, decostruzione degli stereotipi, diffusione di un linguaggio inclusivo, autodifesa, violenza virtuale contro le donne e sviluppo del self empowerment femminile) oppure attraverso servizi ad hoc come l'attivazione, per tutte le dipendenti, di uno **sportello telefonico** di consulenza psicologica attivo 24 ore su 24 e 7 giorni su 7.



---

Empowerment  
organizzativo e sviluppo  
di culture inclusive

---

Attività che hanno l'obiettivo di **sviluppare un'organizzazione inclusiva**, improntata alla parità e al rispetto: workshop sulla leadership al femminile, incontri di sensibilizzazione con dipendenti o responsabili sulla violenza e la discriminazione che può manifestarsi sul luogo di lavoro, percorsi di mentoring al femminile, workshop che esplorano i principali stereotipi legati

a invecchiamento femminile e genitorialità e il loro impatto nel mondo del lavoro, servizio di *Person of Trust* per raccogliere eventuali segnalazioni di violenza, molestia e discriminazione.

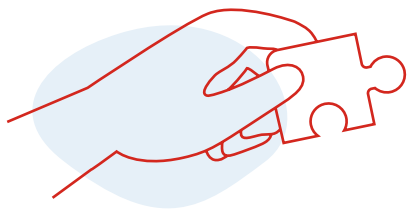
---

*Next Generation*: azioni dedicate alle figlie e ai figli dei dipendenti

---



Workshop interattivi rivolti alle nuove generazioni, differenziati in base alle fasce d'età, su diversi temi: capire e **smontare gli stereotipi di genere**; come riconoscere, prevenire e fronteggiare le **forme social di violenza**; come affrontare le sfide di genere delle ragazze del presente lasciandosi ispirare da **nuovi modelli al femminile**.



---

Azioni  
consulenziali

---

**Interventi consulenziali sulle politiche e i processi in uso letti in funzione del genere:** audit dei processi in ottica di genere, revisione degli strumenti e dei processi valutativi secondo il principio del *gender mainstreaming*, creazione e formazione di gruppi D&I all'interno dell'azienda, percorso di analisi delle comunicazioni in azienda e di costruzione di un nuovo vocabolario condiviso, formazione dedicata agli HR per leggere e rileggere le politiche sulle persone in ottica di genere.

Al programma di attività si accompagna una consulenza su come **comunicare internamente il progetto**, attraverso un supporto al piano di comunicazione e/o la possibilità di costruire un vero e proprio piano editoriale per l'azienda.

La Fondazione si avvale esclusivamente di consulenti senior qualificati/e a lavorare su questi temi: il team è infatti composto

da psicologi/psicologhe, counselor, sociologi/sociologhe e filosofi/filosofe esperti/e dei contenuti, con una motivazione personale a lavorare su questi temi, e al contempo esperti/e di metodologie formative e formazione esperienziale per promuovere la massima partecipazione alle attività d'aula.



- › *Partnership*
- › *Analisi*
- › *Sponsorship*
- › *Programma*
- › *Feedback*

Al termine delle attività la rilevazione dei feedback dei partecipanti permette di raccogliere il riscontro sulle azioni e di costruire azioni successive anche tenendo conto di questo importante dato.

**94%**

dei/delle partecipanti si ritiene soddisfatto/a di aver partecipato alle attività

**98%**

dei partecipanti ritiene importante che l'azienda si occupi di queste tematiche

**98%**

si sente orgoglioso/a di lavorare in un'azienda che si impegna ad affrontare queste tematiche

# Cosa abbiamo fatto con le aziende?

Alcune case history



**Eataly**

Anno di adesione

**2019**

## CONTESTO

Interessata a un coinvolgimento il più ampio possibile della popolazione e ad **azioni concrete e personalizzate** che tenessero conto dei turni di lavoro dei singoli negozi, l'azienda ha scelto di realizzare inizialmente un "progetto pilota" a Milano.

## ATTIVITÀ

Nel 2019, presso il punto vendita di Eataly Smeraldo Milano, sono state realizzate in successione le seguenti attività:

- un **workshop** di kick off per informare, creare ingaggio e coinvolgere le prime linee di negozio sul tema della violenza di genere;

- 20 incontri di **Brown Bag Session** (BBS), ovvero mini-workshop di 1 ora ciascuno, obbligatori per tutti i collaboratori e le collaboratrici, in pausa pranzo e in prossimità dei cambi turno. Con un approccio interattivo è stato trattato il tema degli stereotipi di genere: i partecipanti sono stati spinti a porsi domande sulle proprie convinzioni e aspettative riguardo uomini e donne, sul posto di lavoro e nella vita privata;
- attività di **comunicazione** ricorrente: attraverso affissioni nelle aree riservate ai collaboratori e collaboratrici sono stati condivisi messaggi per rafforzare l'attenzione sul tema e creare un legame con quanto già fatto;
- raccolta di **feedback** volontari e anonimi per individuare le priorità circa le azioni da compiere in futuro sulla base di desideri e bisogni dei partecipanti.

Considerato il successo dell'iniziativa, nel 2020 l'intervento è stato già replicato per tutti i collaboratori e le collaboratrici del negozio di Roma e verrà pianificato presso tutte le altre sedi di Eataly sul territorio italiano.



**Esselunga**

Anno di adesione

**2018**

## CONTESTO

Date le caratteristiche della popolazione aziendale (migliaia di dipendenti distribuiti in diverse regioni italiane), si è reso necessario l'utilizzo di una **modalità formativa a distanza** per favorire la partecipazione di tutti i dipendenti.

## ATTIVITÀ

Assodata l'importanza del **coinvolgimento a tutti i livelli**, il primo intervento ha riguardato tutti i direttori di negozio i quali hanno partecipato a **incontri dedicati** per far conoscere *Fondazione Libellula*, creare consapevolezza sul fenomeno e presentare il progetto sviluppato ad hoc per Esselunga.

Il percorso formativo a distanza completo verrà reso disponibile a tutti i dipendenti nel 2020, attraverso **e-pillole** interattive mensili sulla intranet aziendale fruibili durante l'orario di lavoro.



La presentazione degli argomenti è stata strutturata per aree tematiche, utili a comprendere gli elementi salienti della violenza di genere nonché a fornire un primo supporto in termini di accrescimento delle competenze di genere (comunicazione non violenta, riconoscimento degli stereotipi di genere, violenza di genere sul web).

In contemporanea, è stato deciso per il 2020 di offrire a tutte le dipendenti Esselunga la possibilità di usufruire del servizio di **sportello telefonico** attivo 24 ore su 24 e 7 giorni su 7, per offrire supporto psicologico anonimo e confidenziale.

Nel corso del 2019, inoltre, Esselunga è stata sponsor della *Libellula FlyUp*, la Vertical Run organizzata da Progetto Libellula al Palazzo della Regione Lombardia, e ha inaugurato la propria panchina rossa presso la sede di Limoto di Pioltello.

NOMINATION  
ITALY

**Nomination**

*Anno di adesione*

**2017**

## CONTESTO

Sensibile e attenta alle tematiche di genere, Nomination si è impegnata in questi anni a sviluppare una cultura basata sul rispetto delle diversità attraverso diverse attività e promuovendo *Fondazione Libellula* anche **oltre gli spazi dell'azienda**.

## ATTIVITÀ

In occasione dell'evento di lancio ufficiale di Progetto Libellula, nel maggio 2017, Nomination ha realizzato un **braccialetto** speciale, attualmente in vendita presso tutti gli store e sul sito del brand. Il charm è stato inserito nel catalogo aziendale e una parte del ricavato della vendita verrà donato alla Fondazione Libellula.

Nel 2018, inoltre, l'azienda ha realizzato per i propri collaboratori una bottiglia per l'acqua in alluminio con i loghi Nomination e Progetto Libellula.

Nel 2019, partecipando a un torneo di calcetto, ha inserito il logo del Progetto Libellula sulla maglietta del proprio team. In settembre, è stata main sponsor dell'evento *Libellula FlyUp* e ha donato un ciondolo Libellula a tutti i 400 partecipanti.

Oltre a questo, Nomination ha realizzato diversi **seminari e workshop** destinati ai propri collaboratori e alle proprie collaboratrici (*Riconoscimento e fronteggiamento delle situazioni di violenza: tu che fai?, Violenza di genere 3.0, Autodifesa*).

Il successo di queste iniziative è stato tale che, a seguito dell'evento di networking sul tema della Violenza 3.0 (maggio 2019), alcune dipendenti hanno deciso di condividerne i contenuti con altre colleghe, divenendo di fatto ambasciatrici della Fondazione Libellula.



**Zurich**

*Anno di adesione*

**2017**

## CONTESTO

Molto attenta alle politiche di genere e alla valorizzazione delle differenze, l'azienda decide di attivarsi a fronte delle troppo frequenti notizie di violenze contro le donne. Nel 2017, il Gruppo WIN (Woman Innovation Network) di Zurich incontra Progetto Libellula e riscontra un'immediata corrispondenza di intenti. L'adesione al Network nasce dal desiderio di **lavorare insieme a un cambiamento culturale** che coinvolga tutti i collaboratori e le collaboratrici del Gruppo.

## ATTIVITÀ

Nel corso del 2017 è stato realizzato un **seminario** in occasione del 25 novembre per presentare Progetto Libellula: il tema, percepito come molto delicato all'interno dell'azienda, è stato affrontato per la prima volta.

Successivamente è stata lanciata la survey per tutti i dipendenti. I risultati sono stati restituiti al top management in un incontro di kick off: ciò ha consentito di rendere la **dirigenza partecipe** dei dati emersi e delle attività successive.

Durante il secondo anno di adesione, sempre in occasione della Giornata internazionale contro la violenza sulle donne, è stato organizzato un evento di sensibilizzazione aperto a tutti i dipendenti, con la presentazione dei risultati della survey interna.

Nel 2019, oltre a realizzare due edizioni del **workshop** di *Comunicazione non violenta* e una di *Autodifesa*, è stato attivato il servizio di **sportello telefonico** per tutte le dipendenti Zurich.

L'azienda, inoltre, aderendo a un'iniziativa del Comune di Milano, ha installato una panchina rossa nello spazio verde adiacente al proprio edificio.

Il 25 novembre 2019, invece, è stato caratterizzato dalla **campagna social** #TheWomensProtection che ha visto agire la prima squadra aziendale di segnalatori di contenuti sessisti e offensivi su Facebook. L'impegno dei dipendenti Zurich ha portato in una sola settimana all'eliminazione di oltre 600 commenti violenti nei confronti delle donne.

 BAUSCH+LOMB ESSELUNGA  
S

*Panchina Rossa*

 PALLADIO GROUP  
Packaging clinic transmec  
group Unipol  
GRUPPO zetaservice ZURICH

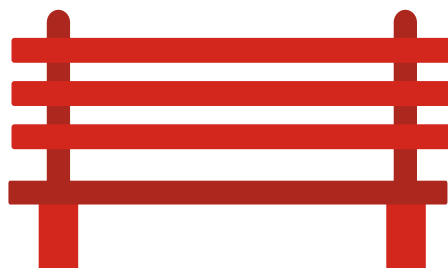
## CONTESTO

Realizzare una panchina rossa significa lasciare un segno dell'impegno contro la violenza sulle donne e la discriminazione di genere, **visibile nella società e per la comunità aziendale.**

Diverse aziende del network hanno scelto di dipingere di rosso alcune panchine delle proprie città in ricordo delle donne vittime di femminicidio. A Milano le panchine riportano, su iniziativa del Comune, il **Numero Nazionale Antiviolenza 1522.**

**DOVE SONO LE PANCHINE ROSSE DEL NETWORK LIBELLULA?**

- **Bausch+Lomb**  
*Sito produttivo di Macherio (MB)*
- **Esselunga**  
*Sede di Limite di Pioltello (MI)*
- **Palladio Group**  
*Sedi di Dueville, Thiene, Pontedera, Piacenza, Prato*
- **Transmec Group**  
*Sede di Campogalliano (MO)*
- **Gruppo Unipol**  
*Sede di Bologna*
- **Zeta Service**  
*Sede di Milano*
- **Zurich**  
*Sede di Milano*



# Riflessioni da fare

Quale mondo la mia azienda mette a disposizione dei propri collaboratori e delle proprie collaboratrici?

È importante per me che la mia azienda sensibilizzi le persone su questi temi?

Qual è il primo passo che la mia azienda può compiere?

Qual è la prima azione che io posso proporre di realizzare?

Chi può essere mio alleato / sponsor interno?

Cosa posso fare io di diverso da domani?



FONDAZIONE  
**LIBELLULA**

