

VERSO LA GIORNATA CONTRO LA VIOLENZA SULLE DONNE: IL PAMPHLET DI LIPPERINI, OGGI A GENOVA, E MURGIA

## «IL FEMMINICIDIO NON PUÒ DIVENTARE UN BRAND»

**GENOVA.** La parola per dirlo è femminicidio. Non ha dubbi, la scrittrice e conduttrice radiofonica Loredana Lipperini, che ha scritto insieme a Michela Murgia il pamphlet "L'ho uccisa perché l'amavo. Falso!" (Laterza, 92 pagine, 9 euro) e ne parlerà oggi alle 17.45 a Genova a Palazzo Ducale con la giornalista Silvia Neonato. «Basta scrivere di amori malati, raptus, gelosia, depressione, scatti d'ira. Dobbiamo imparare a parlare di femminicidio, che è un fenomeno incancrenito all'interno della nostra cultura, non certo nuovo, oggi è solo più visibile», dice Lipperini, che in fondo al libro ha steso anche un decalogo di termini da bandire, per una corretta comunicazione di questa tragedia. E invita i giornalisti a spostare l'attenzione dal colpevole, di cui vengono minutamente analizzate storia ed emozioni, di fatto in parte assolvendolo, alla vittima, alla quale vengono dedicate sempre troppe poche parole.

A due settimane dal 25 novembre, giornata internazionale contro la violenza sulle donne, Lipperini aggiunge: «Non si sa il numero preciso di femminicidi in Italia perché non abbiamo un centro di monitoraggio nazionale». Telefono Rosa parla comunque di 124 casi nel 2012 e oltre 100 nell'anno in corso, di cui il 48% delle donne è ucciso dal marito, il 12% dal convivente e il 23% dall'ex. Cosa si può fare? «Non ci servono leggi repressive ma una sana educazione di genere all'affettività che parta dall'asilo, alle superiori è già tardi. E un processo lungo, i cui effetti si vedo-

no dopo due, anche tre generazioni, ma è necessario partire, nel Nord Europa hanno già cominciato». Nel libro si descrivono le tre possibili reazioni alla parola femminicidio, ovvero uccisione di una donna in quanto donna, un termine che esisteva già nell'Inghilterra dell'Ottocento ma che è salito alla ribalta mondiale negli anni Novanta

con la mattanza di Ciudad Juárez in Messico (si parla di 4.500 donne scomparse, delle maggior parte delle quali non è stato neanche possibile ritrovare il cadavere). C'è chi considera il femminicidio un'emergenza sociale, chi rifiuta la parola accomunando

quelle morti a qualsiasi altro omicidio. E poi c'è chi riconosce il femminicidio come fenomeno con un denominatore comune ma ne attribuisce le cause non alla cultura maschilista bensì al femminismo con le sue battaglie per i diritti e la parità sessuale. «E qui è necessario fare dei distinguo - precisa l'autrice - io parlo infatti di femminismi e non sono tutti buoni. Non lo è quello di chi rivendica la bontà della donna per natura». E conclude con un monito: «Non facciamo però del femminicidio un brand, svuotandolo di significato, come purtroppo sta già accadendo. Basta guardare la nuova campagna della Yamamay, una ditta che fino a ieri riempiva le sue pubblicità di culi in bella mostra». Il testo di Murgia e Lipperini è pubblicato da Laterza nella collana "Idola, contro le false certezze" a cui palazzo Ducale dedica un ciclo di incontri.

**LU. CO.**

© RIPRODUZIONE RISERVATA



La campagna di Yamamay



Ritaglio stampa ad uso esclusivo del destinatario, non riproducibile.