



# Donne e consumi: come uscire dalla tradizione

Le donne gestiscono il 75 per cento del bilancio familiare ed acquistano almeno il 90 per cento dei beni individuali. I consumi privati, quindi, sono nelle mani delle donne che potrebbero condizionarli, ma in realtà ne sono condizionate.

Come consumatore, l'uomo è invece più forte anche se il suo margine di consumi privati è minore. Basti pensare, ad esempio, a tutte le pubblicazioni che riguardano quei beni di acquisto «maschile», cioè le automobili, gli impianti Hi-Fi, la motonautica, tutti analizzati nel dettaglio con ampie possibilità di comparazione in molte pubblicazioni informative.

Ci sono, quindi, gli acquisti giudicati «importanti» — fatti per lo più dagli uomini — e gli acquisti «meno interessanti» fatti dalle donne e per i quali esse sono lasciate in balia della pubblicità o di informazioni distorte, tramandate oralmente o trasmesse dai vari mezzi di comunicazione di massa.

Così capita che le donne siano costrette a rispondere all'inflazione e al ridotto potere di acquisto dei salari con un aumento delle loro capacità domestiche che va a discapito del loro processo di emancipazione e di una ridistribuzione dei ruoli all'interno della casa e della famiglia.

Il costo sempre più elevato di alcuni servizi come, per esempio, la pulitura a secco dell'abbigliamento, costringerà più di qualche casalinga a ricorrere alla pulitura a mano come facevano le nostre mamme e le nostre nonne. Si giudicherà economicamente conveniente questo suo lavoro ed ecco che l'alto costo di un servizio, aggiunto a quello di tanti altri, terrà la donna più legata al suo ruolo di casalinga. D'altronde la composizione dubbia,

**Un interessante contributo di Vera Squarcialupi, parlamentare europeo, per una diversa politica dei consumi privati che abbia come protagoniste le donne**



poco credibile, a volte dannosa di certi prodotti alimentari, come certe merendine per i bambini, la spingeranno a sostituirsi all'industria alimentare preparando lei, di persona, dolci e biscotti. D'altronde la precarietà di molti lavori femminili, lo sfruttamento al quale le donne sono sottoposte ed a cui si aggiunge la mancanza di servizi sociali, indurrà molti a dimostrare che il lavoro domestico è ancora il più conveniente in questi tempi.

Le ripercussioni che i consumi privati distorti possono avere sulla condizione della donna possono, quindi, essere un rallentamento gravissimo alla sua emancipazione e alla sua liberazione, dato che la fanno ripiombare in condizioni di vita valide molti decenni fa, quando il ruolo della casalinga corrispondeva a un preciso ruolo economico

di produttrice esclusiva di beni indispensabili alla sopravvivenza.

La crisi economica, quindi, può avere un'importanza considerevole sul «riflusso» non solo perché le donne sono tenute lontane dalla produzione ma perché l'inflazione galoppante richiede a loro come casalinghe ulteriori prestazioni. I movimenti femminili hanno, d'altronde guardato troppo spesso con intellettuale freddezza e distacco i problemi dei consumi, ritenendo che essi convalidassero il ruolo femminile della casalinga, mentre proprio nel settore dei consumi privati può avvenire un'occasione di cambiamento e di rinnovamento, anche culturale, del ruolo della donna.

Da parte delle associazioni femminili va quindi posto e dibattuto il problema della donna come maggiore acquirente di beni e in grado di

qualificare i consumi pubblici e privati. Si pensi, ad esempio, alla catena dei consumi che scattano nelle varie fasi di vita delle donne: dal matrimonio alla nascita di un figlio dando luogo a un susseguirsi preoccupante di consumi indotti, molti dei quali dovrebbero essere messi in discussione, come per esempio gli alimenti omogeneizzati.

Si pensi inoltre alla segreta connivenza di vaste masse femminili nei confronti della produzione e della distribuzione che impongono un certo genere di alimentazione, di vestiario, di tempo libero, di modo di vivere nel suo complesso, soprattutto attraverso la pubblicità. Non coinvolgendo insomma le donne in una rinnovata politica dei consumi anche privati e individuali, esse sono lasciate in balia di tutte le forme di pressione che hanno interesse

a mantenerle consumatrici docili e acritiche.

La maggior parte delle donne italiane sono condizionate dalla pubblicità in modo impressionante. Coinvolgere quindi le donne come parti attive nella vasta problematica dei consumi, mobilitarle per la costituzione di una associazione di massa dei consumatori, significa dibattere quale influenza e quali ripercussioni i consumi privati e quelli pubblici possono avere sulla loro condizione.

Se la discussione fosse illuminata a nozioni di carattere merceologico o non ci fosse il necessario salto di qualità che finora ha caratterizzato le prime reazioni dei consumatori sempre dirette contro i dettagli, la maggiore marrebbe sterile e richiederebbe di consolidare la «casalinghità» e la divisione dei ruoli. Il dibattito sui consumi, invece, deve andare oltre la difesa dei propri interessi economici, la lotta per la trasparenza dei prezzi e la difesa del proprio benessere e della propria salute. Ciò deve giungere ad essere parte attiva del rinnovamento del sistema economico entrato in crisi perché fondato sugli sprechi, sull'esaltazione degli individualismi sfrenati, sul consumismo disennato.

Parlare di consumi significa anche affermare la necessità di salvaguardare l'ambiente attraverso il riciclaggio di rifiuti, la maggiore durata dei prodotti, il risparmio energetico. Significa inoltre ragionare sulla folle corsa agli armamenti, fatta a spese di investimenti produttivi, e sul sottosviluppo, anche mortale, in molte parti del globo.

Tutti i consumatori, quindi, uomini e donne devono presentarsi autonomi e critici di fronte alle scelte consumistiche che fino ad ora essi hanno subito. Inflazione, mancanza di trasparenza dei prezzi, nocività o scarsa nutritività dei prodotti devono generare in tutti una reazione costruttiva, di partecipazione per il cambiamento. Soprattutto le donne devono considerare la battaglia per un modo nuovo di consumare un'occasione in più per riflettere sulla loro condizione e per cambiarla.

Vera Squarcialupi

# COOP. EDILI BACCIANTI

## LAVORI DI EDILIZIA TRADIZIONALE E INDUSTRIALIZZATA

DEL COMPRESORIO DI SASSUOLO S.R.L. - MODENA



### IMPIANTI DI DEPURAZIONE CIVILI E INDUSTRIALI

**SASSUOLO:**  
Via Emilia Romagna, 41  
Uffici: Tel. (059) 803205 7 linee  
Magazzino: Tel. (059) 804001

**PAVULLO:**  
Via G. di Vittorio, 4  
Uffici: Tel. (0536) 20349  
Magazzino: Tel. (0536) 20349

**TRIESTE:**  
Zona Promozionale  
Via Milano, 4/2  
Uffici: Tel. (040) 826783



### ACQUEDOTTI FOGNATURE SCAVI IN GENERE

# Sinutri latte GIGLIO

l'altro modo di bere il latte

- latte al cacao
- latte con biscotto
- latte al miele
- latte e orzo

**Ovomaltina**  
prima da bere

LATTERIE COOPERATIVE RIUNITE-REGGIO EMILIA

CASEIFICI  
**SARDAFORMAGGI**

PRODUZIONE FORMAGGI dolci e genuini di pecora

nei negozi  
**coop** acquistate i prodotti

**SARDAFORMAGGI**

- GALLURAFIORE (toscanello)
- GRAZIOLA (pecorino)
- GRAZIOLINO
- TAVOLARA (toscanello)
- LOELLE (toscanello)
- BRONZETTO (romano)

I formaggi sardi di pecora, genuini e di qualità

# "golosa"

è un prodotto:

# Latte reggiano IRLA S.p.A.

INDUSTRIA REGGIANA LATTE ALIMENTARE

42044 Gualtieri Reggio Emilia • ITALIA • Tel. 0522/834547 • 4 linee ric. aut.

Ed. parma

**BERE troppo fa male  
BERE male fa peggio  
BEVI poco ma BENE**

# MOLINARI

**Sambuca**  
estro