

Il Commento**Al Nord il lavoro è donna**

LETIZIA PAOLOZZI

Una notizia da Bankitalia. Le donne trovano più facilmente lavoro degli uomini. Secondo un'indagine, condotta da via Nazionale, nel '96 la crescita delle forze di lavoro è stata dovuta «interamente» alla componente femminile delle regioni del Centro-Nord (123.000 persone). Ancora. Sono le donne che potranno ottenere maggiori benefici dall'introduzione di lavoro flessibile. Sento già le obiezioni: l'eccessiva flessibilità restringe i diritti dei lavoratori; minaccia le forme date di tutela; aumenta lo sfruttamento. Eppure, la flessibilità ha anche dei vantaggi. Per esempio, se controllata, può armonizzarsi con le cadenze della vita, le scelte di maternità. Può, insomma, tenere in conto la libertà individuale. Dalla quale, ha ragione l'economista Amartya Sen, non è più possibile prescindere per disegnare un'azione sociale degna di questo nome. La Banca d'Italia, comunque, va avanti come un treno: «La componente femminile è quella più direttamente interessata dalle nuove forme di lavoro e dalla tendenza a una maggiore flessibilità delle prestazioni». Qualche dato: per la popolazione di età compresa tra i 15 e i 64 anni, il tasso di attività femminile ha raggiunto, sempre nel centro-nord, il 50,1%, valore superiore di oltre 15 punti rispetto al Mezzogiorno, ma ancora largamente inferiore rispetto alla media degli altri principali paesi dell'Ue. Molto si potrebbe aggiungere. E ci sarà tempo per ragionarci. Intanto, bisogna riconoscere che le donne, oggi, stanno provando a uscire da un sistema (lavorista-patriarcale) che è stato tutto centrato sul lavoratore maschio, bianco. Dunque, le donne si collocano nelle professioni; cercano di dare un senso a ciò che fanno e di farlo bene. Scegliere liberamente è il portato della libertà femminile. Anche se le pene (basta leggere i dati sul Mezzogiorno) e le fatiche non sono scomparse.

Bambini adottabili se è chiara l'incapacità dei genitori di fornire «quel calore affettivo e quell'aiuto psicologico» del quale il figlio ha bisogno. Così la I Sezione civile della Corte di Cassazione chiamata a pronunciarsi su un provvedimento della Corte d'Appello di Torino che aveva confermato lo stato di adottabilità di due gemelle, nate da una donna nomade che, pure, le aveva riconosciute. Più di un anno fa la stessa Sezione della Corte aveva dichiarato adottabili due bambine per «incapacità affettiva dei genitori». Allora la sentenza aveva riguardato una donna tunisina che si era barricata in casa con i tre figli. Senza entrare nel merito degli episodi cui le due sentenze si riferiscono, quello che mi sembra problematico è il presupposto sul quale entrambe si fondano. Presupposto che la stessa corte esplicita laddove spiega che «Per valutare lo stato di abbandono non è necessario che il minore sia inserito in un ambiente, quando è evidente che ciò comporterebbe porre il minore stesso in quelle gravi condizioni di pregiudizio che la legge vieta» riferendosi al pregiudizio alle gravi difficoltà esistenziali del nucleo familiare.

La campagna delle Pari Opportunità sull'imprenditoria e la pubblicità che cambia

Mai più angeli del focolare E sul sesso lo spot fa ironia

Le donne - definite nel gergo delle agenzie R.A., «responsabili acquisti» - stanche dei vecchi stereotipi. I pareri di due esperti, Pino Cogliolo (McCann Erickson) e Paola Giulietti (J. W. Thompson).

ROMA. Qual è la bambina più felice della terra? Quella a cui la mamma prepara una bellissima torta. Anzi no: quella a cui la mamma prepara mille torte. La bimba felice e la sua genitrice sono due tra alcune testimonial scelte dall'agenzia McCann Erickson per la campagna del ministero per le Pari opportunità, che andrà in onda in tv a partire da stasera, e poi in radio e sulla carta stampata.

La campagna riguarda l'istituzione di un numero verde per fornire tutte le informazioni possibili alle donne che hanno intenzione di entrare nel mondo dell'imprenditoria. Lo slogan della campagna infatti è «Mettersi in proprio è un'impresa possibile» e le situazioni scelte dai creativi della McCann vanno dall'ambito familiare (vedi appunto lo spot della bambina e delle torte) a quelle più intime di una coppia dormiente in cui la donna sogna e fargli parole apparentemente sconnesse, fino a che lo stanco compagno non si decide a farla telefonare per sapere come aprire un ristorante.

Uno dei tanti segni, quello della campagna del ministero (a proposito: il numero verde è 167-603603, il sito internet www.donne-impresa.it), che testimoniano anche di una svolta nel mondo della nostra

pubblicità, uno dei più affollati nel mondo, che ha deciso di affrontare in maniera diversa e nuova la clientela più appetibile: quella femminile, fino ad oggi ridotta in gergo tecnico a una semplice ma significativa sigla, R.A., ovvero «responsabile acquisti». Se è vero allora che le donne rimangono il bersaglio preferito di aziende e pubblicità, è vero anche che negli ultimi anni una stanchezza crescente serpeggiava tra le povere R.A., sempre rappresentate come perfette conoscitrici di cattedranganzi e assorbenti. «Abbiamo deciso di parlare alle donne con luoghi, modi, rappresentazioni diverse - dice Pino Cogliolo, responsabile dell'agenzia milanese della McCann - I primi segnali si sono visti 4-5 anni fa, per esempio con lo spot dell'olio Frial, in cui un uomo in smoking friggere il pesce per un'elegante signora: era una rappresentazione di seduzione ambigua, una clamorosa rottura dello schema tradizionale, che fu molto apprezzato dalle donne. Da quei segnali ci siamo resi conto che anche nel pubblico femminile non era giovanissimo la pubblicità stava sottovalutando gli effetti dell'emancipazione». E la nuova chiave vincente della pubblicità sta nella «leggerezza, nel sorriso, nell'ironia», come insegna la pubblicità della Buitoni con Diego Aba-

tantuono che cucina per una donna, o che invita gli amici a cena e li prende in giro facendogli credere che la pizza sia uscita dalle sue mani e non dal congelatore. «La morale continua Cogliolo - è che si dimostra che si può parlare del nostro prodotto in maniera nuova. Le vecchie R.A. sanno di essere un target e in cambio chiedono alla pubblicità sorriso e divertimento». Lo stereotipo femminile è cambiato anche per altri prodotti, come le riviste femminili, una per tutte la pubblicità di Grazia, che mostra la consigliera di amministrazione che interrompe la seduta tirando fuori seno e figlio pronto per la sua poppata. Lo stesso discorso vale per la campagna del ministero. «L'obiettivo di marketing è diretto - conclude Pino Cogliolo - non è una campagna sociale di generica sensibilizzazione, del tipo: il fumo fa male, ma qui la differenza sta nel fatto che ti invitano a fare cose concrete, cioè mettersi in proprio e telefonare. E le telefonate giunte saranno il test immediato per verificare se la campagna è andata a segno».

Innovazione, leggerezza, ironia. Sono segni sufficienti del mutato rapporto tra clientela femminile e mondo della pubblicità? A mettere in guardia dal pronunciare subito il sì, ci sono le parole di Paola Giuliet-

ti, copyrighter di un'altra grande agenzia, la J.W.Thompson. «Quando sottoportiamo una campagna a test di gradimento - dice Giulietti - le consumatrici si dicono apparentemente contente dei cambiamenti. Ma quando poi noi leggiamo le loro risposte incrociando dati e considerazioni, la resistenza a quel cambiamento è molto più forte della prima lettura. Nel nostro mercato esistono due mondi: l'universo rassicurante delle mamme angeli del focolare e quello della donna presa dai problemi del sesso e dell'estetica. È questo il settore dove si vedono i maggiori cambiamenti: le R.A. dichiarano stanchezza, ma è ancora superficiale». La copyrighter ha preso in mano la campagna del formaggio Philadelphia quando le donne si sono rivolte contro l'immagine della bella orientale Kaori, ragazza au pair dalle mille virtù, molto amata dalla famiglia liberal che l'aveva assunta. «Kaori era veramente troppo: buona, brava, bella, capace di cucinare e anche diabolica in palestra; le consumatrici la invidiavano, entravano in competizione con lei. L'abbiamo sostituita con Gianrico Tedeschi, nonno ironico e affettuoso alle prese con il pranzo del nipotino. Le reazioni sono state ottime».

Monica Luongo

Dibattito sul volume curato da Michela De Giorgio e Cristiana Klapisch-Zuber

Dal ratto delle Sabine alla coppia in crisi Il matrimonio tra violenza e consenso

Secondo Giulia Calvi l'istituto coniugale è un «atto di civilizzazione» basato sulla mediazione femminile. Il diverso atteggiamento della Chiesa e della giustizia civile dopo l'Illuminismo nei conflitti tra i sessi.

FIRENZE. Dal ratto delle Sabine all'alleanza. La storia del matrimonio, raccontata attraverso dieci secoli di storia del mondo (dal X al XX secolo), muove da quel primo episodio di violenza che, per i bellicosi fondatori di Roma non fu solo un mezzo per garantire la continuità demografica ma, trasformato l'atto predatorio in affetto familiare, divenne alleanza e modello di fondazione dello Stato. I saggi contenuti nel volume, edito da Laterza, *Storia del Matrimonio*, curato da Michela De Giorgio e Cristiana Klapisch-Zuber, sono stati occasione di un dibattito all'Università di Firenze, che ha concluso un corso di perfezionamento per insegnanti promosso con l'Istituto Gramsci toscano. Un interessante confronto a tre voci (tra il medievalista Jean Claude Maire-Viguer, Renata Ago e Giulia Calvi) pur con alcuni limiti evidenti in un dibattito che, nelle intenzioni, doveva fare dell'istituto del matrimonio una sorta di osservatorio da cui scrutare nel lungo periodo le relazioni tra i sessi, la sottomissione ma anche gli scatti di autonomia delle

donne. La discussione si è, invece, incentrata sulla fase storica medievale arrivando, in qualche caso all'Ottocento e trascurando, ingiustamente a nostro avviso, uno dei saggi più interessanti, quello di Michela De Giorgio, sul matrimonio moderno dagli ultimi decenni del Settecento fino ai giorni nostri. Del resto la stessa Klapisch-Zuber nell'introduzione invita a studiare un'epoca ed una società che, liberata da stento della pesante eredità del passato, assiste in Occidente alla crisi del matrimonio, le cui formule «appaiono a molti tanto desuete e inadatte, da vedersi trascurate a vantaggio di formule di convivenza flessibili che respingono il carattere irrevocabile conferitogli dalla dottrina cristiana».

Fortemente critico Jean Claude Maire-Viguer ha sostenuto che, dopo il ratto, per i romani il matrimonio si è sviluppato in modo diverso dall'alleanza. Il matrimonio diventa un atto fondante, centrale della società romana solo tra il primo e il terzo secolo dopo Cristo, fissando così i lineamenti giuridici

che ancora oggi consideriamo nostri. Nasce la «coniugalità» nella quale si condensano tutte le acquisizioni giuridiche, affettive, sessuali, fino all'eredità e alla trasmissione dei beni all'interno della prole legittima e di sangue. Il cristianesimo, dal terzo secolo in poi, con poche modifiche assume totalmente questo modello. Renata Ago rileva, invece, un impianto che ha la dimensione delle lotte di potere che si articolano intorno al matrimonio visto come punto d'arrivo di un processo, di una alleanza che va dalla trattativa, al contratto nel quale la donna non è soggetto al pari di altri, ma oggetto.

Giulia Calvi vede nel matrimonio «un atto di civilizzazione» che racchiude molti significati: «la violenza sublimata dall'alleanza, la donna mediatrice di un progetto di pacificazione sociale e l'ambiguità del consenso mai direttamente espresso». Uno dei temi di maggior fascino di questa storia del matrimonio, Giulia Calvi lo ritrova nel sag-

gio di Margherita Pelaja che, fra diritti, gerarchie, culture secolari e religiose, affronta il difficile argomento della «promessa disattesa e la deflorazione consensuale o violenta, che alla promessa spesso si accompagnava», cercando di individuare il percorso, subito o attivato dalle donne che sporgono denuncia ai tribunali ecclesiastici per l'età moderna e ai tribunali civili dall'Ottocento in poi. Ma l'intervento del potere civile - nota la Lombardi si avverte già nelle legislazioni settecentesche, che tendono a depenalizzare lo stupro, mentre i tribunali ecclesiastici segnano un regime di tutela che si accompagna a sentenze favorevoli alla donna, vittima dell'inganno maschile, stabilendo una sorta di «complicità», ribaltata poi dalla cultura illuministica e dall'intervento del potere civile che, al profitto della vittima, oppongono quello «dell'abile manipolatrice delle proprie risorse sessuali a danno dell'ingenuità degli uomini».

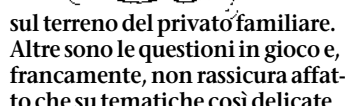
Renzo Cassigoli

Anima e Corpo**Ma il calore affettivo non dipende dalla legge**

Quindi «Perché si realizza lo stato di abbandono, non è necessario che da parte del genitore vi sia una precisa volontà di abbandonare il figlio, ma è sufficiente che questi tenga un comportamento omissivo inconciliabile con i principi costituzionali della famiglia» e, di conseguenza per la Cassazione anche una personalità difficile di uno dei genitori può essere rilevante ai fini dello stato di abbandono «in quanto si traduce in incapacità ad allevare i figli» nel senso di privare i figli «di cure materiali, calore affettivo ed aiuto psicologico indispensabili per assicurare al minore un ambiente idoneo».

Appare evidente che queste motivazioni si riferiscono ad un terreno, quello dei sentimenti e delle emozioni, di difficile definizione in senso quantitativo e di norma affidato a Servizi Sociali sottomensionati e, soprattutto, strut-

turalmente inadeguati. Ma, fatta salva la personale difficoltà verso chi continua a considerare l'adozione come una soluzione senza tener conto dei problemi che si creano nel momento in cui ad un bambino si negano origini e storia, è comunque lecito chiedersi: quale unità di misura per «calore affettivo» ed «aiuto psicologico»? Chi li definisce e, soprattutto, quali sono le categorie ed i valori di riferimento? Il fatto poi che in entrambi i casi le madri appartengono ad altre etnie e che, quindi, non solo siano portatrici di culture altre ma che vivano nella nostra realtà sociale una condizione di oggettivo disagio e marginalità rende il tutto alquanto problematico e di difficile interpretazione. Ci sembra, infatti, difficile riportare queste sentenze sul terreno dei diritti dell'infanzia o salutarmente come l'ingresso della giustizia



sul terreno del privato familiare. Altre sono le questioni in gioco e, francamente, non rassicura affatto che su tematiche così delicate che, di necessità, coinvolgono l'assetto complessivo di una organizzazione sociale in convulsa trasformazione quale la nostra, sia un tribunale ad esprimersi. Concetti quali capacità genitoriale, calore affettivo ed aiuto psicologico, lungi dall'appartenere al terreno normativo, sono, infatti, il portato culturale di una determinata epoca storica. Trasformarli in valori assoluti sui quali costruire certezze normative appare operazione ad alto rischio dacché non tiene conto del fatto che la cultura cui si riferiscono è la cultura dominante, appannaggio dei più forti e di fatto estranea se non ostile ai soggetti deboli, quegli stessi che, paradossalmente, si dice di voler tutelare. È per questo motivo che, allo sta-

Assunta Signorelli

Al Mercato**La sventurata con il body e l'assorbente con le ali**

SUSANNA MAGISTRETTI

Domanda oziosa: perché le mestruazioni sono un affare di marketing da svariate centinaia di miliardi? Per via degli assorbenti, anche. Si sorvoli pure sulla pluricitata «libertà anche in quel periodo» e sulla profusione di donne in bici, in moto o dedite ad improbabili esercizi ginnici.

Si finga di non cogliere il significato di sentirsi «protetta e asciutta» come se le mestruazioni fossero paragonabili all'incoscienza senile. Finché si tratta di vendere a tutti i costi assorbenti interni ed esterni a delle poverette afflitte dall'handicap - grazie a Dio squisitamente femminile - delle mestruazioni, dimenticando che senza quel fastidioso disturbo, il genere umano sarebbe destinato all'estinzione, passi. Ma quelli con le ali sono oltre il limite del buon senso.

È probabile che li abbia brevettati un uomo (forse un ingegnere aeronautico) che non ha idea di che cosa vuol dire metterli e toglierli senza che si appiccichino come vinavil a delle prosaiche mutande (vivaddio non tutte usano slip di pizzo traforato).

E se poi, una con relativo assorbente con le ali, ha la sventurata idea di mettersi un body, per riuscire a fare la pili dovrebbe essere dotata di tre mani, buon senso dell'equilibrio e pazienza infinita. Allora, perché? Probabilmente per non sporcare le mutande che detto così, non è propriamente adeguato all'immagine di donna angelicata. Ma le mutande si lavano, e le donne angelicate ci si augura sono in diminuzione...

Crede che gli assorbenti con le ali servono soprattutto alla gratificazione delle aziende che li producono e dell'ingegnere aeronautico che li ha brevettati.

L'ultima notazione. Dovendo dire con parole proprie, senza cadere nel volgare: come è possibile chiamare un oggetto tutto sommato legato alla sessualità femminile «con le ali», con tutto l'immaginario collettivo che fiorisce intorno ai volatili e al sesso?

Verso la Conferenza nazionale delle lavoratrici e dei lavoratori

CONSIGLIO NAZIONALE DELLE LAVORATRICI E DEI LAVORATORI DEL PDS

Sabato 7 giugno 1997, ore 9.30/18 Roma, via delle Botteghe Oscure, 4 Sala del V piano

critica Marxista

Analisi e contributi per ripensare la sinistra

editoriale - Fumagalli, *La sinistra che vogliamo*osservatorio - *La sinistra e la riforma del welfare* Buffo, Paci, Trentin, Sensalesla discussione - *Le due sinistre* Di Siena, *Globalizzazione e nuovo socialismo*laboratorio culturale Tortorella, *Liberaldemocrazia e critica socialista* Pistillo, *Mussolini e Gramsci 1919-1926* Vander, *Il trasformismo e i liberali italiani* Bruno, *Dossetti, attualità di una lezione politica*

L. 15.000. Abbon. Italia L. 60.000, estero L. 100.000 sostenitore L. 150.000, versamento su ccp n. 37275005 intestato a Editori Riuniti di Sisifo srl, via Monte Zebio 40, 00195 Roma. Per informazioni: Editori Riuniti, via Tomacelli 146, 00186 Roma, tel. 06/6875453