GIGLIOLA ZANETTI

IL CORPO DELLE DONNE

UNA PROSPETTIVA CULTURALE PER USCIRE DAL MERCATO PUBBLICITARIO E NON SOLO

Chiamare le cose con il loro nome
è l'inizio della saggezza
Proverbio cinese

Il difficile non è raggiungere qualcosa,
è liberarsi dalla condizione in cui si è
Marguerite Duras

SOMMARIO

PREMESSA…….. P. 4

Capitolo I

LA CULTURA DEL POTERE MASCHILISTA…….. 5

LA DISCRIMINAZIONE DI GENERE VEICOLATA

DALLA PUBBLICITA'……..... 5

Vendere corpi di donne come prodotti del mercato…….. 5

Bisogni e valori: una chiave di lettura del comportamento…… 7

Il denaro è un valore?..... 9

Il costo della libertà di vendersi…… 11

UNA RIEDIZIONE DEL MITO DI GALATEA…….. 14

Il potere dei persuasori occulti…… 14

La visione del rapporto tra uomini e donne…….. 17

Una cultura fondata su valori condivisi……. 22

La donna italiana è in stallo……... 26

Il culto del corpo e la moda…… 30

CAPITOLO II

COMINCIAMO AD AGIRE SUBITO…….. 34

LA CONDUZIONE DELLA SOCIETA' IN MANO ALLE DONNE…… 34

L'8 marzo risveglia la consapevolezza di essere sole…… 34

Il grave ritardo dell'Italia nel promuovere le donne…….. 36

Le donne nei consigli di amministrazione degli altri Paesi…… 39

L'intervista……. 42

Esploriamo il mondo femminile……. 46

Il Ruby gate…… 48

Via al processo…… 50

OSSERVAZIONI CONCLUSIVE……. 52

BIBLIOGRAFIA…… 57

PREMESSA

Questo scritto è affiorato dall'impegno profondo di affinare la consapevolezza di quanto dobbiamo fare per le donne – e per gli uomini – affinché il nostro tessuto sociale non si sfaldi in una inesorabile involuzione.

Le riflessioni di carattere socio-culturale costituiscono soltanto una parte del progetto più vasto che investe la struttura della nostra società, troppo corporativa e immobile per lasciar spazio, democraticamente, ai giovani, di cui il 30% è disoccupato, e alle donne, che non trovano lavoro nella metà dei casi in cui lo cercano.

Il tema del corpo delle donne nel mercato pubblicitario e in quello della "vendita" al potente sulla scena politica ci suggerisce una valutazione della relazione di potere diseguale tra uomini e donne.

L'immagine della donna usata in modo discriminatorio e sessista prende spunto dalle modelle nude e mute ritratte nella pubblicità. E se la pubblicità ritrae la realtà, si può concludere che la società è decaduta sul piano culturale e umano.

I giovani che crescono stimolati dall'immagine della donna-oggetto si lasciano andare alla violenza sessuale.

Il fenomeno del "velinismo politico" come stile di vita per fare carriera in politica testimonia il degrado della vita pubblica.

Il problema di fondo è la reale rappresentanza delle donne, che è carente ai vertici delle istituzioni e dei consigli di amministrazione.

Ecco dunque una proposta culturale e legislativa per recuperare il ritardo accumulato in questi anni.

Ho steso queste pagine l'8 novembre 2010 e nel periodo tra febbraio e aprile 2011.

CAPITOLO I

LA CULTURA DEL POTERE MASCHILISTA

LA DISCRIMINAZIONE DI GENERE VEICOLATA DALLA PUBBLICITA'

Per capire e raggiungere ciò che vuoi
comincia a scartare ciò che non vuoi
Mark Twain

Vendere corpi di donne come prodotti del mercato

Si può ragionevolmente ritenere che
chi pensa che il denaro possa tutto,
sia egli stesso disposto a tutto per il denaro
Benjamin Franklin

Sono gli uomini che vendono prodotti a proporre le donne nude, perché ritengono che i messaggi pubblicitari funzionino, ossia facciano fare i soldi. La pubblicità ai pannelli solari con una donna nuda che dice: "Montami gratis" cattura l'occhio maschile, ma anche quello femminile, quantomeno per formulare una critica. Secondo fonti ufficiali – l'autorità che vigila sulla pubblicità in Italia – l'80% degli spot pubblicitari è offensivo della dignità della donna.

La sensibilità comune su questi argomenti è piuttosto bassa. Il "*Corriere della Sera*" ha proposto la domanda ai propri lettori in un sondaggio on line: "Siete d'accordo che Dolce & Gabbana debbano chiedere scusa per la pubblicità in cui un uomo a torso nudo tiene ferma stesa a terra per i polsi una donna, mentre lei cerca di liberarsi e un gruppo di uomini osserva la scena con indifferenza?". Hanno risposto 17.527 persone e il responso è del 53% a favore del sì, contro un 47% di no. [1]

La foto incriminata è una campagna pubblicitaria che appare sulla stampa e per le strade. Non fa parte dei nudi esposti in una galleria d'arte, che richiamano a una lettura artistica. Una foto pubblicitaria non può essere assunta come messaggio artistico. Ma in Italia si fa fatica a mettere a fuoco quello che in altri Paesi europei è evidente: non si può usare l'immagine della donna in modo discriminatorio e sessista, in quanto i messaggi ripetuti in sequenza martellante nella pubblicità a cui siamo esposti quotidianamente, volenti o nolenti, diventano un'arma pericolosa per indurre dei comportamenti "insani" o stereotipati, sia che si tratti di violenza sulle donne o più semplicemente di stereotipi di "genere", tipo la donna in cucina e l'uomo seduto in poltrona che legge il giornale.

[1] Cfr. Soffici C., *Ma le donne no*, Feltrinelli, Milano, 2010, p. 126.

L'ossessione dell'uomo per la donna nuda è forse una manifestazione del suo bisogno di sentire il potere e il controllo su di lei attraverso il possesso del suo corpo, dal momento che la donna di oggi è intelligente, studia, è più libera e gli sfugge.

C'è tuttavia una differenza tra pornografia e libertà sessuale. La pornografia implica uno sguardo esterno che osserva il nudo. La liberazione avviene quando si decide di togliere il "*chador*" sia in senso fisico che metaforico. D'altro lato, quando l'uomo rimanda continue immagini di nudo, si fa pornografia.

Qualcuno ha osservato che oggi le donne sono più libere ed esercitano la loro libertà vincendo il premio Nobel per la chimica o facendo le *escort*, ossia attraverso l'uso della loro testa o del loro corpo. Chi sostiene questa tesi pensa che gli uomini non si siano evoluti, in quanto sono rimasti legati a schemi e non sanno stare con donne libere. E si può notare comunemente che quando si parla di donne, si parla di "corpi" e quando si parla di uomini si parla di "teste" Gli stereotipi sessisti sono duri a morire. Sembra comunque che le donne che ritengono di affermarsi usando il loro corpo, in realtà si stimino poco o stiano al "gioco" imposto dall'uomo anche se pensano: "Sei cretino, se vuoi questo io te lo do per far carriera".

Tuttavia, l'uomo di potere che ci prova con la collega subordinata e le fa capire che se non ci sta viene licenziata, compie un abuso perseguibile per legge. Ma quante tacciono per timore di perdere il lavoro? E' con il ricatto che entra prepotentemente in gioco il potere degli uomini e la sudditanza delle donne.

Il punto della questione è che si può essere sexy e vestite. Un classico esempio può essere suggerito dalla raffinata attrice Audrey Hepburn, che ha saputo trasmettere con la sua classe un modello culturale di femminilità senza esibizione di nudità. Occorre puntualizzare che la credibilità e il rispetto vengono tolte da certe proposte pubblicitarie su carta stampata e in televisione.

Ho approfondito questa tematica nella relazione dell'incontro-dibattito tenuto il 10 dicembre 2010 con il titolo: "*Gli stereotipi sessisti: provocazione o sopraffazione? La discriminazione di genere viene veicolata anche dalla pubblicità.*" [2]

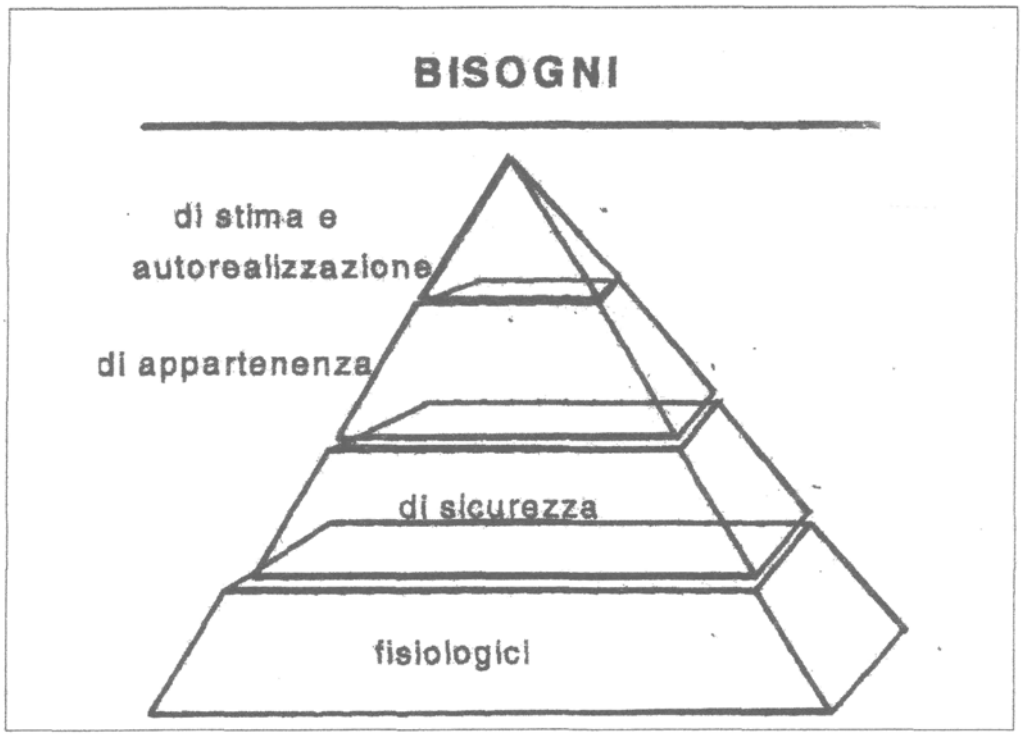
Qualcuno ha osservato che il problema è culturale, in quanto i programmi televisivi e la pubblicità rispondano a quello che il mercato vuole. Possiamo obiettare: è quello che vuole il mercato o una certa interpretazione dei desideri e bisogni degli uomini?

[2] Cfr. Zanetti G., *Gli stereotipi sessisti: provocazione o sopraffazione? La discriminazione di genere viene veicolata anche dalla pubblicità*. Relazione del 10 dicembre 2010 presso il *Centro Culturale Crescere*.

Bisogni e valori: una chiave di lettura del comportamento

Il mezzo può essere paragonato a un seme,
il fine a un albero; e tra mezzo e fine vi è esattamente
lo stesso inviolabile nesso che c'è tra seme e albero
Gandhi

Bisogna precisare che lo psicologo americano Abraham Maslow ha sviluppato un modello piuttosto chiaro e convincente parlando di psicologia della motivazione e dei motivi o bisogni. Il concetto di base è semplice. Ciò che muove gli esseri umani è la necessità o la possibilità di soddisfare un bisogno. Secondo questo modello, detto scala o piramide, l'essere umano tende a soddisfare innanzitutto i cosiddetti bisogni fisiologici, legati alla sopravvivenza, ossia il bisogno di cibo, sonno, riparo, sesso, ecc. Una volta soddisfatti questi bisogni si preoccupa della sicurezza, sia fisica che psicologica, ed infine cerca di realizzare il bisogno, proprio della sua natura animale, di appartenere a un gruppo.



Questi bisogni vengono definiti anche bisogni primari, e solo quando una persona li avrà soddisfatti si sentirà spinta verso la soddisfazione di altri tipi di bisogni, quelli di stima ed

autorealizzazione. Questa spinta è la motivazione. Potremmo dunque definire la motivazione come la spinta (o attrazione) data a un individuo, dalla possibilità/necessità di soddisfare uno o più bisogni determinati.

Lo studio approfondito dei concetti di motivazione, bisogno, spinta, necessità e possibilità ha portato alla definizione di un altro concetto fondamentale: il *valore*, qualcosa che vale, qualcosa cui diamo importanza.

In ogni azione c'è la spinta a soddisfare un bisogno e, con esso, un *valore*. Per esempio, nell'acquistare un'automobile cercheremo di soddisfare diverse classi di bisogni e di valori: fisiologici, perché sarà necessaria per raggiungere il luogo di lavoro attraverso il quale ci sostentiamo, ma anche di sicurezza; la scelta specifica si differenzierà ancor di più a seconda dei nostri valori. Qualcuno prediligerà la velocità, altri la comodità, altri la modernità delle linee o delle soluzioni tecniche. In definitiva, i nostri acquisti danno indicazioni chiare su ciò cui diamo importanza.

Come sottolineano Bruno Benouski e Laura Quintarelli, [3] spesso poi soddisfiamo un valore per raggiungere, attraverso di esso, la soddisfazione di un valore più importante. In questo caso parliamo di *valori strumentali* e *valori finali*. Per tornare all'esempio dell'auto, la bellezza potrebbe essere strumentale alla soddisfazione di valori sociali quali, per esempio, l'ostentazione del benessere, o estetici come l'eleganza. Vi è insomma una *gerarchia di valori*, in testa alla quale solitamente troviamo comunque, sotto diverse spoglie, il desiderio di stima e di autorealizzazione.

La ricerca della stima degli altri e delle diverse forme di autorealizzazione indica l'inseguimento di quello che probabilmente è il valore supremo di ogni essere umano: la *felicità*. Per le persone religiose o che, comunque, hanno sviluppato il livello spirituale, la felicità sarà identificata probabilmente con valori di tipo spirituale ma per noi, in questa sede, non fa differenza.

Pensate a un manager che insegua con accanimento una promozione. Attraverso l'ambito avanzamento otterrà più denaro e prestigio. Attraverso il denaro potrà fare per la propria famiglia più di quanto abbia fatto sinora; ciò dovrebbe dargli più serenità e fiducia in se stesso. Dunque la promozione è un *obiettivo*, il denaro è un *valore strumentale*, la serenità e la fiducia in se stesso sono *valori finali*. Grazie alla serenità e alla fiducia in se stesso spera, sebbene inconsciamente, di trovare la *felicità* che quindi rappresenta un valore finale di rango più elevato (*valori supremi*).

Per riassumere, presentiamo un quadro dei valori:

- *Valori supremi*: concetti astratti, di tipo prevalentemente spirituale anche se laici, per esempio la comunione con l'universo, la saggezza, l'amore, la felicità ecc.

[3] Cfr. Benouski B., Quintarelli L., *Conquistare il cliente con la PNL. Da venditori a consulenti d'acquisto*, Franco Angeli, Milano, 2000. pp. 72-74.

- *Valori finali*: ciò che l'individuo persegue attraverso la soddisfazione di valori strumentali, per esempio la famiglia, la sicurezza, la realizzazione professionale, ecc.
- *Valori strumentali*: beni materiali, riconoscimenti, attività di vario genere, ossia denaro, promozioni professionali, *status symbol* ecc.

È importante sottolineare che i valori strumentali possono essere sostituiti da altri valori che portino comunque e con la stessa efficacia alla soddisfazione di quelli finali.

Un padre di famiglia si reca presso una concessionaria di automobili e chiede informazioni circa l'acquisto di un'auto grande. La grandezza è un valore. Ma perché la desidera grande? Alle domande dell'esperto venditore risponde che ciò che conta per lui è la sicurezza. È evidente che la grandezza costituisce un *valore strumentale* mentre la sicurezza un *valore finale*. Probabilmente vi sono valori gerarchicamente superiori quali l'amore per la propria famiglia o la salute, ma possiamo anche fermarci al valore sicurezza.

È piuttosto facile distinguere tra *valori strumentali* e *valori finali*. Un primo criterio di distinzione, piuttosto intuitivo, che potrete usare è quello relativo all'oggetto del valore. Nell'esempio dell'auto il valore grandezza a chi si riferisce? All'auto. È l'automobile ad essere grande. Ed il valore sicurezza? All'acquirente e a coloro che intende trasportare. I valori relativi all'ambiente e comunque esterni al soggetto (altre persone, oggetti, attività) sono *valori strumentali* mentre quelli che si riferiscono a noi sono di solito *valori finali* anche se, lo ripetiamo, possono essere gerarchicamente inferiori ad altri valori.

Se, per esempio, nel comprare un abito privilegiamo la modernità della fattura (valore dell'abito/*valore strumentale*) lo facciamo per essere alla moda (valore nostro/*valore finale*); e perché desideriamo essere alla moda? Perché ciò ci dà (è solo un'ipotesi) maggiore sicurezza in noi stessi (valore nostro/*valore finale superiore*) e via dicendo.

Il denaro è un valore?

Tutto ciò che ha valore nella società umana
dipende dalle opportunità di progredire
che vengono accordate ad ogni individuo
Albert Einstein

Con ogni probabilità possiamo trovare i soldi anche all'interno della nostra lista di valori più importanti nell'ambito professionale.

Nella vita di ogni lavoratore il peso dell'aspetto economico è spesso considerevole. Nonostante ciò, molte ricerche di esperti in motivazione evidenziano come il ruolo del denaro, soprattutto se usato come unico incentivo per svolgere al meglio un lavoro, stia in realtà cambiando.

Mentre è certo che un lavoro sottopagato è spesso causa di demotivazione, per molti ricevere più soldi non significa necessariamente lavorare con maggiore entusiasmo. Su questo incidono invece, per esempio, il prodotto o servizio venduto, la tipologia di clienti e la qualità del rapporto con i colleghi. Sono molti i professionisti della vendita che, appagati dai loro guadagni, rinunciano a intraprendere una nuova attività che sarebbe certamente meglio retribuita, ma non soddisferebbe altri importanti valori come, per esempio, poter lavorare in una squadra affiatata in un mercato in continua evoluzione.

Ma allora il denaro può essere considerato un valore? In realtà il denaro, più che un *valore in sé*, è piuttosto un *mezzo* che può aiutare a soddisfare altri valori. Proviamo a chiederci: "Che cosa c'è di importante nel fatto di guadagnare più denaro?"

Sicurezza economica, serenità, indipendenza, riconoscimento sociale sono alcuni esempi di *valori* che possiamo pensare di ottenere guadagnando di più.

Vero è comunque che il denaro ci può aiutare a chiarirci le idee, se necessario, sui valori per noi più importanti nella professione.

Quindi anche se il denaro in sé non deve essere considerato un valore, può essere però un utilissimo parametro per capire *ciò che è più importante* nel nostro lavoro.

Possiamo infatti costruirci la nostra *gerarchia di valori* chiedendoci quanto denaro vorremmo ricevere per rinunciare a ciascuno dei nostri cinque valori più importanti.

Quanto maggiore sarà la somma, tanto più alta sarà la posizione di quel valore nella scala gerarchica. [4]

Per sondare il valore del denaro, possiamo ad esempio provare a rispondere alle seguenti domande:

1. "Se dovessi svolgere il mio lavoro di vendita in un contesto professionale in cui i miei cinque valori più importanti non venissero soddisfatti, che aumento di provvigioni chiederei?" (quanto maggiore è l'aumento che chiedereste, tanto più importanti sono per voi i valori: potreste addirittura scoprire che alcuni valori non hanno prezzo!)
2. "Per sentirmi economicamente sicuro, quale somma dovrei guadagnare in un anno?"
3. "Che differenza c'è tra questa somma e ciò che guadagno realmente?"
4. "Se c'è una differenza, il lavoro che svolgo attualmente quali valori soddisfa (che siano per me più importanti della sicurezza economica)?"
5. "Se mi fosse offerto il lavoro di vendita dei miei sogni a parità di guadagno annuo, ma potessi negoziare un aumento, di quanto sarebbe?"
6. "Se il lavoro dei miei sogni prevedesse però un impegno fisso di cinque anni, l'aumento che

[4] Cfr. Granchi G., Pirovano F., *PNL. Comunicare per vendere*, De Vecchi, Milano, 2002, pp. 78-79.

richiederei rimarrebbe invariato o cambierebbe?" (se l'aumento da noi richiesto dovesse cambiare a causa della clausola della permanenza obbligatoria dei cinque anni, è molto probabile che il valore libertà sia per noi tra i più importanti!)

7. "Se mi offrissero invece un nuovo lavoro, meno interessante dell'attuale, allo stesso livello economico di quanto sto guadagnando adesso e potessi, però, negoziare un aumento, di quanto sarebbe tale aumento?"
8. "Quanti soldi in più possono convincermi a intraprendere un lavoro che non mi interessa né appassiona?" [5]

Quindi, anche se il denaro in sé non deve essere considerato un valore, può essere però un utilissimo parametro per capire ciò che è più importante nel nostro lavoro.

Possiamo infatti costruirci la nostra gerarchia di valori chiedendoci quanto denaro vorremmo ricevere per rinunciare a ciascuno dei nostri cinque valori più importanti.

Quanto maggiore sarà la somma, tanto più alta sarà la posizione di quel valore nella scala gerarchica. [6]

Anche il venditore di successo ha l'esigenza di prendere consapevolezza dei valori che guidano la sua esistenza ed è probabile che i cinque valori più importanti riguardanti la nostra professione siano da noi considerati strategici anche in altri ambiti della vita, oltre a quello del lavoro.

Il costo della libertà di vendersi

E' molto facile, in nome della libertà esteriore,
soffocare la libertà interiore dell'uomo
Tagore

All'inizio del 2011 Piero Ostellino scrisse sul "*Corriere della Sera*" una frase che suscitò un vespaio di polemiche: "Le donne si siedono sulla loro fortuna".

In tema di pari opportunità, si può chiedere ad Ostellino: "Lei si è affermato con il corpo o con la testa?"

Sembra peraltro che le decine di "favorite" nell'harem personale del premier Silvio Berlusconi percepiscano "stipendi" da capogiro – si parla di 100-200 mila euro in pochi mesi per le loro prestazioni –, mentre le loro coetanee ricercatrici nelle università marciscono in un precariato che si aggira sui 500-800 euro al mese.

[5] Cfr. op. cit. p. 79.
[6] Cfr. Granchi G., Pirovano F., *PNL. Comunicare per vendere*, De Vecchi, Milano, 2002, pp. 78-79.

La tesi di Ostellino viene dunque confermata non tanto dalla condizione dell'"essere donna", quanto dalla *gestione del potere da parte degli uomini nei confronti delle donne*, che privilegia l'umiliazione della loro riduzione a oggetti di piacere piuttosto che il riconoscimento della loro *identità di persone* che usano intelligenza, creatività, risorse, sensibilità, sentimenti, capacità ecc.

La nostra *identità* dipende dal riconoscimento. Anche l'*autostima* dipende dal riconoscimento da parte degli altri delle nostre qualità. E la donna va percepita come una persona "complessa", per imparare a vederla oltre la facciata e l'apparenza.

Sarebbe opportuno insegnare il rispetto della persona e l'uguaglianza dei diritti, intervenendo direttamente nelle scuole attraverso l'introduzione dell'*Educazione all'uguaglianza tra uomini e donne* come materia curriculare e l'aggiunta in tutti i Consigli scolastici di un nuovo membro che promuova misure educative volte a questo scopo, come è avvenuto in Spagna.

Da liberale Ostellino rivendica la libertà delle donne di scegliere il proprio destino e di vendersi.

Ma c'è la libertà di prostituirsi, di vendersi? Ci sono molte donne in una situazione di sofferenza, disagio, ricatto, che pensano di non avere abbastanza valore per fare altro. E l'*autostima* è importante: la stessa capacità di apprendimento spesso non dipende dalla buona volontà quanto dall'autostima che "innesca" la buona volontà. Sono gli uomini a dire che le donne si divertono a fare le prostitute, non le donne.

La pornostar Elena Grimaldi sostiene in un'intervista mandata in onda il 2 marzo 2011 nella trasmissione *Exit*, su *La 7*, che si può lavorare con il proprio corpo senza perdere la dignità. Lei recita nei ruoli "porno" come un'attrice e non accetta di recitare la parte dell'«innamorata di turno» del politico per ottenere una parte in televisione. Si definisce "imprenditrice di se stessa" e afferma che "la *frequentazione del potere* per averne i favori corrompe l'anima più della pornografia".

Le "frequentatrici del potere" per diventare candidate a funzioni istituzionali, legislative, regionali si "allenano politicamente" nelle residenze private del premier Berlusconi e la "nuova morale" intende lasciar passare tutto ciò come irreprensibile perché fatto dentro le "mura domestiche", come se non avesse potenti risvolti pubblici.

Nel 2001, il premier ha conquistato la fiducia e il consenso degli italiani inviando in ogni famiglia un opuscolo contenente la storia della sua vita e della sua famiglia, con la rappresentazione della moglie, dei figli e della madre. La sua nuova leadership trasmette messaggi ben diversi a tutti i livelli, anche quando all'inizio del 2011 è intervenuto nel talk-show *L'Infedele* e ha attaccato Gad Lerner e il consigliere comunale del Pdl (Lombardia) Sara Giudici in tono dispregiativo, parlando delle "cosiddette signore" per bene come se rappresentassero una razza a parte, magari da estirpare nell'ambito della politica.

Ci sono molte donne che lavorano, studiano e faticano e meritano considerazione, perché non cercano la “strada breve”, la scorciatoia del cercare il favore dei potenti con le prestazioni del loro corpo e avrebbero potuto sfilare a parte nei cortei riunitisi il 13 febbraio 2011. Il significato della manifestazione, tuttavia, consisteva nel radunare tutte le donne, senza simboli di partito e senza categorie contrapposte del tipo madri e prostitute, che ricalcano “modelli” inconsci profondamente radicati nell’uomo.

Ciò che veniva attaccato nella manifestazione era la ripetuta, indecente, ostentata rappresentazione delle donne come nudo oggetto di scambio sessuale, offerta da giornali, televisioni, pubblicità.

Inoltre, era oggetto di “rivolta” il modello di relazione tra donne e uomini, ostentato da una delle massime cariche dello Stato, che incide profondamente negli stili di vita e nella cultura nazionale, legittimando comportamenti lesivi della dignità delle donne e delle istituzioni.

Chi occupa incarichi istituzionali funge da “persuasore occulto” nell’imporre nuove grammatiche di comunicazione interpersonale.

Possiamo obiettare al premier che in nessun Paese ci sono donne decorative, figure “usa e getta” al servizio del potere. Negli USA un parlamentare si è dimesso solo per aver telefonato ad alcune escort.

Il fulcro della questione è costituito dall’intermediario, che ci guadagna in denaro sonante a mettere in vendita corpi di donne, e dall’utilizzatore finale.

Si parla di “scelte consapevoli di bamboline diaboliche” che entrano nel giro di prostituzione inseguendo la chimera di avere una parte in televisione, di diventare meteorina, letterina, velina. Il loro corpo viene usato come un mezzo per arrivare, per fare una scalata sociale effimera, che dura poco tempo come una stella cadente, per fare spazio ad altri corpi di ragazze più giovani, più belle, più simpatiche.

L’aspettativa di non dover faticare per avere in regalo l’appartamento, l’auto e i soldi, diventa una lusinga e la “normalità” di tutto ciò si pone nel vivere 24 ore su 24 in questa dimensione di “utilizzo” del proprio corpo per raggiungere l’ ”obiettivo”.

Allora si pone il problema: queste “bamboline diaboliche” *sono consapevoli del patto con se stesse o è l’incontro con il potere che interrompe il processo di autodeterminazione?*

Possiamo parlare di *potere che corrompe e intralcia o sbarra il percorso evolutivo di queste ragazze.* La fragilità di alcune di esse – come Sara Tommasi, piena di rancore verso il premier Berlusconi – è una chiara dimostrazione della sofferenza che si nasconde dietro un comportamento disinibito.

E la dichiarazione di Noemi Letizia: “Papi mi ha detto che farò la show girl o la parlamentare” è non solo uno schiaffo morale al ruolo istituzionale delle parlamentari italiane, ma l’*autoavverarsi di una profezia* che distorce il cammino evolutivo di un’adolescente.

D’altro lato, l’affermazione di Lele Mora, imputato per induzione e favoreggiamento della prostituzione nel processo del 6 aprile 2011, è sfacciatamente lesiva del senso etico delle istituzioni: “Se dovessi essere assolto, prosciolto mi candiderei alle prossime elezioni a destra” ha detto in un’intervista il 2 marzo 2011 alla trasmissione televisiva *Exit* sul canale *La 7*.

Nello stesso contesto rivela la sua “morale” di cattolico praticante, ammiratore del fascismo e amico di Berlusconi. Ha incontrato alcuni papi, tra cui Giovanni Paolo II, che gli hanno infuso energia. Il fascismo è “la religione che mi hanno trasmesso mamma e papà che amavano il duce socialista e poi fascista”. Ha letto i diari del duce come i monaci leggono a tavola i testi sacri: uno leggeva e gli altri mangiavano in ossequioso silenzio.

Questa miscela tra religione e politica di stampo ideologico diventa esplosiva sul piano pratico nella misura in cui l’imputazione di induzione e favoreggiamento della prostituzione venga confermata dalla sentenza dei giudici.

UNA RIEDIZIONE DEL MITO DI GALATEA

Ogni cosa ha il suo prezzo, ma nessuno saprà
quanto costa la mia libertà
Edoardo Bennato

Il potere dei persuasori occulti

Se guardate tutto ciò che viene messo in vendita,
scoprirete di quante cose potete fare a meno!
Socrate

A questo punto dovremo indagare ulteriormente sulla presunta “volontà del mercato”, a cui si è accennato in precedenza: non si tratta forse di una interpretazione dei *bisogni* degli uomini e delle donne? E di una enfatizzazione dei beni strumentali quali denaro, promozioni e *status symbol* propugnati come se fossero valori finali e supremi della vita?

E quando una ragazza va a fare un esame all’università scollata e in minigonna per avere un bel voto, non sta interpretando il *bisogno* del professore, alla stessa stregua dell’esperto di marketing?

Qui subentrano obiezioni di costume sociale: le donne hanno sempre usato la seduzione e gli uomini il potere: vero o presunto?

C'è anche il potere dei persuasori occulti che mantengono degli stereotipi sessisti, in cui "lei" viene rappresentata nuda, muta e immobile come una statua a cui "lui" dà vita attraverso una foto pubblicitaria.

Si tratta forse di una riedizione del mito di Galatea? Secondo Ovidio, Pigmalione figlio di Cipro, era insoddisfatto delle donne che non trovava mai all'altezza dei suoi desideri.

Perciò, si fece costruire una statua d'avorio di cui si innamorò. Afrodite, mossa a pietà dal suo caso, diede vita a questa statua: Galatea fu il suo nome. Pigmalione la sposò e in lei generò una figlia, Pafo o, secondo altre versioni, Menarme, sposa di Cinira.

Il mito prospetta in modo metaforico una delle forme che può assumere il rapporto tra uomo e donna.

In questo caso, la donna non è una persona che sente, pensa, ama: è una statua che soddisfa l'occhio e il desiderio erotico dell'uomo.

Il problema culturale si pone al livello del *bisogno di stima e di autorealizzazione*, in cui è importante insegnare il rispetto dell'altro, della diversità, della persona in se stessa. Tale rispetto rientra in una dimensione evolutiva di livello superiore al desiderio narcisistico di possesso, dominio e controllo.

Il messaggio veicolato dalla pubblicità del nudo femminile accanto a prodotti commerciali è del tipo: "Io posso comprare il corpo di una donna come un pannello solare, un'auto, un frigorifero ecc.", anche se nella pubblicità del pannello solare si esplicita che soltanto il "montaggio" è gratuito.

La sessualità è sempre meno legata alla riproduzione per cui al corpo, libero da codici, si apre un campo di libertà espressiva finora sconosciuta, che la moda utilizza come energia produttiva, mettendo in scena lo spettacolo della seduzione in vista della produzione.

Ogni corpo "liberato" è liberato solo perché è già stato catturato dalla rete del mercato. In questo contesto c'è l'interpretazione del proprio corpo come valore da vendere in funzione del desiderio dell'altro. Per essere desiderate e "comprate", "ingaggiate" sul mercato del lavoro, bisogna ostentare la forma del seno e del corpo. L'etologo Konrad Lorenz ha affermato che l'"uomo è innanzitutto un animale visivo e perciò i fattori scatenanti sono quelli della vista che, più degli altri, agiscono su di lui".

A ciò si aggiunge la potenza invasiva della pubblicità e della moda che ci insegna a visualizzare il nostro corpo come semplice interprete del desiderio dell'altro, allucinandolo con quei

bisogni da soddisfare quali la bellezza, la giovinezza, la salute, la sessualità che sono poi i nuovi valori da vendere.

Basta guardare la televisione per accorgersi di questa potenza invasiva. La spontaneità, la libertà, la creatività, la giovinezza, la bellezza, la sessualità grondano del peso del produttivismo e il corpo femminile viene piegato e ridotto a puro e semplice supporto della produzione, del mercato.

La moda e il mercato concentrano l'attenzione sull'apparire. La donna impara che l'*immagine di sé* è più importante della sua personalità. E dal momento che verrà giudicata da chi incontra in base a ciò che possiede e all'immagine che rinvia, e non in base al carattere o alla sua capacità, tenderà a rivestire la propria persona di teatralità, a fare della propria vita una rappresentazione, e soprattutto a percepirsi con gli occhi degli altri, fino a fare di sé uno dei tanti prodotti di consumo da immettere sul mercato.

Nel "culto del corpo", nel bisogno di ostentare il fisico entra in gioco, paradossalmente, una *gerarchia di valori.*

Un intervistatore ha chiesto ad una show-girl perché è passata dalla quarta alla settima misura di seno e lei ha risposto: "Perché se voglio lavorare in TV devo farlo. Perché la società di oggi chiede questo". La nudità del corpo che pretende di essere emancipata e progressista, lungi dal trovare la naturalezza al di là degli abiti e della moda, passa attraverso lo spettacolo delle merci che si evidenzia nel linguaggio dei bisogni indotti e dei desideri manipolati. La moda sta diffondendo il desiderio con bisogni da soddisfare quali la bellezza, la giovinezza, la sessualità intesi come i nuovi valori da vendere.

Una donna che dice: "Se voglio lavorare in TV devo rifarmi il seno" esprime l'inseguimento di un avanzamento di carriera, di un *obiettivo*. La bellezza può essere strumentale alla soddisfazione di *valori sociali* quali l'ostentazione del benessere, dal momento che lavorando in TV riceve denaro e successo.

Come si è accennato in precedenza, noi soddisfiamo un valore per raggiungere, attraverso di esso, la soddisfazione di un valore più importante. In questo caso parliamo di *valori strumentali* e di *valori finali*. Per tornare all'esempio della show-girl, il rifarsi il seno, l'essere bella secondo i canoni richiesti dal mercato e dalla moda, è un *valore strumentale*, come il denaro che riceve nello show e la promozione professionale o il riconoscimento o gli *status symbol* che sfoggia. Soddisfa questo valore (l'essere bella) per raggiungere la soddisfazione di un altro *valore finale*, che è la fiducia in se stessa, il sentirsi all'altezza, la conferma sul proprio valore, l'autostima, l'essere amata dal pubblico o l'appartenenza ad un certo ordine sociale ecc.

C'è insomma una *gerarchia di valori* in cima alla quale c'è il desiderio di stima e di autorealizzazione. Tuttavia, la strada imboccata nell'uso del corpo per sedurre ed entrare nel

“mercato” può rivelarsi rapidamente effimera, ingannevole e deludente, anche se qualcuno la indica come la “strada breve” per fare carriera in tutti i settori, compreso quello politico.

La visione del rapporto tra uomini e donne

Lasciamo le belle donne
agli uomini senza fantasia
Marcel Proust

A questo punto la pubblicità divulga anche una certa visione del rapporto tra uomini e donne, che penetra un po’ alla volta nella cultura fino a non suscitare più alcuna protesta.

Qualcuno dice che sono le stesse donne che vanno in ufficio in minigonna e scollate a proporre una “vita pubblica” in ufficio di un certo tipo. Negli altri Paesi in ufficio si vestono in maniera professionale, non monacale.

Allora nel nostro Paese sono le donne a volere essere trattate in un certo modo, secondo la formula: “ve la siete voluta”?

Aggiungo: è arrivato il momento di *cambiare i modelli femminili di riferimento? E i modelli maschili di riferimento al potere*, che inviano messaggi di compravendita di tutto, anche del corpo delle donne?

Un esempio può essere chiarificatore. Ci sono due donne, una ha intrapreso un percorso politico, si batte per i diritti civili, raccoglie firme, è presente nei gazebo, l’altra ha iniziato un cammino artistico, balla, canta e recita. Il politico contatta quella che balla, gli racconta le barzellette e lo diverte con la sua seduzione. Per ricompensarla delle sue prestazioni, le offre gioielli e 2.000, 5.000, 8.000 euro e più. La richiama per altre serate divertenti e alla fine la ragazza si sistema con un bel gruzzolo in banca. Se il politico scopre che la ragazza è anche intelligente e magari laureata, ma sottopagata come moltissimi giovani precari, le promette una rapida carriera politica e la candida alle elezioni.

Così, con la sua “generosità” caritatevole risolve un problema di disoccupazione o sotto-occupazione giovanile, come è avvenuto nel caso di Nicole Minetti, 25 anni, igienista dentale e show-girl conosciuta da Berlusconi quando si è sottoposto alla cura dei denti dopo essere stato colpito al viso con una statuetta del duomo di Milano.

Alcuni mesi dopo aver avuto una relazione con Berlusconi, la Minetti è diventata consigliere comunale per la Lombardia, senza una sola preferenza, con una lista bloccata e con un reddito di 800 mila euro in cinque anni.

Sara Giudice, la giovane consigliere comunale eletta nel PDL dopo una lunga gavetta in politica, ha raccolto migliaia di firme per le dimissioni della Minetti, che ha scelto la "strada breve" e facile mentre la Giudice ha optato per quella fatta di gavetta, sudore e fatica.

Qui si pone il problema dei criteri di selezione delle candidate alle cariche pubbliche. Il maschilismo imperante nella nostra società dà al maschio il potere schiacciante di scegliere la candidata che soddisfa i suoi desideri fisici e lo diverte.

Il punto cruciale della questione è dunque il modo di gestire e abusare del potere, con l'induzione alla prostituzione.

Il 30 marzo 2011 Enrico Mentana, direttore del telegiornale di *La 7* ha trasmesso l'intercettazione telefonica di una conversazione tra Nicole Minetti e un'amica "coniglietta" che ha partecipato alle feste di Arcore. Durante il colloquio, la Minetti confida all'amica che vuole diventare "ministro degli esteri". E l'altra sottolinea: "Come la Mara!". La Minetti conferma "Sì".

Mara Carfagna, attuale ministro per le pari opportunità, viene quindi indicata come "modello" a cui ispirarsi per diventare "ministra" in Italia. La sua "strada breve" da conduttrice dei "Telegatti" e ballerina nel 2005 a "cocca di Berlusconi" e parlamentare nel 2006 a ministro nel 2008 viene segnalata come la "via maestra" per governare l'Italia e per tenere i rapporti internazionali.

E il primo passo della Minetti in questa direzione è stato quello di farsi intervistare dalla BBC, dichiarando pubblicamente di aver avuto una "relazione affettiva" con Berlusconi, salvo poi lasciar intendere dalle intercettazioni telefoniche che di "affettivo" c'era ben poco, visto il suo "lavoro parallelo" di tenutaria di un "puttanaio", per usare una sua espressione.

Ciò che colpisce in tutta questa faccenda è l'estrema facilità con cui un "modello" come quello della Carfagna influenza la mente giovanile fino a diventare la falsariga per progettare il proprio futuro in politica e non solo.

Il "contagio" prodotto da questo modello smaltato e rifinito, propinato come punto di riferimento per le giovani generazioni, è realisticamente allarmante e ci porta a riflettere sulla necessità di selezionare la classe dirigente in base a criteri non banali, dettati da meriti acquisiti sul campo.

Lo stereotipo della donna *oggetto di divertimento* si è imposto nell'immaginario collettivo attraverso le "veline decorative" e le "modelle nude e mute" della pubblicità ed è stato cinicamente prelevato dai tecnici della "persuasione occulta" per ottenere il consenso dell'elettorato e del mercato.

E Belusconi ha utilizzato questo stereotipo per fare campagna elettorale e proporre le candidate nelle liste delle europee del 2009.

Il pesce puzza dalla testa, cioè la gente si sente autorizzata a comportarsi come il capo e ne imita più o meno consapevolmente gli atteggiamenti, il modo di rapportarsi con gli altri e con la realtà.

Un'insegnante del liceo con cui ho parlato della discriminazione di genere – argomento di uno dei miei incontri-dibattito – mi ha espresso con tristezza l'avvilimento delle ragazze liceali che studiano con profondo impegno per accedere alle migliori università e ad una carriera professionale e magari anche politica, e assistono allo spettacolo delle ballerine show-girl igieniste dentali o quant'altro che occupano posti ambiti in politica in virtù della conoscenza di qualcuno a cui offrono prestazioni extralavorative di carattere ambiguo.

"Amore, ti porto in parlamento!" si coglie in una intercettazione telefonica in cui Berlusconi parla a Nicole Minetti.

La strada della Minetti per diventare ministro dovrebbe dunque essere fulmineamente breve come quella della Carfagna.

Avendo creato due prototipi da imitare, Berlusconi ha dunque avviato un processo di designazione delle candidature che sta contaminando tutta la politica.

Una ragazza intervistata ad *Exit* il 6 aprile 2011 ha affermato: "La vita privata di Berlusconi è privata, ma nel momento in cui vedo le sue donne sedute in parlamento o in consiglio regionale, le sue storie diventano anche la mia storia. E io non accetto di essere rappresentata da loro".

In altre parole, attraverso i "servizi privati" resi a Berlusconi, le sue donne si siedono in parlamento e diventano rappresentanti di ciascuna donna. Ma chi acconsente a farsi rappresentare da loro?

Qualcuno ha obiettato che anche Nilde Jotti era l'amante di Palmiro Togliatti. Ma il confronto non regge, innanzitutto perché la Jotti ha una ragguardevole storia politica di militanza, impegno e cultura e poi perché la sua relazione amorosa non era certo qualificabile come "prostituzione".

Tuttavia, il problema non si risolve con la solita strategia di *mettersi contro* Berlusconi. A suo tempo la DC si è messa contro il comunismo e il comunismo ha tentato di prendere il potere mettendosi contro la DC. Dopo la caduta del muro di Berlino, Berlusconi si è insediato al governo e si è creata la stessa dinamica di contrapposizione frontale – antiberlusconiana e "anticomunista" –, per usare un'espressione dello stesso Berlusconi.

Questo sistema va cambiato, prospettando e attuando programmi che non siano *contro* qualcuno, ma bensì *verso* obiettivi ben formati e chiari anche per gli elettori.

In questo scritto ho delineato un profilo culturale che prende soltanto lo spunto dai comportamenti di Berlusconi, e si estende ad una dimensione costruttiva di politiche sociali, giovanili, scolastiche basate su una *sana meritocrazia*.

E' la società che va cambiata e il berlusconismo come fenomeno socio-culturale e politico scaduto – e scadente – deve ora lasciare il posto alla creazione attiva di una *nuova società.*

Non a caso il cardinal Bagnasco ha affermato che "l'Italia è un disastro antropologico".

Quando si sale su un palco per parlare al Paese di valori, si vuole sapere se c'è corrispondenza tra proclama di un valore e comportamento. *La coerenza è un valore* ed è legittimo che un cittadino esiga la *messa in atto del valore dell'esempio* proprio da chi sbandiera la "*politica del fare*". Il pragmatismo che antepone i fatti ai valori deve lasciare il posto ai valori che diventano fatti.

Berlusconi ha la prerogativa di spaccare l'Italia in una *contrapposizione dualistica* senza possibilità di conciliazione su *valori condivisi* e tematiche basilari anche per la sua pressoché costante *incoerenza* tra valori proclamati e comportamento, che lo rendono inaffidabile come interlocutore.

Sembra peraltro che l'immersione nel fare dei sostenitori di Berlusconi, del "popolo dei gazebo", abbia portato allo smarrimento della *consapevolezza dei valori* che supportano questo "fare". *E un "fare" senza valori di appoggio è vuoto.*

Esemplificativo, al riguardo, è l'episodio in cui Berlusconi ha raccontato a lungo la barzelletta della mela ad un convegno di sindaci riuniti per chiedere di non abbattere 50 edifici abusivi. Il vuoto del suo discorso viene apparentemente colmato dalla barzelletta che è la moderna parabola, con altissimo valore comunicativo nel trasmettere una visione del mondo e una ideologia.

Sembra quasi che Berlusconi abbia la percezione di poter "vivere di rendita" dopo aver stabilito l'alleanza con la Chiesa e abbracciato la sua dottrina sociale. Trasmette il messaggio che lui può fare tutto, che è onnipotente come Dio e che nessuno può fermarlo o dirgli che ci sono delle regole di comportamento.

Forte dell'alleanza con la Chiesa, sente di avere le spalle coperte e il consenso di molti cattolici, per cui si permette di fare e dire quello che vuole, visto che tutti sono peccatori, che in confessione c'è l' "*ego te absolvo*", e che è fondamentale distinguere il comportamento personale dall'eresia.

Le strategie messe in atto da Berlusconi per reclutare le nuove leve e fare politica non si fermano alle proposte di "lavoro politico", ma sono *trasversali* come i *valori* e influiscono in modo determinante in vari contesti della vita.

In breve, il messaggio che Berlusconi trasmette per far regredire le donne ad un livello evolutivo di "*escort* dell'uomo" è il seguente: "Ragazze, vendetevi al miglior offerente e io sono il migliore, il più ricco".

Berlusconi ha strappato non tanto e non solo i vestiti alle donne, ma innanzitutto l'onore e la dignità del lavoro fatto di fatica e sudore, sia fisico che mentale. Invece di pianificare la "dignità" del lavoro giovanile, si diletta ad indurre le giovani donne a perdere la loro dignità per poter avere un lavoro.

Eloquente al riguardo è la risposta data dal premier al padre che chiedeva cosa potesse fare la figlia per avere un lavoro: "Sposi un uomo ricco come mio figlio".

Non fa differenza "prostituirsi" occasionalmente per avere subito una determinata quantità di denaro o "prostituirsi" con un piano di conquista di un uomo per avere un "mantenimento" prolungato nel tempo o attraverso un incarico pubblico e un successivo vitalizio.

Il nocciolo della faccenda è che, con la sua risposta e con il suo comportamento nei confronti delle donne, Berlusconi avalla la "prostituzione" come filosofia e stile di vita, sia che si tratti di un fatto fisico sia che resti ad un livello "mentale". In effetti, nel mondo maschile è noto il cosiddetto "mercato delle vacche" che si estende a macchia d'olio tra i parlamentari. La compravendita dei parlamentari è stata designata come "mercato dei mercenari di Gheddafi", per usare l'espressione di un noto politico.

Parlando senza peli sulla lingua, se uno vuole circondarsi di donne a pagamento per prestazioni sessuali, è libero di farlo nelle sue case private, anche se ci risulta che proprio il governo Berlusconi avesse approvato un provvedimento che aboliva la prostituzione e puniva prostitute e clienti.

Ma nel momento in cui dice ad una donna: "Se non fai la puttana con me non sarai parlamentare, consigliere comunale, assessore, ministro ecc." stiamo parlando di induzione e favoreggiamento della prostituzione.

La carriera politica richiede una "gavetta" fatta di impegno, di tutela dei diritti civili, militanza e merito. Il fatto che vengano prescelte le donne provenienti da una carriera artistica perché hanno offerto disinvoltamente le loro prestazioni sessuali al "potente" che ha la facoltà di selezionarle o di scartarle, rappresenta uno schiaffo alla dignità delle donne che conquistano con fatica i loro ruoli di responsabilità istituzionale. Non si tratta solo di reato, peraltro spesso difficile da accertare, ma di profonda lesione del tessuto sociale che si sfilaccia per un processo corruttivo come un tessuto di lana tagliato.

Qualcuno può obiettare che la libertà di costume è sempre esistita, soprattutto in certi periodi storici. Anche dal '68 in poi si è assistito alla "liberazione della donna". Ma "libertà sessuale" non

equivale a “prostituzione”. Il messaggio “Il corpo è mio e me lo gestisco io” significa che il corpo della donna appartiene a lei e non all’uomo. Quando avevo vent’anni, non veniva diffuso il messaggio di usare il proprio corpo per ottenere in cambio denaro o favori, anche se questo è sempre successo nella storia del costume. Peraltro non esisteva il “velinismo politico” sbandierato dai media come stile di vita per chi volesse fare carriera in politica.

Il 13 febbraio 2011 un milione di donne è sceso in piazza in 230 città italiane, ma anche all’estero, a Londra, Parigi, Tokio, ecc. per esprimere il loro disagio: tutto passa attraverso il bello e il facile e non attraverso il conquistarsi le cose.

Il degrado della nostra vita pubblica vede un Presidente del Consiglio che ha dimenticato la sua dimensione istituzionale e ci induce a riflettere su una questione che è la madre di tutti i probemi: la reale rappresentanza politica delle donne. Esiste nel nostro Paese un problema di democrazia paritaria e quindi rappresentativa delle diverse visioni e sensibilità. Le donne sono poco presenti nelle istituzioni e nelle rappresentanze politiche, come ho spiegato nello scritto “*Il movimento delle donne*”. [7] Così, la loro voce viene di fatto messa a tacere. In mancanza di una “massa critica” di donne, che è svilente chiamare “quote rosa”, non si riforma né la società, né la mentalità che alimenta la discriminazione sessista.

Una cultura fondata su valori condivisi

Democrazia: non essendosi potuto fare in modo che
quel che è giusto fosse forte,si è fatto in modo che
quel che è forte fosse giusto
Blaise Pascal

Affinché una legge sia efficace e venga applicata, bisogna agire attraverso la cultura proponendo *valori condivisi*. Oggi c’è una *Dichiarazione universale dei diritti dell’uomo*, che tuttavia non è attuata, perché la cultura non l’ha incorporata.

Ricordiamo che la schiavitù era accettata da tutti e regolata per legge finché sono emersi i *valori condivisi* della società, che ripudiavano il concetto di “schiavitù”.

Oggi uomini e donne sono chiamati a collaborare per introdurre innovazione, slancio, energia, vitalità in una cultura senza anima, mercificata, mortificata, e umiliata dalla riduzione della donna a oggetto di compravendita, di esposizione in vetrina per essere acquistata dal miglior offerente a tutti i livelli della vita sociale, da quello mediatico a quello istituzionale.

[7] Cfr. Zanetti G., *Il movimento delle donne*, pubblicato nel 2010 sul sito Internet: www.gigliolazanetti.eu.

Probabilmente c'è una connessione culturale tra ciò che vediamo sui cartelloni pubblicitari e in televisione e ciò che sta accadendo nelle residenze private di chi ha rappresentanza istituzionale di primo piano.

La *cultura del potere* finanziario, mediatico e istituzionale associati assieme hanno prodotto un *senso di onnipotenza*, che non può non sfociare nell' "abuso di potere", sia pure camuffato, come le leggi *ad personam* a tutela dello stesso potere e l'uso del denaro privato per comprare le donne e pubblico per mantenerle nei ruoli istituzionali in cui vengono collocate.

La *cultura del potere maschilista* propone la visibilità della donna soltanto quando si tratta di esibirne il corpo-oggetto o di erigerla a paladina di questo *stereotipo* facendo diventare una show-girl e ballerina ministro delle pari opportunità, come è successo a Mara Carfagna, il prototipo delle "veline" che sono diventate "politiche".

Il salto di ruolo dalla sua posizione di show-girl dei "Telegatti"" nel 2005 a parlamentare nel 2006 dopo che Berlusconi le ha detto: "Se non fossi sposato ti sposerei", a ministro delle pari opportunità nel 2008, appare come un condensato degli stereotipi nell'immaginario maschile. Basta piacere a un potente per diventare la favorita "potente"; bisogna entrare nelle "grazie" del potere per avere un posto di responsabilità a qualunque livello, anche istituzionale.

Non c'è militanza, né lotta per l'affermazione dei diritti delle donne nel background di questa ballerina.

La sua "investitura" di stampo medioevale a ministro è quindi una parodia del sostegno dei diritti delle donne nelle professioni storicamente occupate dagli uomini. In Spagna varie donne-ministro sono ingegneri, compreso il ministro della Difesa, che è stata nominata all'ultimo mese di gravidanza e nel 2010 era in attesa del secondo figlio.

La discriminazione più offensiva e dannosa per le donne consiste nel far dipendere il posto che occupano dalla volontà e dal desiderio degli uomini che le "selezionano", anziché dal merito, dall'impegno e dalla professionalità.

Non è dunque un caso che l'*Economist*, [8] in un'inchiesta dell'aprile 2007, consideri le donne italiane le più discriminate del mondo assieme alle giapponesi.

Già qualche tempo prima l' "*Economist*" in *A Guide to Womenomics* [9] ("Una guida all'economia delle donne") aveva ricordato l'enorme potenziale delle donne per l'economia e la società, segnalando una correlazione diretta tra occupazione femminile e crescita del PIL.

Un'Italia che si trova all'ottantaquattresimo passo nella classifica mondiale del *Gender Gap* ("differenza tra sessi") fa riflettere sull'*ineguaglianza* esistente nella nostra società.

---

[8] Vedi "*The Economist*", 19 aprile 2007.
[9] "*The Economist*", 12 aprile 2006.

In Spagna il 28 dicembre 2004 il re Juan Carlos pone la firma sulla legge che dichiara che "la pubblicità che utilizza l'immagine della donna in modo vessatorio e discriminatorio" diventa illegale. Chi viola è punibile. La pubblicità, si legge nel primo capitolo della nuova normativa, "dovrà rispettare la dignità delle donne e il loro diritto a un'immagine non stereotipata, né discriminatoria, sia che la donna intervenga nei mezzi di comunicazione pubblici che in quelli privati".

Si dice chiaramente che "la violenza di genere non è un problema che riguarda la sfera privata. Al contrario, rappresenta il simbolo più brutale dell'ineguaglianza esistente nella nostra società. Si tratta di una violenza che si rivolge contro le donne per il fatto stesso di essere tali, per essere considerate dai loro aggressori carenti dei diritti minimi di libertà, rispetto e capacità decisionale". Le parole usate sono forti e inequivocabili. Non è una semplice enunciazione di principio. Si definisce la violenza come una "manifestazione di relazioni di potere storicamente diseguali tra donne e uomini". Il controllo della pubblicità è inserito tra gli strumenti di prevenzione e quindi si dà il potere a una moltitudine di soggetti "a esercitare davanti ai tribunali l'azione d'interruzione della pubblicità illecita".

Di pari passo, per insegnare fin dall'età scolare il rispetto della persona e l'uguaglianza dei diritti si interviene direttamente nelle scuole. La stessa legge introduce l'*Educazione all'eguaglianza tra uomini e donne* come materia curriculare. È prevista anche l'aggiunta in tutti i Consigli scolastici di un nuovo membro che promuova misure educative volte a questo scopo.

La legge è talmente chiara e categorica che nel corso del 2006 (ultimo dato disponibile) in tutta la Spagna si è avuto un solo reclamo contro una pubblicità ritenuta offensiva dell'immagine della donna, cioè solo lo 0,53 percento di tutti i reclami ricevuti nel corso dell'anno dall'*Associazione di autocontrollo della pubblicità*. [10]

Occorre dunque trovare anche nella nostra società una risposta decisa, pluralista, in un contesto democratico, che si proponga come rappresentativa delle richieste delle donne italiane.

Qui non si tratta solo di *etica pubblica* e di rilancio della *meritocrazia*, che è stata troppo a lungo affossata nella nostra cultura e società per un malinteso senso dell'*equità* e della *giustizia sociale* che le ha equiparate al livellamento verso il basso.

Il motore che avvia questo processo è il coraggio di orientare la mentalità collettiva verso la ricerca di *valori condivisi*, in cui le donne diventino, accanto agli uomini, *protagoniste attive del nostro futuro.*

Come abbiamo sottolineato nel paragrafo "Il denaro è un valore?" in realtà i valori più profondi sono trasversali, nel senso che influiscono nella maggior parte dei contesti della nostra

[10] Cfr. Soffici C., *Ma le donne no*, op. cit. pp. 129-134.

vita. Proprio da ciò nasce l'esigenza di prendere coscienza di ciò che guida la nostra società attraverso l'azione dei persuasori occulti che trasmettono i loro messaggi nei mass-media e plasmano la cultura.

Quali *valori* vengono veicolati dai mass-media e dalla pubblicità, oltre al denaro? E quali *stereotipi* contribuiscono a mantenere la donna italiana ai livelli più bassi su scala europea e mondiale, per quanto riguarda l'occupazione e l'ascesa sociale fino ai vertici delle carriere?

Per spianare la strada alle donne occorre agire a livello collettivo su tutti i fronti *promuovendo la vera meritocrazia che è essenzialmente democrazia.*

In questa direzione meritocratica, le *pari opportunità* di tutti i cittadini e la responsabilità collettiva di eliminare tutti gli eventuali vincoli a tale eguaglianza vanno integrate dalla *piena responsabilizzazione* degli individui sulle proprie capacità di vincere o perdere, di cogliere oneri e onori delle proprie azioni, di avere libertà d'iniziativa e d'impresa.

La *solidarietà* tra i cittadini va promossa e legata allo sforzo dei singoli di fare del proprio meglio.

In questa linea, la permanenza degli *stereotipi sessisti* nella nostra società attiva una discriminazione di genere subdola, sotterranea e larvata, ma molto potente.

Ecco un esempio. Milano, piazza della Stazione, febbraio 2009. Il cartellone pubblicitario copre un intero palazzo, proprio di fronte agli arrivi. Ha la dimensione di un campo da basket, l'immagine è divisa in due: a sinistra una pila di sette camicie da uomo perfettamente stirate. Sono le classiche camicie che gli impiegati e i manager indossano in ufficio: azzurro chiaro, azzurro più scuro, a righe. Nella foto si sente ancora l'odore dell'appretto col manico. La scritta recita "Italiani soddisfatti della mamma: 82%". Sull'altra metà del cartellone invece la sigla della Banca Fineco e la scritta: "Italiani soddisfatti di Fineco 91%". [11]

Cosa si vuol dire al pubblico? Qual è il messaggio che arriva alla gente mentre legge quelle frasi cubitali? La somma degli *stereotipi* contenuti in un'unica pubblicità è strabiliante. L'uomo è attivo, lavora e guadagna. L'uomo è visibile, ha un ruolo pubblico e quindi ha bisogno di camicie senza pieghe ed è soddisfatto perché la mamma le ha stirate bene. La donna è relegata a un ruolo di cura. È una casalinga, stira le camicie, è l'angelo del focolare. Svolge il suo lavoro nell'ombra, al chiuso delle mura domestiche, non ha visibilità. In quel semplice e banale messaggio pubblicitario c'è la visione tradizionale della donna nell'immaginario maschile italiano. Con un'immagine del genere si fa un salto all'indietro nel tempo che ci riporta direttamente nelle cucine degli anni cinquanta mentre l'uomo-guerriero trascorreva la sua vita nel mondo del lavoro produttivo e

[11] Cfr. Soffici C., *Ma le donne no*, op. cit. pp. 129-130.

dell'affermazione sociale. L'unica forma di visibilità concessa a una donna avveniva nel mondo dello spettacolo, come attrice, cantante o ballerina.

Oggi in Italia queste pubblicità sessiste sono permesse. Se lentamente e con grande fatica si inizia a sdoganare il concetto di *discriminazione nelle pubblicità che usano il corpo delle donne* in modo inappropriato, niente di simile avviene per gli altri *stereotipi sessisti*. La donna in Italia è mamma, è casalinga, appare sempre sorridente tra detersivi per i piatti, smacchiatori, fustini di detersivo, aspirapolvere. La realtà non è questa, però l'immaginario continua a riproporci *sempre lo stesso stereotipo.*

In molti paesi d'Europa queste pubblicità sono vietate. È proibito far vedere le donne come *oggetti sessuali* ed è proibito anche proporre l'*immagine tradizionale e stereotipata della donna casalinga*.

In effetti, gli altri Paesi hanno sentito l'esigenza di aggiornare l'immagine della donna anche negli spot pubblicitari, mentre l'Italia è rimasta arretrata. Perché?

La donna italiana è in stallo

Qualche volta il coraggio si presenta
soltanto nel momento in cui
non si vede altra via d'uscita
William Faulkner

Il ruolo delle donne nelle società sviluppate è diventato più importante di quello degli uomini. Negli USA il lavoro femminile vale il 40 per cento del PIL, ma se si valorizza anche il lavoro domestico che le donne continuano a svolgere, si scopre che le donne contribuiscono all'economia quanto se non più degli uomini.

Nelle economie più avanzate e a maggior *mobilità sociale,* la donna lavora, ha un livello di educazione pari all'uomo e fa comunque più figli.

Le donne italiane sono decisamente tra le ultime in questo processo di trasformazione. Sono tra quelle che hanno il minor tasso di partecipazione al lavoro (il 40 per cento contro il 70 nel Regno Unito e il 60 dell'obiettivo UE), con la maggiore distanza [12] rispetto agli uomini (30 per cento). Ma sono anche quelle che hanno in media meno figli. Questa minor «fertilità» non deriva però da una minore propensione alla maternità (cioè dal desiderio di non avere figli) . La differenza con gli altri Paesi, infatti, non dipende da un minor numero di madri, ma da un minor numero di fi-

[12] Differenza tra tasso di partecipazione maschile e femminile al mondo del lavoro.

gli per ciascuna madre. Le donne italiane vorrebbero avere più figli, ma tendono a fermarsi al primo perché per una serie di ragioni economiche e culturali non riescono a sostenerne di più.

Le donne italiane sono quindi quelle che lavorano meno e fanno meno figli, a testimonianza di una transizione «bloccata» della società. Il ruolo della donna italiana è in stallo tra quello tipico di una organizzazione sociale di tipo agricolo, dove le donne non lavorano (fuori di casa) e fanno molti figli, e quello delle economie avanzate, dove le donne lavorano e fanno comunque più di un figlio, perché hanno la fiducia e la possibilità di realizzarsi nel doppio ruolo di donna lavoratrice e di madre.

Le donne italiane, invece, vivono questa transizione con grande incertezza e difficoltà: desiderano entrare in pieno nel mondo del lavoro, ma non si aspettano che il loro merito sarà ricompensato alla pari di quello dei colleghi maschi. Desiderano avere più figli ma non sono sicure di riuscire a permetterseli. Sentono di non poter lavorare realizzandosi anche come madri e mogli, perché nella società italiana oggi è possibile essere madri e mogli «sul serio» solo dedicandosi prevalentemente alla casa e ai figli, ponendo l'accento molto più sulla quantità del tempo offerto che sulla sua qualità.

E di tempo in più da dare non ce n'è tanto: a una conferenza a Pechino di qualche anno fa, si scoprì che la donna italiana raggiunge punte di settanta ore settimanali di lavoro (tra casa e ufficio) e che lavora più di tutte le altre. Un' altra analisi pubblicata su «*Women matter*» evidenzia come il rapporto tra il tempo femminile dedicato al lavoro domestico e quello maschile in Italia è il doppio della media europea. Quindi, schiacciate tra la mole di lavoro, l'incertezza del successo e lo stigma sociale che le circonda, restano bloccate: sono di se-condo ordine nel mondo del lavoro e non fanno molti figli.

La penalizzazione per l'economia e la società italiana di una donna che lavora poco e fa pochi figli è evidente. Meno evidente è però la perdita di opportunità per la *mobilità sociale* delle donne italiane che, pur studiando e lavorando, non sono messe in condizione di esprimere appieno il loro potenziale di *merito*.

Oggi le donne italiane studiano e vanno all'università più o meno come gli uomini. L'indice di scolarità per sesso già dal 1981 indica un sorpasso delle donne sugli uomini: ogni anno si laureano più donne che uomini, e già oggi la metà dei laureati in Italia sono donne. Le donne ormai si laureano quanto gli uomini in tutte le discipline considerate «maschili», tranne che in ingegneria. Nonostante questi risultati, l'educazione universitaria non riesce a offrire una vera opportunità per risalire la scala sociale.

La disoccupazione delle donne italiane laureate è superiore a quella dei maschi laureati. E quando lavorano, le donne guadagnano meno: secondo *FederManager* [13] le donne percepiscono uno stipendio inferiore mediamente del 30 per cento a quello degli uomini e godono di premi decisamente inferiori. [14] Ciò avviene sia per le donne neolaureate, sia per le donne dirigenti. Le donne italiane faticano anche più di quelle di altri Paesi sviluppati a raggiungere posizioni dirigenziali, e raramente salgono ai vertici aziendali. Secondo l'ISTAT, le donne rappresentano solo il 24 per cento dei dirigenti italiani (USA 48, Francia 35, Regno Unito 33, Germania 27) e il 5 per cento degli amministratori delegati/direttori generali.

Un'indagine sulle prime cinquanta aziende quotate dell'Unione Europea mostra che l'Italia, come percentuale di donne presenti nel *top management*, è al penultimo posto: (precede solo Malta) con meno del 5 per cento. Nelle piccole e medie aziende, secondo *FederManager*, le donne dirigenti sono solo il 6,1 per cento.

Il primato negativo si conferma anche nella pubblica amministrazione: nonostante la metà dei lavoratori sia donna, le dirigenti sono solo il 23 per cento, il 18 per cento dei direttori generali e il 12 per cento dei dirigenti regionali. Nelle università italiane c'è un unico rettore donna, e solo il 31 per cento dei docenti ordinari sono donne. Le numerose donne nelle professioni della medicina e della magistratura raramente arrivano al vertice.

Nel mondo delle imprese familiari, anche le migliori donne delle nuove generazioni hanno un ruolo secondario nel *management* e nella *governance*. [15]

La ricerca della parità nell'occupazione è essenziale e sacrosanta. Ma per il suo successo e per il rilancio del merito in Italia, è necessario anche uno sforzo straordinario di «azioni positive», orientato a portare il più alto numero di donne italiane eccellenti in posizioni di vera *leadership*, non solo a far lavorare più donne. [16]

Al contrario di quanto avviene nella maggioranza delle società meritocratiche, il tema è poco dibattuto in Italia e spesso con grande superficialità.

Le iniziative di *affirmative action* in favore delle donne nelle società meritocratiche sono molteplici e sono sia di tipo normativo sia di persuasione morale. Non prendono solo la forma di quote nella politica e nella pubblica amministrazione, ma anche di incoraggiamenti e incentivi nel mondo delle imprese.

---

[13] Federazione nazionale dirigenti aziende industriali (www.federmanager.it).
[14] L'art. 37 della Costituzione italiana prevede che «la donna lavoratrice ha gli stessi diritti e, a parità di lavoro, le stesse retribuzioni che spettano al lavoratore».
[15] Cfr. Abravanel R., *Meritocrazia*, Garzanti, Milano, 2008, pp. 177-182.
[16] Vedi in proposito: Zanetti G., *La donna di ieri e di oggi tra lavoro e famiglia. La società la aiuta o la penalizza in quanto donna?*, relazione del 17 giugno 2010 presso il *Centro Culturale Crescere.*

In Norvegia lo Stato ha chiesto che almeno il 40 per cento dei consigli di amministrazione siano composti da donne, pena lo scioglimento dell'azienda. Nel Regno Unito un'organizzazione come WDOB (*Women Directors On Boards*, ovvero «Donne nei consigli d'amministrazione») ha l'obiettivo di raddoppiare il numero delle donne inglesi nei CDA delle imprese del Regno Unito. Anche in Spagna le cose stanno cambiando velocemente: le aziende sono obbligate a pubblicare i loro obiettivi di pari opportunità e i relativi piani di implementazione. La Spagna, che partiva da posizioni simili alle nostre, ha affrontato il problema con serietà e un impegno molto maggiori di noi, per esempio con una normativa che spinge a inserire più donne nei consigli di amministrazione e con una *moral suasion* assai significativa che porta le imprese a riequilibrare il rapporto uomini-donne nella dirigenza. La Spagna ha anche introdotto tredici giorni di «paternità» e le quote femminili all'interno della PA ai livelli più alti (Zapatero ha dato subito il buon esempio, nominando un esecutivo con metà dei ministri donne). Le aziende appaltataci che hanno un'adeguata rappresentazione femminile godono di vantaggi nelle gare per contratti pubblici; la più grande catena spagnola di grandi magazzini, *El Corte Inglés*, è stata condannata per aver discriminato le donne nelle promozioni a dirigente.

In Italia la prima «azione positiva» potrebbe riprendere quella lanciata in Norvegia, di cui parla il «*Financial Times*» del 12 dicembre 2007 (*Women reshape Boards in Norway* – «Le donne cambiano i consigli d'amministrazione in Norvegia»). Grazie alla legge varata nel 2003 le donne nei CDA delle aziende quotate norvegesi sono aumentate dal 7 per cento del 2002 al 35 per cento attuale, più del doppio che negli USA. Il minimo che ci si potrebbe aspettare è che i «codici di buona *governance*» vengano riscritti per incoraggiare una maggior presenza delle donne nei consigli.

Le migliori donne italiane possono aiutare enormemente a ribaltare questa situazione, ma purtroppo la presenza di donne nei consigli di amministrazione italiani è risibile e l'Italia è una volta di più il fanalino di coda delle società sviluppate: appena il 3,5 per cento contro numeri 3 volte superiori per la media europea e dieci volte superiori per la Norvegia. Peraltro, anche questo misero 3,5 per cento non è «a pieno merito», dato che la metà sono mogli e figlie dell'imprenditore di riferimento.

Un'«azione positiva» come quella norvegese avrebbe un impatto immediato e porterebbe qualche centinaio di ottime donne italiane in posizioni di rilievo, con ripercussioni a catena all'interno del mondo delle imprese italiane e al suo esterno. Lo studio *Women matter* riferisce numerosi casi i cui la presenza femminile ha migliorato l'efficacia dei consigli di amministrazione e riporta una citazione di un consigliere di una grande banca: «quando una donna siede in un comitato esecutivo, la natura dell'interazione cambia… ma una donna non basta, ce ne vogliono molte».

Peraltro questa non sarebbe l'unica «azione positiva» per ridurre drasticamente la discriminazione al top contro la donna italiana. Ci si deve aspettare che un equo numero di donne medico diventino primari, che donne magistrato diventino Presidenti di tribunali importanti, di Corti d'appello e di sezione delle Corti di Cassazione.

Anche le università di eccellenza dovrebbero avere donne al loro vertice, compreso un adeguato numero di donne rettore. Questo potrebbe essere uno dei criteri di merito con cui verranno assegnati i finanziamenti.

Molte imprese familiari italiane potrebbero sfidare il passaggio generazionale maschile mettendo al vertice dell'azionariato figlie più brave dei maschi: sono assai numerose le imprese italiane in cui un passaggio generazionale al femminile darebbe un enorme contributo all'azienda. [17]

Nella società italiana la discriminazione di genere veicolata anche dalla pubblicità si estende dal piano culturale a quello occupazionale, economico, di occupazione dei vertici nella politica, nella Pubblica Amministrazione, nelle imprese. E non si ha certo la sensazione che le iniziative per cambiare questa situazione siano coraggiose, credibili ed efficaci.

Occorre un'azione correttiva che coinvolga la cultura, le politiche sociali e porti a normative di "azione positiva" (*affirmative action*) per riequilibrare il rapporto uomini-donne nel mondo del lavoro e nella dirigenza, con un alto numero di donne italiane eccellenti in posizione di vera leadership.

Si può svolgere un'operazione correttiva attraverso la cultura, innnanzitutto mettendo in discussione i modelli offerti dalla moda, con il loro potere di influenzare migliaia di giovani dall'identità ancora non formata.

Il culto del corpo e la moda

Non fuggire in cerca di libertà quando
la tua più grande prigione è dentro di te
Jim Morrison

L'8 marzo 2010, in occasione della festa della donna, sono stata intervistata, assieme ad un chirurgo estetico e ad un gioielliere, nella trasmissione televisiva *12 & 12* sul canale *La 8*. L'argomento trattato era "il culto del corpo" e le linee guida della conversazione si snodavano intorno al bisogno di ostentare il fisico, attraverso il ricorso alla chirurgia estetica per rifarsi seno, viso, corpo e l'esibizione di gioielli.

[17] Cfr. Abravanel R., *Meritocrazia*, op. cit. pp. 347-358.

La giornalista Daiana Dinuzzo mi chiese: “Come si svolge il gioco estetico nella mente dell’individuo in età involutiva, quando non ha ancora un’identità formata e quindi può non piacersi”?

Risposta: “L’identità si forma attraverso processi di identificazione con qualità e storia di vita di persone reali o personaggi fantasticati di film, cartoni animati, favole, personaggi dello spettacolo che fungono da *modelli di identificazione.*

In un’età molto giovane le ragazze soffrono spesso di senso di inadeguatezza, di non essere all’altezza e cercano modelli esterni con cui identificarsi, non solo nell’abbigliamento, ma anche nella forma fisica. Un naso come quello di Carla Bruni o un seno come quello di Valeria Marini possono rappresentare fattezze ideali.

Però il senso di inadeguatezza e disistima può permanere anche dopo l’intervento, perché ha origini profonde che vanno al di là di un naso e di un seno. Bisogna prima risolvere il problema del senso di inadeguatezza, verificandone l’origine”.

Posso citare il caso di una graziosa ragazza di 26 anni giunta da me per agorafobia con attacchi di panico che a 17 anni si era rifatta il naso “troppo grosso”, apparentemente per migliorare il suo aspetto estetico e in realtà per sopperire ad una grave carenza di autostima originata in larga parte da un rapporto molto conflittuale con un padre svalutante che sottolineava solo i suoi difetti, apparenti o reali.

La chirurgia estetica ha migliorato il naso, anche se lei non era soddisfatta del risultato, lasciando immutato il suo senso di autosvalutazione. Solo dopo aver trattato il problema alla radice, la sua autostima è migliorata: ha accettato il nuovo naso, ha trovato un lavoro qualificato che le consentiva di parlare le lingue studiate, mentre al momento in cui ha iniziato la psicoterapia faceva la pulizia dei cinema e degli uffici aziendali o professionali. Questa ragazza aveva un bel seno (4ª misura) di cui si vergognava perché secondo lei era troppo grosso per la sua statura non molto alta. Ho notato che camminava un po’ incurvata quasi per nasconderlo. Durante questo percorso terapeutico durato due anni è guarita dall’agorafobia con attacchi di panico.

Ho attuato un follow-up dopo quattro-cinque anni e il risultato si è confermato stabile.

Un’altra ragazza di 25 anni con una grave agorafobia con attacchi di panico, a 17 anni si è rifatta il seno troppo piccolo acquisendo una 3-4 misura come regalo di compleanno.

Carente di autostima e di sicurezza psicologica, ha migliorato il suo aspetto fisico, ma i suoi problemi psicologici sono rimasti tali e quali. Anche in questo caso il percorso terapeutico le ha consentito di acquisire autostima e di liberarsi dei sintomi (agorafobia con attacchi di panico).

Su un altro versante, ricordiamo che Cleopatra aveva il naso aquilino, ma ciò non le ha impedito di essere una seduttrice di grande fascino, potendo contare tra i suoi amori quello di Cesare e Antonio. Coltissima, parlava sette lingue.

D'altro lato, la bellezza diafana delle modelle in passerella propone un modello di femminilità distante, manierata e inaccessibile (oltre che anoressica) come sottolinea Umberto Galimberti nel volume "*I miti del nostro tempo*".

"Si tratta per giunta di una donna che, così guardata ed esposta, – precisa Galimberti – diventa modello per milioni di donne, che più non sanno se devono mangiare o non mangiare, accrescersi o ridursi il seno, avvitarsi la pancia o torcersi il collo, dipingersi la faccia o intonacarla, nel tentativo di raggiungere quell'idea platonica di femminilità che l'ambiguo sguardo della moda ha messo in circolazione tra l'asessuato e l'equivoco e che, malamente imitato dalla gran parte delle donne, approda a quei visi da totem e a quegli occhi da triste vegetale, dove la ricerca dell'essenza rarefatta della bellezza cancella irrimediabilmente le ultime tracce di una possibile bellezza esistenziale.

Sarebbe augurabile che le immagini delle modelle che, dopo la loro prima comparsa sulla passerella, riempiono le pagine di tutti i rotocalchi allo scopo di sconvolgerci, non ci facessero più alcun effetto perché, con il suo sguardo, lo stilista si è sostituito troppo generosamente a noi nella formazione del suo soggetto. In un certo senso ha costruito per noi un'immagine di uomo e di donna che non conosciamo e non riconosciamo. Troppo artificiale per riuscire a stupirci, troppo ingannevole per convincerci di non averci, ancora una volta, defraudato della nostra capacità di giudizio". [18]

Volendo fare alcune distinzioni sui modelli corporei femminili proposti dalla moda e sulla loro influenza sociale, riportiamo alcune considerazioni dello stesso Galimberti:

Che influenza sociale hanno i modelli proposti dalla moda? E in particolare in che modo condizionano stili di vita e comportamenti soprattutto nell'universo femminile? Dico queste cose perché la donna che oggi la moda ci propone è una donna quale potrebbe apparire a uno sguardo troppo impreciso sulla differenza sessuale, e che perciò oscilla tra la paura del femminile e la distanza di sicurezza che ingessa il femminile in una statuarietà immobilizzata o in una mobilità manierata.

Intendiamoci, niente da dire sulle condotte o sugli stili di vita di chi predilige una sessualità dai contorni imprecisi. Ma quando lo sguardo promosso dagli stilisti diventa potere, "il potere della moda", in grado, in quanto potere, di imporre modelli a cui si adeguano tra l'altro migliaia di ragazzine dall'identità ancora incerta, allora non agli stilisti, ma a queste va detto chiaro e tondo che la donna *tossico-shock*, rappresentata dalla moda oggi dominante, non assomiglia alla donna che incontriamo per le strade, che

[18] Galimberti U., *I miti del nostro tempo*, Feltrinelli, Milano, 2009, pp. 112-113.

troviamo in carriera, che vediamo uscire da un negozio, da un parrucchiere, da una discoteca, o più semplicemente seduta a un tavolo a discutere con noi, ma a quel terrore panico della donna, che è il vissuto di ogni identità che ancora non è approdata alla differenza sessuale.

A questo punto è inutile che psicologi e sociologi ci vengano a dire che oggi gli uomini hanno paura delle donne. Se il modello di riferimento è la donna-copertina che gli stilisti incessantemente ci propongono, di quella donna c'è da aver paura. Si tratta, infatti, di una donna che gli stilisti de-sessualizzano nel momento stesso in cui la rivestono o la spogliano, mettendo così in scena una sorta di spettacolo della paura, come se l'erotismo dovesse arrestarsi alle soglie dei loro abiti, portati con quei gesti rituali che vogliono a un tempo provocare l'idea del sesso e insieme la sua interdizione.

Dopo aver ridotto il pubblico a semplice rappresentante di un generico voyeurismo, questo sguardo, che teme la donna, maschera la sua paura accarezzando il corpo femminile con tutta la delicatezza del suo raffinato manierismo e, dopo aver agghindato la sua creatura con tutti gli accessori e gli stereotipi di cui è capace, finisce per ridurla all'insignificanza, ostentando la sua bellezza al solo scopo di renderla inaccessibile, e al limite esorcizzarla.

Alcuni frammenti di erotismo, appena accennati dalla deambulazione sulla passerella, sono riassorbiti in quel rituale rassicurante che è il sistema (economico) della moda, che cancella l'elemento della sessualità femminile con tanta decisione e sicurezza, quanto un buon farmaco può fare nei confronti di una malattia.

E allora a fiumi quella fantasia stereotipata, scambiata per creatività, che allontana il corpo della donna in scenari che hanno del favoloso e del romanzesco, all'unico scopo di ridurre la donna a puro e semplice oggetto travestito, al punto che, se il nudo traspare, resta anch'esso un nudo irreale, chiuso e inaccessibile, come un bell'oggetto che non si lascia afferrare per la sua lontananza o per la sua stravaganza rispetto alla consuetudine della quotidianità.

Nella moda, infatti, tutto ciò che è femminile, seducente e invitante è avvolto in quell'atmosfera di purezza diafana che spranga la femminilità come potrebbe fare una vetrina trasparente e blindata di una gioielleria, dove la donna è esposta come un gioiello prezioso e, in questa preziosa esposizione, irriducibilmente ridotta a oggetto attraente e inaccessibile. [19]

La donna gioiello esposta in vetrina dalla moda è un oggetto avvolto in un’atmosfera di purezza diafana: è ancora una volta una statua come nel mito di Galatea.

La donna ha un’anima, ma per avere il diritto di rivelarla, deve essere sottratta al potere atavicamente maschilista, oppressore, deprivatore dell’identità, di molti uomini che stanno al potere e scelgono le donne che vogliono al governo non affinché esprimano i diritti delle donne e la loro stessa anima, ma perché si pongano al servizio del potere dell’uomo e siano un loro sgabello, una loro appendice o una loro cameriera, anche se si siede su uno scranno parlamentare.

[19] Cfr. op. cit. pp. 111-112.

CAPITOLO II

COMINCIAMO AD AGIRE SUBITO

LA CONDUZIONE DELLA SOCIETA' IN MANO ALLE DONNE

Una volta deciso che la cosa può e deve essere fatta,
bisogna solo trovare il modo.
Abraham Lincoln

L'8 marzo risveglia la consapevolezza di essere sole

Le rivoluzioni sono figlie di idee e
di sentimenti prima che di interessi
Luigi Sturzo

Il quotidiano *La Repubblica* il 9 marzo 2011 ha pubblicato una lettera della parlamentare di *Futuro e Libertà* Giulia Bongiorno, che delinea egregiamente lo spirito che anima le donne di oggi. Riporto integralmente il testo di questa lettera intitolata "*Il coraggio di fare da sole*":

Caro direttore, di fronte al declino morale, politico e sociale che caratterizza oggi il nostro Paese, molti invocano – come "indifferibile" – un rinnovo della classe dirigente.

La soluzione più immediata con la quale si immagina di venire incontro a questa diffusa esigenza di rinnovamento è il ricambio generazionale: volti giovani, selezionati con criteri rigorosamente meritocratici, al posto di quelli anziani. Tuttavia questo ricambio, in sé auspicabile, sarebbe insufficiente: svecchiare su base meritocratica oggi non basta. Oggi serve anche altro. Perché tra il passato e oggi c'è il caso Ruby, che ha cambiato profondamente le donne italiane: non sono più disposte a sopportare le umiliazioni, né ad accettare la subdola tecnica della minimizzazione, ovvero il ridimensionamento delle anomalie di cui sono vittime. Lo stesso premier continua a citare pubblicamente il *bunga bunga* con un sorriso sulle labbra che sarebbe inspiegabile, incomprensibile, se non fosse diretto a suscitare l'indulgenza, quando non la complicità e l'applauso, di chi lo ascolta. Probabilmente, con il preciso scopo di trasformare nell'ennesima barzelletta quell' "opzione harem" che non è in grado di giustificare.

Subire passivamente la tecnica della minimizzazione, lasciando che il tempo sbiadisca la vergogna, sarebbe un errore gravissimo, per gli uomini come per le donne. Al contrario, il caso Ruby deve rimanere scolpito nella memoria di tutti come un monito, un *exemplum* in negativo dal quale prendere le distanze con sdegnata fermezza e che ci aiuti a orientare le nostre scelte.

Se le donne vogliono scongiurare il ripetersi di una umiliazione così rovinosa è necessario che si facciano promotrici e protagoniste di una trasformazione culturale rivoluzionaria il cui primo traguardo è una

presenza più consistente delle donne stesse all'interno della classe dirigente: alla guida del paese, alla testa delle aziende, ai vertici delle istituzioni culturali e dei media. Soltanto quando ricopriranno ruoli di potere, questa trasformazione potrà compiersi davvero.

In quel momento, tutto il peggio subito dalle donne nel corso della storia diventerà una faretra di frecce al loro arco. Nessuno come loro, abituate da sempre a faticare il doppio per realizzare i loro desideri e raggiungere i loro obiettivi, costrette a inventarsi un giorno dopo l'altro una strategia di sopravvivenza tra casa e luogo di lavoro, chiamate continuamente in causa da compagni, mariti, figli, genitori, che richiedono cure e attenzioni, è in grado di ascoltare, riflettere, mediare. Di trovare soluzioni anteponendo il bene comune al proprio. E allora, parafrasando il titolo di un bel romanzo uscito qualche anno fa, "*un giorno, quel dolore sarà utile*".

Si assisterà all'esito naturale di un processo che ha già preso avvio e che deve realizzarsi in maniera sempre più consistente, ampia e diffusa: i sacrifici sostenuti dalle donne per affermarsi impediranno loro di usare i festini hard come criterio di selezione della classe dirigente e le spingeranno a ricercare e a distinguere, costantemente, il merito; le discriminazioni patite le indurranno a rifiutare leggi *ad personam* e le guideranno nella formulazione di norme che assicurino una giustizia uguale per tutti, mentre l'assenza di forme di tutela legislativa che le ha penalizzate in passato le condurrà a rispettare, sempre, anche le leggi non scritte; e le contestazioni con le quali si sono ribellate ai soprusi e alle ingiustizie le porteranno ad accogliere le critiche come contributi costruttivi, anziché a respingerle per partito preso come forme di insubordinazione fini a se stesse.

D'altro canto, dal momento che alle donne non è mai stato perdonato niente e i loro errori li hanno sempre pagati cari, se sbaglieranno sapranno lasciare il comando immediatamente – di certo, comunque, prima che qualcuno invochi le loro dimissioni. E infine, dato che non dimenticheranno il caso Ruby, rifiuteranno come ripugnante la sola idea di usare il loro potere per risolvere questioni private.

Ecco perché le donne devono avere il coraggio di pretendere di essere protagoniste. Ma devono pretenderlo subito e non aspettare un imprecisato futuro in cui si realizzeranno le condizioni adatte. Non c'è tempo per aspettare e soprattutto è inutile illudersi: nessuno creerà quelle condizioni, nessuno agevolerà l'ascesa delle donne, nessuno offrirà loro quelle *chances*. Le donne devono fare tutto da sole. Ma sono abituate anche a questo.

La Bongiorno ha compreso che, se avremo il coraggio di fare tutto da sole, otterremo i risultati sperati. Viceversa, se ci rimetteremo alla compiacenza degli uomini, intascheremo solo sconfitte, come è accaduto per le cosiddette "quote rosa", che fanno sorridere già nella designazione di "rosa". Perché non le chiamiamo "massa critica" per avere la *chance* di essere ascoltate e di far valere la nostra voce?

Non dobbiamo meravigliarci se il governo vota contro le "quote rosa", perché gli uomini sono aggrappati al loro potere e non lasceranno mai spazio alle donne. Sono le donne stesse a doverselo prendere per far rispettare i loro diritti, attraverso il raggiungimento di una "massa

critica", innanzitutto nel "movimento delle donne" che ho prospettato nel mio documento pubblicato il 19 marzo 2010 sul sito Internet: www.gigliolazanetti.eu.

Il grave ritardo dell'Italia nel promuovere le donne

Il mondo ricompenserà più spesso le apparenze
del merito, che non il merito vero
François de La Rochefoucauld, Massime, 1678

L'8 marzo 2011, giorno della festa della donna, il presidente della Repubblica Giorgio Napolitano si fa interprete e portavoce delle aspirazioni delle donne. Il giornale "*La Repubblica*" del 9 marzo riporta le parole del presidente:

Donne ancora «oggetto», vittime dell'immagine distorta prodotta dai modelli del consumisrno. Al punto che, se da soggetto diventano invece quasi "una cosa", contro di loro «si propiziano comportamenti aggressivi che arrivano fino al delitto». E la parità con gli uomini, nonostante i grandi passi avanti compiuti? "Resta lontana", constata Giorgio Napolitano. Un discorso forte, duro, "femminista", che strappa applausi a scena aperta al Quirinale, dove il presidente della Repubblica ha invitato una platea quasi tutta al femminile per celebrare l'8 marzo. Con poca retorica e molta "denuncia" sul potere, maschile, che ancora nega alle donne l'accesso ai vertici in troppi settori-chiave del nostro paese. Il capo dello Stato ne indica alcuni: il «divario di genere» pesa nella rappresentanza politica, nei media, in qualche carriera pubblica, nella conduzione delle imprese. Ricorda il «divario» e le «strozzature» che condizionano l'accesso al lavoro, soprattutto per le ragazze. E se sono le donne stesse che «devono agire da protagoniste» nel condurre fino infondo la marcia verso la parità, «gli uomini non sono esentati dal dovere di comportarsi come loro validi e solidali compagni».

Però, mentre dal Quirinale sale la richiesta di un'inversione di marcia, al Senato ecco la sorpresa dello stop alle quote rose nei consigli di amministrazione delle aziende: il governo vota contro in commissione alla proposta di far scattare l'operazione dal 2015, rinviando al 2021 l'obbligo di riservare un terzo dei posti in cda. L'opposizione protesta, mal di pancia anche all'interno della maggioranza, si evita per un soffio il voto che avrebbe mandato il governo sotto. Si ricomincia stamattina.

Colle ieri "in rosa" – cambio della guardia affidato solo alle soldatesse, mimose nel Salone dei corazzieri, croce di cavaliere a Franca Valeri – per celebrare la Giornata internazionale della donna, che quest'anno si intreccia con i 150 anni dello Stato unitario. Napolitano ripesca così pure le memorie di Garibaldi sulle eroine che fecero l'Italia, e con citazione di un Mazzini d'epoca ma già molto avanti visto che ai suoi uomini scriveva «cancellate dalla vostra mente ogni idea di superiorità sulle donne, non ne avete alcuna...». Ma, naturalmente, è la foto di gruppo delle donne nell'Italia di oggi che sta a cuore al capo dello Stato. Grandi progressi, negli ultimi cinquant'anni, ma per raggiungere quella che Napolitano definisce una

«parità sostanziale» bisogna cambiare una «cultura diffusa». Incidere sulla concezione del ruolo della donna, sugli squilibri «persistenti e capillari nelle relazioni tra i generi». E soprattutto proprio su quella immagine consumistica che, «riducendo la donna da soggetto ad oggetto», mette in moto dei meccanismi terribili, che arrivano appunto fino alla violazione del corpo delle donne.

I ministri del centrodestra Gelmini, Carfagna, Meloni, applaudono. E in quelle parole si riconoscono in pieno anche i vicepresidenti del Senato Bonino e della Camera Bindi, del centrosinistra. Il presidente del Senato Schifani, che parla in quegli stessi momenti a Palazzo Madama, pensa invece che ormai la festa della donna sia «più goliardica che celebrativa, visto che l'eccellenza femminile ce la fa da sola».

L'Italia rimane ancora in ritardo anche se, come ci ricorda il presidente Napoletano, a guardare indietro, le compatriote sembrano averne fatta di strada.

Ma Napolitano ricorda che l'accelerazione c'è stata solo negli ultimi 50 anni. Nel 1912, oltre al suffragio, concesso poi anche a maschi analfabeti, era negato l'accesso alle professioni. Colpiva, evidenzia Napolitano, «l'equiparazione delle donne a incapaci e minori». Il piccolo progresso successivo, aggiunge, «fu invertito dal regime fascista», che tutelò le madri, ma arrivò a fissare «un tetto massimo del 10% di lavoratrici». Solo dopo il crollo del regime alle donne fu concesso votare.

E l'articolo 3 della Costituzione che bandiva anche la discriminazione sessuale, ammette il presidente, non venne subito applicato. Nel '61 lo «stupro era un reato contro la morale». Napolitano, ricorda le «donne coraggiose che hanno distrutto vergognosi privilegi maschili» come Franca Viola che nel '66 rifiutò il matrimonio riparatore con un mafioso che l'aveva violentata. Lei, scandisce il presidente, «conferì alla parola onore il significato che deve avere: rispetto di sé, rispetto da parte degli altri».

Ma mentre sottolinea i progressi fatti dalle donne del passato, il presidente cita esempi attuali: le ricercatrici che si fanno valere al Cern di Ginevra, da lui incontrate. Un altro è appena sfilato tra le 7 donne insignite dell'onorificenza al merito: è Gabriella De Lucia, astrofisica costretta a farsi valere all'estero, dove ha ottenuto una borsa di studio da 750 mila euro per un progetto che ha voluto realizzare in Italia. Alla domanda se sia «stato più difficile lasciare l'Italia o ritornarvi» ha risposto: «Tornare» perché qui c'è una «visione culturale e politica diversa». Applausi per lei e *standing ovation* per Franca Valeri, nominata Cavaliere di Gran Croce per la «maestria e l'ironia» nel ritrarre donne «mai volgari».

Le donne costrette a partire per realizzare le loro capacità all'estero ci portano a toccare con mano l'arretratezza politica e culturale del nostro Paese.

Desolante è innanzitutto la presenza femminile nei Comuni.

C'è un disegno di legge che prevede la doppia preferenza aggiuntiva «di genere» alle elezioni nei Comuni, secondo quanto riferisce il *Corriere della Sera* del 7 aprile 2011. Ovvero: invece della preferenza

unica, sulla scheda elettorale si potrà aggiungere anche un secondo nome purché sia di sesso differente rispetto alla prima preferenza espressa.

È evidente che la preferenza di genere è pensata per favorire le donne, alla luce dei dati più recenti che in Italia vedono quasi 2 mila e 300 Comuni (il 32% del totale) con giunte formate da soli uomini, senza nemmeno un assessore donna.

Partendo da qui ecco il secondo punto cardine del disegno di legge: sarà obbligatorio garantire nelle giunte dei Comuni la presenza di una donna. Niente quote o percentuali: nel provvedimento si pensa che ci debba essere almeno una donna, anche se, ovviamente, si spera ben di più.

Il terzo punto è quello che resuscita una disposizione già introdotta nel 1993 e sempre rimasta soltanto sulla carta: le quote rosa nelle liste elettorali. Si prevede che nelle liste delle elezioni per i Comuni i candidati di uno stesso sesso non possano superare i due terzi dell'intera lista dei nomi.

Se nel 32% dei Comuni d'Italia non c'è nemmeno un assessore donna, sono 9 i Comuni capoluoghi di Provincia con giunte formate soltanto da uomini. In totale, nei municipi italiani, le donne sono 23.654, cioè il 18,7% del totale. E i sindaci donna sono 880, pari al 10,9%: poco più di una su dieci. Non sono percentuali esaltanti.

Il confronto con gli altri Paesi europei fa emergere il grave ritardo dell'Italia anche nel promuovere le donne alla guida delle aziende.

Ecco le percentuali di donne nei cda delle principali società quotate, dati 2010, desunte dal grafico pubblicato da *La Repubblica* del 9 marzo 2011.

La Finlandia e la Svezia sono in testa alla classifica con il 26%, la Romania 21%, la Danimarca 18%, i Paesi Bassi 15%, l'Ungheria 14%, la Germania e il Regno Unito 13%, la Francia e la Polonia 12%, il Belgio e la Spagna circa 10%, l'Austria 9%, la Grecia 5,8%, l'Italia 4,8%. La legge in discussione in Italia prevede "tappe forzate" per aumentare la presenza femminile nei cda delle società a partecipazione pubblica e di quelle quotate in Borsa.

Tuttavia alla Camera ha avuto una battuta di arresto la legge già approvata una prima volta, ma con modifiche, dai due rami del Parlamento e a Montecitorio, quindi, in terza lettura.

Quel disegno di legge che sta viaggiando tra Camera e Senato – come riferisce il *Corriere della Sera* del 7 aprile 2011 – è stato firmato in modo bipartisan dalle deputate Lella Golfo (Pdl) e Alessia Mosca (Pd). Prevede che nei consigli di amministrazione debba sedere almeno un terzo di donne, sebbene nel testo licenziato dal Senato questo traguardo verrà raggiunto soltanto nel triennio 2015-2018, mentre nel triennio precedente sarà sufficiente la presenza di un quinto. Pena: prima una multa e, dopo, lo scioglimento del consiglio stesso.

Questo testo bipartisan è approdato alla Camera in terza lettura. E con grande celerità era riuscito ad ottenere la firma di tutti i partiti di Montecitorio per avere la sede legislativa direttamente in commissione Finanze. Ma Fli ci ha ripensato e ha tolto la firma. Uno stop che Benedetto Della Vedova, presidente dei deputati del partito finiano, ha motivato come una protesta esplicita contro la nomina di Maria Grazia Siliquini (ex Fli) al consiglio di .amministrazione delle Poste. Ha spiegato: «Mi era stato detto che il suo passaggio al Pdl il 14 dicembre era stato compensato proprio dalla promessa di questa nomina. Non volevo crederci. E invece eccoci: vorrei che qualcuno mi desse spiegazioni e mi spiegasse che titoli ha questa signora».

Le donne nei consigli di amministrazione degli altri Paesi

Se vuoi arrivare primo, corri da solo.
Se vuoi camminare lontano, cammina insieme.
Proverbio del Kenia

Ecco come alcuni Paesi nel mondo hanno affrontato il tema delle presenze femminili nella vita pubblica e nelle aziende, secondo quanto riportato dal *Corriere della Sera* del 9 marzo 2011.

Stati Uniti - Bloccato dal Senato il Paycheck Fairness Act, che avrebbe obbligato i datori di lavoro a dimostrare che le differenze nelle buste paga sono dovute alla resa sul lavoro, non al sesso del dipendente.

Gran Bretagna - L'Equality Act 2010 chiede pari trattamento nell'accesso al lavoro. Atteso per questa settimana il report di Lord Davies: nessuna quota, ma l'obbligo di rendere pubblico il numero di donne valutate per i cda.

Spagna - La Ley de Igualdad del 2007 prevede il 40% di donne nei cda entro il 2015, la valorizzazione delle donne nella tv di Stato, il principio di «presenza equilibrata» nelle nomine pubbliche.

Norvegia - Per legge almeno il 40% dei posti nei cda delle società è riservato a dirigenti donne. La normativa risale al 2003 ed è stata efficace: nel 2001 le donne dirigenti erano il 6%, nel 2007 il 37%.

Francia - Con la legge approvata il 13 gennaio, la presenza femminile nei board dovrà arrivare al 40% entro il 2017. Nel '99 era stato il primo Paese a chiedere la parità tra candidati in alcune consultazioni.

Svezia - Introdotte nel 2003, le leggi sulle pari opportunità sono rigide: in Parlamento il 50% dei legislatori è donna. Ma in alcuni rami accademici le donne preparate sono addirittura respinte perché «in eccesso».

Belgio - Dal 2002 i partiti sono obbligati a presentare in lista un numero pari di uomini e donne, pena la non validità della medesima. Le prime due posizioni vanno occupate da candidati di sesso diverso.

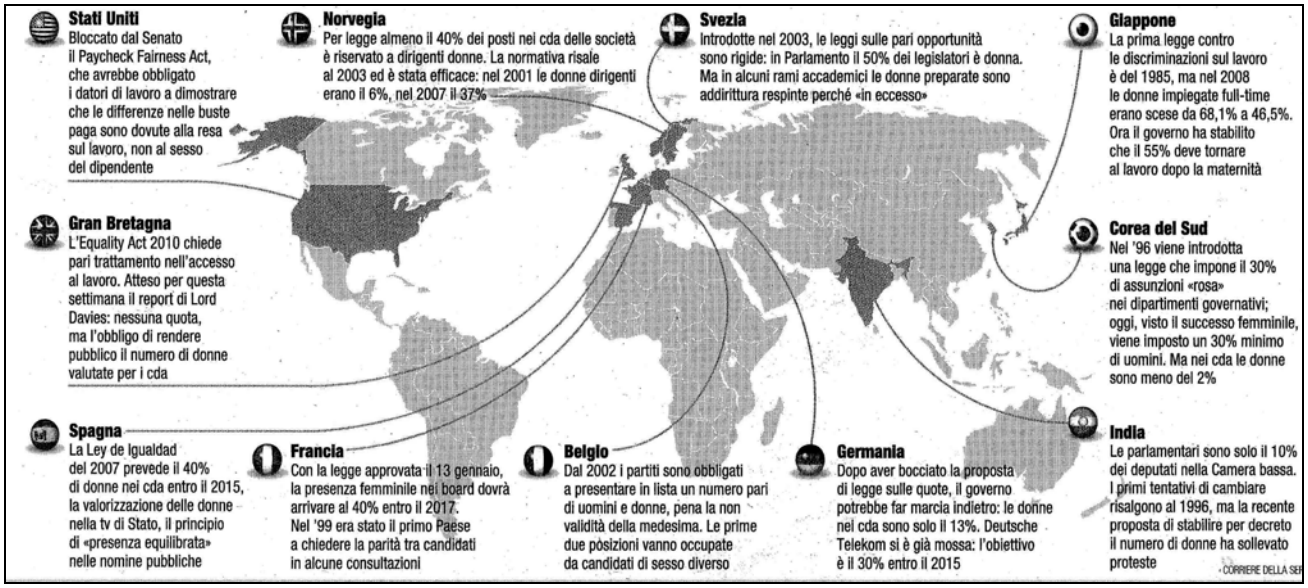
Germania – Dopo aver bocciato la proposta di legge sulle quote, il governo potrebbe far marcia indietro: le donne nei cda sono solo il 13%. Deutsche Telekom si è già mossa: l'obiettivo è il 30% entro il 2015.

Giappone – La prima legge contro le discriminazioni sul lavoro è del 1985, ma nel 2008 le donne impiegate full-time erano scese dal 68,1% a 46,5%. Ora il governo ha stabilito che il 55% deve tornare al lavoro dopo la maternità.

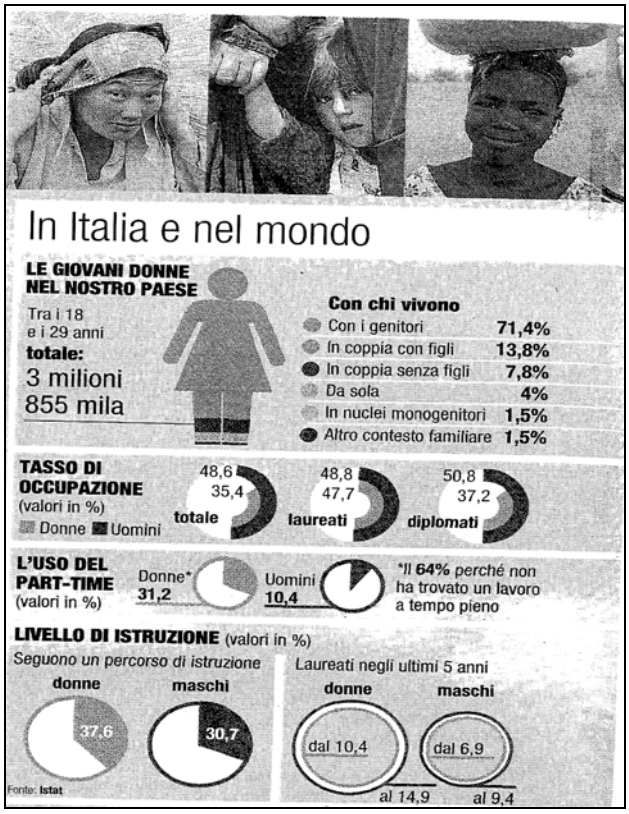
Corea del Sud – Nel '96 viene introdotta una legge che impone il 30% di assunzioni "rosa" nei dipartimenti governativi; oggi, visto il successo femminile, viene imposto un 30% minimo di uomini. Ma nei cda le donne sono meno del 2%.

India – Le parlamentari sono solo il 10% dei deputati nella Camera bassa. I primi tentativi di cambiare risalgono al 1996, ma la recente proposta di stabilire per decreto il numero di donne ha sollevato proteste.

1. Le quote rosa: le leggi



2. In Italia e nel mondo



L'intervista

I giovani hanno più bisogno di esempi
che di critiche
Joseph Joubert

E' interessante anche il quadro della situazione femminile che emerge dall'intervista, inserita nel quotidiano *La Repubblica* del 9 marzo 2011, al segretario generale della Cgil Susanna Camusso:

Per l'occasione, ha messo un tailleur, le scarpe tacco cinque, come al solito. Anche se al solito sono nascoste dai pantaloni. Susanna Camusso, 55 anni, madre di una figlia di 22, archeologa mancata e primo segretario generale del più grande sindacato italiano, esce radiosa dall'incontro con il capo dello Stato.«Ho sentito parole che mi hanno aperto il cuore: dignità, ma anche lavoro, autonomia, libertà, protagonismo».

Da quattro mesi la Cgil ha un segretario donna. Che oggi è salita al Quirinale. È un bel simbolo.

«Io non mi sento un simbolo, però capisco che in questa stagione di degrado sia una cosa importante. È simbolico che il sindacato abbia un segretario donna; non è simbolica Susanna Camusso».

Le donne del centrodestra dicono che questo è un governo amico delle donne.

«Penso a quello che hanno fatto, giudichino gli altri. Il primo atto è stato la cancellazione della legge sulle dimissioni in bianco; hanno portato la pensione a 65 anni senza dare alle donne altri strumenti; hanno tagliato la scuola e sappiamo sulle spalle di chi va a finire; hanno cancellato il fondo delle politiche sociali; hanno fatto una legge inaccettabile sulla fecondazione assistita; per la social card obbligano a dire "io sono povera"... Non mi viene in mente altro che abbiano fatto. E poi e' è il discorso sulla cultura che hanno alimentato: il berlusconismo è l'emblema della mercificazione, tutto è comprabile, anche il rapporto con le persone».

Dicono anche che la manifestazione del 13 febbraio era una gara di insulti delle donne di sinistra.

«Vicino a me in piazza c'erano Giulia Bongiorno e una suora, c'erano tante voci diverse. Se un milione di donne dice che non possiamo essere la berlina del mondo, non sono tutte di sinistra».

Che cosa si potrebbe fare per aiutare davvero le donne?

«Intanto bisogna chiarire che far andare avanti le donne vuol dire far andare avanti il Paese e questo è il momento giusto per cambiare il modello del passato che è fallito. Le donne generano lavoro, l'occupazione femminile è un fattore di crescita, una ricchezza per il Paese. Un soggetto nuovo è più ricco, ha più voglia di vivere e progettare. I nostri obiettivi sono chiari: ci batteremo per ripristinare la legge contro le dimissioni in bianco; per garantire un lavoro non precario; per difendere la maternità, e le ragazze oggi

raccontano che la vera forma di contraccezione è la precarietà. E ci vuole una norma sulla paternità obbligatoria».

C'era una proposta di legge sulle quote rosa nei cda che però è bloccata e scarnificata.

«Le quote sono uno strumento utile perché obbligano a "liberare dei posti", di suo nessuno si fa da parte. Emma Marcegaglia dice che non va bene: ma è il solito schema, alle donne si chiede quello che negli uomini viene dato per scontato: intelligenza, competenza... Penso che anche la rappresentanza politica dovrebbe essere paritaria, 50 e 50».

Può il sindacato, fatto di uomini e donne, portare avanti obiettivi come questi?

«Bisogna smettere di considerare il tema delle donne di serie B. Di fronte a qualsiasi questione bisogna pensare che ci sono due punti di vista, anche nella politica sindacale. Stiamo ancora lavorando con lo schema che il maschile è neutro, invece il maschile è maschile e questo è fondamentale. Mi chiedo: perché le strade sono considerate infrastrutture e gli asili no? Perché abbiamo fatto tanta strada ma tanta ancora ne manca, la famiglia in Italia è ancora vissuta come delega, non come responsabilità reciproca».

Lei sembra una donna di ferro. Ha qualche paura?

«Ho una grande preoccupazione per il nostro Paese, per le profonde divisioni che vedo. Non c'è mai stata una fragilità così forte della nostra classe dirigente».

C'è la politica nel suo futuro?

«Mi rende isterica la ricerca del papa straniero. Il mio oggi è un lavoro e una passione. Ho imparato a fare questo e penso che ognuno debba fare quello che sa fare bene. E poi non c'è una politica forte se non c'è una rappresentanza sociale forte».

Il 6 maggio sarà il suo primo sciopero generale.

«È una straordinaria scelta di responsabilità. Siamo molto preoccupati e ci pare che nessuno si stia prendendo la responsabilità di fare qualcosa. Fisco e lavoro sono le due leve da cui partire. E penso che l'Italia sia un paese straordinario con una grande capacità di rimettersi in moto. Io ci credo: si può. E la Cgil farà la sua parte».

Susanna Camusso ha riassunto incisivamente le linee che dovranno guidare le donne di oggi, partendo dal concetto fondamentale che il “maschile è maschile” e non neutro.

E questo spiega perché “le strade sono considerate infrastrutture e gli asili no”. La famiglia è infatti al centro del mondo femminile: ecco perché i governi “maschili” non se ne occupano, se non marginalmente e quando “devono” tagliare, cominciano a tagliare negli asili nido, nelle scuole ecc.

Il berlusconismo emblema della mercificazione, in cui tutto è comprabile, anche le donne e i parlamentari, ha fatto marcire la nostra cultura ed ora spetta a noi donne – con avvedutezza, coraggio, onestà, determinazione e lungimiranza – risanare la mala pianta, sia che Berlusconi si ricandidi come premier, sia che diventi meno visibile e attaccabile lasciando apparentemente la leadership a qualcun altro. Ma, conoscendolo, possiamo dire che arretrerebbe solo per diventare più forte e poter attaccare ai fianchi, anziché frontalmente. Lui non mollerà mai la presa del potere e le

poltrone ambite. Ecco perché la strategia e le tattiche vanno studiate e messe in atto in un altro quartier generale, che è al di fuori del suo controllo e ormai del suo potere: è il quartier generale delle donne evolute, che sono motivate a far crescere la società per poter progettare e offrire un futuro migliore ai propri figli.

Oggi si presenta un nuovo scenario, un nuovo modo di essere persona e di stare al mondo. La rivoluzione digitale ha prodotto i "nativi digitali", nati nel 1995. Questa rivoluzione ha generato cambiamenti cognitivi. Chi sono, come comunicano e come si relazionano al sapere i "nativi digitali"?

Il passaggio dall'uso del libro al computer sta cambiando la visione del mondo dei ragazzi e delle ragazze su relazioni, diritti umani, salute, fede ecc.

Questa rivoluzione costituirà un problema o una risorsa?

Innanzitutto è opportuno riflettere sul fatto che il futuro dei giovani siamo noi, con la nostra responsabilità di scegliere e decidere per loro. Quale futuro siamo in grado di costruire per loro? E noi donne come possiamo contribuire attivamente, educando i nostri figli alla responsabilità della vita?

Franco Garelli, sociologo, parla dei giovani di oggi come "generazione dei senza" ed enumera un elenco delle loro caratteristiche: senza fretta di crescere, senza lavoro stabile, senza intenzione ravvicinata di famiglia, senza le prerogative sociali dei coetanei del passato, senza spazi e ruoli di rilievo.

Allora, come è possibile parlare di futuro per i nostri giovani?

I giovani hanno diritto di giocare la partita. Dobbiamo aiutarli a confrontarsi in modo critico in un insieme di visioni: nessuno ha la verità in tasca, ma ogni pezzo opportunamente incastrato contribuisce a fornirci il puzzle completo. Per apprendere ad agire politicamente nell'interesse di tutti, è importante riconoscere che tutti hanno da imparare da tutti e che non siamo tenuti ad insegnare a nessuno.

Oggi i giovani non hanno consapevolezza di se stessi per quanto riguarda l'utilità delle competenze da sviluppare per il territorio.

Bisogna metterli in connessione con le aziende che traducono in "profilo" le competenze da acquisire.

I giovani hanno bisogno di intraprendere un percorso di consapevolezza per capire cosa significa essere imprenditori di se stessi: essere capaci di costruire il proprio futuro ed essere un valore per l'impresa in cui lavorano. Dobbiamo mettere in connessione la qualità della nuova generazione di giovani con la qualità delle nostre imprese, selezionando e premiando progetti di qualità e valore economico.

Occorre comunque tener presente che il lavoro non è solo un mezzo per mantenersi, ma è relazione sociale e determina tutta l'esistenza di un giovane. Il lavoro va concepito come opportunità per migliorare le qualità umane e le relazioni, per cui incide su vari ambiti della vita.

In tale linea, a tutti i soggetti del territorio è richiesto un modo nuovo di lavorare, una strategia che promuova e faciliti l'esercizio virtuoso della cooperazione, della collaborazione. In questo modo è possibile non solo mettere in comune idee e risorse, ma promuovere azioni che abbiano una reale efficacia verso i giovani.

Non c'è spazio per i navigatori solitari. La metafora sottolinea il fatto che accompagnare i percorsi evolutivi e di inserimento nella società dei giovani non è una responsabilità solo della famiglia o della scuola o dei servizi. La responsabilità è di tutti gli attori, ciascuno in relazione al suo ruolo, alle sue funzioni. I giovani (e i loro genitori) vanno supportati da chi ha una responsabilità istituzionale e quindi innanzitutto dai Comuni, in relazione agli specifici compiti di rappresentanza delle comunità e degli interessi dei cittadini.

In tale quadro dodici Comuni della sinistra Piave (con il supporto dell'Ulss n. 7) hanno stabilito da tempo un accordo per promuovere e gestire insieme le iniziative indirizzate ai ragazzi e ai giovani. Si tratta di un accordo consolidato da anni di esperienze e divenuto uno stile di lavoro, un modo di fare politica reso visibile attraverso il *Tavolo interassessorile*, che riunisce gli assessori alle politiche giovanili dei dodici Enti.

Queste forme di sinergia fra i Comuni sono necessarie e sono, viste da un altro versante, l'espressione dei diritti dei ragazzi: il diritto che gli adulti si occupino di loro in modo competente, efficace e solidale. Ci riferiamo a *solidarietà "leggere"*, sinonimo non di superficialità e tantomeno di diffidenza o di indifferenza, ma di consapevolezza della costitutiva parzialità di tali forme di cooperazione che vanno continuamente rinnovate, all'interno di una dinamica (di pensiero e di azione) fra l'idea (o forse il desiderio) di integrazione (*siamo tutti d'accordo su tutt*o!) e quella di autonomia "selvaggia" (*ognuno fa quello che vuole*). L'impegno interassessorile è fortemente intrecciato con quello delle singole Amministrazioni locali. In ogni Comune, infatti, esiste un Tavolo di coordinamento che mette insieme gli attori locali (scuola, servizi, mondo associativo, parrocchie, volontariato) e che vede nell'Ente locale il soggetto di riferimento con funzioni di promozione, di coordinamento, di garanzia delle finalità pubbliche dell'impegno.

La cooperazione non riguarda solo i Comuni ma coinvolge, con forme differenziate di accordo, gli altri attori territoriali, dal mondo della scuola a quello dei servizi dell'Ulss e al mondo delle associazioni. Si tratta dei luoghi in cui i ragazzi trascorrono la loro quotidianità, dove occupano molte ore del loro tempo (a volte il tempo scolastico è maggiore di quello trascorso in famiglia). Tali attori sono partner indispensabili dei Comuni, perché solo con collaborazioni

allargate si può pensare di mettere in atto azioni incisive: non solo verso il mondo giovanile, ma anche verso i genitori, per i quali vanno messi a disposizione opportunità e strumenti utili a rafforzare il loro ruolo.

E a questo punto il ruolo delle donne va messo in primo piano come risorsa per la società, come emergerà dalle seguenti riflessioni.

Esploriamo il mondo femminile

La donna pensa come ama,
l'uomo ama come pensa
Paolo Mantegazza

Una lettera inviata da Umberto Veronesi al "*Corriere della Sera*" e pubblicata il 9 marzo 2011 avalla l'importanza del ruolo delle donne nella nostra società. La lettera è intitolata: "A loro metà dei posti. Lo spiego in 10 punti".

Caro Direttore, ho molto apprezzato l'articolo di Beppe Severgnini sul «Fattore Donne» che esprime una visione che condivido. La sola differenza è che io sono ancora più radicale e per questo desidero estendere la sua riflessione, ed andare oltre l'8 marzo. Mi sento quasi in dovere di farlo perché sono un uomo che ha avuto il privilegio di arrivare al centro dell'universo femminile, o almeno molto vicino. E in questo percorso mi sono reso conto che il grande problema della cosiddetta questione femminile è che gli uomini non conoscono in profondità l'animo femminile. Per questo spesso non capiscono le donne, le temono, e arrivano a ferirle, non sempre consapevolmente.

La mia professione di oncologo e il mio impegno scientifico mi ha permesso al contrario di esplorare il mondo femminile nel momento del dolore, della sofferenza e della paura esistenziale. Il mio femminismo non è un atteggiamento sentimentale ma obbiettivo e basato su osservazioni scientifiche. In particolare le donne hanno la responsabilità della sopravvivenza della specie umana, attraverso la procreazione e l'allevamento dei figli. Inoltre la struttura endocrina-ormonale della donna, che favorisce la nonviolenza, è un requisito fondamentale per l'evoluzione pacifica della civiltà.

La mia proposta per il Fattore Donna è in linea con Severgnini: la conduzione della società intera deve essere almeno per metà in mano alle donne. Vorrei precisare che non sono d'accordo nel parlare di «quote», che suona come una concessione dell'uomo alla donna. Questo sottende un errore metodologico delle società: le donne sono numerose quanto gli uomini, e le capacità femminili devono essere utilizzate per il 50%. Ora, il predominio pressoché assoluto maschile ci ha traghettato a uno stadio di innegabile progresso civile e scientifico, ma ora il timone va passato alla donna perchè ha obiettivi punti di forza che la rendono più adatta a migliorare l'evoluzione futura.

Il primo punto è di ordine biologico ed è legato alla maternità. Non sottovalutiamo che i bambini sono esposti prima di tutto all'influenza materna, che ne determinano la mentalità e la personalità: il mondo della prima infanzia è un mondo femminile. Il secondo punto è la possibilità per la donna di unire il ruolo naturale materno a quello sociale acquisito. Il terzo è la resistenza alla fatica e al dolore, e non mi riferisco solo alla malattia ma a ogni forma di sofferenza. Il quarto è la motivazione al lavoro e l'attaccamento alle istituzioni, che fa sì che più una donna fa propria una causa, più ne applica con costanza e intelligenza i principi. Il quinto è il senso della giustizia. Non è un caso se già oggi metà dei nostri magistrati è donna e in futuro la percentuale aumenterà. Se i giudici saranno prevalentemente donne e gli imputati in maggioranza maschi, si potrebbe spostare l'ago della bilancia che regola i rapporti fra generi. Il sesto punto è la tendenza all'armonia che enfatizza il senso femminile per l'organizzazione e l'ordine, fondamentale in qualsiasi attività. Il settimo è la maggiore sensibilità artistica e culturale, un tratto che diventerà imprescindibile in ogni ambito lavorativo di una società evoluta. L'ottavo è la capacità intellettuale di ragionamento e concentrazione, che la donna non abbia la mente matematica o scientifica è una cattiva leggenda.

Più di metà dei miei ricercatori e buona parte dei medici è di sesso femminile e la loro produttività scientifica è straordinaria. Il nono punto è che spesso le donne sono più capaci di decidere nei momenti critici di cambiamento: riescono a concentrare la loro capacità decisionale proprio in emergenza. Il decimo è che la donna è naturalmente non violenta ed è portata alle soluzioni diplomatiche. La donna non uccide e non si uccide: la grande maggioranza degli omicidi è di mano maschile, viceversa la maggioranza delle vittime è donna. Entriamo qui nel delicato tema del «che fare» per un futuro che tenga conto di queste dieci osservazioni. Le mie idee sono chiare. Metà dei parlamentari dovrebbero essere donne e la stessa percentuale dovrebbe essere garantita per legge nelle regioni, nelle province e nei comuni. È necessaria la parità numerica ai vertici delle carriere universitarie e nelle direzioni del sistema ospedaliero ed assistenziale.

Nel campo finanziario ed economico bisognerebbe incentivare l'imprenditoria femminile e la presenza delle donne nel sistema bancario, a partire dai comitati etici, dovrebbe essere garantita. Parallelamente è indispensabile assistere la maternità. Per cominciare va istituita una rete di asili nido, che non sono un lusso del *welfare* avanzato, ma una necessità reale di molte delle nostre donne.

La lettera di Veronesi presenta il mondo femminile e le sue risorse per la nostra società. Leggendola, si percepisce un abisso tra questo quadro del femminile che viene supportato dall’impegno, dalla passione, dal merito e dalla dedizione per costruire una società evoluta, e il quadro di un femminile proiettato in una ricerca di denaro e fama acquistati senza fatica.

Questo mondo fatuo che cattura le aspirazioni di giovani donne come “strada breve” per fare carriera sembra rivelarsi una trappola mortale in vista di un percorso autenticamente “evolutivo”.

Le vicende connesse al “Ruby gate” rappresentano un caso illustrativo degli scenari tutt’altro che edificanti in cui si muovono decine di giovani donne.

Il Ruby gate

Se riveli al vento i tuoi segreti,
non devi poi rimproverare al vento
di rivelarli agli alberi
Kahlil Gibran

Il 15 marzo 2011 i telegiornali diffondono la notizia della chiusura delle indagini sul caso delle 33 escort che hanno frequentato la casa del Presidente del Consiglio Silvio Berlusconi.

Il 16 marzo 2011 il *Corriere della Sera* pubblica i dettagli della notizia.

Oltre alla minorenne marocchina Karima «Ruby» El Mahroug, sono 32 le donne giovani ma maggiorenni che secondo la Procura di Milano «dall'inizio 2009 al gennaio 2011» sono state indotte a prostituirsi con il presidente del Consiglio Silvio Berlusconi, «in serate all'uopo organizzate nella residenza di Arcore», dalla consigliera regionale pdl Nicole Minetti, dall'impresario televisivo Dario «Lele» Mora e dal direttore del Tg4 Emilio Fede.

Nicole Minetti, 25 anni, un corso di igienista dentale al San Raffaele di Milano, ex soubrette tv, a marzo 2010 è stata eletta consigliere per il Pdl in Lombardia nel listino bloccato. All'inizio del 2011, in un'intervista rilasciata alla BBC, ha dichiarato di aver avuto una "relazione affettiva" con il premier Silvio Berlusconi.

Lele Mora, 55 anni, è l'agente dei vip. Il giornalista Emilio Fede, 79 anni, amico di vecchia data di Silvio Berlusconi, è stato direttore del Tg1 dal 1981 al 1982, e attualmente è direttore del Tg4, ruolo che ricopre dal 1992.

Per la legge il cliente delle prostitute (cioè in questo caso Berlusconi) non è punibile salvo nel caso in cui la prostituta sia minorenne, ed è questa la ragione per la quale il premier sarà processato dal 6 aprile per l'imputazione di «prostituzione minorile» con l'allora 17enne Ruby. Commette invece reato chi recluta, persuade o agevola una ragazza non a compiere un singolo rapporto sessuale a pagamento, ma a dispiegare una continuativa attività di lenocinio: è questa la condotta addebitata a Minetti, Mora e Fede, per i quali la Procura ha chiuso le indagini depositando alle difese gli atti alla base dell'imputazione di «induzione e favoreggiamento della prostituzione» appunto di 32 maggiorenni e una minorenne (Ruby).

Minetti è accusata di aver «intermediato la sistematica erogazione di corrispettivi per l'attività di prostituzione svolta» dalle ragazze: sia «in contributi economici» a 10 di esse, «previo assenso di Silvio Berlusconi, per il tramite del suo fiduciario Spinelli Giuseppe», sia con «la concessione in comodato d'uso» a 8 ragazze degli appartamenti di via Olgettina.

Mora e Fede, ad avviso dei pm, «individuavano e selezionavano giovani donne disposte a prostituirsi presso la residenza ad Arcore di Silvio Berlusconi», ragazze che «venivano informate sui corrispettivi e le altre utilità economiche che avrebbero ricevuto a fronte della loro disponibilità sessuale, nonché istruite sulle modalità comportamentali da assumere, sulla natura e finalità delle serate, con particolare riferimento alle tre fasi in cui erano articolate». Mora in 7 casi avrebbe «individuato» le novizie «anche tra le ragazze legate per motivi professionali all'agenzia da lui gestita e operante nel mondo dello spettacolo», mentre Fede in 5 casi si sarebbe «informato personalmente sulle caratteristiche fisiche delle ragazze disponibili, talvolta valutando di persona, preventivamente, la rispondenza dei requisiti estetici».

Riguardo all'accusa di induzione alla prostituzione della minorenne Ruby, le date nelle quali avrebbe «compiuto atti sessuali con Silvio Berlusconi dietro pagamento» restano quelle già note del 2010 (e cioè 14 febbraio, 20 febbraio, 21 febbraio, 27 febbraio, 28 febbraio, 9 marzo, 4 aprile, 5 aprile, 24 aprile, 25 aprile, 26 aprile, 1 e 2 maggio»): ma la data alla quale la Procura fa invece risalire l'induzione di Ruby a prostituirsi (all'epoca evidentemente non ancora con il premier) viene anticipata al «settembre 2009», cioè a quando l'allora 16enne marocchina partecipò al concorso di bellezza a Taormina nel quale per la prima volta incontrò Emilio Fede.

La formalizzazione del contenuto delle incriminate serate di Arcore, necessaria per il capo d'imputazione, appare infine ricalcata sulle deposizioni delle due testimoni oculari (amiche o ex compagne di scuola della Minetti, invitate una volta ad Arcore e poi mai più tornate perché schifate) della dinamica delle feste, sempre uguale in tre fasi. Prima una cena normale. Poi, alla presenza sempre e solo di due uomini (Berlusconi e Fede) tra tante donne, ecco la «seconda fase definita "bunga bunga", che si svolgeva all'interno di un locale adibito a discoteca, dove le partecipanti si esibivano in mascheramenti, spogliarelli e balletti erotici, toccandosi reciprocamente, ovvero toccando e facendosi toccare nelle parti intime da Berlusconi». Infine la «terza fase», che «consisteva nella scelta da parte di Berlusconi di una o più ragazze con cui intrattenersi nella notte in rapporti intimi, persone alle quali venivano erogate somme di denaro ed altre utilità ulteriori rispetto a quelle consegnate alle altre partecipanti».

Le indagini bancarie sul Cavaliere hanno fatto emergere le uscite di contante, secondo quanto riferisce il *Corriere della Sera* del 7 aprile 2011.

Dopo i quasi 13 milioni di euro del 2010, ecco altri 7 milioni e mezzo di euro del 2009: tutti contanti. Davvero tanti da usare per le «piccole» spese quotidiane persino di un miliardario come il premier. L'esame a ritroso del conto di Berlusconi presso il Monte Paschi di Siena, lo stesso adoperato dal presidente del Consiglio anche per alcune delle generose elargizioni di denaro alle giovani ragazze delle feste di Arcore, porta così a oltre 20 milioni di euro l'ammontare del denaro

contante che l'amministratore dei suoi beni personali, il non indagato ragioniere Giuseppe Spinelli, risulta aver maneggiato dopo aver tradotto gli assegni in pecunia sonante e liquida. Il dato è contenuto nell'ultimo deposito di atti dei pm.

Nel precedente, un rapporto della polizia giudiziaria aveva rilevato nel 2010 contanti per 12 milioni e 882 mila euro, pari all'«importo complessivo» di 64 «assegni negoziati lo stesso giorno dell'emissione ed emessi tutti all'ordine di Spinelli, che ha provveduto all'operazione di "cambio assegni"». Adesso lo stesso esame per il 2009 segnala altri 52 assegni dell'«importo complessivo di 7 milioni e 675.000 euro» monetizzati sempre con lo stesso schema.

Via al processo

Puoi svegliarti anche molto presto all'alba,
ma il tuo destino si è svegliato mezz'ora prima di te.
Proverbio africano

Sette minuti di udienza.

Sono più i poliziotti e i giornalisti, inutilmente ammassati, che i secondi d'orologio impiegati dal Tribunale per aprire e subito rinviare al 31 maggio la prima udienza del processo a Silvio Berlusconi imputato di concussione e prostituzione minorile.

I quasi due mesi, guadagnati senza colpo ferire dopo aver ottenuto dai giudici il sorvolo della temuta data disponibile in teoria già lunedì 18 aprile, sono tempo prezioso per l'altra gamba della difesa del premier: quella in Parlamento, che due giorni prima ha trovato 314 deputati disposti a sollevare davanti alla Corte costituzionale un conflitto di attribuzione tra poteri dello Stato (Camera contro Tribunale) nell'abbagliante presupposto che, la notte della telefonata in Questura per affidare la minorenne Karima «Ruby» El Mahroug a Nicole Minetti, «potesse legittimamente risultare al presidente del Consiglio» che la 17enne marocchina 13 volte ospite delle sue feste ad Arcore fosse la nipote del presidente egiziano Mubarak.

Il lungo rinvio – come riferisce il *Corriere della Sera* del 7 aprile 2011 – non è peraltro la sola ottima notizia che il premier (presente solo con la lettera in cui consente che l'udienza si celebri senza lui) riceve in dono dalla surreale manciata di minuti per la quale il Palazzo di giustizia è stato da giorni militarizzato, lucidato, e persino imbellettato con i sipari bianchi calati a coprire le gabbie nelle quali ogni giorno siedono gli arrestati.

Già il 6 aprile infatti, il premier ha portato a casa la certezza che il 31 maggio contro di lui non chiederanno di costituirsi in giudizio né Ruby (parte offesa dal reato di prostituzione minorile) né i poliziotti della Questura, parti offese dalla concussione, ma solo l'Arcidonna (con l'avvocato

Monica Gambirasio) «perché i reati contestati a Berlusconi ledono la dignità delle donne» che lo statuto associativo da 25 anni vuole tutelare.

«Costituirsi parte civile nei confronti di Berlusconi – spiega il nuovo avvocato di Ruby, Paola Boccardi, subentrata a Massimo Dinoia che a sua volta aveva preso il posto di Luca Giuliante – per lei avrebbe significato entrare in contrasto con quello che ha sempre dichiarato: e cioè di non essere mai stata oggetto di attenzioni sessuali da parte di Berlusconi e di non aver mai effettuato una scelta di prostituzione nella propria vita». Certo, «costituirsi parte civile avrebbe tecnicamente consentito a Karima di avere voce in capitolo nel processo, ma lei ha temuto che potesse risolversi in una etichetta di prostituta, che trova profondamente ingiusta e schiacciante, al punto che oggi non può girare per strada senza trovare chi le faccia le proposte più assurde».

Tra i poliziotti, il capo di gabinetto Pietro Ostuni e il funzionario Ivo Morelli restano assenti, mentre la funzionaria Giorgia Iafrate manda l'avvocato Luca Gentili ad anticipare che resterà nel processo solo come parte offesa (che ha titolo per depositare memorie), ma non si costituirà parte civile perché «ritiene di aver agito in modo conforme sia alle regole sia alle prassi della Questura».

Per l'avvocato, «di fatto Ruby era stata già compiutamente identificata alle 7 di sera come marocchina e mai in alcun momento come egiziana», i suoi genitori erano stati «telefonicamente» interpellati, e ora Minetti direbbe «una cosa non vera» quando nell'interrogatorio afferma di aver avvisato la poliziotta che avrebbe subito rimesso Ruby nelle mani della prostituta brasiliana Michelle, quella che per prima aveva avvisato Berlusconi a Parigi e che ora in tv a *Exit* vanta di non aver detto ai pm tutto quello che sa: «Sono riuscita a imbrogliare la Boccassini».

Fuori dal tribunale, in attesa, pochi berlusconiani e rari antiberlusconiani. Vestono colori sgargianti e portano cartelli destinati alle telecamere. Comparse anche loro, ormai. Il furore – pro e contro – ha lasciato il posto alla stanchezza: ognuno recita la propria parte, quasi per dovere. I giornalisti si disperdono tra bar e redazioni. Appuntamento il 31 maggio: chissà, forse sarà presente l'imputato.

OSSERVAZIONI CONCLUSIVE

Il vaso vale per ciò che può contenere
Proverbio cinese

Le modelle nude e mute ritratte nella pubblicità ci suggeriscono che negli ultimi vent'anni l'immagine della donna è slittata verso il cattivo gusto, la violenza e il declino nella funzione di oggetto. E se la pubblicità non crea niente di nuovo, ma rappresenta semplicemente la realtà, si può concludere che la società è decaduta sul piano culturale e umano.

I giovanissimi che crescono nutriti dall'immagine della donna oggetto, si lasciano andare alla violenza sessuale. I messaggi che utilizzano gratuitamente il nudo femminile nella pubblicità sono nocivi e pregiudizievoli, in vista di una sana evoluzione della personalità.

Gli stereotipi sessisti alimentati anche dalla pubblicità contribuiscono a impedire l'evolvere della mentalità collettiva e a mantenere la donna in uno stato di immobilità, subalternità e marginalità soprattutto nelle professioni e nelle carriere. Trasmettendo a tutto campo il messaggio che il potere può comprare ogni cosa, anche il corpo delle donne e il silenzio o l'acquiescenza dei cittadini, si finisce per perdere il senso dei valori e della propria identità, mentre si legittima un comportamento dannoso nei confronti della dignità delle donne e delle istituzioni.

Lo stereotipo della donna ornamento muto e oggetto, alimentato dalle pose nei mass media e dalle inserzioni pubblicitarie, va inserito in una dinamica culturale di critica e provvedimenti atti a smantellarne il contenuto di attacco alla dignità della donna.

Il merito, l'impegno e la professionalità finiscono per essere scartati di fronte alla visibilità delle forme corporee e delle danze.

Il grave ritardo culturale del nostro Paese rispetto agli altri negli sbocchi professionali delle donne può essere imputato al freno esercitato dall'*immaginario collettivo maschile* che è vivamente stimolato all'*identificazione* con l'*immagine del potere,* in cui l'uomo decide chi "mandare avanti" e chi no sulla base dell'ispirazione suscitata dalle curve del corpo femminile e dalle prestazioni sessuali. Il prototipo di questo modello di "machismo" maschile è il premier Silvio Berlusconi, che per il ruolo di potere ricoperto ha una enorme influenza sull'immaginario maschile e sull'educazione dei giovani, oltre che sulle scelte dei manager di televisioni e giornali che selezionano i programmi e le pubblicazioni.

Antonio Ricci, l'«inventore» delle veline, ha comunicato che «*Striscia la notizia*» rinuncia al concorso estivo *Veline 2011*. La stessa trasmissione ha inviato provocatoriamente, all'indomani del 13 febbraio – giorno della manifestazione in favore della dignità della donna – a tutte le

giornaliste di “riviste femminili”, la domanda se ritengono che l’immagine della donna offerta dai loro giornali sia lesiva della dignità femminile. Poche decine hanno risposto. Si suppone che la risposta non inviata dalle altre non corrispondesse a un “no”, ma piuttosto ad un omertoso silenzio per conservare il diritto al lavoro attraverso l’immagine della donna.

E’ giunto il momento che la solidarietà tra donne sia totale, se vogliamo incrementare il lavoro femminile e la presenza delle donne ai vertici della nostra società.

Durante la trasmissione *L’Infedele* mandata in onda sul canale *La 7* il 21 marzo 2011, Emma Bonino ha parlato della sua associazione *Pari e dispari*, che sottolinea nel titolo la discriminazione di genere a cui sono sottoposte le donne.

Il “Manifesto per un utilizzo responsabile della pubblicità femminile” emanato da questa associazione, ha raccolto l’adesione di vari organismi, tra cui una banca, per bloccare l’uso del corpo femminile lesivo della dignità della donna.

La sensibilizzazione della classe, o meglio ceto dirigente nella politica e nelle aziende, e dell’opinione pubblica maschile e femminile, costituisce il primo passo da compiere per cambiare l’orientamento culturale e il conseguente “destino” lavorativo delle donne.

Tuttavia, ribadisco che sono le donne stesse a dover prendere la vita nelle loro mani, *decidendo insieme* quale direzione prendere. Gli uomini di potere resteranno attaccati alle loro poltrone e non faranno alcuna concessione alle donne.

Sono le donne italiane a dover farsi carico dell’impegno di lavorare duramente per ottenere quello che negli altri Paesi è ormai scontato da vario tempo.

Per raggiungere questo obiettivo dobbiamo attingere alla *visione*, che rappresenta lo scenario futuro entro il quale vogliamo e pensiamo di muoverci. La *missione* invece opera su un livello più concreto e rappresenta il ruolo che desideriamo ricoprire nel futuro delineato dalla visione. Usando un’analogia con un viaggio in auto, possiamo considerare la *visione* come la meta del viaggio, la *missione* come la strada più adatta per arrivare alla meta e i *valori* come la benzina che alimenta il motore della nostra auto.

Vorrei concludere queste riflessioni con una notazione del vescovo emerito di Foggia, Giuseppe Casale, che ha scritto un articolo apparso sul periodico “*Adista*” di fine novembre 2010. Il titolo “*E’ ormai tempo di svegliarvi dal sonno*” è un appello vibrante che, richiamando la citazione di San Paolo nella lettera ai Romani (13,11) ascoltata nella prima domenica di Avvento, si rivolge ai cattolici italiani per spronarli ad uscire da una condizione di totale insignificanza e subalternità rispetto all'invasivo appiattimento culturale che incombe a tutti i livelli, dopo anni di seducente torpore televisivo e di martellante demagogia populista. E' una situazione che sembra aver ormai plasmato, all'interno di un progressivo ma inarrestabile degrado, il DNA antropologico della nostra

convivenza civile, espropriandola di quei vitali riferimenti etici che come linfa feconda hanno alimentato, facendola crescere, la società italiana fino a qualche decennio fa.

Scrive mons. Casale: "*Abbiamo dormito troppo. Abbiamo troppo pensato al nostro interesse personale, ad una sterile difesa dei diritti della Chiesa. I diritti della Chiesa sono i diritti dei poveri, degli emarginati, degli esclusi, degli oppressi da una società che riesce ad attutire o a spegnere qualunque sussulto di rivolta contro l'imperante conformismo. Di quel perbenismo che concilia il dirsi cattolico e il vivere una vita d'immoralità e di menzogna!*" Sono parole che scendono come balsamo a lenire inevitabili amarezze legate a determinate contingenze storiche, infondendo coraggio e speranza in coloro che, nonostante tutto, credono ancora possibile l'impegno profetico di una Chiesa chiamata dal Concilio Vaticano II a farsi carico "*delle gioie e delle speranze, delle tristezze e delle angosce degli uomini d'oggi*" (GS 1).

Per quanto riguarda la condizione della donna, per ottenere la vera parità, come ci ricorda il presidente Napolitano, l'8 marzo 2011, è «necessario incidere sulla cultura diffusa: sulla concezione del ruolo della donna, sugli squilibri persistenti e capillari nelle relazioni tra i generi, su un'immagine consumistica che la riduce da soggetto a oggetto, propiziando comportamenti aggressivi che arrivano fino al delitto». È un applauso caldo, prolungato, quasi liberatorio, quello che accoglie il richiamo del presidente Giorgio Napolitano nel salone dei corazzieri: condivide un monito lanciato a una platea di donne, perché anche gli uomini intendano. Napolitano avverte: «Per favorire il cammino verso una parità sostanziale, molto devono fare la scuola e i mezzi di comunicazione» e «una rilevante responsabilità cade su quanti hanno ruoli preminenti» «alle donne in particolare, tocca offrire validi modelli di comportamento».

A loro spetta la «necessaria opera di rinnovamento morale». Ma non possono restare sole. Sarebbe come chiedere ai poveri di combattere da soli contro la povertà, fa notare, sotto lo sguardo soddisfatto della moglie Clio. Insomma gli uomini devono agire «da solidali compagni».

Dalla «giornata internazionale della donna» del 150° d'Italia, Napolitano bandisce la retorica e alle italiane offre ben più di un ciuffetto di mimose: il riconoscimento che «sono ancora lontane dall'aver conquistato la parità in molti campi». Un divario che esiste «nella politica, nei media, in qualche carriera pubblica, nella conduzione delle imprese, in generale nell'accesso del mercato del lavoro». E del quale «soffrono soprattutto le ragazze, le giovani in cerca di occupazione».

Come ha precisato Barbara Stefanelli sul "*Corriere della Sera*" del 9 marzo 2011, occorre un rimedio deciso e risoluto, non un palliativo che traspare già dal nome edulcorato: quote rosa. Queste due parole non convincono e il linguaggio è fondamentale nella comunicazione.

La Stefanelli sottolinea che la parola "quote" non convince perché a nessuna piace essere rinchiusa in una percentuale di genere. «Rosa» perché richiama un'idea tradizionale di come le

bambine devono mostrarsi al mondo. Il problema è che senza un sistema di quote vincolanti la presenza femminile ai vertici delle società non cresce. Il caso norvegese, che ha fatto scuola in Europa, lo dimostra.

Un sistema di incentivi morbidi non scuote una società chiusa: un sistema bloccato non si lascia riformare con strategie soft. Un tetto obbligatorio – con una data e una sanzione stabilite per legge – produce invece un balzo immediato. È un rimedio temporaneo, un ponte gettato per superare asimmetrie storiche di presenza e di potere, al quale si rinuncia non appena le due sponde si riallineano. Nei Paesi dove le «quote donne» hanno qualche anno di sperimentazione alle spalle, è facile verificare che i risultati ci sono: in termini di sviluppo, competitività interna e estera, modernità. Anche in Italia, le aziende dove ci sono donne al vertice hanno avuto negli ultimi tre anni *performance* migliori e sono fallite meno (analisi realizzata per il *CorrierEconomia*).

L'idea delle quote suscita diffidenza nei liberali: una riserva protetta scombina gli equilibri naturali, viola il principio del merito tra gli individui. Ma è la pratica delle quote a creare le premesse per quell'*eguaglianza di opportunità* alla quale una società liberale aspira. Non si può giocare una partita alla pari se una delle due squadre non è in grado di schierare tutti i suoi uomini (le sue donne!) in campo.

Se tutto questo è vero, è una regola di buonsenso porsi obiettivi ambiziosi ma raggiungibili. Per questo la legge che impone una percentuale femminile nei consigli di amministrazione (cda) delle società quotate e pubbliche deve proporre uno schema graduale. Il disegno di legge in discussione al Senato lo fa: prevede un'applicazione in due tappe, da qui al 2015, e una sequenza in tre fasi (diffida, multa, decadenza del cda) nell'applicazione della sanzione. Potrebbe essere presa in considerazione «una clausola di salvaguardia», sempre ispirandosi alle buone pratiche norvegesi, in casi – documentati – in cui fosse impossibile applicare la legge nel dettaglio dei tempi o dei numeri previsti.

Resta il fatto che nessun Paese può rinunciare a una maggiore presenza femminile in tutti i luoghi dove vengono prese le decisioni che determinano la crescita e il futuro di tutti. Nessun Paese può permettersi di sprecare il 50 per cento dei suoi talenti.

Nonostante tutti questi buoni propositi, il fatto che il governo abbia frenato sul testo di legge che prevede le “quote rosa”, ossia un terzo di donne nei consigli di amministrazione di società quotate e società a partecipazione pubblica, la dice lunga sul maschilismo radicale dei nostri politici.

Spetta dunque a noi donne muoverci per cambiare l’assetto della nostra società e sfidare il presente per un progetto di futuro.

La grande sfida che le donne devono raccogliere – accanto agli uomini – è quella di fornire risposte concrete a una generazione che troppo spesso vede ostacolato il percorso di crescita personale e professionale e vanificate la fiducia e la speranza che hanno motivato il suo impegno nello studio e nella ricerca.

La *vera meritocrazia* si nutre di *pari opportunità* offerte a tutti e di una nuova progettualità che riguarda i temi dell'*innovazione*, della *creatività*, della *ricerca*, ma anche dell'*educazione*, dei *valori*, della *partecipazione* e della *cittadinanza attiva.*

Le donne sono chiamate ad essere sempre più protagoniste in questa dimensione di crescita, che non è soltanto economica, ma anche individuale e sociale.

BIBLIOGRAFIA

ABRAVANEL R., *Meritocrazia*, Garzanti, Milano, 2008.

BENOUSKI B., QUINTARELLI L., *Conquistare il cliente con la PNL. Da venditore a consulente d'acquisto*, Franco Angeli, Milano, 2000.

GALIMBERTI U., *I miti del nostro tempo*, Feltrinelli, Milano, 2009.

GRANCHI G., PIROVANO F., *PNL Comunicare per vendere*, De Vecchi, Milano, 2002.

SOFFICI C., *Ma le donne no*, Feltrinelli, Milano, 2010.

ZANETTI G., *Il movimento delle donne*, pubblicato nel 2010 sul sito Internet: www.gigliolazanetti.eu.

ZANETTI G., *La donna di ieri e di oggi tra lavoro e famiglia. La società la aiuta o la penalizza in quanto donna?*, relazione del 17 giugno 2010 presso il *Centro Culturale Crescere.*

ZANETTI G., *Gli stereotipi sessisti: provocazione o sopraffazione? La discriminazione di genere viene veicolata anche dalla pubblicità*, relazione del 10 dicembre 2010 presso il *Centro Culturale Crescere.*