

Il Giornale della domenica

Lavoro, ora la donna ha le stesse chance

Un sondaggio di Astra Ricerche rivela che la maggioranza degli italiani è favorevole alle pari opportunità. Il sociologo Enrico Finzi: «Il 63 per cento delle intervistate si sente realizzata in famiglia e sul lavoro»

Francesca Amé

La notizia che non piacerà alle femministe dell'ultima ora si può riassumere in poche righe: gli italiani credono, anzi amano le pari opportunità. Stando a un recente sondaggio di Astra Ricerche le pari opportunità in Italia godono di buona salute. Sì, proprio nel Belpaese che il Social Watch ha recentemente bacchettato sul fronte delle differenze di genere (sarebbe il fanalino in Europa insieme a Irlanda, Grecia, Slovacchia e Repubbli-

SUI MEDIA Il 94

per cento rifiuta lo stereotipo che le vede fragili e incerte

ca Ceca). Gli italiani intervistati da Astra Ricerche (un campione di mille italiani di età compresa tra i 18 e i 60) la pensano diversamente: oltre la metà è convinta che le pari opportunità nel nostro Paese sono migliorate e maggiormente diffuse, percentuale che sale quasi al 60 per cento tra gli intervistati più giovani. Non solo: le pari opportunità piacciono, a uomini e donne, visto che oltre il 77 per cento del campione è favorevole alla cancellazione delle discriminazioni tra i sessi in ogni situazione. «Il rafforzamento della condizione femminile risulta eccezionale ed è confermato da quel 63 per cento del campione di donne che dice di sentirsi più apprezzata in famiglia e nel lavoro» commenta il sociologo Enrico Finzi, presidente di Astra Ricerche.

L'idea di una ricerca che monitorasse la percezione delle pari opportunità nel nostro Paese è venuta alla Farmaceutici Dottor Ciccarelli che ha istituito da un paio d'anni l'Osservatorio Cera di Cupra sul tema e un bando di concorso, le cui borse di studio verranno assegnate a breve, per studentesse universitarie che, attraverso le arti visive, sappiano interpretare al meglio l'immagine della donna di oggi. L'attenzione alle pari opportunità da qualche tempo è di casa nell'azienda farmaceutica: a capo dell'impresa a tradizione familiare, fondata nel 1821, c'è per la prima volta una donna, Monica Pasetti, come direttore generale. Il suo è solo uno dei tanti esempi di «onda rosa» che comincia, seppur timidamen-



COSA PENSANO

Più della metà degli italiani intervistati da Astra Ricerche è convinta che le pari opportunità nel nostro Paese siano migliorate e maggiormente diffuse, la percentuale sale al 60 per cento fra gli intervistati più giovani. Il 77 per cento è favorevole alla cancellazione delle discriminazioni

te e con difficoltà, a levarsi anche all'interno dei comparti industriali italiani. Le donne di oggi, stanche di atteggiarsi a vittima e dopo aver ampiamente digerito la lezione femminista delle loro mamme, pretendono di essere trattate alla pari, non come panda da proteggere. Da questo punto di vista uno degli aspetti più interessanti del sondaggio riguarda il giudizio sull'immagine femminile che viene diffusa dai media: le italiane vorrebbero essere rappresentate come individui dotati di testa, impegno, autonomia e indipendenza, mentre rigettano chi le vorrebbe fragili e incerte (il 94% delle italiane rifiuta questa rappresentazione) o meri oggetti di seduzione. Soprattutto, ciò che le donne chiedono ai media è una loro rappresentazione più vicina alla real-

tà, ovvero di persone attive, indipendenti, impegnate nella famiglia come sul lavoro.

Anche a mettere il naso tra le mura di casa, le italiane sono ottimiste: molte di loro (il 43,3% del campione di Astra Ricerche) afferma di aver spe-

LIBRO Il bestseller «Womenomic» propone vincente il modello professionale in rosa

rimentato in prima persona un miglioramento sul fronte delle pari opportunità, percentuale che aumenta tra gli intervistati sotto i 25 anni. Il nostro giornale, con un dibattito aperto dall'avvocato Annamaria Bernardini de Pace, ha dimostrato come la sfida delle donne di oggi debba partire dalla

consapevolezza che, salvo rare e deprecabili eccezioni, le pari opportunità funzionano. Anzi, stanno diventando di moda.

A testimonianza di quanto gli slogan femministi d'un tempo siano considerati materiale d'antan e di quanto sia invece considerato importante il contributo femminile allo sviluppo del pianeta, è sufficiente dare un'occhiata in libreria: pullulano i saggi sull'argomento. Il più significativo è made in Usa e lo pubblicherà da noi Cairo editore a fine mese. Lo hanno scritto due giornaliste americane, Claire Shipman e Katy Kay e ha un titolo che è tutto un programma: «Womenomic», sintesi di don-

ne ed economia. Già bestseller negli Stati Uniti dove è uscito durante i mesi peggiori della crisi dello scorso anno, è

una inchiesta che analizza il crescente potere delle donne, proponendo come vincente un nuovo modello di vita professionale declinato al femminile, tutto basato sulla flessibilità degli orari (la sola che, come ben sa ogni donna che lavora, permette di conciliare carriera e famiglia). Citando numerose ricerche che attestano come le aziende con ai vertici manager con la gonna guadagnano in media più delle altre, le due autrici prevedono che il futuro modello di lavoro non sarà più quello del presentismo a tutti i costi, tipicamente maschile, ma quello della flessibilità, secondo l'equazione maggiore libertà uguale maggior produttività.

Pensate sia materia valida solo per le americane? Allora leggetevi «Donne sull'orlo di una crisi economica» (Rizzoli) di Monica D'Ascenzo e Giada Vercelli, giornaliste che si sono fatte le ossa nel maschilissimo mondo della finanza: troverete consigli pratici per difendere i vostri diritti e fare carriera. Perché oggi le pari opportunità passano anche dalla dimensione del proprio portafoglio.

L'INTERVISTA / MARA CARFAGNA

«Aiuti alle madri Sì alle baby sitter di condominio»

Secondo Astra Ricerche, metà degli italiani ritiene che nell'ultimo anno le pari opportunità nel nostro Paese siano migliorate. La percentuale aumenta tra gli intervistati più giovani.

Ministro Mara Carfagna, come commenta questo dato?

«Con molta soddisfazione. Significa che il Paese sta crescendo e il governo ha lavorato bene, è riuscito a dare più garanzie alle donne. Il fatto che sia diffusa questa percezione positiva non significa che tutti i problemi sono risolti. Le madri che lavorano e che non hanno a disposizione adeguate strutture pubbliche per la cura dei figli, per esempio, restano un nervo scoperto. Per questa ragione stiamo lavorando ad iniziative come la creazione della tagesmutter, cioè la baby sitter di condominio, ma anche investendo su asili nido, albi delle baby sitter e delle badanti. Tuttavia, è innegabile che esistono delle criticità e che il cosiddetto "soffitto di vetro" che blocca la crescita professionale di molte donne in azienda, in Italia si traduce in un soffitto di acciaio.

Cosa ne pensa di istituire "quote rosa" nei Cda delle aziende più importanti?

«Non ho mai creduto nelle quote rosa. Anche se sono ancora molte le difficoltà, le donne si stanno affermando sempre di più in tutti i settori del mondo del lavoro, non hanno bisogno degli "aiutini". In Italia, poi, nel 2009, sono nate oltre 20 mila imprese in più guidate da imprenditrici o con una forte presenza femminile. Si è visto dai risultati che le aziende con un alto numero di manager rosa fanno quasi il doppio di profitti di un'azienda tradizionale: è un dato straordinario che dice tutto. Diversa la questione delle società pubbliche: li credo che sarebbe utile nominare delle donne, anche per dare il buon esempio».

Dalla violenza alle donne, all'occupazione, al sostegno alla genitorialità: le Pari Opportunità coinvolgono ambiti disparati, cosa va affrontato per prima?

«La prima questione è stata quella della prevenzione e del contrasto della violenza contro le donne e i bambini, alla lotta contro ogni tipo di discriminazione. Dopo quindici anni di vuoto normativo, in Italia ha visto la luce la legge anti-stalking. A un anno dall'entrata in vigore, l'autorità giudiziaria è intervenuta 5 mila 153 volte a seguito di denunce e sono stati effettuati 942 arresti. Sono numeri che parlano chiaro. Voltata questa pagina, stiamo lavorando alle misure di sostegno per le famiglie e per le mamme che lavorano che avranno riflessi positivi anche sull'occupazione e la sicurezza delle famiglie».

IFAm



Nuove imprese

Nel 2009

20mila società in più gestite da imprenditrici

Tagli di piombo

Massimo Piombo

C'è dettaglio e dettaglio: diffidate della trovata spettacolare

«Il diavolo è nei dettagli», dice un famoso detto. Non a caso, la moda vive da sempre di dettagli. Il dettaglio è fondamentale in tutte le sue forme sociali, visive, culturali e non solo nel vestire. Curare i dettagli è una regola antica, che oggi spesso viene penalizzata dalla produzione industriale, che più che ai dettagli guarda invece all'effetto «spettacolare» dell'abbigliamento: al suo impatto sull'immaginario del pubblico, all'

idea che vista dietro, alla sua potenzialità di colpire la fantasia di chi guarda, e quindi anche dei possibili acquirenti. Del resto, la spettacolarizzazione crescente della società è il fenomeno più eclatante degli ultimi vent'anni: quello che ha realmente caratterizzato il cambiamento sociale degli ultimi decenni, assieme alla vorticosità esplosione tecnologica a cui assistiamo tutti i giorni. Nella moda, tutto questo ha, paradossalmente, provocato un effetto

duplice e apparentemente opposto: da una parte assistiamo a un proliferare di idee, di stranezze degne di un vero carnevale, che un tempo non ci saremmo mai neppure immaginati. Dall'altra, a una diminuita attenzione verso i dettagli. Curarsene, oggi, è considerata una frivolezza, quasi una «fisima» da vecchie zie. Peraltro, proprio i dettagli vengono realizzati nel Terzo Mondo, perché là costano meno: così la qualità ne risente ma si lavo-

ra sulla «comunicazione». Comunicare è diventato l'imperativo del secolo. Riuscire ad avere una sola idea forte, che non si perda e non si stemperi nel caotico bailamme di tendenze che oggi proliferano ovunque, diventa un'impresa. Gli uffici marketing lavorano alacremente; e intanto i dettagli svaniscono in una melassa di idee. Difatti, il crescente divario tra spettacolarizzazione forzata e tentativo di approfondimento è anch'esso uno dei segni caratte-

ristici, anzi tra i più eclatanti, della nostra epoca. E la rincorsa alle idee forti e alle trovate eclatanti, fa passare in secondo piano la ricerca del dettaglio. Di recente una notizia mi ha fatto sorridere. Parlava di un paio di slip per uomo. Slip normalissimi, ma con un particolare, un piccolissimo taschino. Per metterci il preservativo. L'idea, bisogna ammetterlo, è tremenda. Ma in questo modo la comunicazione vince (tant'è vero che anch'io ne sto scrivendo). Ma oltre

al fatto che se ne parli, come saranno questi slip? Di che stoffa? E il taschino? Non darà fastidio? Domande oziose, direte voi; e vi dò ragione. Questi slip mi sembrano un'ottima cartina di tornasole del conflitto tra spettacolarizzazione e amore per il dettaglio. È un dettaglio, allora, il taschino per il preservativo o è soltanto una furba idea di marketing? Forse tutte e due le cose. Certo è che l'idea forte, che punta a colpire l'immaginario del pubblico, vince su tutto. Lo spettacolo prima di tutto. Il dettaglio, eventualmente, lo seguirà.

