

Osservatorio Adolescenti - Comune di Ferrara

Somministrazione e raccolta dati:

Settore Pediatria di Comunità dell'Az. Usl di Ferrara

Collaborazione alla stesura del questionario:

Premessa

1. Essere adolescenti e la rappresentazione di sé e del mondo

L'adolescenza è una tappa fondamentale della maturazione psicosociale di un individuo nella quale si struttura l'immagine di sé attraverso lo sviluppo di progetti e risorse personali in una relazione complessa con l'ambiente sociale e familiare. La dinamica principale che presiede allo sviluppo individuale è quella tra le istanze di autonomia e i bisogni di dipendenza. Il bambino ha chiaramente più esigenze di dipendenza ma, da subito, comincia quel processo di autoaffermazione che lo renderà individuo singolo. Nell'adolescenza questo processo si carica di significati: è da questo momento che si sviluppano e si organizzano le idee su di sé e sul mondo, su come si vuole e si deve essere in rapporto a progetti personali e alle altrui aspettative.

Dal punto di vista individuale tale dinamica non è sempre in equilibrio e spesso accade che sia sbilanciata a favore del contesto, ipertrofizzando i bisogni di dipendenza dell'individuo e riducendo le istanze di autonomia. Ed è per questo che l'adolescenza è intesa come l'età tipica della conflittualità con l'ambiente nel tentativo di esprimere un progetto originale di sé, facendosi forti le contrapposizioni tra le esperienze individuali e quelle del contesto.

Uno degli obiettivi primari della presente ricerca è proprio la valutazione di quanto la originalità del progetto di sé, centrata sulle adolescenti femmine, possa essere "contaminata" da un contesto socio-culturale intriso di stereotipi di genere.

2. Essere adolescenti femmine

L'affermazione di sé nelle adolescenti femmine ha da affrontare più ostacoli rispetto a quella che si verifica nei coetanei maschi. Gli schemi sociali che accompagnano lo sviluppo femminile e la proiezione dell'essere donna nella società contemporanea, costituiscono ostacoli attivi sul cammino dell'autoaffermazione.

Il modello, in quanto complesso di comportamenti e vissuti personali, contro cui si scontra in modo più significativo l'adolescenza femminile è il prototipo della cura degli altri. Sulle femmine continuano ad agire input educativi, soprattutto indiretti, ispirati ad una "naturalità" del destino femminile verso la maternità e la cura, tendente a condizionare non solo i comportamenti, ma anche la progettualità del futuro ruolo sociale di donne adulte. Ciò significa che il processo di autonomia che nel maschio non ha pregiudiziali ostacoli sociali e

psicologici, nella femmina trova freni non solo concreti ma anche ideologici e culturali.

Questa complessità agisce nel rapporto tra dipendenza e autonomia nel rapporto di genere tra le generazioni. La dipendenza della adolescente prima e della donna poi, passa attraverso l'esperienza dell'autonomia e della sicurezza, esperienza che la bambina ha appreso dalla madre che dà alla figlia, in virtù del rapporto di certezza con un'altra se stessa per appartenenza di genere, senso di sicurezza e padronanza. Si può osservare, infatti, come la cura delle madri verso le figlie femmine sia diversa da quella verso i figli maschi: le bambine più facilmente e più precocemente sono spinte ad essere autonome. Ma viene naturale una domanda: si tratta di un'autonomia come diritto individuale, o come addestramento precoce all'esercizio di un ruolo di responsabilità verso gli altri? Le bambine imparano prima dei maschi ad avere cura di sé, e, in generale nell'infanzia e nell'adolescenza, sono riconosciute come più capaci dei loro coetanei in molti compiti e prestazioni sia familiari che scolastiche e sociali.

La cura di sé è un importante addestramento alla risoluzione dei problemi connotandosi anche come sviluppo di future capacità e competenze. Alla fine, pur essendo partita con un vantaggio la bambina lo perde progressivamente nella preadolescenza e nell'adolescenza.

La cura degli altri, in altri termini, porta la ragazza a disperdere o a sottoutilizzare il patrimonio di risorse individuali e a rallentare il percorso dell'autonomia personale in nome del benessere altrui.

La responsabilità della cura degli altri membri del nucleo familiare diviene la prima esperienza di quella fatica dell'accudimento delle persone e della organizzazione della vita quotidiana, sottovalutato socialmente e gratuito, con cui le donne fanno i conti in tutte le fasi della loro vita.

L'asimmetria di genere, nelle case italiane, è ancora altissima. Maria Letizia Pruna, in un volume del 2007 "Donne al lavoro", analizzando i dati delle ricerche multiscopo dell'ISTAT, evidenzia che "...le attività di pulizia e riordino della casa, e quelle relative alla preparazione dei pasti, risultano di competenza quasi esclusivamente femminile (il 90% delle ore dedicate a queste attività è svolto dalle donne). Per quanto riguarda il mondo del lavoro, basti ricordare che l'Italia ha il più basso livello di partecipazione femminile al mercato del lavoro tra tutti i 25 stati membri dell'Unione Europea; quasi la metà delle donne in età lavorativa non partecipa alla vita economica; il 20% delle donne che al momento della gravidanza lavora smette dopo la nascita del figlio; le occupazioni a prevalenza femminile sono associate a profili professionali non elevati, posizioni subordinate, retribuzioni basse, scarse opportunità di carriera, e non c'è un solo ambito nel

nostro paese in cui nelle posizioni apicali si noti un'equilibrata composizione di genere..."¹

Ma non solo, la donna sarà "rallentata" nelle azioni e realizzazioni personali da questo carico che verrà frequentemente percepito come tutt'uno con se stesse, per cui il senso di pesantezza, di rallentamento, di non stare al passo con i maschi sarà poi vissuto come incapacità personale o derivata dall'appartenenza a un genere per natura più debole, più dipendente e meno autonomo.

GLI STEROTIPI DI GENERE

"Assumendo la prospettiva dell'Altro e guardando il mondo con i suoi occhi si modificano i pregiudizi e gli stereotipi, anche quelli impliciti"

[Irene V. Blair]

Una delle disuguaglianze più diffuse, a prescindere dal tipo di sistema sociale a cui ci si riferisce, è quella tra uomini e donne nell'accesso alle opportunità disponibili. Nei paesi "così detti" sviluppati le disuguaglianze legate al sesso sembrano superate dallo stato di diritto, rispetto a società con ordinamenti più tradizionali. In realtà, persistono differenze ancora nei media, nel lavoro, nell'istruzione e nella vita domestica, nonostante i provvedimenti legislativi volti a favorire la parità e lo sforzo dei movimenti femministi per i diritti delle donne. Le Conferenze Mondiali sulle Donne organizzate dall'ONU², sono occasione importante e corale per ribadire la necessità da parte dei governi e dei media di promuovere un'immagine della donna meno stereotipata possibile. Essendo difatti diffusa una rappresentazione semplificata della realtà o una sua riproduzione distorta e parziale, l'intento da parte dei fautori della parità di genere è proprio quello di eludere il rischio di produrre effetti discriminatori, come nel razzismo, nell'omofobia e nel sessismo.

3. Cosa sono e come agiscono gli stereotipi

Lo stereotipo può essere considerato il nucleo cognitivo del pregiudizio, quell'insieme di informazioni circa una categoria di soggetti, prodotta in

¹ Il **genere**, nell'ambito delle scienze sociali, rappresenta la sintesi del processo attraverso il quale individui che nascono di sesso femminile o maschile entrano nelle categorie sociali di donne e uomini

² L'Organizzazione delle Nazioni Unite ha un comitato di controllo sull'attuazione da parte degli stati membri della convenzione (1979) per l'eliminazione di ogni forma di discriminazione contro le donne "CEDAW", il più importante strumento internazionale giuridicamente vincolante in materia di diritti delle donne

un'immagine tendenzialmente stabile o in un'aspettativa cristallizzata. Il termine stereotipo ha origine lontane e si rifà alla produzione standard nel processo tipografico che rimanda al concetto di fissità del pensiero. Per Lippman, l'ideatore del vocabolo, gli uomini sono immersi in un ambiente sociale complesso, senza realmente interagire con ciò che li circonda, bensì attraverso ritratti statici formati individualmente. In altri termini, lo stereotipo è il risultato della tendenza a definire, prima di osservare, a stabilire, utilizzando inferenze o riduzioni che non riproducono correttamente la realtà.

La formazione di preconcetti avviene nel momento in cui alcuni individui vengono percepiti come appartenenti a un gruppo particolare: valutare qualcuno attraverso uno stereotipo significa attribuirgli certe caratteristiche considerate proprie di tutti i membri dell'ambito cui egli appartiene. I pregiudizi circolano ripetutamente nella cultura, tanto da essere accettati da tutti, anche da chi li subisce: il loro effetto principale sta nella ripetizione piuttosto che nella novità a dispetto dei cambiamenti e delle nuove evidenze.

Lo studio scientifico sull'argomento iniziò subito dopo la seconda guerra mondiale da parte di alcuni psicologi sociali che ricercarono le motivazioni alla base della Shoah e al bersagliamento di particolari gruppi etnici a stereotipi e pregiudizi.

4. Gli stereotipi di genere

Rimanendo in tema di appartenenza di genere, gli stereotipi si connotano come tutte quelle categorie, immagini e rappresentazioni attribuite ai maschi e alle femmine. Essi si formano già nei primi anni di vita nelle strutture della memoria del bambino che ricerca immagini maschili e femminili chiare, definite e funzionali allo sviluppo identitario. E può accadere che nella crescita evolutiva, le immagini non cambino e si rafforzino, con una azione diretta o indiretta di natura culturale, rappresentazioni stereotipiche sessuali che categorizzano positivamente o negativamente i generi.

La figura femminile diventa oggetto di studio della ricerca sociologica solo alla fine degli anni '60, in concomitanza con l'analisi dell'impatto sociale dei mass media che reiteravano un'immagine di donna stereotipata, divaricando la forbice tra l'esemplare e la vita reale. Anche Goffman che ha studiato a lungo le differenze di genere, ha evidenziato nei mezzi di comunicazione di massa la divulgazione di un'immagine di donna subordinata all'uomo, soggetto debole e bisognoso di protezione maschile.

5. Le responsabilità dei media nella produzione/continuità degli stereotipi

I media e la televisione sono i principali imputati nella diffusione delle rappresentazioni stereotipizzate dei generi. Presentando una molteplicità di situazioni, storie e personaggi, la televisione favorisce un processo riflessivo del sé connotandosi come costruttore della realtà sociale, rafforzando o indebolendo a livello simbolico determinati comportamenti sociali.

Nel corso degli ultimi anni sembrano essere legittimati nuovi ruoli per le donne e gli uomini e anche nuove gerarchie di valori. Oggi la presenza delle donne in TV è spesso vincolata alla bellezza esteriore, mostrandone un corpo ideale, perfetto, sempre giovane come se fosse un modello di riferimento da raggiungere. La bellezza diventa pertanto una condizione preponderante nella vita di una donna rispetto ad altre qualità meno enfatizzate.

La sociologa Lorella Zanardo, autrice di *Il corpo delle donne*, un documentario realizzato nel 2009 che, in pochi mesi attraverso Internet ha raggiunto migliaia di persone, successivamente trasformato in un libro, tramite le immagini ha reso evidente quanto avviene a causa della televisione: "...i volti e i corpi delle donne reali sono stati occultati, al loro posto la proposizione ossessiva, volgare e manipolata di bocche, cosce, seni; una rimozione e sostituzione con maschere e altri materiali".

Ripensando alla evoluzione del movimento femminista e al percorso delle conquiste sociali e politiche degli anni '70, oggi sembra che la "questione femminile" in Italia si limiti alla rappresentazione pubblica della donna come "mero oggetto di soddisfazione sessuale". Lorella Zanardo, a ragion veduta, sostiene che dalla TV sono scomparse le donne reali. Non vengono previste le tante donne che ogni giorno lavorano, resistono alla fatica di una conciliazione complessa tra vita personale e lavoro, che si prendono cura di bambini e anziani, che hanno sogni e aspirazioni.

Qualche mese fa, in un dibattito pubblico sulla violenza di genere, è stato proposto il documentario della Zanardo, creando sconcerto ed espressioni desolate nelle tante donne presenti, più o meno giovani, davanti alla rappresentazione indignitosa della donna, che porta a porsi degli interrogativi sulla contraddizione tra il corpo "esibito", "commercializzato" e il corpo inerme e profanato delle vittime di violenze e maltrattamenti.

Ariel Levy autrice di *Sporche femmine scioviniste*, un testo del 2005, mette in evidenza che nella società contemporanea, la estrema sessualizzazione ha sovrapposto l'apparire all'essere delle donne. Per poter essere "notati", ogni merce e ogni messaggio devono contenere allusioni al sesso, devono essere "sexy". Dove "sexy" non è più sinonimo di provocante, ma di valoroso. L'allusione sessuale sembra avere molto più a che fare con il consumo che con la relazione

personale, diventando quindi "risorsa" per lo scambio sociale, portando anche a pensare che possa essere terreno di investimento per il proprio futuro. La Levy sottolinea la continuità tra essere attraente come condizione per essere notata, riconosciuta e degna di attenzione. In più, sostiene: "...nel caso tu sia donna, significa essenzialmente che sei scop...e vendibile. I nostri modelli di riferimento sono le star dell'industria porno...".

"Quanto più le donne si avvicinano al potere, tanto più si chiede loro un'autocoscienza fisica e la bellezza diventa la condizione necessaria per fare il passo successivo". Lo ha scritto, diciannove anni fa, Naomi Wolf ne "Il mito della bellezza". Secondo la Wolf "la qualificazione professionale della bellezza" pregiudicava gravemente ogni conquista femminile. Le belle erano avvantaggiate nei posti di lavoro, correndo però spesso il rischio che l'avvenenza potesse essere vista come minaccia alla "serietà dell'ufficio", quindi controproducente.

La Wolf, inoltre, denuncia il terrorismo estetico che - con la complicità dell'industria della cosmesi e della chirurgia - costringe le donne ad immolarsi sull'altare della bellezza e della giovinezza ad ogni costo.

Oggi, a distanza di vent'anni, i messaggi sono ancora più insinuanti e pericolosi, soprattutto per le giovani donne precocemente indotte alla ricerca della perfezione corporea. Questo tema è stato approfondito da recenti pubblicazioni che destano perplessità: Mamma perché sono grassa di Cintia Moscovich e Appena ho 18 anni mi rifaccio di Cristina Sivieri Tagliabue, sono due ottimi esempi.

Una ricerca del 2008, condotta da *Beauty for life* in collaborazione con l'American Society for Aesthetic Plastic Surgery ha rappresentato una mappa di interventi estetici per età. Il seno interessa soprattutto alle ventenni: una su sei lo ritiene inadeguato. Il 18% delle trentenni, il 10% delle quarantenni e il 7% delle over 50 sceglie altri obiettivi. A 30 anni, infatti, il 37% delle donne punta al corpo (fianchi e pancia); dai 40 in su l'attenzione si sposta sulle rughe.

Tuttavia, i ritocchi al viso interessano tutte le fasce di età, anche se per ragioni diverse: per l'80% delle sessantenni il volto curato accresce l'autostima, mentre una trentenne su tre, ritiene che pelle fresca e zigomi alti, garantiscano maggiori possibilità di successo nel lavoro.

6. L'Unione Europea sugli stereotipi

L'Unione Europea è intervenuta ripetutamente sul tema delle discriminazioni di genere, terreno fertile per il mantenimento degli stereotipi.

Per rimanere in un ambito territoriale recente, il principio antidiscriminatorio è presente, tra quelli costitutivi, in due atti significativi per la comunità europea:

- **il trattato di Amsterdam (1997 e ratificato dall'Italia nel 1999):**

art. 2 "La Comunità ha il compito di promuovere nell'insieme della Comunità, mediante l'instaurazione di un mercato comune e di un'unione economica e monetaria mediante l'attuazione delle politiche e delle azioni comuni di cui agli articoli 3 e 3a, uno sviluppo armonioso, equilibrato e sostenibile delle attività economiche, un elevato livello di occupazione e di protezione sociale, la parità tra uomini e donne, una crescita sostenibile e non inflazionistica, un alto grado di competitività e di convergenza dei risultati economici, un elevato livello di protezione dell'ambiente e il miglioramento della qualità di quest'ultimo, il miglioramento del tenore e della qualità della vita, la coesione economica e sociale e la solidarietà tra Stati membri".

art.3 "...L'azione della Comunità a norma del presente articolo mira a eliminare le ineguaglianze, nonché a promuovere la parità, tra uomini e donne".

art.13 "Fatte salve le altre disposizioni del presente trattato e nell'ambito delle competenze da esso conferite alla Comunità, il Consiglio, deliberando all'unanimità su proposta della Commissione e previa consultazione del Parlamento europeo, può prendere i provvedimenti opportuni per combattere le discriminazioni fondate sul sesso, la razza o l'origine etnica, la religione o le convinzioni personali, gli handicap, l'età o le tendenze sessuali".

art.118 "...la Comunità sostiene e completa l'azione degli Stati membri nei seguenti settori: parità tra uomini e donne per quanto riguarda le opportunità sul mercato del lavoro ed il trattamento sul lavoro".

art.119 "Ciascuno Stato membro assicura l'applicazione del principio della parità di retribuzione tra lavoratori di sesso maschile e quelli di sesso femminile per uno stesso lavoro o per un lavoro di pari valore".

- **Carta dei diritti fondamentali dell'Unione Europea (Nizza, 2000)**

art. 21 Non discriminazione

1. è vietata qualsiasi forma di discriminazione fondata, in particolare sul sesso, la razza, il colore della pelle o l'origine etnica o sociale, le caratteristiche genetiche, la lingua, la religione o le convinzioni personali, le opinioni politiche o di qualsiasi altra natura, l'appartenenza ad una minoranza nazionale, il patrimonio, la nascita, gli handicap, l'età o le tendenze sessuali.

2. nell'ambito dell'applicazione del trattato che istituisce la Comunità europea e del trattato sull'Unione europea, è vietata qualsiasi discriminazione fondata sulla cittadinanza, fatte salve le disposizioni particolari contenute nei trattati stessi.

art. 23 Parità tra uomini e donne

La parità tra uomini e donne deve essere assicurata in tutti i campi, compreso in materia di occupazione, di lavoro e di retribuzione. Il principio della parità non osta al mantenimento o all'adozione di misura che prevedano vantaggi specifici a favore del sesso sottorappresentato.

7. Sugli stereotipi nei media

DALLA COMMISSIONE EUROPEA....

Gli stereotipi di genere nei media devono essere eliminati. È quanto sostiene il Parlamento Europeo rilevando l'importanza delle norme e dei codici di condotta che vietano la pubblicità con messaggi discriminatori. Nel sollecitare i pubblicitari a considerare con attenzione il ricorso a modelle "anoressiche", chiede di eliminare i messaggi con stereotipi da testi scolastici, giocattoli, videogiochi e internet. Auspica premi per le pubblicità che valorizzano le donne e campagne di sensibilizzazione.

Approvando con 504 voti favorevoli, 110 contrari e 22 astensioni la relazione di Eva-Britt Svensson, il Parlamento sottolinea anzitutto l'importanza di dare alle donne e agli uomini le "stesse possibilità di svilupparsi come individui a prescindere dal sesso di appartenenza". In seguito, osservando che gli stereotipi di genere esistono ancora "in ampia misura", malgrado i diversi programmi comunitari volti a conseguire la parità tra i sessi, sostiene che essi "devono essere eliminati".

Inoltre, rileva come la discriminazione di genere nei media sia tuttora diffusa, mentre la pubblicità e i media che presentano stereotipi "possono essere considerati come parte di tale fenomeno". Pubblicità e marketing, poi, "riflettono la cultura e contribuiscono altresì a crearla", e la prima può qualche volta presentare la vita reale degli uomini e delle donne "in modo caricaturale".

Vietare le pubblicità degradanti per le donne, attenzione alle modelle "anoressiche"

Gli stati membri dovrebbero provvedere con idonei mezzi affinché il marketing e la pubblicità garantiscano il rispetto della dignità umana e dell'integrità della persona, non comportino discriminazioni dirette o indirette né contengano alcun incitamento all'odio basato su sesso, razza o origine etnica, religione o convinzioni personali, disabilità, età o orientamento sessuale, "e non contengano elementi che, valutati nel loro contesto, approvino, esaltino o inducano alla violenza contro le donne".

Per il Parlamento è quindi particolarmente importante che la pubblicità sui media sia disciplinata da norme etiche e/o giuridiche vincolanti e/o dai codici di condotta esistenti che proibiscono la pubblicità che trasmette messaggi discriminatori o degradanti basati sugli stereotipi di genere o che incita alla violenza. Il Parlamento osserva peraltro che la rappresentazione dell'ideale corporeo nella pubblicità e nel marketing "può influire negativamente sull'autostima delle donne e degli uomini", in particolare delle adolescenti e di quante sono esposte al rischio di disordini alimentari, come l'Anoressia mentale e la Bulimia nervosa. Invita quindi i pubblicitari "a considerare con attenzione il ricorso a modelle estremamente magre per la pubblicità dei prodotti".

Eliminare messaggi discriminatori da testi scolastici, giocattoli, videogiochi, internet e pubblicità

I deputati sottolineano che la presenza di stereotipi negli spot pubblicitari trasmessi durante i programmi per bambini costituisce "un vero problema a causa delle sue potenziali ripercussioni sulla socializzazione di genere e, di conseguenza, sul modo in cui i bambini vedono se stessi, i propri familiari e il mondo esterno". Pertanto, gli sforzi volti a combattere gli stereotipi di genere nei media e nella pubblicità dovrebbero essere affiancati da strategie e misure educative per sensibilizzare i bambini fin dall'infanzia e per sviluppare il senso critico fin dall'età adolescenziale. Secondo i deputati è inoltre necessario mettere in discussione la suddivisione tradizionale dei ruoli ed eliminare i messaggi che ledono la dignità umana e che contengono stereotipi di genere veicolati dai testi scolastici, dai giocattoli, dai videogiochi per PC e console, da internet e dalle nuove tecnologie di informazione e di comunicazione e dalla pubblicità trasmessa dai vari tipi di media. Il Parlamento rileva inoltre "con estrema preoccupazione" che l'offerta di prestazioni sessuali sulla stampa, compresi i quotidiani locali, oltre a rafforzare lo stereotipo della donna-oggetto, rende tali messaggi "visibili ed accessibili ai minori".

Premi alle pubblicità che valorizzano le donne e campagne di sensibilizzazione

Il Parlamento sottolinea la necessità di buoni esempi da una prospettiva di genere nel campo dei media e della pubblicità "per mostrare che un cambiamento è possibile e auspicabile" e ritiene che gli stati membri debbano ufficializzare l'aggiudicazione di un premio dell'industria pubblicitaria rivolto ai propri appartenenti e di un premio del pubblico per i messaggi pubblicitari che si allontanano maggiormente dagli stereotipi sessisti "per dare un'immagine positiva e valorizzante delle donne, degli uomini e dei rapporti fra i due sessi". Sollecita infine il lancio campagne di sensibilizzazione contro gli insulti a sfondo sessista o le immagini degradanti della donna e dell'uomo nella pubblicità e nel marketing.

8. Due esempi di buone prassi partecipative

Nel 2010 il Comitato "Pari o Dispare" insieme a numerose associazioni femminili ha promosso un appello, raccolto da settanta parlamentari, per la istituzione di un Osservatorio dei media che vigili sulle pratiche discriminatorie e stereotipizzanti, secondo indirizzi raccomandati dagli organismi internazionali. L'appello si è subito tradotto nella presentazione di un emendamento da inserire nel nuovo contratto del servizio pubblico radio televisivo. L'emendamento punta a riequilibrare la rappresentazione delle donne nei programmi RAI e chiede di dedicare spazi ad hoc per dare più ampio spessore possibile alla pluralità della realtà femminile; chiede inoltre l'adozione di un Codice di autoregolamentazione "Donne e Media" condiviso, simile a quello di cui si sono dotati gli altri paesi dell'Unione Europea; la istituzione di un Osservatorio per l'applicazione del codice.

L'emendamento è stato già presentato e discusso alla Commissione vigilanza della RAI il 27 maggio 2010.

Sempre nel 2010 l'UDI nazionale ha promosso la campagna "Immagini amiche", indetta a marzo e che continuerà fino alla sua conclusione, il 25 novembre 2011, in occasione della giornata mondiale contro la violenza, nella sede del Parlamento europeo.

Si tratta di un progetto all'insegna del rispetto e del riconoscimento della donna "depositaria di cervello, di pensiero, di parola, di valori che contraddicono la strumentalizzazione e l'uso offensivo di parti del suo corpo" e uno dei suoi primi era: "se ci offendi non vale". La campagna si rivolge anche alle Pubbliche Amministrazioni perché controllino la concessione di spazi pubblici, rifiutandoli a chi, attraverso le immagini, offende la dignità delle donne. L'UDI, inoltre, invita ogni singola donna ad annotare su un quaderno bianco le buone e le cattive azioni rispetto la tutela dell'immagine femminile e i quaderni raccolti saranno consegnati il 25 novembre al Parlamento Europeo che premierà i più significativi.

9. Gli stereotipi di genere e il mondo del lavoro

Il secondo campo in cui gli stereotipi sono maggiormente radicati è l'ambiente lavorativo: a partire dagli anni '80 non si parla più di accesso-esclusione delle donne dal mercato del lavoro ma di presenza diseguale sia in termini di concentrazione in aree e di ruoli specifici all'interno delle organizzazioni. Persistono ancora alcune peculiarità maschili e femminili che producono ruoli sessuali e comportamenti che incidono anche sulle scelte lavorative. In questo caso le disuguaglianze riguardano sia la possibilità di accesso che di progressione

di carriera e si traducono in forme definite di "segregazione" orizzontale e verticale. La prima, si concretizza nella concentrazione delle lavoratrici in poche aree occupazionali ritenute tipicamente femminili; la seconda, si riferisce all'esclusione delle lavoratrici dalle posizioni decisionali o di maggior potere all'interno dei luoghi di lavoro, nonostante la tendenza recente a un aumento di "middle management" femminile senza però, salvo rari casi, infrangere il così detto "tetto di cristallo".

Si utilizza il concetto di "carriera ridotta" per indicare ruoli formalmente di vertice ma che vedono le donne dotate di scarso potere reale e adibite a mansioni stereotipate o femminilizzate. Da un lato, modalità segreganti e discriminanti perdurano nel lungo periodo e tendono ad aggravarsi, dall'altro, tali dinamiche vengono spesso scambiate dalle donne stesse come incapacità o incompetenza professionale.

10. Doppia presenza

Per descrivere lo stile di vita della donna nella società moderna e occidentale che somma un lavoro produttivo esterno e quello riproduttivo domestico di cura della famiglia e dei figli è stato usato il concetto di "doppia presenza", elaborato dalla sociologa Laura Balbo. Alla responsabilità delle donne è ancora affidata, quella che Lidia Menapace chiama "l'ingegneria della vita quotidiana", ovvero una complessa continuità tra il lavoro familiare e l'attività professionale.

Ed è proprio quando le caratteristiche sessuate diventano assolute, rigide, non criticabili, che si trasformano in stereotipi. Prendendo a prestito le parole di Ignazia Crocè³: "...si considerano stereotipi e pregiudizi di genere quei particolari "protocolli" mentali, o linguistici, che perpetuano e consolidano un ancestrale atteggiamento discriminatorio nei riguardi delle donne, in ragione esclusiva dell'appartenenza di genere. Si tratta di "scorciatoie del pensiero" che limitano e mistificano la rappresentazione delle identità, dei saperi e delle azioni femminili, sclerotizzano i ruoli identitari, riducono il valore dei contributi di genere, omologano la percezione dei diversi modi di essere, compromettono la possibilità di una effettiva comunicazione tra i generi....".

I "protocolli mentali" sono modificabili se si interrompono gli automatismi sociali che li legittimano e se aumenta la consapevolezza delle categorie culturali che orientano l'agire sociale. In sostanza, ricostruendo le motivazioni culturali e un nuovo ordine di vantaggi sociali, ci si approssima e si sollecita la rimozione degli stereotipi.

³ "Decodifica di stereotipi e pregiudizi di genere" saggio di Ignazia Crocè in "Donne, Politica e Istituzioni" - percorsi, esperienze, idee - ed. Aracne, Roma, 2009

La persistenza dei pregiudizi di genere affonda nel senso comune che è tradizionalmente restio al cambiamento delle immagini sessuate, per una tendenza al controllo della differenza maschi/femmine, in una società ancora determinata dalla prevalenza del "maschile". Uno dei modi per creare effetti trasformativi sugli stereotipi è l'investimento sull'empatia tra soggetti diversi; assumendo la prospettiva dell'Altro e guardando il mondo attraverso i suoi occhi, si modificano i pregiudizi, favorendo lo sviluppo di forme di relazioni per stabilire uno scambio comunicativo profondo e una condivisione dell'esperienza e dei sentimenti di ognuno.

IL FEMMINISMO: dal 1700 al 2010 il movimento per i diritti delle donne

"E' giunta l'ora di dare inizio a una rivoluzione nei costumi delle donne, è giunta l'ora di recuperare la dignità perduta, e far sì che esse, in quanto parte della specie umana, si adoperino per riformare se stesse e per riformare il mondo"

[Mary Wollstonecraft 1759-1797]

Un'indagine sociale che ha come oggetto di ricerca gli stereotipi di genere non può ignorare "gli effetti diretti e indiretti" del movimento femminista che, dagli anni '70 in poi, ha rappresentato forse la più radicale rivoluzione culturale del secolo scorso, frantumando alcuni degli nei riguardi delle donne, radicati storicamente. Più precisamente, la frattura è relativa ai ruoli tradizionali dei due generi, i diritti sociali, l'accesso al lavoro e all'istruzione e la rappresentanza politica.

Il movimento femminista non può essere considerato un fenomeno isolato nel tempo e nello spazio. Le sue origini sono collocabili nel '700 quando alcune donne coraggiose e uomini illuminati si battevano per superare la discriminazione sessuale che si concretizzava nell'impossibilità per la popolazione femminile di godere dei più elementari diritti di effettiva cittadinanza.

Uno degli strumenti funzionali alla subordinazione della donna nel XVIII secolo è l'educazione. Le bambine erano indirizzate a svolgere compiti costitutivi del loro ruolo adulto di moglie e madre reprimendo l'eventuale spirito di iniziativa, in quanto le ambizioni professionali di una giovane erano comunque sacrificate al matrimonio. E sarà proprio la discrepanza di genere, nell'impostazione pedagogica, che diventerà una bandiera del femminismo, già denunciata nel trattato filosofico di John Stuart Mill *L'asservimento delle donne*, nel quale egli fa una difesa strenua della libertà individuale, rigettando i pregiudizi che

volevano la donna inferiore nelle arti e nelle scienze e pertanto da escludere dalla vita pubblica.

Mary Wollstonecraft, le cui tesi sono state considerate il manifesto del femminismo americano e inglese, condannò il falso sistema di educazione che costringeva le donne a vivere in uno stato di "eterna fanciullezza", basato sul culto del corpo per essere attraenti agli occhi di un uomo. In realtà, secondo la Wollstonecraft, il genere femminile aveva diritto al pari di quello maschile, di accedere agli studi, alla vita politica e professionale qualificata. Quest'ultima, da sola, non è una condizione sufficiente per rendere una donna libera ma è uno strumento necessario per la sua emancipazione, e in più deve avere equiparazione mansionaria; infatti, nei periodi di forte sviluppo industriale, la manodopera femminile è sempre stata la più sfruttata e meno pagata, anche con scarsa solidarietà da parte dei colleghi maschi.

Un altro grande tema afferente la condizione di disparità fu quello del voto che non consentiva alle donne di essere cittadine attive in grado di influire sulle decisioni che riguardavano la collettività, privandole dell'accesso alla partecipazione democratica. Per questo, sin dall'inizio, i movimenti femministi hanno spinto le donne al confronto reciproco e all'espressione delle proprie idee realizzando diverse azioni dimostrative per ottenere innanzitutto il suffragio universale femminile.

LA PARITA' IN NUMERI

1903: nasce in Inghilterra l'Unione sociale e politica femminile guidata da Emmeline Pankhurst che insieme alle suffragette ottiene il diritto al voto per le donne nel 1918

1945: il diritto al voto si estende alle donne in Francia e in Italia

1960: eliminazione dai contratti collettivi nazionali di lavoro delle tabelle remunerative differenziate per uomini e donne

1970: approvazione in Italia della legge sul divorzio

1971: estensione della tutela della maternità alle lavoratrici dipendenti

1973: Betty Friedan, fondatrice della National Organization for Women, organizza il primo congresso nazionale delle femministe

1975: la riforma del diritto di famiglia riconosce parità tra uomini e donne nell'ambito familiare e la potestà a entrambi i genitori e non solo al padre

1977: il principio del diritto di parità nel campo del lavoro si sostituisce a quello di tutela per la donna lavoratrice

1978: legge 149 sull'interruzione volontaria di gravidanza

1980: eliminazione del delitto d'onore dal diritto penale italiano

1. Il femminismo recente

Nel 1968 il femminismo ha assunto i connotati di un vero e proprio movimento di massa per fare acquisire alle donne una nuova coscienza e identità di sé. Alla base esistono tre filoni principali: quello marxista che considera la donna sfruttata quanto il proletariato, quello psicoanalitico facente capo a Reich che evidenzia l'oppressione sessuale delle donne nella società maschile e patriarcale e quello antropologico-filosofico (M.Mead, S.de Beauvoir, B.Friedan) che analizza le disparità di genere come strutturali della società post moderna.

I nuovi movimenti di liberazione femminile avevano l'intento di superare la condizione di subalternità delle donne rispetto al lavoro e alla vita sociale. In altri termini, avevano l'obiettivo di creare una rivoluzione culturale che cambiasse gli orientamenti filosofici, antropologici e sociologici che stavano alla base di una società prettamente maschile, a favore di un nuovo tessuto sociale in cui le donne potessero partecipare in egual misura a tutte le attività, senza alcuna limitazione rispetto all'essere moglie e madre.

Negli anni '90 il movimento femminista assume caratteri sfaccettati e complessi, tanto che si divide in diversi filoni di pensiero e di prassi che procedono separatamente. La prima ragione sta nella globalizzazione che mette in discussione un modello di femminismo chiuso, fondato su un sistema valoriale che si riferisce solo ai diritti della donna bianca, occidentale di ceto medio trascurando la popolazione femminile dei paesi in via di sviluppo e del terzo mondo. La seconda motivazione sta nei concetti stessi di uguaglianza e differenza: dalla prima ondata del movimento femminista in cui la questione essenziale è il riconoscimento della parità e della assoluta uguaglianza tra i sessi si passa a una corrente di pensiero che evidenzia la soggettività delle persone e quindi anche delle differenze che risultano non discriminanti ma valorizzanti di ciascuno.

Nel dibattito contemporaneo, Luce Irigaray (filosofa e psicanalista francese) è una delle autrici che per la prima volta interpreta la differenza tra uomo e donna con valenza positiva, superando il tema classico dell'uguaglianza come obiettivo centrale del femminismo. Il progresso sul tema della diversità sessuale implica il superamento della sola emancipazione perché porterebbe a un processo di omologazione delle donne alle prassi maschili e al sistema di valori collegati. Secondo la filosofa, è più utile, invece, elaborare forme alternative di soggettività femminile che affermino la differenza di genere come valore positivo.

Negli ultimi anni, in Italia, la Libera Università delle Donne di Milano, come l'Associazione filosofica Diotima e altre, ha ritematizzato le caratteristiche, le potenzialità e le occasioni perdute, del femminismo degli anni '70.

Nel sito della Libera Università delle Donne, aggiornato anche alle discussioni aperte nel 2010 dagli interventi di vari intellettuali, ci sono interessanti dossier sui femminismi. Un esempio, su tutti, che ha indotto numerose reazioni, e che ha pertinenze anche con questa ricerca, è l'intervento di Susanna Tamaro, pubblicato sul Corriere della Sera il 17 aprile 2010, di cui si cita uno stralcio "...Le grandi battaglie per la liberazione femminile sembrano purtroppo aver portato le donne ad essere soltanto oggetti in modo diverso. Non occorre essere sociologi né fini pensatori per accorgersi che ai giorni nostri tutti i messaggi rivolti alle bambine si concentrano esclusivamente sul loro corpo, sul modo di offrirsi agli altri...".

Le parole della Tamaro, discutibili per molti, è comunque una testimonianza di una riflessione sicuramente non terminata e densa di nuovi e "preoccupanti" contenuti.

2. Sugli atti internazionali

LA CARTA DELLE DONNE

La "Carta delle donne" è un documento, adottato a 15 anni dalla Piattaforma d'azione di Pechino e concordato alla quarta conferenza delle Nazioni Unite sulle donne, che ha l'obiettivo di chiamare i paesi a un maggiore impegno verso la parità tra donne e uomini, sancito dall'art.2 del Trattato sull'Unione Europea e dalla Carta dei diritti fondamentali. I capisaldi della Carta delle donne sono, più specificamente:

Pari indipendenza economica

La discriminazione, gli stereotipi nell'educazione, la segregazione del mercato del lavoro, la precarietà delle condizioni di occupazione, il lavoro part time involontario e lo squilibrio nella suddivisione dei compiti di assistenza tra donne e uomini pregiudicano le scelte di vita e l'indipendenza economica di molte donne. *Ribadiamo l'impegno a garantire la completa realizzazione delle potenzialità delle donne ed il pieno impegno delle loro capacità, per contribuire ad una migliore distribuzione dei generi sul mercato del lavoro e a più lavori di qualità per le donne. Promuoveremo in modo deciso la parità fra i generi nelle strategie Europa 2020, prenderemo in considerazione obiettivi quantitativi, ove opportuno, e promuoveremo vere opportunità di raggiungere l'equilibrio tra la vita ed il lavoro, sia per le donne che per gli uomini.*

Pari retribuzione per lo stesso lavoro e lavoro di pari valore

Nell'Unione europea le donne continuano a guadagnare, in media, il 18% in meno rispetto agli uomini per ogni ora di lavoro. Durante la vita lavorativa e nel periodo della pensione dispongono di meno risorse, devono affrontare maggiori difficoltà nell'accesso ai finanziamenti e sono quindi più colpite degli uomini da tutte le forme di povertà, compresa la povertà nel lavoro. *Ribadiamo il nostro impegno a mobilitare con efficacia tutti gli strumenti, sia legislativi che non legislativi, atti a colmare le differenze di retribuzione tra uomini e donne. Il gap retributivo tra uomini e donne è un costo che l'Europa non può sostenere. Insieme ai 27 Stati membri agiremo per ridurre in modo significativo il gap retributivo tra i generi nell'Unione europea entro la fine del presente mandato della Commissione [marzo 2010].*

Parità nel processo decisionale

Le donne continuano a non avere pieno accesso alla condivisione del potere e della capacità decisionale. L'equilibrio fra i generi nel processo decisionale, nella vita politica ed economica e nei settori pubblico e privato aiuterà l'Europa a creare politiche più efficaci, a far nascere una società basata sulla conoscenza e attenta alla tematica dei generi e a costruire una democrazia più forte e più prospera. *Ribadiamo l'impegno a perseguire l'obiettivo di una più equa rappresentazione di donne e uomini nelle posizioni di potere nella vita pubblica e nell'economia. Faremo uso dei nostri poteri, comprese le misure di incentivi dell'Unione, per promuovere un incremento della quota femminile in posizioni di responsabilità. Al nostro livello ci impegneremo a non lesinare sforzi per migliorare l'equilibrio fra i generi all'interno della Commissione.*

Dignità, integrità e fine della violenza basata sul genere

Il pieno riconoscimento dei diritti fondamentali delle donne e delle ragazze è una parte inalienabile, integrante e indivisibile dei diritti umani universali ed è indispensabile per il progresso delle donne e delle ragazze, per la pace, la sicurezza e lo sviluppo. La violenza basata sul genere, comprese le prassi nocive dettate dalle consuetudini o dalle tradizioni, costituisce una violazione dei diritti fondamentali, in particolare della dignità umana, del diritto alla vita e del diritto all'integrità della persona. Tale violazione impedisce l'autodeterminazione nella vita. *Ribadiamo l'impegno a garantire che il rispetto dei diritti fondamentali costituisca il centro delle nostre attività. Ci adopereremo per eliminare le disparità fra i generi nell'accesso all'assistenza sanitaria e nei risultati sanitari. L'Europa non tollera la violenza basata sul genere. Ci impegneremo ancora di più per eradicare qualsiasi forma di violenza e per sostenere le vittime. Istituiremo un quadro politico completo ed efficace per combattere la violenza basata sul genere. Potenzieremo il nostro intervento per eradicare la mutilazione dei genitali femminili ed altri atti di violenza, anche attraverso la legislazione penale, entro i limiti dei nostri poteri.*

Parità fra i generi oltre l'Unione

Le nostre ambizioni non si fermano alle frontiere dell'Unione. La parità fra i generi deve costituire parte integrante anche nelle nostre politiche estere, in modo da promuovere l'indipendenza sociale ed economica ed il progresso delle donne e degli uomini in tutto il mondo. L'UE si impegna a promuovere la parità fra i generi in tutti i contesti, compresi i paesi in stato di conflitto o post conflitto. Ridurre le disparità fra i generi, affrontare la violenza basata sul genere e promuovere i diritti delle donne sono attività essenziali allo sviluppo di società sostenibili e democratiche. *Ribadiamo il nostro impegno a perseguire con vigore l'obiettivo della parità fra i generi nelle relazioni con i paesi terzi, a sensibilizzare maggiormente in merito ai diritti delle donne e ad esercitare pressione affinché vengano attuati gli strumenti internazionali esistenti. Promoveremo e potenzieremo la cooperazione con le organizzazioni internazionali e regionali sul progresso verso la parità fra i generi, avvalendoci dell'intera gamma di strumenti disponibili. Forniremo sostegno agli organismi statali che promuovono la parità fra i generi nei paesi nostri partner.*

Ribadiamo il nostro impegno personale e collettivo verso un'Europa della parità tra donne e uomini, che offra a tutti una vita migliore ed un futuro sostenibile

MAINSTREAMING ED EMPOWERMENT

"La questione della disuguaglianza fra generi ha in ultima analisi a che vedere con la disparità a livello di libertà"

[Amartya K. Sen]

Quali sono gli strumenti di cui la società si è dotata per rimuovere gli squilibri da cui derivano le varie forme di disuguaglianza? In generale, si tratta di interventi che tentano di eliminare ogni forma di discriminazione, non solo rispetto al genere ma anche a tutte quelle categorie di persone a cui sono negati dei diritti. Il XX secolo ha registrato una mutazione epocale nella presa di coscienza del pregiudizio e dell'esistenza di stereotipi antifemminili e questo ha portato a un rifiuto più o meno esplicito della subalternità della donna sulla quale, per molto tempo, si è basata l'organizzazione sociale. Autorevoli pensatori hanno evidenziato come la scarsa presenza delle donne nelle posizioni decisionali e il bersagliamento di stereotipi nella quotidianità, di cui è spesso oggetto, debbano essere riconosciuti come una disfunzione sociale e uno squilibrio della democrazia che possono interferire fino a bloccare i destini delle donne.

Le Conferenze Mondiali organizzate dalle Nazioni Unite⁴ e le politiche dedicate alle donne che si sono sviluppate negli anni '90, da sempre, sono occasione importante e corale per ribadire la necessità che in ogni aspetto della società siano favoriti e avviati piani di azione per raggiungere la piena uguaglianza fra uomini e donne. Nello specifico, viene evidenziata l'imprescindibilità della partecipazione femminile allo sviluppo e al rafforzamento della pace, nelle aree strategiche del lavoro, dell'educazione e della salute e, infine, l'importanza che i governi e i mass media si attivino nel fornire un'immagine della donna il meno stereotipata possibile.

I concetti chiave che sono diventati punto di riferimento particolarmente importante per le donne sono quelli di empowerment, mainstreaming e pari opportunità. Il termine *empowerment* proviene dagli studi di politologia rivolti all'analisi dei gruppi e dei movimenti statunitensi impegnati tra gli anni '50 e '60 in azioni di tutela dei diritti civili e sociali delle minoranze. Il processo dell'empowerment si rivolge sia alla sfera individuale che sociale, tanto da essere considerato come un progresso di assertività della persona, un aiuto a prendere coscienza di possedere determinate conoscenze, abilità, competenze e di poterle valorizzare e acquisirne di nuove, uno stimolo affinché le persone assumano un ruolo nella società. Nel caso specifico delle donne, l'empowerment riguarda la possibilità di partecipare appieno ai processi decisionali e alle posizioni di potere. Con *mainstreaming* si intende l'assunzione della prospettiva di genere all'interno delle politiche di sviluppo, a partire dall'idea che la differenza tra uomini e donne sia occasione importante per la crescita collettiva. Trattandosi di una strategia per produrre cambiamenti culturali che coinvolgono gli assetti politici e sociali, la prospettiva di genere applicata al mainstreaming implica una riorganizzazione dei processi decisionali, riconoscendo la diversità di condizioni, bisogni, aspettative di uomini e donne. Tali differenze non rappresentano un problema in sé, bensì, se non si traducono in ineguaglianze e forme di stereotipizzazione, diventano un valore aggiunto.

L'Unione Europea nel 1995 ha istituito una commissione con il compito di stimolare all'interno della stessa la discussione sulle pari opportunità, lavorando per favorire un suo inserimento nella politica generale comune ai vari stati come filo conduttore dell'azione comunitaria. Le azioni positive previste sono finalizzate non solo ad eliminare i fattori di discriminazione diretta e indiretta ma anche ad intervenire sui fenomeni come la segregazione occupazionale e nella

⁴ L'Organizzazione delle Nazioni Unite ha un comitato di controllo sull'attuazione da parte degli stati membri della convenzione (1979) per l'eliminazione di ogni forma di discriminazione contro le donne denominata "CEDAW", il più importante strumento internazionale, giuridicamente vincolante, in materia di diritti delle donne

formazione. Sostanzialmente ci sono tre tipologie di strumenti: le leggi sulle pari opportunità che agiscono nella struttura sociale da un punto di vista normativo, i servizi dello stato in favore delle donne, le reti associative di cui esse si dotano e si adoperano a creare.

In una società che rapidamente cambia, bisogna promuovere una politica che si evolve, in grado di consentire a donne e uomini di lavorare e occuparsi della famiglia nel promuovere un'equilibrata immagine di rappresentanza dei sessi nel processo decisionale. Il problema relativo alle pari opportunità è di avere raggiunto un'uguaglianza formale ma non sostanziale; il pregiudizio sessista, seppure sconfitto dalle leggi, nella realtà sopravvive e le discriminazioni dovute ai condizionamenti sociali e culturali nei fatti affliggono le donne.

Il momento attuale si caratterizza per una transazione culturale significativa, ma non ancora del tutto compiuta, che in futuro dovrà vedere ben più definite e radicali accelerazioni per un ruolo sociale diverso dalle attuali adolescenti, donne di domani.

IL CORPO: OSSESSIONE DELLA MODERNITA'

Il tema del corpo nella contemporaneità è una sorta di filo rosso che attraversa la presente indagine. Non si tratta, tuttavia, di un ambito di recente riflessione, bensì filosofi, giornalisti, sociologi si sono già da tempo spesi nell'approfondimento della portata e del significato che l'immagine corporea ha assunto nella società attuale.

In un articolo pubblicato su "La Repubblica" nel novembre del 2006 Natalia Aspesi si era pronunciata, in modo quasi profetico, sul sovrainvestimento valoriale del corpo in un contesto sociale che ne risulta effettivamente ossessionato.

"Il corpo vince, il corpo perde? Il corpo sta diventando un'illusione, una fantasia, si stacca dalla vita, assume una perfezione immaginaria mentre nella realtà dilagano anoressiche e bulimici, diventa eterno mentre, giovane, muore di guerra, di crimine, di sabato sera, di malattia, di suicidio. Il corpo si è trasformato in un'ossessione, ha occupato il pensiero, si è fatto prodotto: il corpo vende e si vende, compra e si fa comprare. Il corpo è denaro. Vive molto di più, dura molto meno, racchiuso, per contare, nello spazio sempre più angusto di una giovinezza che viene promessa come l'infinita e che invece tende a privilegiare soprattutto l'adolescenza.

Il corpo è politico: lo è quello delle donne, da sempre al centro delle ansie religiose, legislative, sociali, da sempre regolato, imprigionato, controllato, temuto. Il corpo delle donne alimenta il feroce dissidio tra Islam e Occidente: l'Islam lo asservisce occultandolo, l'Occidente lo umilia denudandolo, le donne islamiche reclamano la libertà di portare quel velo che le imprigiona non solo simbolicamente, le donne occidentali si sentono libere perché oggi devono svestirsi davanti a milioni di telespettatori, costrette ad usare il loro corpo come una clava, la bellezza come sola identità. La storia racconta che le donne occidentali non hanno mai avuto diritto a un corpo e neppure a una bellezza naturali: il loro seno è stato appiattito o sollevato, la vita cancellata o assottigliata sino a morire, i fianchi e il sedere piattati da busti o enfatizzati da crinoline e panier, i capelli rasati alla fronte oppure gonfiati da posticci e parrucche, i volti imbiancati dalla cipria o arrossati alle guance, le sopracciglia rasate e ingrossate; ci sono state epoche in cui le donne alla moda erano opulente, materne, oppure mascholine, oggi la moda le vuole finte, con un corpo inventato, sottile qua e gonfio là, ed è il mercato della loro visibilità a dettare le regole: seno a palla rifatto ed esposto, gambe infinite su ipertacchi impraticabili, gelide labbra gonfiate, via ogni filo di grasso in più con diete o ripetuti interventi chirurgici. E poi, capelli lunghi e lisci, sorriso continuo in tivù, broncio desolato in passerella: età, prima dei quaranta sei fuori, come bellissima Nicole Kidman che ha perso la sua luminosa misteriosa grazia con il lifting e sta accaparrando ruoli su ruoli in attesa della sua personale apocalisse.

Ma poteva l'immenso mercato del corpo apparente accontentarsi delle donne, anche se milioni e milioni, disponibili a farsi intrappolare o anche solo a sognare? Così l'angoscia per il proprio corpo è dilagata tra gli uomini, e la loro da sempre diffusa ansia da prestazione si è spostata dal sesso all'estetica. È nata la mistica della maschilità con le sue riviste che a poco a poco hanno messo (non del tutto) da parte l'ipocrisia di voler insegnare agli uomini come piacere alle donne, per concentrarsi sul piacere soprattutto a se stessi (o parzialmente, anche agli altri uomini). *23 cibi antipancia, spalle più larghe in 90 secondi!, forte e calmo!, 15 beauty farm per l'uomo* (sul mensile For men); *addominali super, è facile!, 34 integratori top per l'uomo*, e poi per Men's health italiano, lo scoop: «oggi Pier Silvio Berlusconi spegne la Tv e ti trasmette il suo workout, la sua dieta, i suoi consigli per un fisico da prima serata», seguono foto del bel giovanotto muscoloso nella palestra della villa di Arcore, alle prese con crossover, nuoto, pesi, jogging più dieta («il lupo cattivo sono gli zuccheri!») e integratori. Con Max, l'avidamente aspirante alla virilità da copertina trova il photobook con manifesto

"starring" Fabio Cannavaro, massima icona virile del momento, testa rasata, sorriso perfetto, torso nudo, guerriero giapponese tatuato sul braccio destro.

Il corpo come banca, come mercato, come patrimonio: è un esperto di strategia delle banche, di mercati finanziari, di gestione dei patrimoni, Hervè Juvin, l'autore di **Il trionfo del corpo** che esce adesso in Italia nella collana *Cultura e Impresa* delle edizioni Egea. Dice: «Dopo gli dei, le rivoluzioni e i mercati finanziari, il corpo diventa il criterio di verità. Solo il corpo dura, solo il corpo permane. Riponiamo in lui tutte le nostre speranze e da esso ci aspettiamo una realtà che altrimenti ci sfugge. Il corpo è diventato il centro di tutti i poteri, l'oggetto di tutte le nostre aspettative, e persino quelle di salvezza. Noi siamo questi essere strani, questi sconosciuti, gli uomini del corpo».

Ma quale corpo? Un corpo irreali, costruito, trasfigurato, desiderato, bugiardo, continuamente promesso e quasi mai ottenuto. La televisione, i giornali di gossip degradato alle sole comparse televisive, (dette showgirl ma anche opinioniste) le riviste di moda, mostrano una moltitudine di ragazze e ragazzi di grande bellezza, mentre chi guarda ne è escluso, costretto in una foresta dimenticata e aliena, ancorata alla bruttezza e alla malattia, all'invecchiamento e alla morte; che si dibatte nella precarietà finanziaria, aspetta mesi per una visita medica, non ha i soldi per il dentista, non ha accesso al fervore e alla creatività tecnoscientifica che fornisce pezzi di ricambio al corpo in dissesto.

E se è donna sa che il suo corpo decantato come prezioso, libero, vincente, corre il rischio di essere violato dalla violenza sessuale, che quando in Italia la politica discute su temi che riguardano il suo corpo, come recentemente la fecondazione assistita, prevalgono la Chiesa, il moralismo, la diffidenza, l'imperio, sui suoi bisogni e i suoi diritti. Messo sul mercato della libertà sessuale come merce disponibile, il corpo tanto glorificato ma muto, inerte nella sua esposizione, perde valore, se ne cercano di più preziosi, come quelli, sacri, dei bambini: il corpo del pedofilo si impossessa del corpo infantile per il piacere che gli adulti, donne e uomini, narcisi impegnati spasmodicamente ad autopiacersi, non possono più dare. Il corpo trionfa nei media, ma il suo contenitore, la moda, che del resto i media li invade, viene messa sotto accusa, astrattamente, come strega malefica che impone modelli fisici impossibili: soprattutto adesso che con le ultime collezioni, gli stilisti si sono ribellati al trash televisivo e rivestendo le donne, hanno bisogno di corpi ancora più adolescenti. Gli abiti sono merce, devono farsi desiderare, entrare nei sogni anche delle ciccione: chi mai sarebbe attratto da un modello

che inchioda le donne al loro corpo espanso, non amato, o accettato per disillusione e rassegnazione?

Nell'era del corpo trionfante, il corpo nemico da dominare annientandolo non passa dalla moda ma da Internet. I siti pro-Ana (anoressia), costituiscono delle sette, sorta di movimenti underground dove si lancia un appello a dimagrire ad oltranza, come una forma di protesta e opposizione al mondo degli adulti. Tra i dieci comandamenti, seguiti dalle ragazzine che per riconoscersi portano un braccialetto rosso, «tu non sarai mai troppo magra, essere magri e non mangiare sono segni di vera volontà di potere e successo». Il corpo dissacrato passa anche dai reality show, cui Amelie Nothombe, che spesso affronta il tema dell'anoressia, dedica un suo romanzo. C'è un piacere feroce, nello spettatore per esempio della serie *L'isola dei famosi*, constatare come all'inizio erano in forma i corpi dei partecipanti di ignota fama e come a poco a poco quei corpi si sono ammalati, piagati, dimagriti. Il corpo fa spettacolo, anche se corrotto e imbruttito, purchè nei limiti della fiction, dello show, del virtuale, purchè faccia anche dimenticare il corpo reale, quello difettoso, vivo, che conosce la sofferenza e la fine".

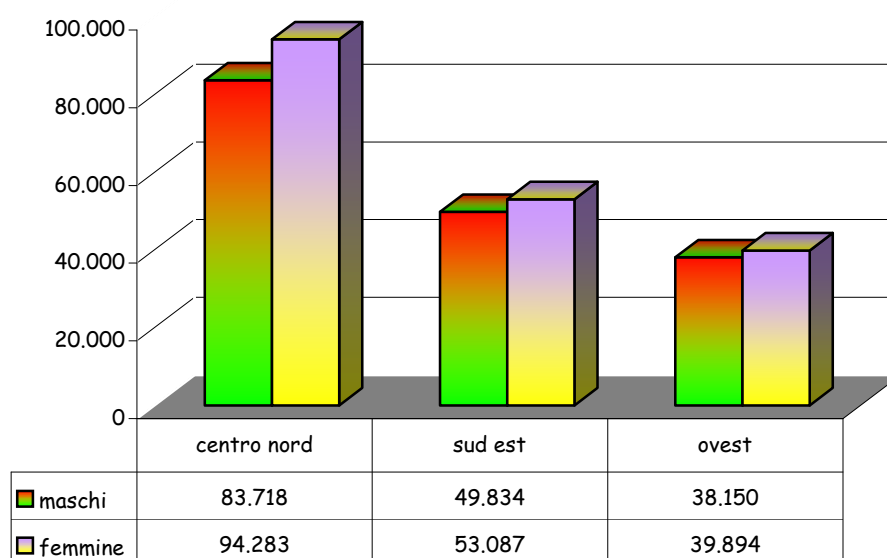
DATI DI CONTESTO DEL TERRITORIO DI INDAGINE

Vengono di seguito riportati i dati generali di popolazione totale e adolescenziale nella Provincia di Ferrara residente nell'anno 2009, avendo cura di disaggregarli per ognuno dei distretti sociosanitari, per genere e per classi di età.

Popolazione residente nella Provincia di Ferrara, disaggregata per sesso e per distretto sociosanitario - al 31-12 2009

Totale MASCHI: 171.702, TOTALE FEMMINE: 187.264

TOTALE POPOLAZIONE: 358.966



Comuni afferenti il Distretto Centro Nord: Ferrara, Masi Torello, Voghiera, Copparo, Berra, Formignana, Jolanda di Savoia, Ro Ferrarese, Tresigallo;

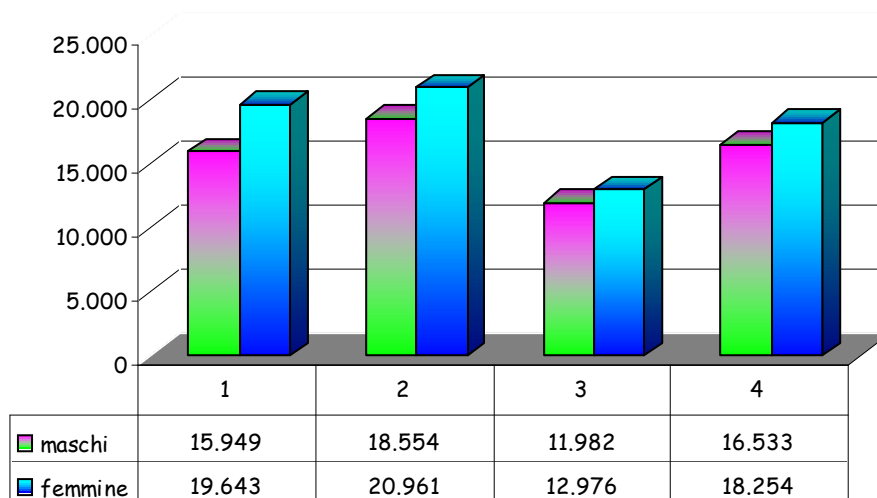
Comuni afferenti il Distretto Sud Est: Argenta, Codigoro, Comacchio, Lagosanto, Massa Fiscaglia, Mesola, Migliarino, Ostellato, Portomaggiore, Goro, Migliaro;

Comuni afferenti il Distretto Ovest: Bondeno, Cento, Mirabello, Poggiorenatico, Sant'Agostino, Vigarano Mainarda.

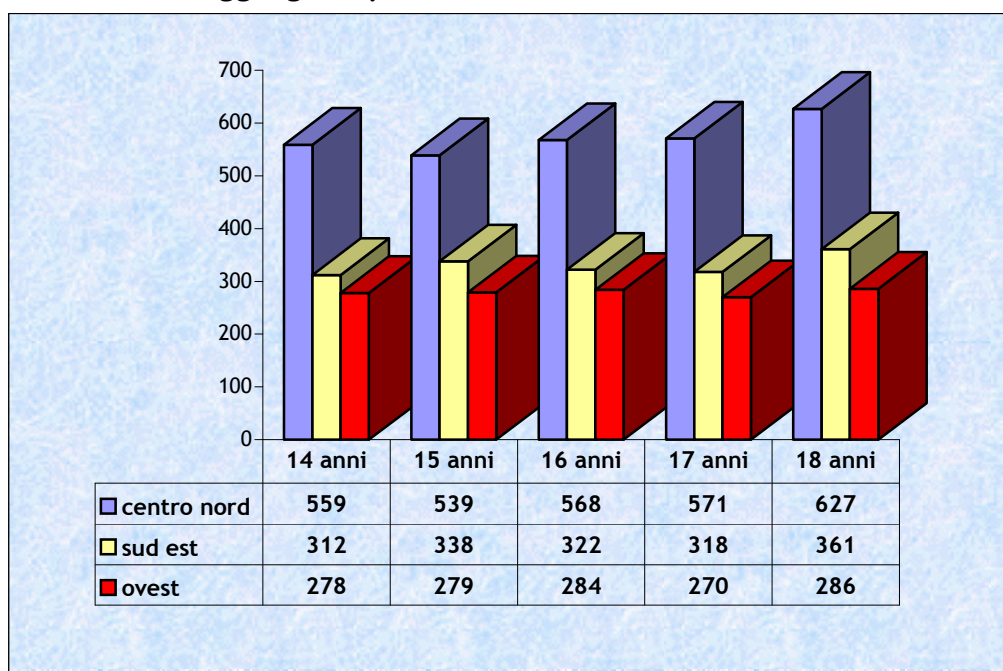
Popolazione residente nel Comune di Ferrara, disaggregata per sesso e per circoscrizione di appartenenza - al 31-12-2009

Totale MASCHI: 63.018, TOTALE FEMMINE: 71.834

TOTALE POPOLAZIONE: 134.852



Popolazione femminile adolescenziale residente nel 2009 nella Provincia di Ferrara, disaggregata per classe di età e distretto sociosanitario



Dati sulla popolazione adolescenziale dai 14 ai 18 anni residente nella Provincia di Ferrara, disaggregata per distretto e sesso, nell'anno 2009

DISTRETTO	COMUNE DI RESIDENZA	MASCHI	FEMMINE	TOTALE
CENTRO NORD	FERRARA	2.340	2.175	4.515
	MASI TORELLO	36	37	73
	VOGHIERA	62	63	125
	COPPARO	282	304	586
	BERRA	106	80	186
	FORMIGNANA	47	44	91
	JOLANDA DI SAVOIA	63	57	120
	RO	55	70	125
	TRESIGALLO	78	85	163
	TOTALE		3.069	2.915
SUD EST	ARGENTA	421	383	804
	CODIGORO	224	184	408
	COMACCHIO	425	411	836
	LAGOSANTO	73	83	156
	MASSA FISCAGLIA	69	71	140
	MESOLA	119	104	223

	MIGLIARINO	64	42	106
	OSTELLATO	106	97	203
	PORTOMAGGIORE	212	170	382
	GORO	82	74	156
	MIGLIARO	36	32	68
	TOTALE	1.831	1.651	3.482
OVEST	BONDENO	268	240	508
	CENTO	710	709	1.419
	MIRABELLO	58	50	108
	POGGIO RENATICO	163	156	319
	SANT'AGOSTINO	151	122	273
	VIGARANO MAINARDA	139	120	259
	TOTALE	1.489	1.397	2.886
TOTALE	6.389	5.963	12.352	

Dati sulla prevalenza della popolazione adolescenziale nella Provincia di Ferrara, disaggregata per comune, nell'anno 2009

DISTRETTO	COMUNE	Popolazione totale	Prevalenza adolescenti	Scarto 2008-2009
CENTRO NORD	FERRARA	134.962	3,3	+47
	MASI TORELLO	2.402	3,0	-5
	VOGHIERA	3.892	3,2	+8
	COPPARO	17.408	3,4	+44
	BERRA	5.345	3,5	-6
	FORMIGNANA	2.817	3,2	+1
	JOLANDA DI SAVOIA	3.138	3,8	-2
	RO	3.424	3,7	-2
	TRESIGALLO	4.613	3,5	-7
	TOTALE	178.001	3,4	+76
SUD EST	ARGENTA	22.570	3,6	+9
	CODIGORO	12.615	3,2	-13
	COMACCHIO	23.084	3,6	0
	LAGOSANTO	4.846	3,2	-13
	MASSA FISCAGLIA	3.682	3,8	+7
	MESOLA	7.187	3,1	-19

	MIGLIARINO	3.713	2,9	+5
	OSTELLATO	6.592	3,1	-18
	PORTOMAGGIORE	12.397	3,1	-22
	GORO	3.976	3,9	-10
	MIGLIARO	2.259	3,0	-19
	TOTALE	102.921	3,5	-83
OVEST	BONDENO	15.447	3,3	+13
	CENTO	35.150	4,0	+64
	MIRABELLO	3.510	3,1	-11
	POGGIO RENATICO	9.446	3,4	+15
	SANT'AGOSTINO	7.079	3,9	-2
	VIGARANO MAINARDA	7.412	3,5	+2
	TOTALE	78.044	3,7	+81
TOTALE		358.966	3,4	+74

Dati sulla popolazione adolescenziale dai 14 ai 18 anni residente nella Provincia di Ferrara, disaggregata per Comune, sesso e classi di età, nell'anno 2008

FERRARA	MASCHI	FEMMINE	TOTALE
14 anni	436	425	861
15 anni	453	396	849
16 anni	458	449	907
17 anni	468	433	901
18 anni	525	472	997
TOTALE	2.340	2.175	4.515

MASI TORELLO	MASCHI	FEMMINE	TOTALE
14 anni	10	3	13
15 anni	8	11	19
16 anni	7	3	10
17 anni	5	9	14
18 anni	6	11	17
TOTALE	36	37	73

VOGHIERA	MASCHI	FEMMINE	TOTALE
14 anni	18	14	32
15 anni	8	15	23
16 anni	13	13	26
17 anni	11	12	23
18 anni	12	9	21

TOTALE	62	63	125
---------------	-----------	-----------	------------

COPPARO	MASCHI	FEMMINE	TOTALE
14 anni	50	53	103
15 anni	57	51	108
16 anni	55	43	98
17 anni	66	51	117
18 anni	54	55	109
TOTALE	282	253	535

BERRA	MASCHI	FEMMINE	TOTALE
14 anni	18	14	32
15 anni	20	16	36
16 anni	26	20	46
17 anni	24	15	39
18 anni	18	15	33
TOTALE	106	80	186

FORMIGNANA	MASCHI	FEMMINE	TOTALE
14 anni	12	10	22
15 anni	18	10	28
16 anni	4	6	10
17 anni	6	4	10
18 anni	7	14	21
TOTALE	47	44	91

JOLANDA DI S.	MASCHI	FEMMINE	TOTALE
14 anni	14	9	23
15 anni	16	11	27
16 anni	16	13	29
17 anni	6	10	16
18 anni	11	14	25
TOTALE	63	57	120

RO	MASCHI	FEMMINE	TOTALE
14 anni	9	16	25
15 anni	18	14	32
16 anni	8	10	18
17 anni	13	11	24
18 anni	7	19	26
TOTALE	55	70	125

TRESIGALLO	MASCHI	FEMMINE	TOTALE
14 anni	13	15	28

15 anni	15	15	30
16 anni	14	11	25
17 anni	17	26	43
18 anni	19	18	37
TOTALE	78	85	163

ARGENTA	MASCHI	FEMMINE	TOTALE
14 anni	92	76	168
15 anni	79	82	161
16 anni	94	75	169
17 anni	84	74	158
18 anni	72	76	148
TOTALE	421	383	804

CODIGORO	MASCHI	FEMMINE	TOTALE
14 anni	39	33	72
15 anni	48	39	87
16 anni	38	30	68
17 anni	49	36	85
18 anni	50	46	96
TOTALE	224	184	408

COMACCHIO	MASCHI	FEMMINE	TOTALE
14 anni	80	76	156
15 anni	82	82	164
16 anni	73	82	155
17 anni	94	81	175
18 anni	96	90	186
TOTALE	425	411	836

LAGOSANTO	MASCHI	FEMMINE	TOTALE
14 anni	16	14	30
15 anni	11	19	30
16 anni	17	13	30
17 anni	17	14	31
18 anni	12	23	35
TOTALE	73	83	156

MASSA FISCAGLIA	MASCHI	FEMMINE	TOTALE
14 anni	10	15	25
15 anni	22	18	40
16 anni	12	18	30
17 anni	13	10	23
18 anni	12	10	22

TOTALE	69	71	140
---------------	-----------	-----------	------------

MESOLA	MASCHI	FEMMINE	TOTALE
14 anni	21	18	39
15 anni	19	18	37
16 anni	26	24	50
17 anni	26	22	48
18 anni	27	22	49
TOTALE	119	104	223

MIGLIARINO	MASCHI	FEMMINE	TOTALE
14 anni	11	6	17
15 anni	14	11	25
16 anni	14	9	23
17 anni	13	12	25
18 anni	12	4	16
TOTALE	64	42	106

OSTELLATO	MASCHI	FEMMINE	TOTALE
14 anni	18	20	38
15 anni	16	18	34
16 anni	23	17	40
17 anni	21	16	37
18 anni	28	26	54
TOTALE	106	97	203

PORTOMAGGIORE	MASCHI	FEMMINE	TOTALE
14 anni	32	30	62
15 anni	50	31	81
16 anni	34	34	68
17 anni	39	34	73
18 anni	57	41	98
TOTALE	212	170	382

GORO	MASCHI	FEMMINE	TOTALE
14 anni	11	13	24
15 anni	22	14	36
16 anni	15	15	30
17 anni	20	15	35
18 anni	14	17	31
TOTALE	82	74	156

MIGLIARO	MASCHI	FEMMINE	TOTALE
14 anni	4	11	15
15 anni	5	6	11
16 anni	6	5	11
17 anni	10	4	14
18 anni	11	6	17
TOTALE	36	32	68

BONDENO	MASCHI	FEMMINE	TOTALE
14 anni	56	47	103
15 anni	47	52	99
16 anni	61	49	110
17 anni	56	38	94
18 anni	48	54	102
TOTALE	268	240	508

CENTO	MASCHI	FEMMINE	TOTALE
14 anni	144	147	291
15 anni	127	146	273
16 anni	141	147	288
17 anni	148	131	279
18 anni	150	138	288
TOTALE	710	709	1419

MIRABELLO	MASCHI	FEMMINE	TOTALE
14 anni	14	3	17
15 anni	9	6	15
16 anni	11	15	26
17 anni	17	15	32
18 anni	7	11	18
TOTALE	58	50	108

POGGIO RENATICO	MASCHI	FEMMINE	TOTALE
14 anni	32	35	67
15 anni	41	32	73
16 anni	31	26	57
17 anni	33	32	65
18 anni	26	31	57
TOTALE	163	156	319

SANT'AGOSTINO	MASCHI	FEMMINE	TOTALE
14 anni	32	17	49
15 anni	25	22	47
16 anni	24	27	51

17 anni	37	27	64
18 anni	33	29	62
TOTALE	151	122	273

VIGARANO M.	MASCHI	FEMMINE	TOTALE
14 anni	23	29	52
15 anni	30	21	51
16 anni	25	20	45
17 anni	31	27	58
18 anni	30	23	53
TOTALE	139	120	259

UNA RICERCA CONTESTUALIZZATA

La ricerca promossa dall'Osservatorio Adolescenti del Comune di Ferrara e realizzata con il concorso operativo delle Pediatrie di Comunità è da considerarsi un "ponte analitico" tra due importanti passaggi nella articolazione della programmazione socio sanitaria provinciale.

Nel 2008 è stato pubblicato e presentato ai decisori politici della programmazione, i Sindaci, il primo Profilo di Comunità, sintesi delle caratteristiche socio demografiche e dello stato di salute e di benessere sociale dei cittadini della provincia di Ferrara. Il profilo ha permesso di individuare le priorità della programmazione socio sanitaria, rappresentate nell'Atto Triennale di Coordinamento e di Indirizzo della Conferenza Territoriale Sociale e Sanitaria, approvato nel 2009 e a valenza triennale. L'Atto triennale ha declinato le seguenti priorità, la cui attuazione operativa è affidata ai Piani Distrettuali per la Salute e il Benessere, come disegnato dal modello di governance istituzionale sancito dal Piano Regionale Sociale e Sanitario 2008-2010:

- salute e il benessere delle donne;
- salute e il benessere dei minori;
- educazione a comportamenti e stili di vita sani;
- miglioramento della condizione dei migranti;
- promozione del benessere dei giovani;

- sviluppo della domiciliarità e dei servizi territoriali per le cure primarie;
- promozione di interventi a sostegno della disabilità.

Come è ben visibile, salute e benessere delle donne e dei giovani, come la promozione di stili di vita sani, hanno un ruolo vincolante e, oltre alle ricadute operative nei piani Distrettuali, devono essere supportati da strumenti aggiornati di analisi e ricerca a carattere più provinciale. In questa direzione è leggibile la recente approvazione della Conferenza Territoriale di dedicare uno specifico Profilo di Salute, nel 2011, agli adolescenti e ai giovani, considerati da tutti i Sindaci, i cittadini del domani, soggetti strategici per la qualità dello sviluppo della comunità.

Nel 2009 nella provincia di Ferrara dai 14 ai 18 anni vivevano 12.352 adolescenti con una prevalenza sulla popolazione generale del 3,4.

Per studiarne attentamente le attese e le speranze, non valgono solo gli studi demografici, serve dotarsi di strumenti culturali in grado di leggere i cambiamenti delle nuove generazioni, i loro riferimenti nella cultura sociale, la loro identificazione in modelli di comportamento, il loro livello di consapevolezza delle differenze che li attraversano.

La ricerca dell'Osservatorio Adolescenti contribuisce a questo percorso di analisi, muovendosi nel terreno attuale e complesso della differenza di genere, guardando in una prospettiva di conoscenza al "bacino" di studio generale delle 5.963 donne adolescenti della provincia.

La ricerca sugli stereotipi di genere e la percezione di sé rivolta ad un campione significativo di adolescenti e, per un Distretto, delle loro madri, rappresenta un passo in avanti nella conoscenza reale degli adolescenti per sostenere le future programmazioni territoriali.

Il questionario PER LE RAGAZZE

Care ragazze, vi chiediamo cortesemente di compilare il questionario assolutamente anonimo sul tema più generale degli stereotipi di genere e più specifico della percezione di sé. Questo ci sarà di grande aiuto per orientare in modo calibrato interventi educativi e formativi per i giovani, nel rispetto delle pari opportunità. Grazie per la collaborazione!

Età: _____

1. Quali di queste caratteristiche ti piacciono in una ragazza della tua età?

(1 sola risposta)

- un fisico snello e proporzionato
- un corpo provocante
- un corpo dalle curve non pronunciate
- un corpo dalle curve molto pronunciate
- un corpo scattante ed energico

2. Con quali di queste caratteristiche fisiche ti vedi fra venti anni?

(1 sola risposta)

- un fisico snello e proporzionato
- un corpo provocante
- un corpo dalle curve non pronunciate
- un corpo dalle curve molto pronunciate
- un corpo scattante ed energico

3. Pensi che il massimo per una ragazza sia:

(1 sola risposta sulla qualità che per te è più importante avere)

- essere bella
- avere personalità
- essere intelligente
- avere successo
- porre le basi per una propria famiglia futura

4. Secondo te, quale principale aspirazione hanno le ragazze della tua età?

(1 sola risposta su quella prevalente)

- sentirsi amata e benvoluta
- essere contenta e avere autostima
- potersi realizzare professionalmente
- porre le basi per crearsi una propria famiglia futura
- avere fama e successo

5. Essere maschili/femminili vuol dire....UNA RISPOSTA PER OGNI RIGA

Ogni elemento può essere una caratteristica maschile (crocetta sotto la M), femminile (crocetta sotto la F) o di entrambi (crocetta sia per M che per F)

	M	F
avere un bel fisico curato	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
essere particolarmente sensibili	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
essere capace di non cedere ai sentimenti	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
prendersi cura di chi è più debole	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
essere docili e remissivi	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
essere molto ricercati e desiderati	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
saper dominare nei rapporti con gli altri	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
saper fare bene mille cose	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
essere attraenti	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
saper trasmettere sicurezza	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

6. L'ideale di bellezza che ti trasmettono la tv, i giornali, la pubblicità ti sembra:

(1 sola risposta)

- una costruzione dei media
- troppo perfetto, irraggiungibile per una ragazza normale
- un modello da seguire anche a costo di piccoli sacrifici
- il modo in cui bisognerebbe essere
- un modello troppo volgare

7. Per quali aspetti di te pensi che un ragazzo possa apprezzarti soprattutto?

(1 sola risposta sull'aspetto prevalente)

- intelligenza
- simpatia
- sensibilità
- bellezza
- personalità
- altro.....

8. Quali di questi cosmetici usi solitamente?

(più risposte)

- lucida labbra
- ombretto
- fondotinta e cipria
- mascara
- eyeliner
- rossetto
- smalto
- profumo

9. A quale donna di TV, spettacolo, cultura e politica vorresti assomigliare?

10. Quali sono le cose che acquisti personalmente con la tua paghetta settimanale?

(più risposte)

- vestiti
- cosmetici
- scarpe
- borse
- bigiotteria
- profumi
- smalti e trucchi
- cd
- libri
- creme viso e corpo
- riviste
- giochi

11. Da che cosa ti fai guidare, principalmente, negli acquisti più importanti (abbigliamento, cellulari, scarpe, ecc)?

(1 sola risposta)

- se è un prodotto alla moda
- se me lo consigliano le mie amiche
- se è proprio una necessità
- se mi piace molto ed è una cosa che desidero tanto
- se me l'hanno detto i miei genitori
- se costa poco ed è una vera occasione

12. Quale ritieni sia il tuo miglior pregio?

13. Quale ritieni sia il tuo peggior difetto?

14. I tuoi genitori ti condizionano sul tuo aspetto fisico?

(1 risposta sul condizionamento prevalente)

- sì, mi impongono delle regole nell'abbigliamento e nel trucco
- mi consigliano però ascoltando le mie idee
- alla fine decido io ma devo lottare molto contro la loro insistenza
- no, mi lasciano piena autonomia di scelta e di decisione
- no, mi lasciano libertà perché a loro non interessa questo aspetto

15. Come ti piace maggiormente trascorrere il tuo tempo libero?

(barra al massimo 2 risposte)

Leggo	Guardo la tv	Faccio sport	Sto con gli amici	Gioco	Navigo chatto	Ascolto musica	Aiuto gli altri	Faccio shopping	Faccio attività culturali	Faccio attività politica
-------	--------------	--------------	-------------------	-------	---------------	----------------	-----------------	-----------------	---------------------------	--------------------------

Il questionario PER LE MAMME

Gentilissime mamme,

l'Osservatorio Adolescenti del Comune di Ferrara opera da anni nell'ambito della ricerca sociale sulle tendenze, i comportamenti e gli stili di vita dei giovani cittadini.

In virtù di questa missione, è attiva dal 2004 la convenzione tra Comune di Ferrara e Settore Pediatria di Comunità dell'Azienda Usl, per rilevare in maniera assolutamente anonima e spontanea, dati che poi risultano essere di notevole rilevanza per la programmazione delle attività dei servizi che si occupano di giovani.

Pertanto, vi chiediamo cortesemente di compilare il seguente questionario anonimo, autorizzando nel contempo, tale cosa, anche per sua figlia. I dati ottenuti verranno elaborati in modo aggregato e non riconducibile ai soggetti intervistati. L'indagine in oggetto è di monitoraggio sugli stereotipi di genere nel tentativo di offrire azioni e interventi equi e rispettosi delle pari opportunità.

Età: _____

1. Quali di queste caratteristiche fisiche reputa che abbia sua figlia?

(1 sola risposta)

- un fisico snello e proporzionato
- un corpo provocante
- un corpo dalle curve non pronunciate
- un corpo dalle curve molto pronunciate
- un corpo in sovrappeso e poco attivo
- un corpo scattante ed energico

2. Se dovesse giudicare le proprie caratteristiche fisiche, che giudizio complessivamente darebbe al proprio aspetto?

(1 sola risposta)

- un fisico snello e proporzionato
- un corpo provocante
- un corpo dalle curve non pronunciate
- un corpo dalle curve molto pronunciate
- un corpo in sovrappeso e poco attivo
- un corpo scattante ed energico

3. Pensa una donna, al giorno d'oggi, sia apprezzata maggiormente per:

(1 sola risposta sulla qualità che per lei è più importante avere)

- la bellezza
- la personalità
- l'intelligenza
- il successo
- la realizzazione come madre

4. Essere maschili/femminili vuol dire... UNA RISPOSTA PER OGNI RIGA

Ogni elemento può essere una caratteristica maschile (crocetta sotto la M), femminile (crocetta sotto la F) o di entrambi (crocetta sia per M che per F)

	M	F
avere prestanza fisica	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
essere particolarmente sensibili	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
essere capace di non cedere ai sentimenti	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
prendersi cura di chi è più debole	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
essere docili e remissivi	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
essere oggetto di desiderio	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
saper dominare nei rapporti con gli altri	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
saper fare bene mille cose	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
essere attraenti	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
saper trasmettere sicurezza	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

5. L'ideale di bellezza che trasmettono la tv, i giornali, la pubblicità le sembra:

(1 sola risposta)

- una costruzione dei media
- troppo perfetto, irraggiungibile per una donna normale
- un modello da seguire anche a costo di piccoli sacrifici
- il modo in cui bisognerebbe essere
- un canone diseducativo
- un modello volgare e troppo spregiudicato

6. Quali di questi cosmetici usa solitamente?

(più risposte)

- lucida labbra
- ombretto
- fondotinta e cipria
- mascara
- eyeliner
- rossetto
- smalto
- profumo

7. Quale donna di TV, spettacolo, cultura e politica apprezza o ammira maggiormente?

8. Quali sono le cose personali che acquisti più frequentemente?
(massimo due risposte)

- vestiti
- cosmetici
- scarpe
- borse
- bigiotteria
- profumi
- smalti e trucchi
- cd
- libri
- creme viso e corpo
- riviste

9. Da cosa si lascia guidare, principalmente, nella scelta degli acquisti personali?
(1 sola risposta)

- se è un prodotto alla moda
- se lo consigliano le amiche
- se è un oggetto molto pubblicizzato
- se è proprio una necessità
- se è una cosa che desidero tanto
- se costa poco ed è una vera occasione

10. Quale ritiene sia il suo miglior pregio più apprezzato da sua figlia?

11. Quale ritiene sia il peggior difetto che sua figlia tollera poco?

12. Come le piace maggiormente trascorrere il tuo tempo libero?
(massimo 2 risposte)

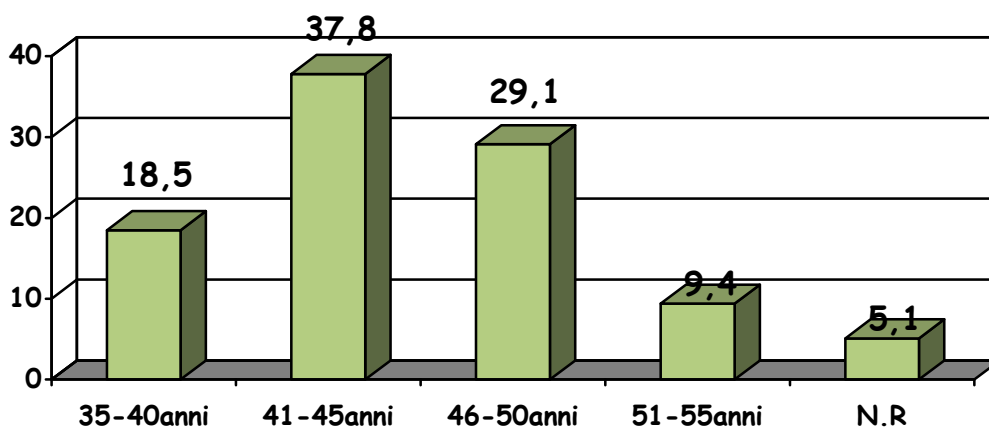
Leggere	Guardare la tv	Fare sport	Hobby	Volontariato	Shopping	Attività culturali	Attività politica
---------	----------------	------------	-------	--------------	----------	--------------------	-------------------

Caratteristiche del campione di riferimento

L'indagine sugli stereotipi di genere ha interessato complessivamente 584 ragazze dai 12 ai 17 anni dei distretti sociosanitari Centro Nord e Sud Est della provincia di Ferrara, che si recano alla pediatria di comunità sia per l'ultima vaccinazione obbligatoria, sia per il vaccino anti Papilloma Virus. In più, nel distretto Centro Nord, grazie alla possibilità della presenza, presso gli ambulatori, di una tirocinante formata debitamente sulle tecniche di indagine sociale, si è potuto sperimentare un confronto tra mamme accompagnatrici e figlie sottoposte a vaccinazione. Nella fattispecie, si sono intervistate 254 mamme; ciò ha consentito di fare un'ulteriore elaborazione, incrociando le opinioni e valori genitoriali con quelli dichiarati dalle figlie.

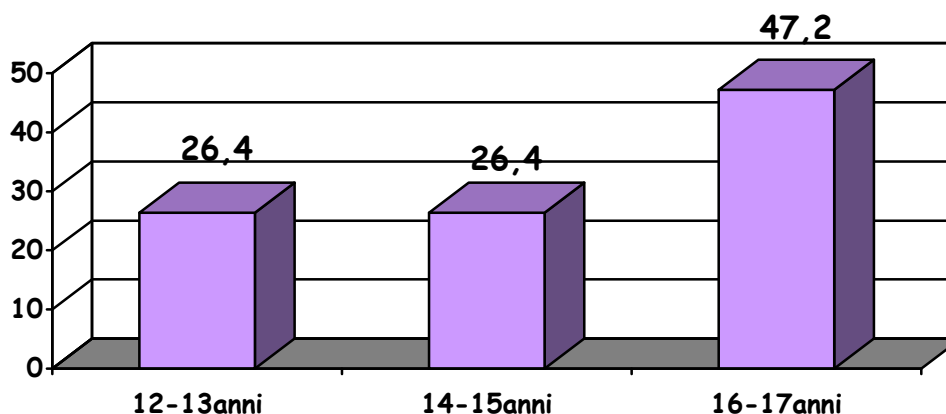
Il campione delle donne (Graf.1), in totale 254, a cui è stato somministrato il questionario si differenzia per fascia di età (la residenza è nel Comune di Ferrara), unico dato anagrafico richiesto: 47 dai 35 ai 40 anni(18,5%), 96 dai 41 ai 45 anni (37,8%), 74 dai 46 ai 50 anni (29,1%), 24 oltre i 51 anni (9,4%), 13 non hanno risposto (5,1%).

Graf.1 Il campione delle mamme



Il campione delle figlie (Graf.2), pari a 254, segue le stesse caratteristiche di quello delle mamme, con la sola disaggregazione per età: 67 dai 12 ai 13 anni(26,4%), 67 dai 14 ai 15 anni (26,4%), 120 dai 16 ai 17 anni (47,2%).

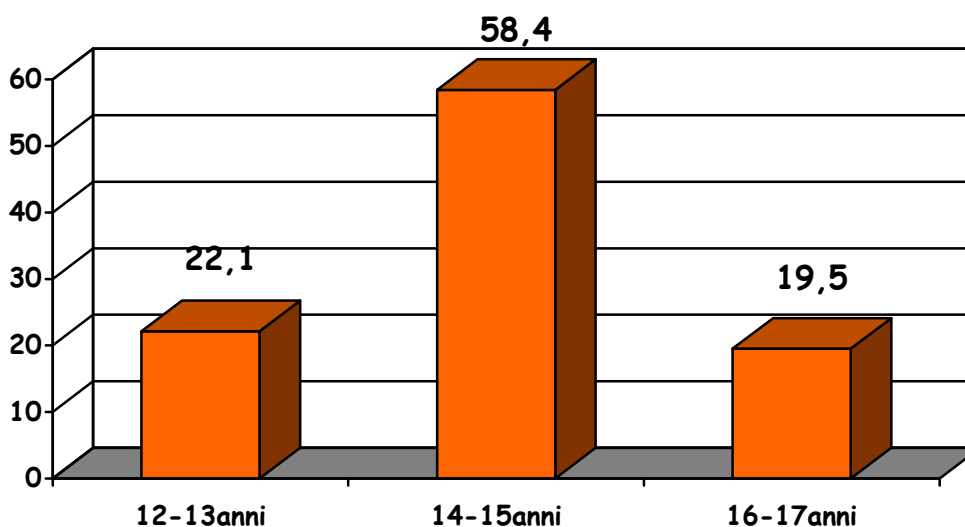
Graf.2 Il campione delle figlie



Le 584 adolescenti complessivamente intervistate, che comprendono anche la parte campionaria sperimentale incrociata con le mamme, permettono di fare alcune interessanti considerazioni sulla realtà attuale femminile, con attenzione soprattutto alla "fatica di crescere" nel cammino di una ricerca identitaria gratificante.

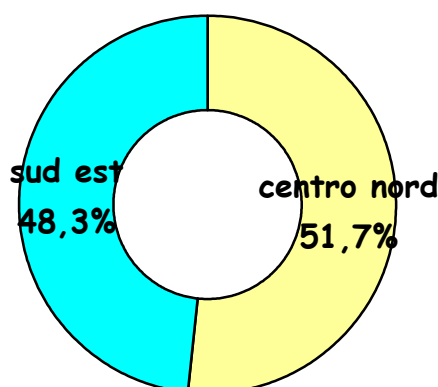
Nello specifico della disaggregazione per età (Graf.3), le ragazze sono 129 dai 12

Graf.3 Il campione totale delle ragazze, per età



ai 13 anni (22,1%), 341 dai 14 ai 15 anni (58,4%) e 114 dai 16 ai 17 anni (19,5%); nella disaggregazione per distretto sociosanitario (Graf.4), il campione è per il 51,7% appartenente al Centro Nord (302 in valori assoluti) e per il 48,3% al Sud Est (282 in valori assoluti).

Graf.4 Il campione delle ragazze, per distretto



OGGETTO DELL'INDAGINE

La bellezza è talento era lo slogan del concorso televisivo di Miss Italia nel settembre 2009. Slogan, questo, che testimonia uno slittamento non solo semantico ma anche culturale del significato del suo contenuto, rimandando a principi non più legati a passioni, intelligenze e studio, bensì alla mera immagine estetica.

A partire da questo elemento di non poco conto nel panorama delle adolescenti della nostra società odierna, analizzando i dati delle ricerche locali sugli atteggiamenti e i comportamenti giovanili nei diversi ambiti di vita, si è programmata una indagine specificamente rivolta alle ragazze dai 12 ai 17 anni che si recano alla Pediatria di Comunità per l'ultima vaccinazione obbligatoria e per la profilassi contro il Papilloma Virus.

Inoltre, specificatamente nel Distretto Centro Nord, si è costituito un campione di donne adulte - mamme delle ragazze sottoposte a vaccinazione o profilassi - per poter avere uno spaccato dell'indagine anche sul ruolo genitoriale femminile, fondamentale nell'adolescenza.

Il disegno della ricerca parte dalla volontà di verificare se e quanto sono ancora persistenti stereotipi femminili che danno una rappresentazione della donna fortemente in contrapposizione al genere maschile e se possano essere considerati transgenerazionali, ovvero "tramandate" da mamma in figlia.

Gli item dei questionari, diversificati per ragazze e mamme, sono stati costruiti a partire da alcune considerazioni che hanno fatto da guida alla enucleazione delle aree di analisi:

- ✓ nel passaggio all'adolescenza ci sono tensione emotiva del crescere e difficoltà nel riconoscere e proteggere il proprio corpo che cambia con conseguenti crisi di identità e mancanza di autostima;
- ✓ la società non propone più solo modelli di magrezza, ma anche di perfezione. Oggi un'adolescente non si accontenta più di essere magra come una modella ma vorrebbe avere anche proporzioni perfette, "tutto al punto giusto". Nel tentativo di raggiungere questi modelli impossibili si accumula un alto livello di tensione, ulteriormente alimentata da ritmi quotidiani sempre più incalzanti, da una vita che fin dall'adolescenza è troppo piena e stressante;
- ✓ l'assertività è la capacità di affermare se stessi in modo adeguato alle situazioni e ai contesti senza ansia, senza aggressività e senza sensi di colpa. Vuol dire essere in grado di esprimersi ottenendo ciò che si desidera, rispettando gli altri nei loro diritti. L'assertività non è un elenco di regole da rispettare, ma uno stile di vita che fa stare meglio, un qualcosa che deve maturare dentro la persona e che migliora i suoi rapporti con gli altri;
- ✓ trovare una propria identità significa essere in grado di attribuirsi un valore positivo, vuol dire stare bene con se stessi e darsi fiducia. Significa, inoltre, riconoscere il proprio valore, ma anche accettare i propri difetti, pensare di poter superare il proprio limite o di riconoscerlo così come è;
- ✓ l'immagine corporea racchiude ciò che la persona percepisce di sé come corpo e, nella fase adolescenziale, è un percorso ad ostacoli non sempre superati efficacemente. *"Le chiamano tween, una sintesi tra teenager (ragazze) e between (in mezzo), non ancora adolescenti ma già affacciate nello spazio tra l'essere bambine e diventare donne. Ragazzine curiose di miti, mode e comportamenti delle sorelle maggiori, in bilico tra una stagione vissuta tra sogni e richieste, gioie e delusioni, come è sempre stato e sempre sarà, e un'accelerazione che potrebbe portare a sottolineare solo certi aspetti, quelli della bellezza e del bisogno di piacere. Con il rischio di non vederne altri, come il progetto di diventare grandi, scoprire la lettura, la musica, lo sport, l'amicizia, gli affetti, l'impegno e tutto ciò che rende completa una vita" (n.22 Famiglia Cristiana)*
- ✓ *"Gli interventi estetici sono molto richiesti da ragazzine fra i 16 e i 20 anni che vogliono un "ritocchino" e che chiedono ai propri genitori di poter*

andare dal dermatologo per fare iniezioni di collagene, botulino...e quant'altro offrono le cure estetiche, anche aggressive" (in Humanitas Salute).

Risponde la dott.ssa Mencaglia

Non è un mistero che in adolescenza ci si interroghi sul proprio aspetto e sulla sua piacevolezza: in questo periodo di vita si cerca di trovare un'identità propria, a costo di "copiare" modelli estetici alla moda. È questo il caso delle ragazzine che cercano di migliorare il loro aspetto seguendo regole e canoni estetici spesso lontani dalla loro naturale bellezza, ricercando nella medicina o nella chirurgia estetica quella "correzione" tanto desiderata. Il non vivere bene il proprio aspetto è parte integrante del processo di crescita e dell'evoluzione psicologica, diventare adulti significa integrare a poco a poco i cambiamenti corporei, che nella fase di crescita sono inevitabili. L'insicurezza vissuta a questa età non aiuta a superare questo passaggio, e spesso ingigantisce l'impatto psicologico dei piccoli difetti o delle imperfezioni che in questo periodo emergono. Ricorrere al medico potrebbe essere controproducente perché il corpo, e quindi l'aspetto, è in un momento di maturazione. Così imperfezioni, che oggi sembrano difetti "importanti", potrebbero stemperarsi e modificarsi nel tempo.

L'aspetto diventa più complesso quando in famiglia si avvalga questo desiderio: accettare la richiesta di migliorare qualcosa di non ancora definitivo è come accettare la presenza di un problema, senza tenere presente la possibilità di un recupero "naturale" di un'eventuale defaillance legata alla crescita. Il ruolo del genitore dovrebbe essere quello di mediatore tra l'impulso della propria figlia di "vedersi" diversa da quella immaginaria, e quindi "non accettabile" e l'accettazione di un'immagine reale, concreta.

"Il pericolo di una regressione dell'emancipazione femminile è in agguato ovunque, non solo in Italia. Per questo alcune femministe storiche francesi come Gisèle Halimi o Elisabeth Badinter non cessano di ripetere che le battaglie per i diritti delle donne non sono mai vinte definitivamente: l'uguaglianza teorica non corrisponde alla realtà della vita di tutti i giorni"(M.Marzano, Sii bella e stai zitta, Mondadori, 2010)

LE RAGAZZE ALLO SPECCHIO

L'immagine corporea, in prospettiva evolutiva, è un prodotto dello sviluppo neurologico, affettivo e sociale e si costruisce progressivamente attraverso l'integrazione dei livelli percettivo, emotivo e socioculturale individuali. Nella strutturazione rientra, innanzitutto, la percezione che ognuno ha di particolari aree e del complesso del proprio corpo. Nello specifico, l'insoddisfazione per presunti o reali difetti fisici, l'attenzione per il peso, la paura di non essere belle sono comunemente riscontrate tra le giovanissime. Nell'adolescenza si assiste a una radicale ricostruzione legata alla percezione delle trasformazioni corporee a livello di dimensioni, proporzioni e modificazioni delle caratteristiche sessuali.

Oltre a questi fattori puramente percettivi vanno poi considerati anche aspetti funzionali ed espressivi di relazione sociale. Sicuramente, nella fase adolescenziale, rivestono una particolare importanza una serie di fattori emotivi e affettivi che hanno le proprie radici nella dinamica delle relazioni familiari, soprattutto con la figura materna, e nell'universo dei rapporti interpersonali con il gruppo dei pari. Infatti, per l'adolescente, l'immagine corporea riflette da un lato il tipo di considerazione di cui gode nel proprio ambiente sociale e, dall'altro, l'immagine di sé che il gruppo rimanda e che si autoattribuisce nel confronto con l'ambiente.

Nella società attuale, massicciamente produttrice e consumatrice di messaggi diversificati, ridondanti e talvolta discordanti, sulla immagine corporea perfetta, non deteriorabile, non attaccabile dal tempo, gli adolescenti, probabilmente, trovano ancora più difficoltoso, che in passato, costruirsi una propria identità slegata o non così connessa all'esteriorità.

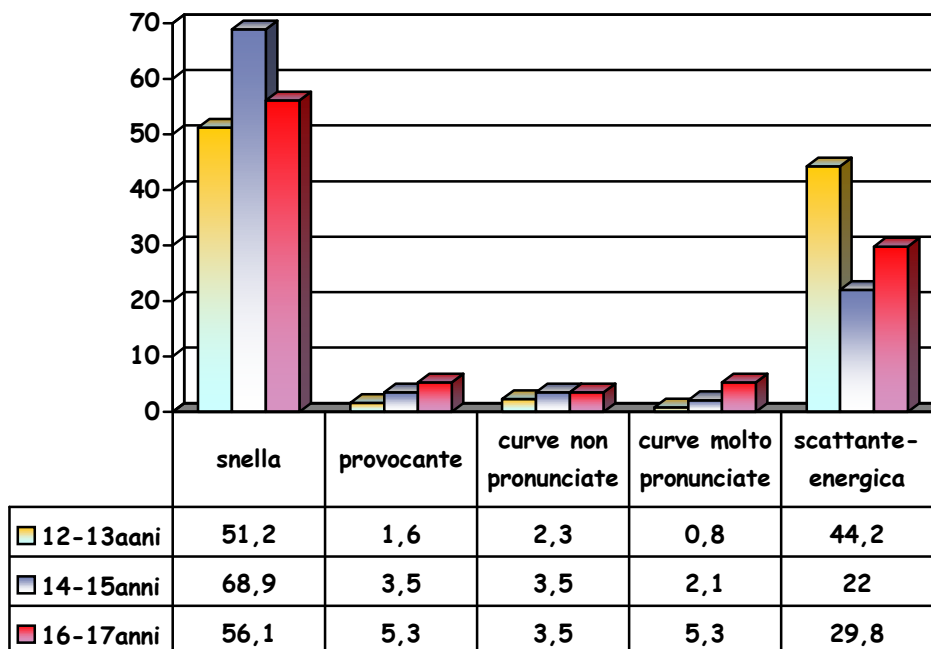
In altri termini, gli adolescenti di oggi sono immersi in una cultura di ispirazione massmediale che inneggia all'uso del corpo e alle sue sembianze sociali come luogo elettivo di comunicazione della propria identità, dei propri valori, status e anche della propria felicità e salute mentale.

Tra i vari autori del settore della pedagogia e della psicologia evolutiva, si è consolidata la teoria di una forte differenziazione nella crescita dei maschi e delle femmine, diversità che si acquiscono nell'adolescenza. Tuttavia, è vero che le difficoltà dello sviluppo, tese tra bisogno di dipendenza e di autoaffermazione, sono trasversali al genere: la dinamica non è sempre in equilibrio e spesso accade che si sbilanci a favore del contesto, ipertrofizzando i bisogni di dipendenza dell'individuo e riducendo le istanze di autonomia. Anche se, sicuramente, l'adolescenza, per entrambi i sessi, è una fase di generalizzata conflittualità con l'ambiente, nel tentativo di esprimere un progetto originale di sé, l'autoaffermazione nelle adolescenti femmine deve affrontare più ostacoli rispetto a quella maschile. Sul cammino delle ragazze, più spesso, si presentano discrepanti modelli sociali: la realizzazione personale e professionale, la cura di sé come imperativo di vita e di relazione, la capacità di "arrivare" e la richiesta costante di "adattabilità" a tutte le situazioni che dovrà affrontare e a tutti i ruoli che dovrà ricoprire.

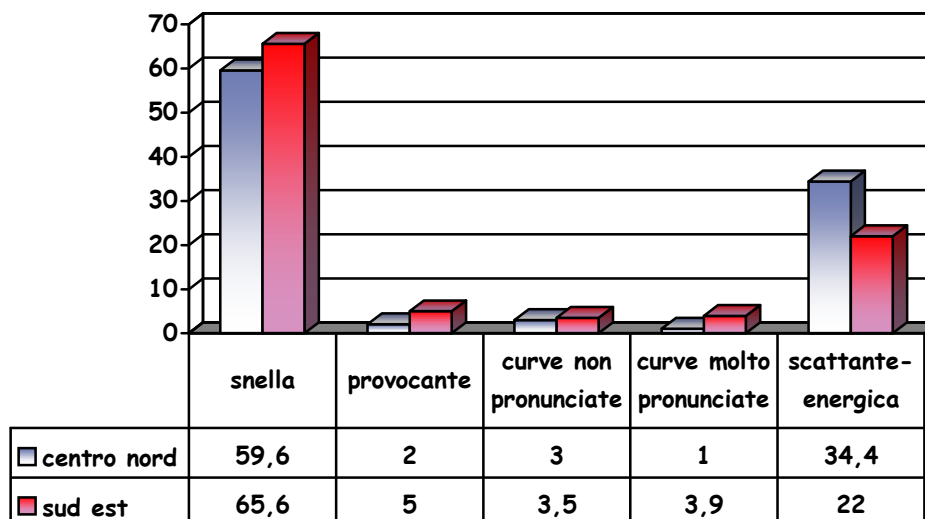
Ciò significa che il processo di autonomia che nel maschio non ha pregiudiziali ostacoli sociali e psicologici, nella femmina ne trova di più concreti e anche ideologici e culturali.

In altre parole, la dipendenza della adolescente prima e della donna poi, sembra passare attraverso l'esperienza dell'autonomia e della sicurezza, esperienza che la bambina apprende dalla madre che le può trasmettere più o meno senso di sicurezza e padronanza. I pediatri, spesso, evidenziano come la cura delle madri verso le figlie femmine sia diversa da quella verso i figli maschi: le prime più facilmente e più precocemente sono spinte a diventare autonome. Le bambine, di solito, imparano prima dei coetanei maschi ad avere cura di sé e, in questa fase, sono anche riconosciute più capaci in molti compiti e prestazioni sia familiari che scolastiche e sociali.

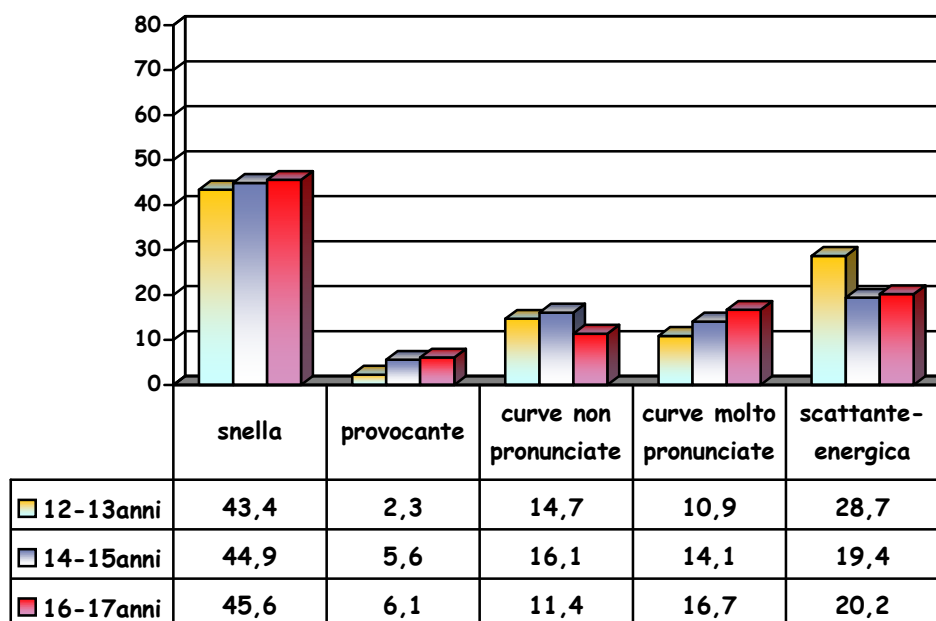
Graf.5 - Quali caratteristiche fisiche ti piacciono in una ragazza della tua età?



Graf.6 - Quali caratteristiche fisiche ti piacciono in una ragazza della tua età?



Graf.7 - Con quali caratteristiche fisiche ti vedi fra vent'anni?



Nonostante i dati nazionali (*Rapporto sui dati italiani dello studio internazionale HBSC 2006*) riportino che generalmente i maschi sono più grassi delle femmine, specialmente a quindici anni di età (23,14% dei maschi risulta in sovrappeso contro l'8,42% delle femmine; il 3,5% contro il 2% delle femmine risulta superare la soglia dell'obesità), i modelli femminili che imperverano nei mass media inducono a ritenere che essere sottopeso sia l'ideale femminile, con il rischio di innescare problemi sul piano psico-fisico e sociale, o anche solo un senso di disadattamento e di inferiorità.

La magrezza come canone estetico privilegiato dalle giovanissime sembra confermarsi nell'autopercezione (Graf.5) e nella proiezione di sé (Graf.7): un corpo snello è tenuto in grande considerazione, soprattutto dalle ragazze della fascia di età intermedia (68,9% delle 14-15enni), che, poi, con il passare degli anni, si ritiene di perdere (nel futuro si abbassa notevolmente l'idea di poter avere un corpo snello: 43,4% per le 12-13enni, 44,9% per le 14-15enni e 45,6% per le più grandi - graf.7).

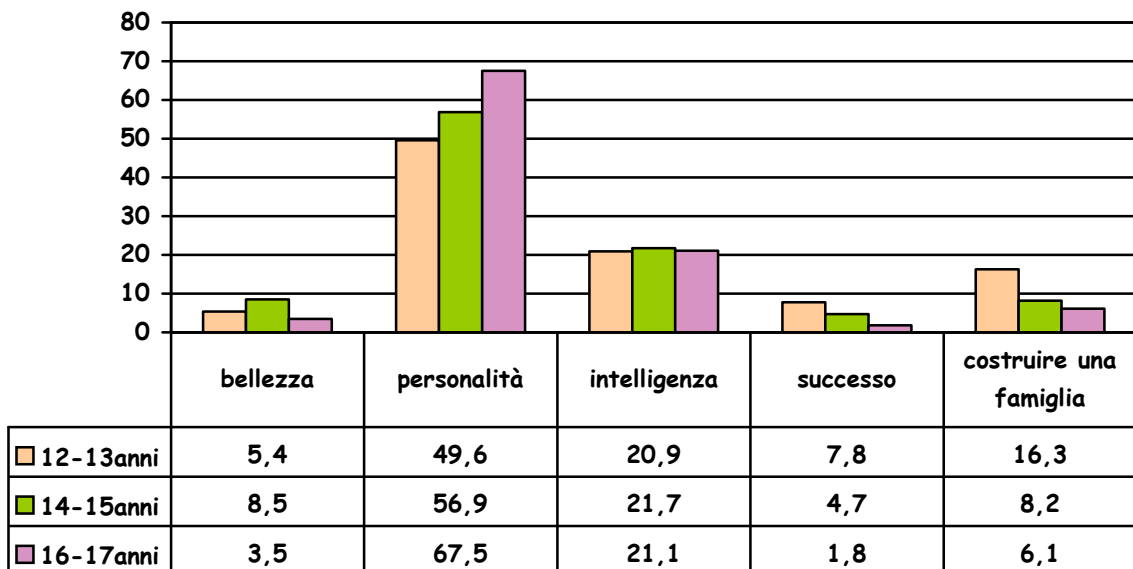
Da evidenziare che nella disaggregazione dei dati per distretto sociosanitario di appartenenza (Graf.6), i canoni estetici delle adolescenti sono più marcati nella zona sud est. Nella ricerca del 2009 sulle abitudini motorie e sportive dei ragazzi nella provincia di Ferrara si evince che sono soprattutto gli adolescenti del Distretto Sud Est a guardare la TV nel tempo libero, a farsi influenzare anche nelle abitudini alimentari dagli spot pubblicitari e probabilmente questa massiccia fruizione ha delle conseguenze anche nell'autopercezione della propria immagine corporea.



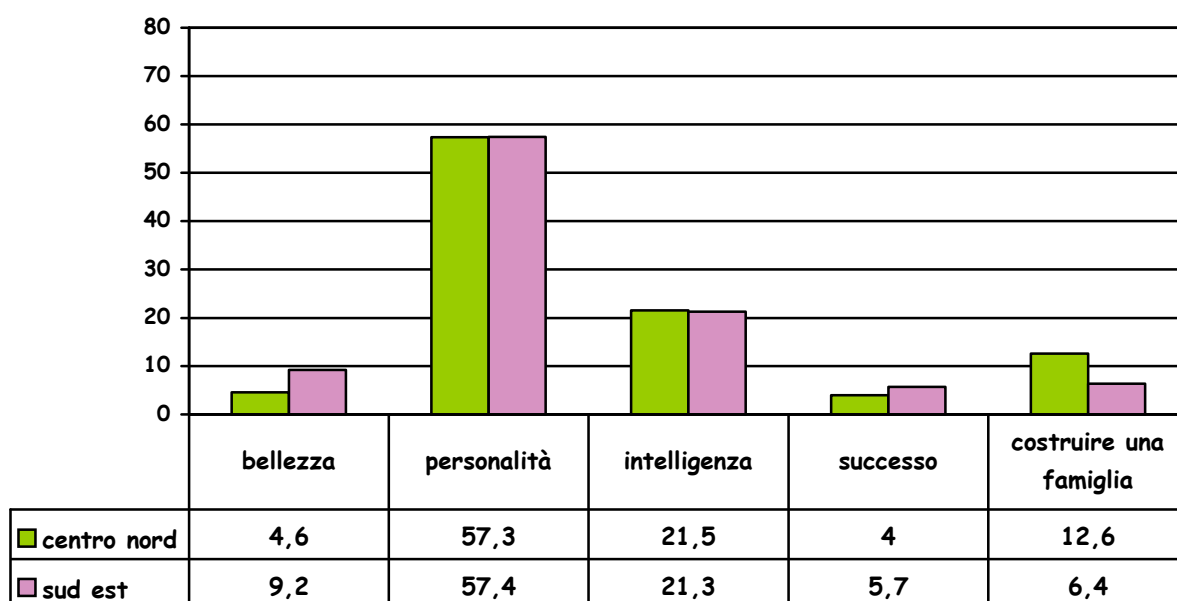
E' raro che una persona sia a tal punto contenta del suo aspetto fisico da non aver mai desiderato di modificarlo o migliorarlo. Non è il desiderio di sentirsi meglio che pone un problema. Il problema nasce quando si pensa che attraverso un corpo conforme a un certo numero di aspettative si possa accedere al successo e alla felicità.

Michela Marzano

Graf.8 - Qual è il valore massimo per una ragazza?



Graf.9 - Qual è il valore massimo per una ragazza?



La classe di età tra i 14 e i 15 anni (Graf.8) e le adolescenti residenti nei comuni del distretto sud est (Graf.9) sembrano essere le più sensibili alla bellezza come valore massimo per una ragazza (rispettivamente per l'8,5% e il 9,2%). La personalità rimane, comunque, l'aspetto più qualificante delle giovani donne anche se sicuramente è un concetto, soprattutto a questa età, molto generale e che contiene molteplici sfumature. Il successo, molto ambito dalle ragazze del basso ferrarese (5,7%), ha una significatività inversamente proporzionale all'età: molto importante a 13 anni (7,8%), diminuisce progressivamente (4,7% a 15 anni e 1,8% a 17 anni). Questo andamento è osservabile parimenti per la volontà di *porre le basi per costruire una famiglia futura* che ha valori più elevati nella prima adolescenza (16,3% tra i 12 e i 13 anni) piuttosto che nelle successive fasce di età (8,2% tra i 14 e i 15 anni e 6,1% tra i 16 e i 17 anni).

Nella ricerca Censis nell'ambito del progetto europeo "Women and Media in Europe" del 2006, sull'immagine della donna nei mass media italiani, emerge quanto il nostro paese, insieme alla Grecia, sia classificabile "in resistenza" ovvero di perpetrazione in rappresentazioni stereotipate dell'universo femminile come fosse un tratto antropologico fortemente radicato. In altri paesi, invece, la situazione è molto diversificata: ci sono quelli "di tradizione" (Olanda, Svezia, Inghilterra) che avendo un'antica sensibilità sul tema dei diritti civili e delle pari opportunità nelle istituzioni, prestano altrettanta attenzione a una rappresentazione massmediale equilibrata della donna; quelli "sempre in lotta" (Francia) con un associazionismo intraprendente e agguerrito sul fronte dell'offerta editoriale non rispettosa delle donne; quelli "all'offensiva" (Spagna) che convenendo su una diffusa prevaricazione sulla popolazione femminile, produce massicciamente normative e codici contro gli stereotipi e le immagini non dignitose o irrispettose; infine, ci sono i paesi "sorpresa" come la Slovenia, che si stanno attrezzando anche dal punto di vista legislativo sul piano della parità dei diritti.

L'elaborazione quanti-qualitativa della ricerca Censis mette in rilievo che l'immagine delle donne offerta dalla televisione italiana è stereotipata e, nella stragrande maggioranza dei casi, non rispondente all'effettivo loro ruolo nella realtà della vita quotidiana: patinate, di bell'aspetto, seducenti e sempre giovani.

Lo spazio offerto alla figura femminile è di solito ampio ma generalmente gestito da una figura maschile; nei programmi di intrattenimento il conduttore è spesso un uomo, mentre della donna, il più delle volte in abbigliamento succinto, si sottolineano le doti di giovinezza, bellezza e spregiudicatezza.

L'immagine imperante è quella della modella, della donna dello spettacolo e della sexy valletta e sicuramente l'impatto sulle giovanissime non è indolore per i canoni estetici trasmessi di assoluta perfezione e, in quanto tale, di solito frustranti a causa della loro irraggiungibilità.

L'ambito al quale la donna, in televisione, è associata emerge come significativo: rappresentata in rapporto alla moda e, in associazione al tema "bellezza" raggiunge una percentuale del 38%, rispetto alla cultura (6,6%), al disagio sociale (6,8%) e alla realizzazione professionale e politica (con punte rispettivamente del 2% e del 4,8%).

Stereotipi sulla carta stampata

La Ricerca Censis del 2006 oltre all'analisi della rappresentazione delle donne in Tv, affronta anche l'eventuale presenza di messaggi stereotipati di genere sui quotidiani e sulle riviste settimanali, riportando alcuni esempi.

"Amore di mamma: si reclamizzano prodotti per bambini. La donna è solo "evocata" attraverso la rappresentazione di una bambina abbigliata da casalinga.

I will be a scientist: si reclamizza un prodotto per bambini. 3 bambini giocano: i due maschi si divertono molto a fare i "piccoli chimici". La loro amica gioca con un palloncino.

La ragazza dell'anno è una di voi: si reclamizza un prodotto per donne. Compare una ragazza di spalle con indosso solo la biancheria da reclamizzare. Lo slogan recita: L'anno prossimo su questa pagina potreste esserci voi!

Maschio. Nel momento: si reclamizza un vino. Ma del ragazzo che si accinge a sceglierlo si esalta comunque l'intelligenza, la creatività, l'armonia.

Nuda comunque: si reclamizza una giacca a vento. La ragazza che la indossa per pubblicizzarla sembra essere incerta sulla temperatura. Infatti indossa solo quella.

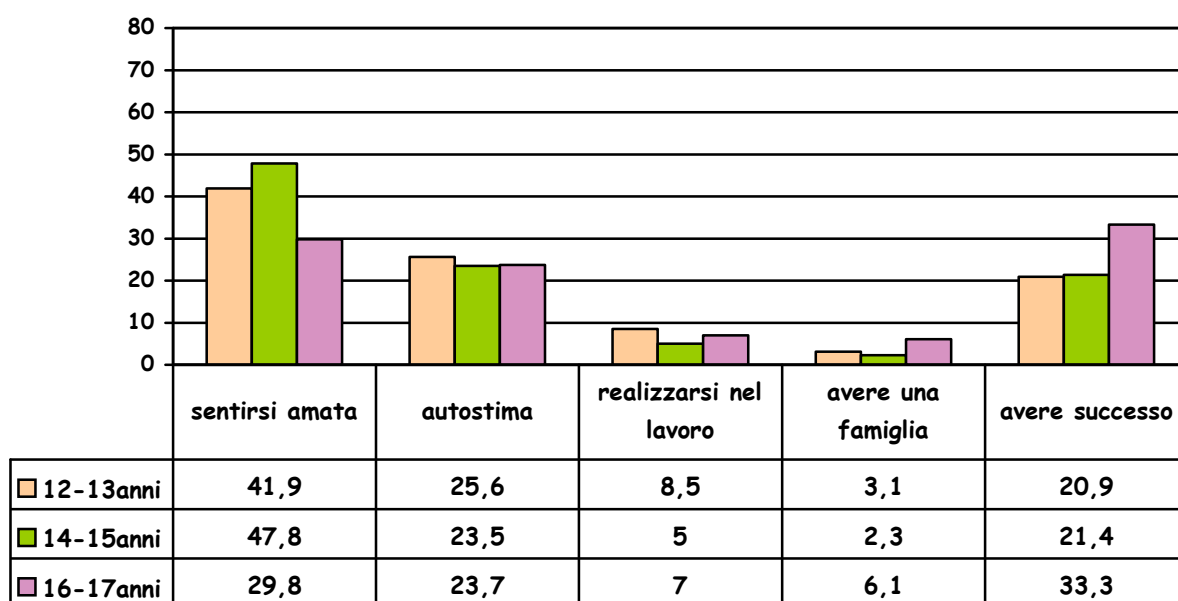
Too sexy?: si pubblicizza un prodotto per donne. La ragazza con indosso il jeans regolamentare calato sui fianchi li tiene su con un bel po' di dollari infilati nella cintola. Chiara allusione alla lap dance.

Chi porta i pantaloni non fa compromessi sui pantaloni: si pubblicizza un prodotto di abbigliamento per uomo. Un uomo a torso nudo con un paio di pantaloni di squisita fattura porta l'indice davanti alla bocca per azzittire tutti in un gesto d'imperio e di decisione. Insomma "chi porta i pantaloni", cioè l'uomo, non accetta un abbigliamento meno che perfetto.

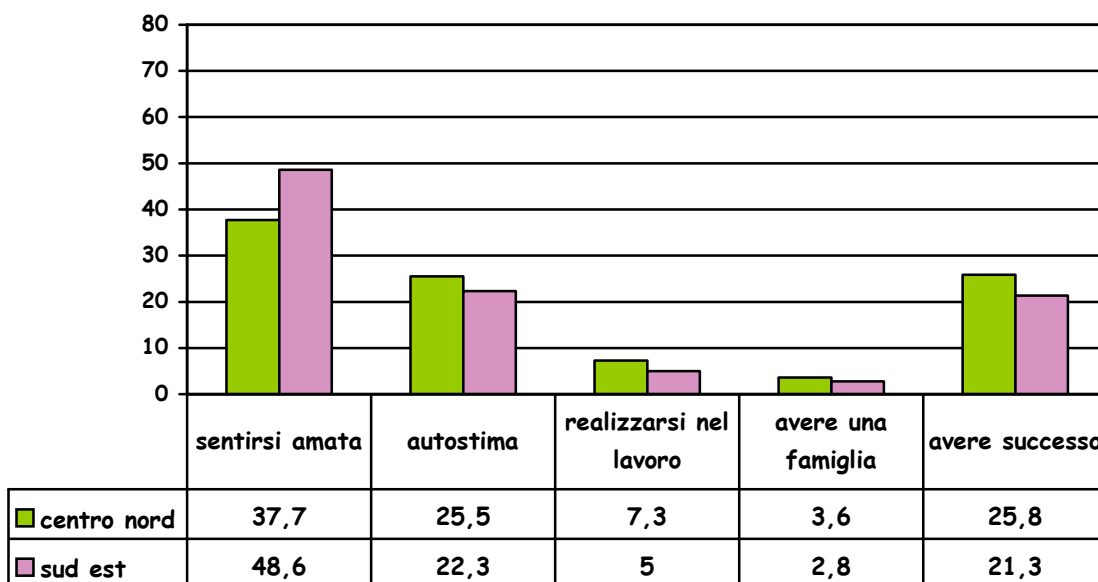
Senza parole: un cowboy, sullo sfondo bambole mostruose, metà matrioska metà bambola gonfiabile. Una scena tristissima, più che uno stereotipo: è la negazione della donna.

Gli esempi riportati non vogliono essere una condanna senza appello della pubblicità, che anzi spesso è terreno di innovazione e di ricerca. Ma non c'è dubbio, come del resto conferma la comparazione internazionale realizzata nell'ambito della ricerca, che la pubblicità, proprio per la sua necessità di raggiungere lo scopo in poco tempo, rappresenta uno dei terreni d'incubazione più fertili per la rappresentazione dello stereotipo femminile".

Graf.10 - Qual è la tua principale aspirazione?



Graf.11 - Qual è la tua principale aspirazione?



Le giovanissime ragazze, soprattutto nella classe di età adolescenziale intermedia, vorrebbero sentirsi amate (Graf.10) anche se questa aspirazione perde rilievo nel corso della crescita (47,8% dai 14 ai 15 anni e 29,8% dai 16 ai 17 anni), a favore, probabilmente, di altre priorità come realizzarsi professionalmente e la costruzione di una famiglia. Tuttavia, valori molto alti si spostano anche sull'aspetto del successo che, slegandoli dal *realizzarsi sul lavoro*, sembra

connettersi maggiormente a quello patinato della Tv e dello spettacolo. Nel Graf.10 è chiaro che il desiderio di successo aumenta progressivamente per le ragazze nel corso dell'adolescenza: dal 20,9% delle 13enni al 33,3% delle 17enni. Questi dati, inoltre, sono più elevati, anche se con un minimo scarto, nel distretto centro nord (Graf.11: 25,8% contro il 21,3% del sud est), a testimoniare il fatto che, nonostante siano gli adolescenti del basso ferrarese a fruire maggiormente dei programmi televisivi, la ricerca di fama e notorietà è trasversale e radicata anche nell'immaginario quotidiano di una buona fetta di giovani.

Nell'incrocio tra le risposte alla domanda *Qual è il valore massimo per una ragazza?* e quelle alla domanda *Qual è la tua principale aspirazione?* emerge chiaramente (Tab.12) che l'intelligenza (24,1%) e la personalità (34,5%) siano i due elementi ritenuti fondamentali per la realizzazione professionale e che alla base della soddisfazione di sé e dell'autostima ci sia tutto l'insieme delle caratteristiche individuali delle ragazze (il 60,9% di chi ha come principale aspirazione l'avere autostima ha anche come principio guida la personalità).

Ma è altresì sottolineabile che la maggioranza delle intervistate che danno valore massimo alla bellezza, aspira a realizzarsi nel lavoro (17,2%) e lo stesso dicasi per chi ha in cima alla scala valoriale il successo (13,8%).

In sintesi, sembrerebbe che l'elemento positivo del perseguimento femminile della realizzazione professionale, che è conquista storicamente e socialmente piuttosto recente, in realtà sia virato alla ricerca della notorietà, in virtù di caratteristiche più estetiche che intellettive.

Chiaramente non si può generalizzare e liberamente interpretare pensieri che sono in divenire ma, sicuramente, la riflessione è d'obbligo rispetto ai messaggi che la società attuale rimanda sempre più alle giovani generazioni: successo a tutti i costi, bellezza in prima battuta, notorietà e fama acquisibili facilmente e non necessariamente in rapporto stretto con i talenti.

Tab.12 - Valore massimo vs. principale aspirazione

Valori	Aspirazioni				
	Sentirsi amata	Avere autostima	Realizzarsi nel lavoro	Avere una propria famiglia	Avere fama e successo
Bellezza	6.3	6.1	17.2	11.8	5.6
Personalità	58.7	60.9	34.5	17.6	5.6
Intelligenza	20.7	20	24.1	29.4	23.2
Successo	5.8	2.6	13.8	0	5.6
La famiglia	8.7	10.4	10.3	41.2	9.6



Come è possibile per una adolescente non convincersi che la chiave del successo sia la bellezza e che per riuscire nella vita, l'unica cosa che conti sia il proprio corpo? Quante adolescenti hanno gli strumenti critici necessari per decostruire le immagini e i discorsi che arrivano loro attraverso la televisione e la pubblicità?

Michela Marzano

DIFFERENZE SESSUALI E DIFFERENZE DI GENERE

L'analisi della presenza o meno di pregiudizi e stereotipi di genere nel campione, si basa sul presupposto che le disuguaglianze tra uomini e donne sono comunque presenti in tutto il mondo ma non necessariamente rappresentano un ostacolo, se non vengono svuotate ed emarginate.

La consapevolezza della differenza o il preconceito di una disuguaglianza discriminante sono i due poli tra i quali si è voluto collocare il campione di adolescenti intervistato.

Oltre all'approccio genetico-evoluzionistico sulla differenza tra uomini e donne, vi è quello centrato sulla socializzazione, secondo il quale lo sviluppo psicologico è influenzato in modo determinante dall'interazione tra gli individui e l'ambiente culturale in cui vivono. Nello specifico, tale approccio enuclea gli aspetti preponderanti dell'influenza socio-culturale sull'individuo:

- esistono messaggi culturali diversi, potenzialmente a disposizione del maschio e della femmina;
- le risposte che i genitori danno ai propri figli e le attività che favoriscono o censurano, si differenziano a seconda del sesso dei bambini;
- perdurano spesso categorizzazioni cognitive ed emotive mediante le quali gli insegnanti e gli educatori trattano ragazzi e ragazze;
- spesso si rilevano atteggiamenti e pregiudizi in base ai quali i gruppi di coetanei emarginano e criticano in compagni che si comportano in modi non ritenuti appropriati al genere di appartenenza;
- i mass media usano in tutte le forme di spettacolo messaggi stereotipati

Secondo la teoria dell'apprendimento sociale l'acquisizione di certi comportamenti avviene per osservazione o per imitazione di modelli, per cui la prestazione di un bambino o di una bambina rispetto a un compito assegnato, è influenzata dalla percezione del compito stesso come appropriato al proprio genere o all'altro. Su questa base si consolidano gli stereotipi di genere.

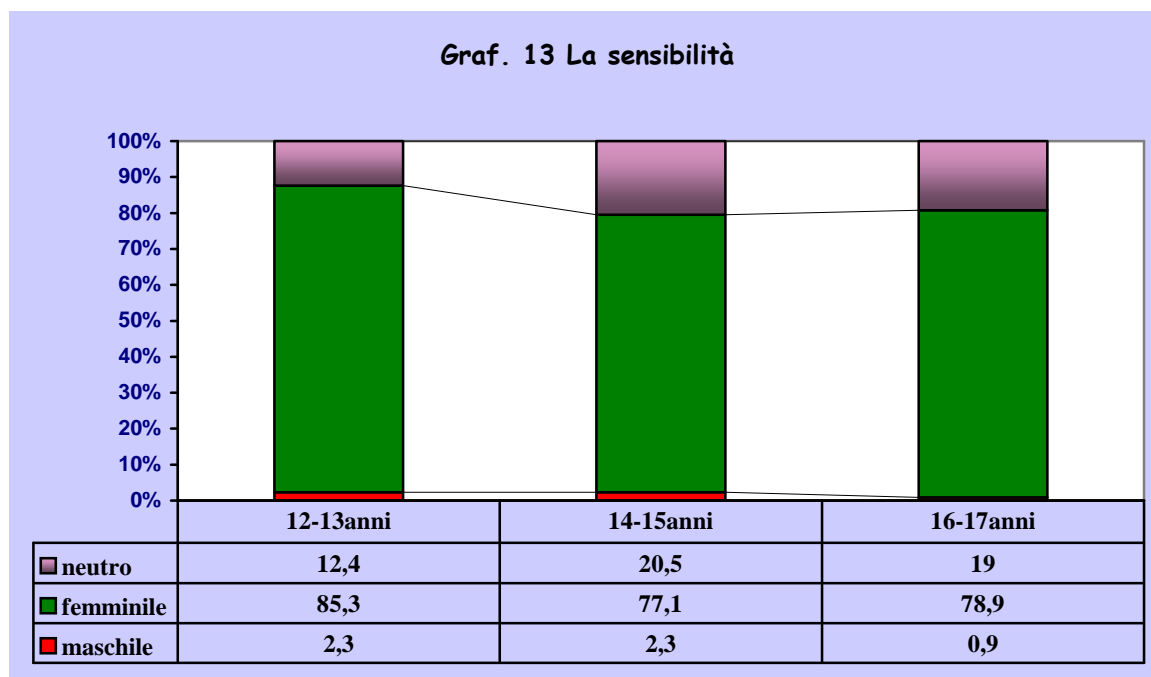
Una ricerca condotta nel 2004 dall'Università di Catania, dal titolo *A chi piacciono le bambole e i trenini?* su un campione di bambini e bambine dagli 8 ai 12 anni, si evidenzia la precocità nella formazione delle rappresentazioni dei generi. Il campione, infatti, attribuiva significativamente più ai maschi giochi come aeroplani e trenini, armi e robot e più alle femmine bambole, trucchi, attrezzi casalinghi e da cucina. In più, "...nell'attribuzione di tratti di personalità lo stesso campione ritiene più tipici dei maschi attributi come *forte, furbo, coraggioso, solitario*, ma anche *nervoso, aggressivo, bugiardo, maleducato, prepotente, crudele*, mentre *gentile e dolce* sono gli attributi significativamente prevalenti nell'attribuzione alle femmine. Se questi sono gli stereotipi di genere ancora prevalenti nei ragazzi, essi si riflettono nella scelta ipotetica della professione futura più adatta ai due generi: sono ritenuti più pertinenti ai maschi lavori come meccanico, idraulico, pompiere, pilota, astronauta, vigile, ma anche giudice, giornalista, scienziato, dentista, regista, politico. Lavori tipicamente femminili sono considerati ballerina, cantante, domestica, baby sitter, sarta, ma anche insegnante, medico, pittore, pasticciere".

L'educazione e la formazione deve fare molto per lavorare su questi stereotipi: nessuna differenza può essere ridotta e nessuna maggiore uguaglianza acquisita, senza la partecipazione delle giovani generazioni e senza rilevanti cambiamenti nella struttura sociale che determina e sostiene i ruoli.

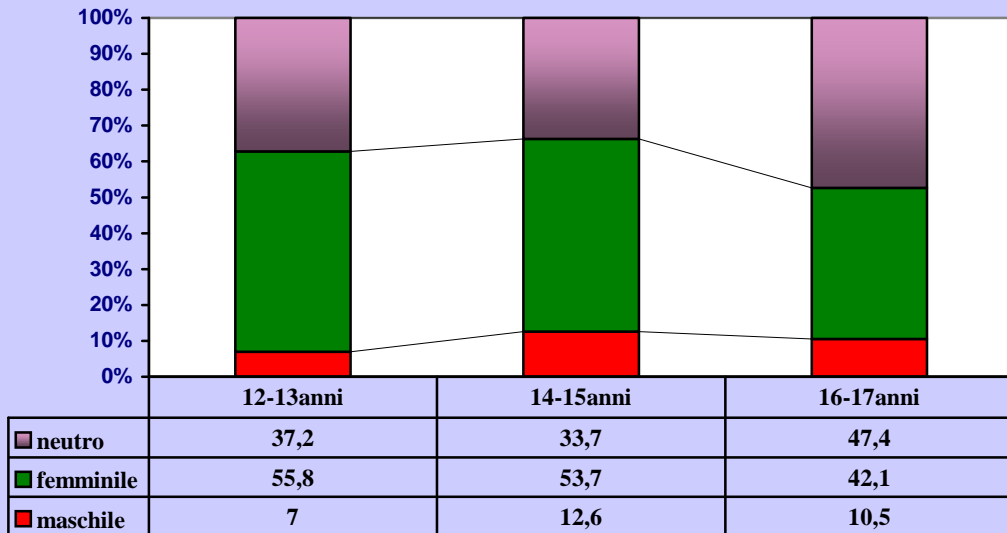
La strategia utile per garantire a tutti la vera parità di opportunità appare non la negazione o l'annullamento delle differenze, ma il loro riconoscimento e la loro valorizzazione all'interno di condizioni sociali e culturali che non penalizzino le differenze stesse. E questo vale per tutte le diversità. Il valore principale da perseguire è la ricerca delle interconnessioni tra i diversi che mettono ognuno la loro specialità a disposizione dell'insieme: persone differenti, consapevoli e

soddisfatte delle proprie peculiarità, costituiscono, insieme, un mondo fondato sull'integrazione anziché sulla cristallizzazione delle diversità.

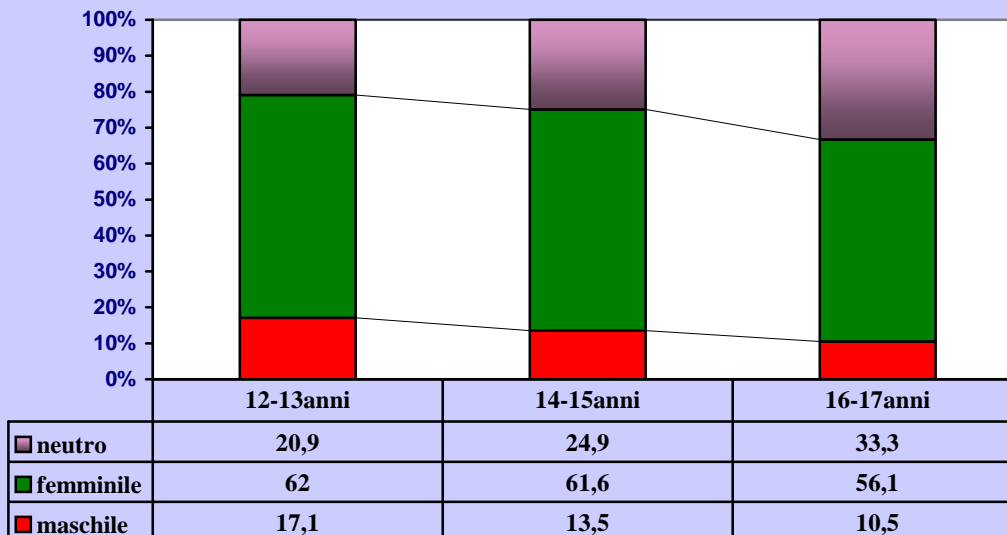
Caratteristiche tipicamente femminili



Graf.14 - Prendersi cura di chi è più debole

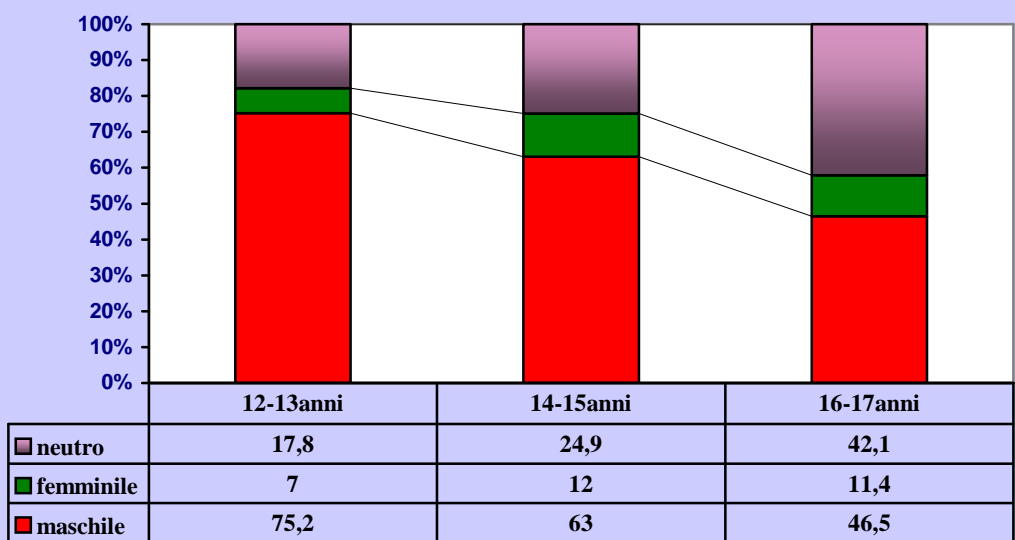


Graf.15 - Essere docili e remissivi

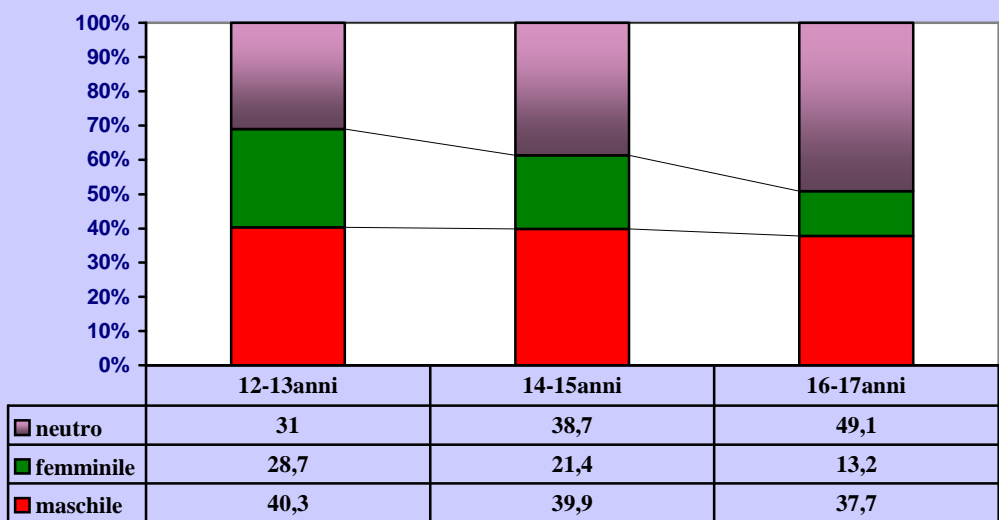


Caratteristiche tipicamente maschili

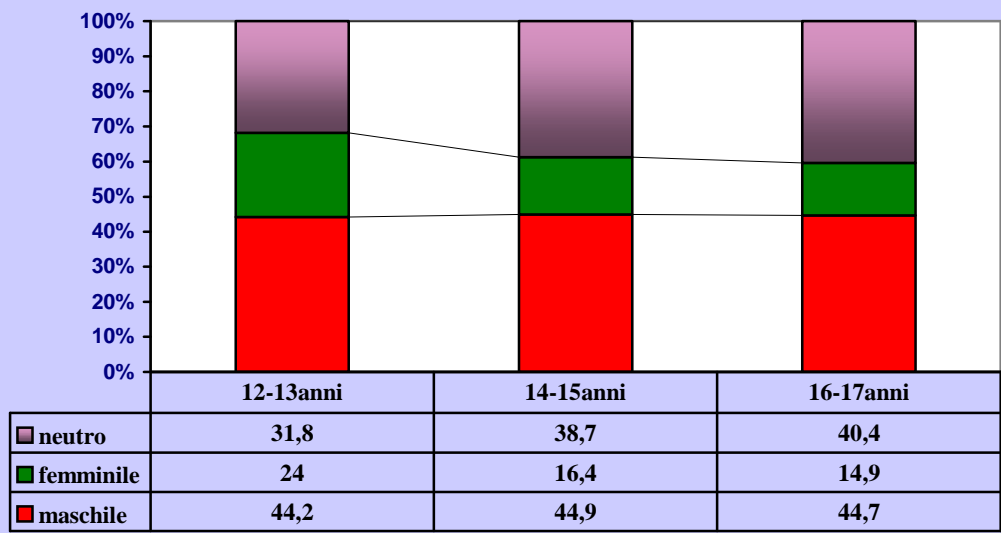
Graf.16 - Non cedere ai sentimenti



Graf.17 - Saper dominare nel rapporto con gli altri

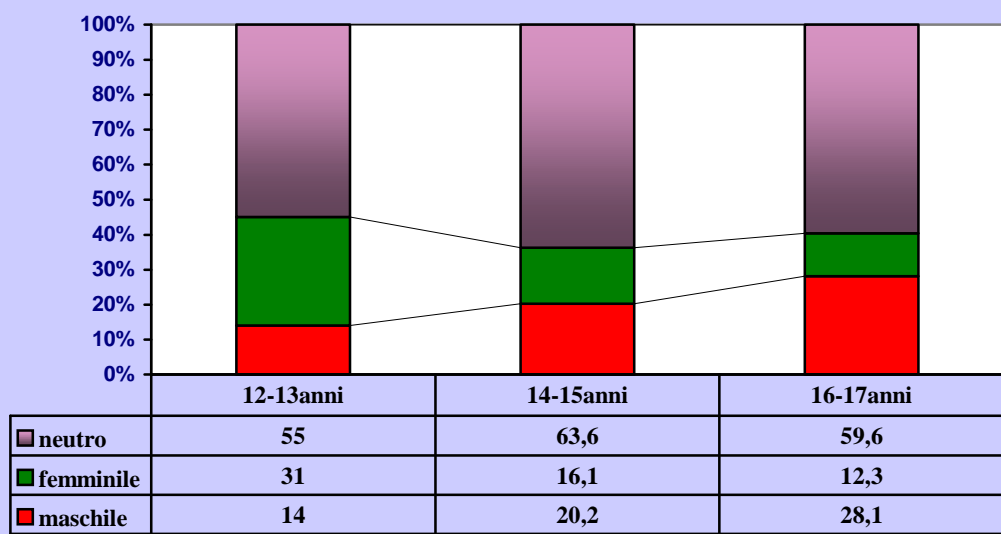


Graf.18 - Dare sicurezza

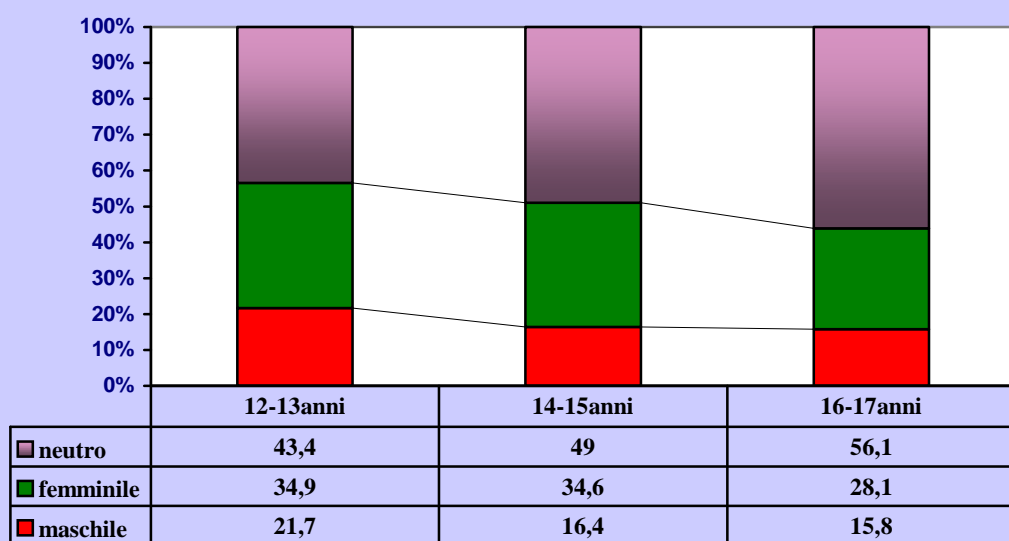


Caratteristiche neutre, non caratterizzate rispetto il genere

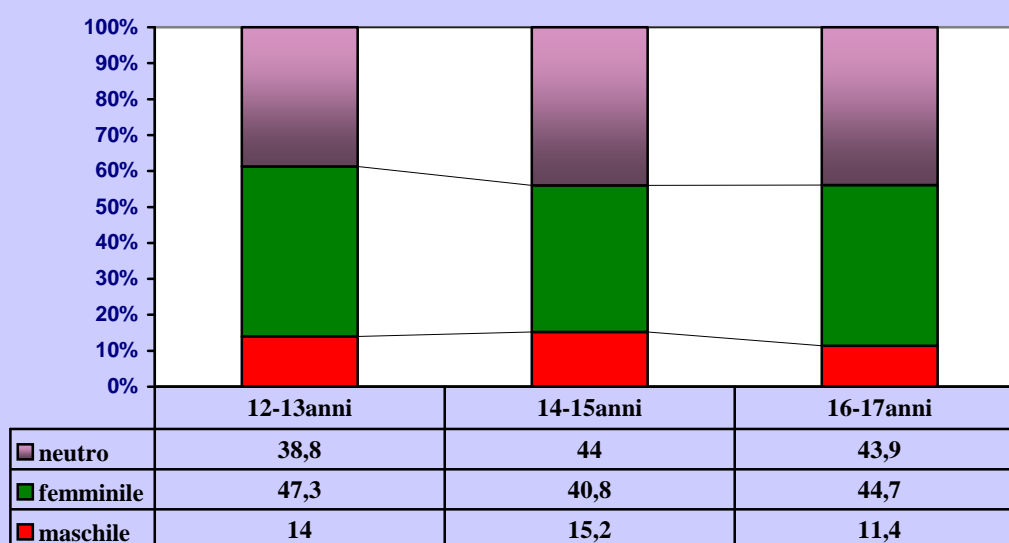
Graf.19 - Essere prestanti fisicamente



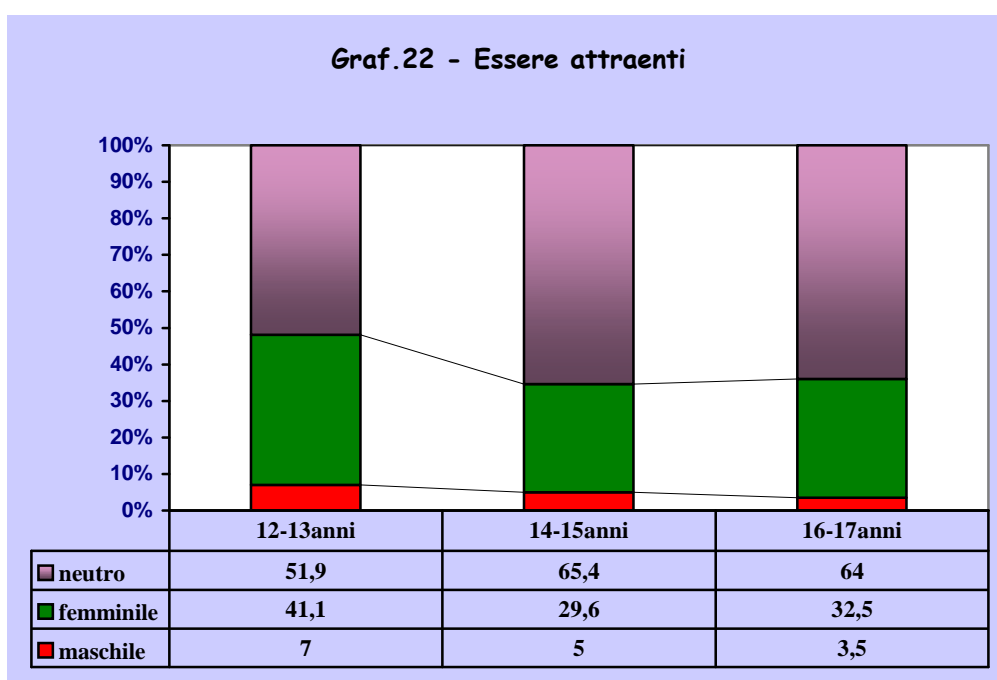
Graf.20 - Essere oggetto di desiderio



Graf.21 - Saper fare bene mille cose



Graf.22 - Essere attraenti



Le ragazze intervistate sembrano non avere dubbi sull'esistenza di atteggiamenti e comportamenti differenti in virtù del genere di appartenenza. E le risposte sull'attribuzione delle caratteristiche al maschio o alla femmina, sono trasversalmente condivise al distretto di appartenenza e alla classe di età.

Analizzando i dati in profondità si evincono tre categorie di stereotipi:

a) quelli definiti come tipicamente femminili: in prima battuta la *sensibilità* anche se all'aumentare dell'età delle intervistate, è un aspetto che va a connotare in modo neutrale (Graf.13: la sensibilità è soprattutto appannaggio delle donne per l'85,3% delle ragazze dai 12 ai 13 anni, per il 77,1% delle 14enni e per il 78,9% delle 16enni); *prendersi cura di chi è più debole*, azione questa che per la maggioranza delle intervistate, rientra nei compiti femminili (Graf.14: rispetto alle tre fasce di età, rispettivamente 55,8%, 53,7%, 42,1%); *essere docili e remissive*, è sostenuta come caratteristica prioritaria delle personalità femminili dal 62% delle giovani dai 12 ai 13 anni, il 61,6% delle giovani dai 14 ai 15 anni e il 56,1% delle 17/18enni (Graf.15).

b) quelli definiti come tipicamente maschili: innanzitutto la capacità di *non cedere ai sentimenti* che è percepita come tratto prevalentemente maschile soprattutto dalle ragazze più giovani (Graf.16: 75,2% dai 12 ai 13 anni, 63% delle 14enni e 46,5% delle 16enni); con valori molto alti ma meno significativi del precedente, vengono ritenuti *saper dominare e dare sicurezza*, azioni queste che per le intervistate rientrano nelle caratteristiche degli uomini (rispettivamente nel

Graf.17: 40,3% tra i 12 e i 13 anni, 39,9% tra i 14 e i 15 anni, 37,7% tra i 16 e i 17 anni; Graf.18: 44,2%, 44,9% e 44,7%). È importante sottolineare quest'ultimo dato: a prescindere dall'età, il campione ritiene in modo forte che la capacità di dare sicurezza sia monopolio maschile con una media che si attesta sul 44,6% delle risposte.

c) quelli definiti come neutri: in questa categoria rientrano *l'essere prestanti fisicamente e oggetto di desiderio, saper fare bene mille cose e, infine, essere attraenti*. Sono aspetti che subiscono una inversione di tendenza, in rapporto agli altri, in quanto i valori aumentano all'avanzare dell'età. Infatti, le ragazze più grandi, dai 16 ai 17 anni sembrano essere, mediamente più sicure nell'attribuzione a entrambi i generi delle caratteristiche di: *prestanza fisica* (Graf.19: 55% a 12/13 anni, 63,6% a 14/15 anni, 59,6% a 16/17 anni), *desiderabilità* (Graf.20: 43,4% a 12/13 anni, 49% a 14/15 anni, 56,1% a 16/17 anni), *capacità di fare bene tutto* (Graf.21: 38,8% a 12/13 anni, 44% a 14/15 anni, 43,9% a 16/17 anni), *attraenza* (Graf.22: 51,9% a 12/13 anni, 65,4% a 14/15 anni, 64% a 16/17 anni).

Cultura di genere e stereotipi

L'Assessorato alle Pari Opportunità della Regione Emilia Romagna nell'impegno che dedica nel contrasto agli stereotipi parte da una differenziazione fondamentale tra genere e ruolo, propedeutica a qualsiasi riflessione e ulteriore concettualizzazione.

"Il **genere** è un concetto che fa riferimento ad un sistema di ruoli e di relazioni fra donne e uomini storicamente determinati dal contesto sociale, culturale, politico ed economico. Le differenze di genere si manifestano in modi molto diversi a seconda della loro declinazione con altre differenze sociali, economiche e culturali che sono spesso all'origine di discriminazioni come la classe, l'origine etnica, la disabilità, l'età. La diversità, quando non produce discriminazioni, genera integrazione di punti di vista ed esperienze. In quanto tale rappresenta una risorsa da promuovere e valorizzare attraverso l'educazione alle differenze fra donne e uomini e ad una cultura attenta e fondata sul rispetto delle diversità anche di genere.

Il concetto di **ruolo** tuttavia e la differenziazione tra ruoli "tipicamente" maschili e/o femminili - proprio perché determinato e trasmesso a livello sociale - è spesso influenzato e ispirato da stereotipi, ovvero da visioni, rappresentazioni e credenze semplificate e largamente condivise che tendono a persistere e ad essere trasmesse da una generazione all'altra quasi indifferente alla realtà. Gli stereotipi, in questo senso, si configurano molto spesso come luoghi comuni e possono avere caratteristiche positive o negative. Ad esempio gli stereotipi sessisti, stereotipi di genere negativi che sono utilizzati principalmente nei confronti delle donne e delle ragazze, secondo l'UNESCO si rifanno a pregiudizi, diffusi dalle culture e dalle società patriarcali, che valorizzano e disprezzano il sesso femminile".



La formazione deve fare molto per lavorare sugli stereotipi: nessuna differenza può essere ridotta e nessuna maggiore uguaglianza acquisita, senza la partecipazione delle giovani generazioni. La strategia utile per garantire a tutti la vera parità di opportunità appare non la negazione o l'annullamento delle differenze ma il loro riconoscimento e la loro valorizzazione all'interno di condizioni sociali e culturali che non penalizzino le differenze stesse.

Michela Marzano

BELLEZZA E DINTORNI...



L'unico modello femminile valorizzato oggi in Italia è quello della giovane donna focalizzata sull'immagine del suo corpo e al servizio della seduzione maschile. Non perché non ci si debba occupare del proprio corpo. E anche grazie al corpo che ognuno di noi esprime la sua unicità. Ma perché, quando il corpo non è altro che un oggetto di seduzione, la donna perde la possibilità di esprimersi indipendentemente dallo sguardo degli uomini.

Michela Marzano

Come ribadito nei capitoli precedenti, il contesto socio-culturale è fondamentale nella formazione della personalità delle giovanissime. I "confini" del contesto nelle società contemporanee sono sempre più "virtualmente" definiti dai mass media che hanno grandi responsabilità nella trasmissione di messaggi e modelli legati alla rappresentazione esteriore della bellezza, soprattutto femminile.

Le protagoniste di spot pubblicitari e di trasmissioni di intrattenimento forniscono nella maggioranza dei casi modelli corporei spesso irraggiungibili e falsati, rispetto ai quali l'eterna giovinezza e la magrezza sembrano essere conditio sine qua non.

Se è vero che tutti i modelli esteriori proposti, nei quali l'immagine pare essere diventata sostanza, influenzano pesantemente anche donne adulte, ancora di più è riscontrabile tra le adolescenti. Come sottolinea Michela Marzano nel libro *Sii bella e stai zitta*: "Apparentemente, il corpo non è mai stato tanto al centro dell'attenzione quanto in questi ultimi anni. Che si parli della pubblicità, dello spettacolo, dello sport o della moda, il corpo, soprattutto quello delle donne, sembra il protagonista principale di una nuova commedia umana".

La rincorsa continua di un modello fittizio di perfezione e di bellezza, rischia di sostituire donne "di plastica" a donne "vere", annullando la originalità di desideri, aspirazioni, progetti. Una società di novelli Narcisi?

Una suggestione: il mito di Narciso

..."Narciso, stanco per il lungo andare, si curvò a bere alla fonte, e nelle acque scorse una gratissima immagine. "Chi è quella bella persona?" Si chiese "Deve essere lo spirito dell'acqua". Mai Narciso aveva visto un volto più attraente: era incantato, incapace di distaccarsi da quelle che era soltanto il suo riflesso. "Bella creatura" supplicò "perché mi sfuggi? Sappi che ogni ninfa dei boschi e dei monti si è innamorata di me "Intanto lacrime di desiderio gli scorrevano lungo le guance e cadendo nel pozzo d'acqua, fecero scomparire l'immagine. Narciso non riusciva più a distaccarsi dalla fonte e dalla bella creatura che vi dimorava e trascorse un giorno dopo l'altro chino sull'acqua, godendosi il proprio riflesso. Un po' alla volta perdeva il colore, diventava trasparente, era ormai solo una cerea immagine di se stesso, uno schiavo d'amore com'era, non se ne accorgeva affatto. Alla fine Narciso scomparve del tutto e non restò più traccia nel mondo dei viventi...Le ninfe, che per lui avevano perduto il cuore, raccolsero legna e prepararono una pira funebre, sulla quale avrebbero voluto bruciarne il corpo, com'era usanza fare. Ma dei resti di Narciso non si trovò traccia, a parte un fiore a sei petali che cresceva sulla sponda della fonte dove Narciso era solito inginocchiarsi.

Il modello di bellezza imperante prevede, quando non naturale, che possa essere costruita. Sino a qualche anno fa, il chirurgo estetico poteva essere pensato come risorsa in età matura, ma oggi sono aumentate esponenzialmente le richieste di interventi estetici, più o meno invasivi, anche in giovane età, non solo a livello internazionale ma anche nazionale. Proprio in virtù di questo dato allarmante, nel luglio 2010, il Consiglio dei Ministri ha approvato un decreto che vieta l'intervento di chirurgia estetica alle minorenni e che istituisce un Registro che consenta la tracciabilità degli interventi stessi, al fine di monitorare i materiali utilizzati e il follow up dei pazienti.

Ogni anno, secondo l'Istituto Censis, in Italia, vengono eseguiti 1.700.000 interventi estetici, per il 78% con protagoniste femminili, anche se sono in costante aumento gli uomini passando dall'8% nel 2003 al 22% nel 2010 (in valori assoluti da 12.000 a 150.000). Sono prevalentemente i pazienti adulti tra i 36 e i 65 anni ad avvicinarsi al bisturi. E, inoltre, il settore della chirurgia estetica, pur non registrando il boom avvenuto in USA e in Giappone, sembra non essere inciso dalla particolarmente critica congiuntura economica e sociale, rilevando, infatti, un aumento di interventi come il trapianto di capelli, liposuzione di fianchi e addome, rimodellamento e aumento del seno, rinoplastica, lifting e blefaroplastica.

In più, negli ultimi mesi, si è aperta una nuova frontiera in questo ambito: il turismo della bellezza. Si tratta infatti di pacchetti turistico-estetici che comprendono volo low cost, sole, relax e ritocchi al viso e al corpo a prezzi assolutamente concorrenziali rispetto ai parametri europei. La Tunisia, patria di questa ultima frontiera estetica, in virtù di una politica di detassazione e di costi della vita più contenuti, permette interventi di chirurgia estetica con un costo fino al 70% inferiore a quello di mercato. A partire dal lancio di questa nuova opportunità di "vacanza rimodellante e ringiovanente", gli italiani che vi accedono sono 35-40 al mese, di cui l'80% donne.

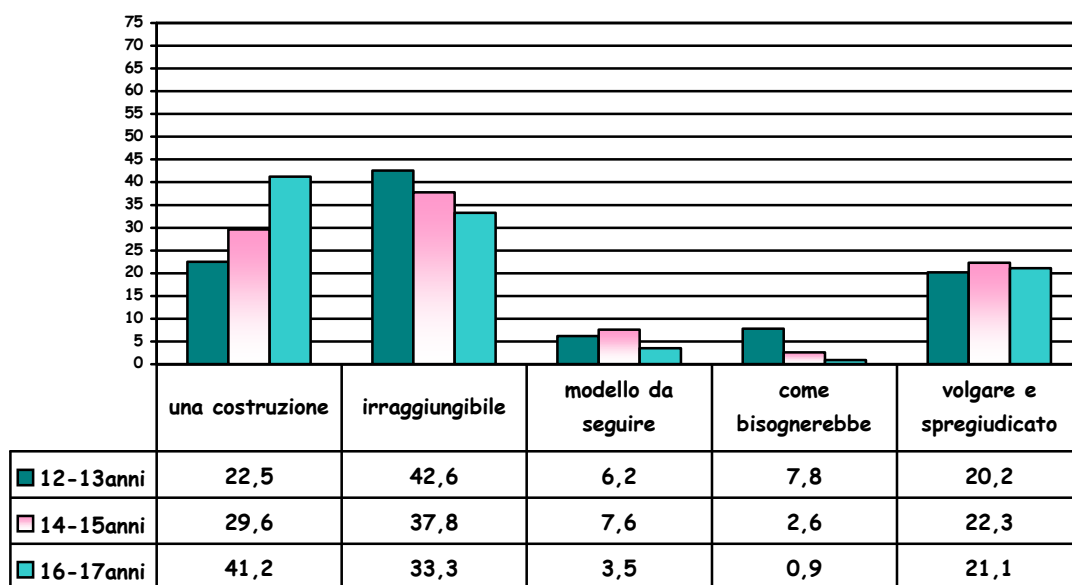
La percentuale degli italiani che si affida ai ritocchi per migliorarsi e per avere un aspetto più giovane e bello si aggira sul 2,8% e quindi si tratta ancora di un gruppo contenuto di persone, ma, come abbiamo visto, in costante aumento.

Nei primi giorni di agosto sulla stampa è apparsa una notizia più inquietante che comica. A Rimini, 200 donne hanno gareggiato per la seconda edizione del concorso "Miss chirurgia estetica Italia", e 17 sono le "bellezze" arrivate alla finalissima. Gli ambiti titoli in gara: "Miss Siliconata, Miss Maggiorata Chirurgicamente, Miss Lifting Generale Viso, Miss Botulino, Miss Blefaroplastica, Miss Otoplastica, Miss Rinoplastica, Miss Plastica Lipofilling, Miss Mastoplastica Additiva, Miss Profiloplastica, Miss Peeling Chimico, Miss Minonirifattatantevolte".

Per partecipare alla manifestazione, non esisteva alcun limite di età: l'unico requisito è l'aver fatto ricorso ad un intervento di sol chirurgia estetica.

Al di là degli episodi e delle cifre, ciò che appare più critico è la fissazione per il corpo che la Marzano definisce il nuovo "oppio dei popoli". E aggiunge: "Ognuno di noi si concentra sul suo aspetto fisico in modo quasi ossessivo. Di fronte alle incertezze e ai rischi di un mondo sempre più opaco e "liquido", come direbbe Zygmunt Bauman, il controllo del corpo permette, almeno in apparenza, di combattere l'ansia e l'insicurezza. Per questo la donna deve fare del suo meglio per conformare il suo corpo ai modelli proposti. I nemici principali sono facilmente identificabili: qualunque imperfezione estetica deve essere corretta. Il grasso deve essere bruciato; la pancia eliminata; il tono muscolare ripreso; le rughe devono essere stirate. È il trionfo della chirurgia estetica e delle diete. Soprattutto per le donne che vogliono avere successo. Soprattutto in Italia, che sembra all'avanguardia su questo fronte con le veline e le donne ministro".

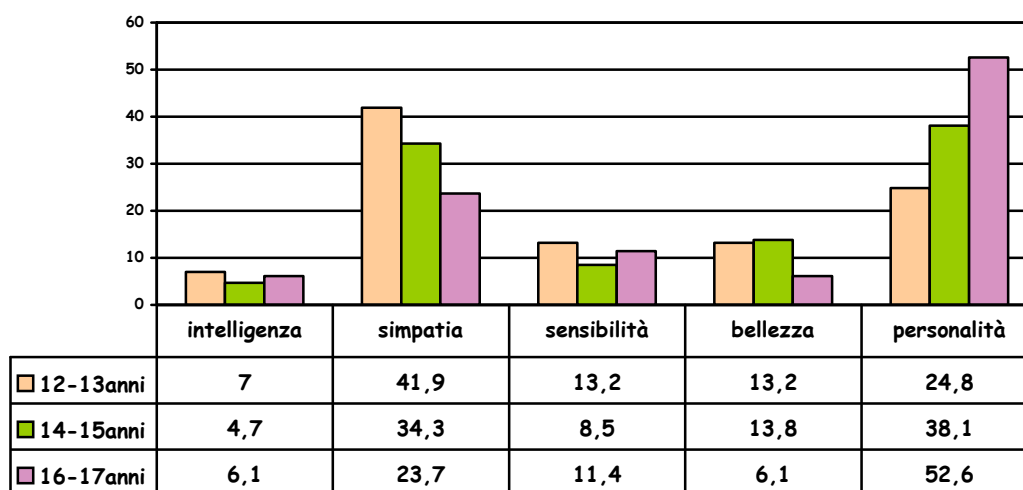
Graf.23 - Definizione dell'ideale di bellezza trasmesso dai mass media



Al variare dell'età delle intervistate, le risposte si modificano non solo in termini di percentuale di adesione ma anche nei contenuti, rispetto l'idea che hanno della bellezza di stampo massmediale (Graf.23). Difatti le ragazze più grandi sono maggiormente propense a criticare l'ideale di bellezza trasmesso dalla TV, definendolo spesso volgare e spregiudicato (21,1% e 22,3% delle 15enni contro il 20,2% delle più piccole), e, parallelamente, meno di

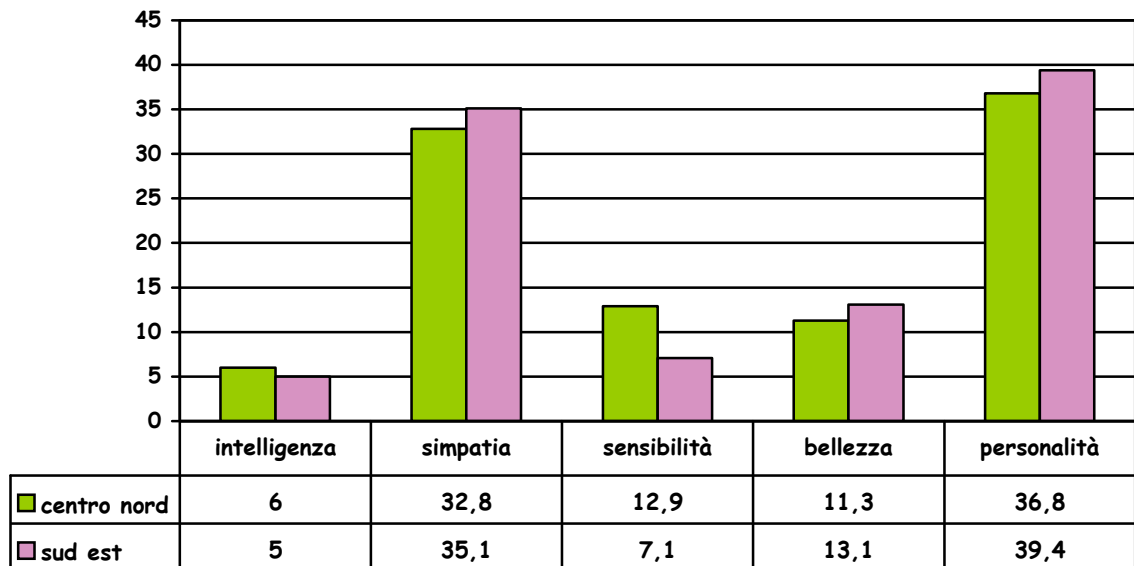
tutte pensano che sia anche un modello irraggiungibile (33,3% contro il 42,6% delle 12enni e il 37,8% delle 14enni). Considerando anche che il 41,2% delle sedicenni dichiara che la bellezza in tv sia una costruzione e quindi assolutamente artificiosa, probabilmente sviluppano nel tempo più spirito critico e riflessivo relativamente a quanto proposto, confermato anche dal fatto che solo il 3,5% (contro il 6,2% delle più giovani e il 7,6% dell'età intermedia) ritiene che si tratti di un modello da seguire anche a costo di sacrifici.

Graf.24 - Aspetti per i quali pensi di poter essere apprezzata



La bellezza sembra essere un "disvalore" o comunque non un valore prioritario nella vita delle ragazze al passare dell'età: dal 13,2% della prima classe di età al 6,1% dell'ultima il salto di importanza è significativo (Graf.24). Di fronte alla bellezza diventano più preponderanti avere una certa personalità - che passa dal 24,8% delle più giovani al 52,6% delle più grandi - e sensibilità - con valori più altalenanti (13,2% delle 12enni, 8,5% delle 14enni e 11,4% delle 16enni). Da sottolineare sono anche le risposte sugli aspetti legati all'intelligenza (perde valore nella classe di età intermedia) e la simpatia la cui importanza decresce all'aumentare dell'età (41,9% delle piccole al 23,7% delle grandi).

Graf.25 - Aspetti per i quali pensi di poter essere apprezzata (per distretto)



Le adolescenti del distretto sud est sono, analizzando i dati del Graf.25, indubbiamente maggiormente legate ai valori della bellezza (13,1% contro l'11,3% del centro nord) e della personalità (39,4% contro il 36,8% del centro nord); molto meno a quelli dell'intelligenza (5% contro il 6% del centro nord) e della sensibilità (7,1% contro il 12,9% del centro nord).

Una riflessione sugli spot pubblicitari con "bambine veline"

Una nota azienda di abbigliamento ha recentemente mandato in onda degli spot pubblicitari in TV con delle bambine come protagoniste che si esibivano in balletti troppo sexy posando in maniera assolutamente impostata e fuori luogo per l'età.

Si vedono spesso anche sulla carta stampata una moda per l'infanzia esageratamente adultizzata, proponendo orecchini, trucco, minigonne vertiginose e pantaloni aderenti in latex.

Il sito *Il paese delle donne* sta facendo una campagna di rieducazione sull'abuso delle immagini dei bambini nella pubblicità e fa una riflessione molto dura:

"Una bambina riceve parecchie attenzioni ancora oggi: dev'essere bella e sexy, deve piacere anche agli adulti ma le viene allo stesso tempo ricordato che il corpo femminile è anche oggetto di tentazione, di conseguenza la responsabilità della possedente è alta. Il corpo adolescenziale e preadolescenziale diventa un modello anche per le più grandi: ogni sintomo di invecchiamento viene percepito come un qualcosa di terribile da cancellare perché se no si perde la sensualità".



Spetta a ogni donna assumere, nella vita quotidiana, la responsabilità di guidare le ragazze più giovani, come madre, educatrice, insegnante, medico, manager.

È importante mostrare che esistono diversi modelli. Far capire alle giovani donne che si può andare avanti grazie alle proprie capacità e non perché si accetta di corrispondere a un certo numero di aspettative, non perché si decide di "essere belle e tacere"

Michela Marzano

I COSMETICI E LA CURA DEL CORPO

I cosmetici sono sostanze chimiche o naturali per curare e conservare la salute di pelle, capelli, unghie e più in generale per migliorare l'aspetto di una persona; i trucchi ne sono un sottogruppo, con una funzione decorativa e utilizzati, quindi, per evidenziare la bellezza del corpo. Attualmente tutta l'ampia gamma di cosmetici, tra i quali anche i trucchi, sono molto diffusi e fanno parte di un business che, nel mondo occidentale, raggiunge proporzioni ragguardevoli.

La cosmesi ha un'origine antichissima, come testimoniano disegni rupestri raffiguranti figure umane con il viso e il corpo dipinti, e, quindi, presumibilmente con un utilizzo del tatuaggio come abbellimento degli individui. Dell'uso dei cosmetici abbiamo prova anche nell'Antico Egitto intorno al 5000 A.C., grazie al ritrovamento nelle tombe di flaconi con composti di piombo e olio d'oliva.

Successivamente, l'arte dell'estetica ha continuato a svilupparsi, soprattutto nei paesi medio orientali del Mediterraneo che applicarono ad essa una logica *industriale*, esportando estratti di piante fitocosmetiche, unguenti e sostanze decorative.

Sostanzialmente, sembra emergere una storia della cosmetica parallela all'evoluzione socio-culturale dei canoni della bellezza e, in estrema sintesi, le caratteristiche più significative sono state:

- nell'area della Mesopotamia il trucco sugli occhi che li cerchiava e ne allungava la linea e il bagno nella birra per rendere la pelle elastica e fresca erano i baluardi della bellezza femminile;
- nell'antica Grecia, le donne usavano fare al mattino un bagno alla lavanda, per poi dedicarsi a un lungo massaggio del corpo con oli e unguenti profumati;
- nell'antica Roma imperiale, i trucchi servivano per abbellire il corpo e per correggerne i difetti, in primis, nei artificiali, creme depilatorie e maschere di bellezza notturne;
- in Giappone le geishe usavano un rossetto fatto con petali di cartamo o zafferano schiacciato, per dipingersi labbra, sopracciglia e taglio degli occhi.

Dalla seconda guerra mondiale in poi, finita la proibizione imposta dalla Germania nazista, la diffusione dei prodotti della cosmesi si è fatta capillare in tutto il mondo occidentale, facilitata dalla nascita di multinazionali francesi, americane e giapponesi che hanno collocato trucchi e creme in diversi canali di vendita e su diverse fasce di prezzo.

A prescindere dai cosmetici utilizzati dai medici, a fini curativi, per riconoscere e trattare le lesioni, la loro massiccia diffusione (rossetti, fondotinta e ciprie, mascara, ombretti, matite e smalti per unghie) trova ragione nel tentativo di abbellire, simulare giovinezza ed esaltare caratteristiche estetiche.

Galeno di Pergamo (129 DC - 216 DC) - medico greco, i cui punti di vista hanno dominato la medicina europea per più di mille anni - aveva demarcato il confine tra *buona e cattiva cosmesi*. Lo scopo del trucco, secondo Galeno, era quello di procurare la bellezza mentre la finalità della cosmetica era conservativa del corpo nella sua naturalezza.

Quinto Sereno in *Liber Medicinalis* sosteneva che per nascondere le lentiggini, elemento considerato antiestetico nel mondo antico, si poteva utilizzare un miscuglio di cipolla, miele, rape crude e aceto; Plinio in *Naturalis Historia* invitava a trattare le macchie del viso con fiele di toro o di asino. Sono solo alcuni esempi di come la cosmesi a fini curativi e migliorativi fosse molto importante e ricercata.

Il cristianesimo, poi, condannò le pratiche della bellezza come peccato di lussuria e di orgoglio, screditando lo specchio in quanto strumento del diavolo.

Nonostante le ammonizioni religiose, le donne hanno continuato ad utilizzare i cosmetici e risalgono al XIII secolo i primi trattati medici in cui si codificano i canoni estetici con anche indicazioni pratiche per risolvere inestetismi cutanei.

Il medico e chirurgo estetico Gabriella La Rovere nell'articolo "*La bellezza nei secoli*" riporta un excursus molto interessante sull'evoluzione della estetica moderna:

"Per il Medioevo la bellezza è quella adolescenziale in quanto a 25 anni la donna, appesantita dalle gravidanze, viene considerata '*deserto d'amore*'. L'incarnato riluce del candore di un giglio o della neve, proprio ad avvalorare la sua natura virginale. Per aumentare l'impatto visivo luminoso, le donne si depilano la fronte applicando un miscuglio di solfuro naturale di arsenico e calce viva e per evitare la successiva ricrescita dei capelli utilizzavano un composto a base di sangue di pipistrello o di rana, succo di cicuta o ceneri di cavolo bagnato nell'aceto. I capelli sono tassativamente biondi e vanno lavati con un impasto di cenere, bianco d'uovo e sapone. Molto importante l'acconciatura che utilizzava delle ciocche false, dei cuscinetti di crine, il tutto adornato con fili di perle o d'oro. Successivamente il canone della ninfa medievale cede il passo alla donna vera, dalle forme arrotondate, dagli occhi neri e dal caldo incarnato, così come è raffigurata nel dipinto di Tiziano "Venere allo specchio" (1555 circa). È l'epoca di Caterina de' Medici, regina di Francia, fautrice della bellezza barocca ed ambasciatrice del modello italiano all'estero. Le donne dell'epoca risultano ancora bionde: va di moda il cosiddetto "biondo veneziano" ottenuto con un preparato schiarente messo in posa sui capelli, lasciati asciugare al sole utilizzando un cappello a larghe tese che lasciava scoperta la sommità del capo.

L'incarnato è ancora chiaro, ottenuto con l'uso della biacca opaca. La trasparenza del volto è sempre molto importante, espressione di nobiltà e purezza d'animo. La moda scopre il seno rigorosamente incipriato; le mani, anch'esse bianche, indossano ogni notte dei guanti al cui interno si trova un miscuglio schiarente a base di miele, mostarda e mandorle amare. Compagno i finti nei per coprire lentiggini ed altre discromie cutanee. La loro posizione assume significati diversi: assassino quando è accanto all'occhio, malizioso sulla piega del sorriso, sbarazzino sul labbro superiore, sfrontato sul naso, discreto sul labbro inferiore. Risale a questo periodo la parola maquillage con il significato negativo di barare, truccare.

Anche gli uomini non disdegnano l'uso dei belletti e dei profumi. Fa la sua comparsa il rossetto, a uso esclusivo delle persone di rango e indossato indistintamente sia da uomini che da donne.

Si dice che Mazarino si truccasse per sembrare più giovane, con grande vantaggio a livello diplomatico. Nel '600 la donna elegante esalta ancora il pallore del volto, stemperato da un sottile rossore sulle gote. La parola fard, di derivazione francese, ha il significato di 'tenero'. L'abbronzatura è messa al bando e le donne utilizzano dei veli per coprire il décolleté.

Però per Giacomo Casanova (1703-1770), che di donne e di bellezza se ne intendeva, "una donna è mille volte più attraente quando esce dalle braccia di Morfeo che dopo un'accurata toilette".

Siamo giunti nel '700: va ancora di moda il pallore, solo che trattasi di pallore autentico; la cosmetica barocca lascia il posto al volto naturale che esprime i suoi sentimenti, meglio se emaciato e sofferente. È l'epoca delle brune, che ingrandiscono lo sguardo con la belladonna o l'atropina. Nasce la fisionomica, disciplina medica che diagnostica le malattie attraverso i tratti del viso e che deduce il carattere della persona. Per la prima volta la bellezza non soggiace ad un canone ideale: è ancora una bellezza bianca e splendente grazie all'uso delle maschere da notte e dei prodotti esfolianti che cancellano rughe ed efelidi.

All'inizio dell'800 la classe borghese si distingue dal proletariato per la pulizia e lo scrupolo d'igiene. L'abitudine di farsi il bagno cresce di pari passo con l'installazione delle stanze destinate alle abluzioni. Ma ci vorrà molto tempo prima che l'igiene diventi una pratica quotidiana; all'epoca si consigliava di lavarsi i capelli ogni 2 mesi, i piedi ogni 8 giorni ed i denti una volta alla settimana. "Che cos'è la bellezza? Una convenzione, una moneta che ha corso solo in un dato tempo e in un dato luogo" così pensava Henrik Ibsen (1828-1906), autore di Casa di bambola (1879) in cui la protagonista, Nora, preannuncia il movimento femminista: decide di vivere autonomamente nel momento in cui diventa consapevole di non essere, per il marito e per la società che la circonda, che una futile e graziosa bambola. E per l'epoca, la bellezza ideale è caratterizzata dalla sobrietà. Paul Perret sentenzia: "La borghese non si trucca, si dà una sistemata". Il maquillage, che finalmente perde tutti i suoi connotati negativi, utilizza la cipria, il cold-cream ed il mascara. Nel 1863 Charles Baudelaire scrive Eloge du maquillage, in cui riconduce la bellezza all'idea dell'artificio: "Tutto ciò che è bello è il risultato del ragionamento e del calcolo. Tutto ciò che viene dalla natura è orribile".

La mania del bello che contagia la Parigi dell'epoca, colpisce tutte le donne della classe media, soprattutto le operaie e le donne di facili costumi. Impazzano il cancan, il Moulin Rouge e le Folies Bergère e ripresi nei dipinti di Toulouse-Lautrec e Degas. All'immagine della bellezza borghese si contrappone quella popolare, sempre molto truccata, con labbra rosse, occhi bistrati e capelli raccolti di premura.

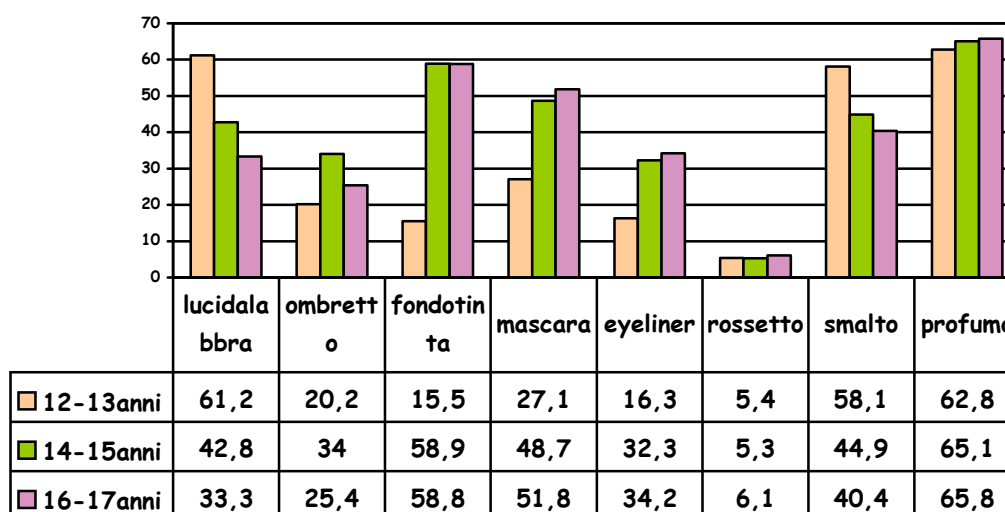
"La donna ha diritto all'esercizio quotidiano dei muscoli e dei nervi: ha diritto a far respirare la pelle, all'igiene dei tessuti, alla gioia del corpo nella sua interezza. Solo così diventerà un essere elegante, sano ed equilibrato, e non sarà più la creatura di peccato e voluttà dipinta in secoli di cattolicesimo moraleggiante" (H.Beranger 1900).

Sono cambiati i tempi: la donna scopre il corpo, fa attività fisica. Finisce l'epoca dei corsetti che modellavano la figura: tutto è demandato alla ginnastica. La donna moderna ha il ventre piatto, il seno piccolo e le spalle muscolose: un corpo androgino che emana ambiguità e che è libero di amare chi vuole. Alla fine degli anni Venti, si scopre il piacere di una pelle femminile abbronzata, non più espressione di appartenenza a una classe sociale inferiore, ma segno di salute e benessere fisico: Coco Chanel istiga le donne ad abbandonare l'ombrello che proteggeva la pelle dai raggi solari, ad eliminare i guanti e ad accorciare le gonne".

Nel mondo odierno la bellezza sembra diventare solo un mero estetismo. Quale canone di bellezza impazzerà nel terzo millennio e quanto sarà condizionato dal consumismo del mercato cosmetico? Il consumo svariato di trucchi da parte delle adolescenti può sicuramente tracciare una possibile risposta.

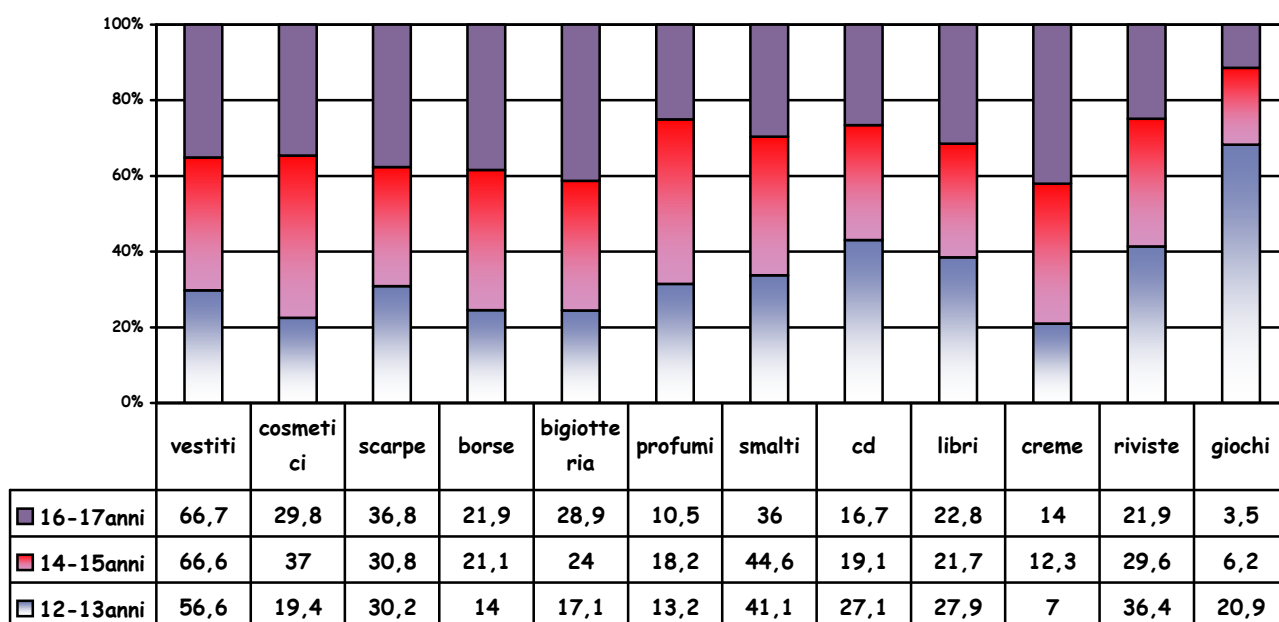
Solo l'1,9% delle ragazze del campione (Graf.26), facente parte di quella che l'Eurispes classifica come *generazione condannata alla bellezza*, non utilizza nessun tipo di cosmetico, contro il 37,2% che ne consuma fino a due, il 48,1% fino a 5 e, infine, il 12,8% che arriva a usare fino a 8 trucchi (il massimo numero possibile inserito negli item).

Graf.26 - Utilizzo dei cosmetici



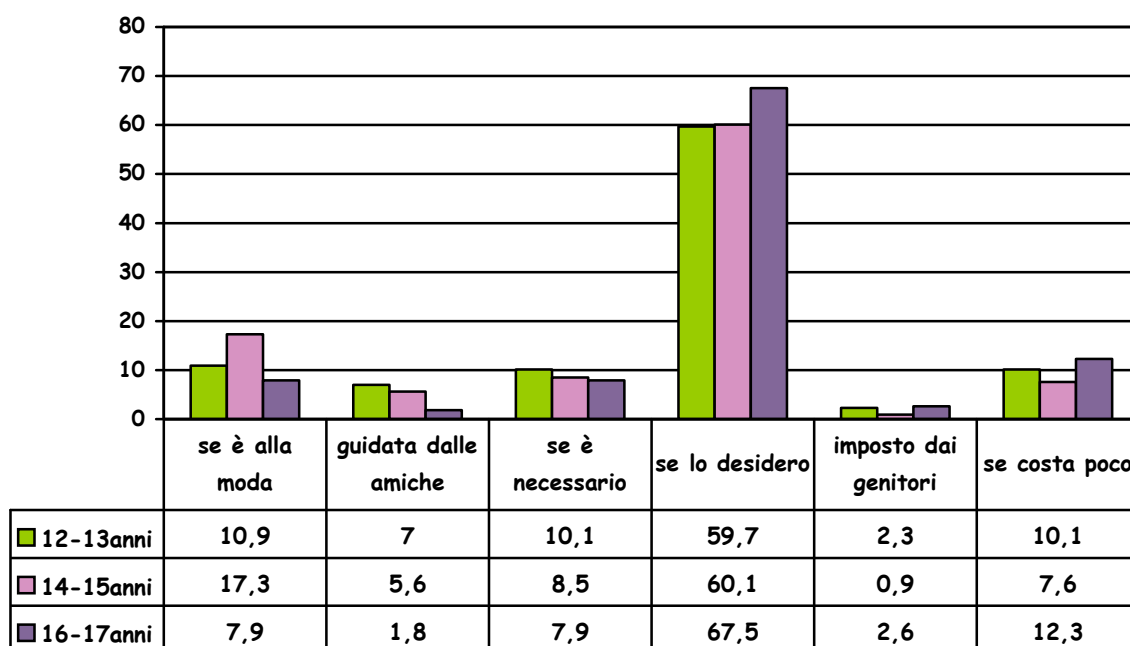
Nell'utilizzo dei trucchi, le preferenze si diversificano molto rispetto le classi di età: le ragazze più piccole prediligono lucidalabbra (61,2%), smalto (58,1%) e profumo (62,8%); le 15enni fanno largo uso di fondotinta (58,9%), mascara (48,7%) e eyeliner (32,3%); le più grandi, infine, oltre a utilizzare massicciamente tutti i cosmetici già sperimentati a 14 anni, fanno rientrare nel loro "abbellimento" quotidiano anche il rossetto (6,1%).

Graf.27 - Cosa acquisti prevalentemente con la tua paghetta settimanale?



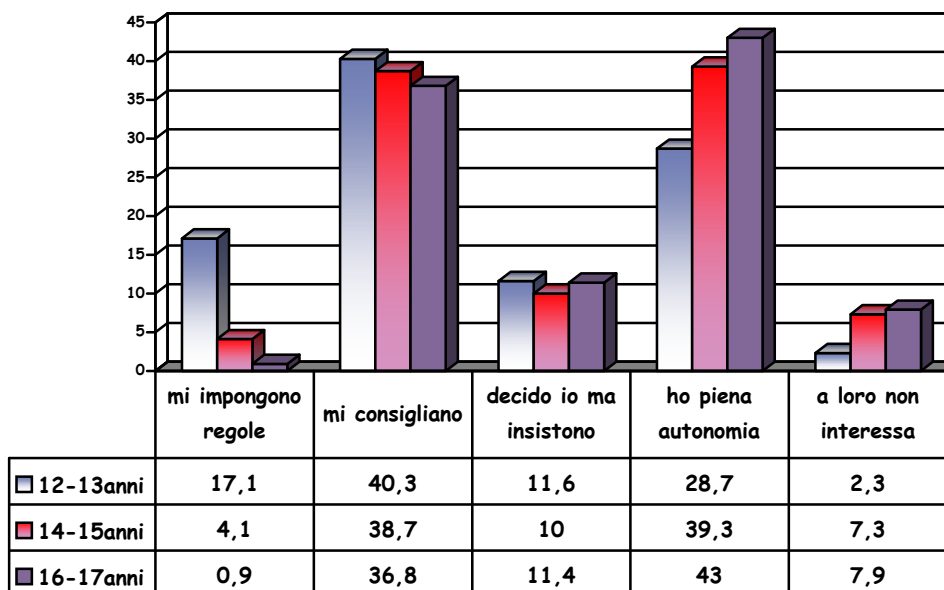
Il campione, complessivamente inteso, con la paghetta settimanale a propria disposizione, fa acquisti di vario tipo e, stilando una classifica decrescente, in valori percentuali sono: vestiti (64,4), smalti (42,1), scarpe (31,8), cosmetici (31,7), riviste (29,6), bigiotteria (23,5), libri (23,3), cd (20,4), borse (19,7), creme viso e corpo (11,5) e giochi (8,9). Come si evince dal Graf.27, questi valori cambiano sensibilmente all'aumentare dell'età: le intervistate più giovani acquistano soprattutto giochi (20,9% contro il 3,5% delle 12-13enni e il 6,2% delle 16-17enni), riviste (36,4% contro il 29,6% e il 21,9%), libri (27,9%) e cd (27,1%). In un qualche modo sembrerebbe di poter dire che la prima classe di età si connota con un profilo ludico - giochi e riviste - ma anche culturale - libri e cd. La situazione si ribalta per le ragazze della fascia intermedia: a 14-15 anni si prediligono cosmetici (37% contro il 19,4% delle più piccole e il 29,8% delle più grandi), profumi (18,2% contro il 13,2% e il 10,5%) e smalti (44,6% contro il 41,1% e il 36%). A fronte di quest'ultimo gruppo, definibile come profilo *estetico*, maggiormente legato alla cosmesi e all'immagine, l'analisi delle risposte delle ragazze più grandi sottolinea che i consumi si spostano sugli accessori: vestiti (66,7%), scarpe (36,8% con quasi 6 punti percentuali di differenza rispetto alle altre componenti del campione) e borse (21,9%).

Graf.28 - Da che cosa ti fai guidare negli acquisti?



A prescindere dai "gruppi di consumo" (ludico-culturale, estetico, di accessoriatto) delle ragazze, gli acquisti personali vengono fatti soprattutto in ragione di un particolare desiderio (Graf.28). In altri termini, si compra in maniera mirata e ponderata qualcosa che si aspira ad avere (59,7% delle 12enni, 60,1% delle 14enni e 67,5% delle 16enni). I genitori non influenzano gli acquisti in alcun modo a favore, invece, delle amiche che soprattutto per le più giovani intervistate hanno un ruolo non del tutto marginale. La convenienza è un aspetto importante, soprattutto per le più grandi, ma non determinante rispetto ad esempio al fattore *moda*: di media, il 10% del campione è interessato anche all'aspetto economico dell'acquisto mentre il 12% al fatto che sia di tendenza.

Graf.29 - Quanto ti condizionano i tuoi genitori sull'abbigliamento e l'esteriorità?



Sull'argomento *abbigliamento e trucco*, i genitori sembrano distanziarsi vieppiù all'aumentare dell'età delle figlie (Graf.29). Tuttavia, mediamente una famiglia su dieci tenta di intervenire su tutto ciò che riguarda l'esteriorità delle ragazze (*decido io ma insistono* per l'11,6% del campione dai 12 ai 13 anni, il 10% delle 14enni e l'11,4% delle 16enni) ma, poi, propendono per lasciare libertà di scelta (*ho piena autonomia* per il 28,7% delle più piccole, il 39,3% delle "intermedie" e il 43% delle più grandi). Le regole riescono ad essere imposte solo per il 17,1% delle preadolescenti (dai 12 ai 13 anni) e la percentuale cade in modo estremamente significativo all'aumentare dell'età. Importante è anche sottolineare la percentuale, in rialzo, delle famiglie che prendono le distanze dalle decisioni estetiche delle giovanissime (dal 2,3% al 7,9%).

Generazione condannata alla bellezza (10°Rapporto Eurispes-Telefono Azzurro sulla condizione dell'infanzia e dell'adolescenza in Italia - anno 2009)

Schiavi di una ossessione estetica Il mercato della medicina del benessere, anno dopo anno, macina utili e addetti con un tasso di crescita medio del 10%. D'altra parte, i dati sono illuminanti: dei circa 150mila interventi di chirurgia plastica effettuati nel 2008 in Italia, 85.500 riguardano pazienti tra i 18 e i 25 anni. La quota di giovani che si sottopongono a questo tipo di interventi è cresciuta nel tempo in maniera esponenziale. Infatti, nel 2002 hanno subito un'operazione chirurgica 54.000 pazienti, nel 2004 sono stati 73.500 e nel 2006 se ne contano 80.000.

La top del ritocco Stando ai risultati di una recente indagine della Swg (2009), il cui obiettivo è stato quello di indagare la propensione delle donne verso gli interventi di chirurgia estetica, emerge un quadro non troppo entusiasmante. Sedere, pancia e fianchi sono in cima alla classifica dei difetti da correggere (84%).

Seguono le gambe poco modellate (41%), il seno da ritoccare (17%), la pelle e il viso (in entrambi i casi 11%). Al contrario, le adolescenti intervistate sembrano andare fiere dei loro capelli, al punto che nessuna di esse vorrebbe che fossero diversi. Tali dati rappresentano un segno della necessità, per una fetta sempre maggiore di popolazione, di adeguare il proprio corpo a modelli mediatici imposti. Bandita, dunque, ogni forma di rotondità, le nuove generazioni hanno difficoltà ad accettarsi completamente per quello che sono e individuano un "pezzo" del corpo che, a loro detta, andrebbe sottoposto a restyling, senza manifestare alcun dubbio o perplessità in merito. Oggi, infatti, la "normalizzazione" della chirurgia estetica è tale che ben il 73% delle minorenni intervistate non avrebbe alcun problema ad ammettere di essersi sottoposta ad un intervento. A questa quota di 16-17enni si aggiunge, poi, un 10% di quelle che ne andrebbero addirittura fiere. Più bassa è, invece, la percentuale di quante tenderebbero a nascondere questa esperienza, probabilmente, per questioni personali di riservatezza (17%). La disinformazione è una delle grandi questioni legate alla chirurgia estetica. Sono consapevoli di ciò anche le giovani intervistate, tanto da reputare scarsa l'informazione fornita sugli interventi di tipo estetico (58%). Per il 4% di esse le notizie diffuse in merito sono addirittura del tutto insufficienti, mentre solo una piccola quota del campione le ritiene esaurienti (7%) o quantomeno sufficienti (19%) da fornire loro gli strumenti necessari per fare una scelta. Le 16-17enni si mostrano, poi, favorevoli ad una legge che regolamenti gli interventi di chirurgia estetica, garantendo al paziente un sistema di informazioni completo sui rischi (85%) o obbligandolo a fornire un consenso scritto di presa visione dei rischi (84%). Inoltre, ben il 79% delle giovani auspica l'adozione di un provvedimento legislativo recante il divieto di sottoporsi ad interventi di chirurgia estetica prima del compimento dei 18 anni di età.

Barbie generation La bellezza corre sul bisturi? La ricerca della perfezione è, oggi, all'estremo e si assiste ad una corsa all'eccesso. Un naso storto, labbra sottili e una seconda di seno possono diventare un vero e proprio problema esistenziale, da risolvere ad ogni costo. A reputare speso inadeguati i propri tratti fisici sono soprattutto gli adolescenti che inseguono un modello di bellezza irraggiungibile, convinti che esso rappresenti una chance in più in quella competizione "all'ultimo fiato" che è diventata la loro vita di ogni giorno.

Secondo un'indagine effettuata dall'Isap nel 2008 tra oltre 20mila chirurghi di 84 paesi, Italia compresa, restano i divi come modelli di riferimento dei giovani. Pur di diventare donne esteticamente perfette, alcune giovani ragazze sono disposte a vivere esperienze a dir poco estreme. È il caso di myfreeimplants.com, un sito vetrina inglese in cui ragazze desiderose di sottoporsi a interventi di chirurgia estetica incontrano virtualmente donatori disposti ad aiutarle economicamente. In cambio offrono chat, videochat e fotografie non sempre caste. Gli interventi di chirurgia estetica hanno, infatti, un costo praticamente impossibile da sostenere per persone non autosufficienti economicamente. Per una rinoplastica si spendono, infatti, tra 6.000 e 10.000 euro, per rifarsi le labbra 500 euro l'anno (filler, un anno di durata), il seno tra 8.000 e 10.000 euro e la liposuzione ai glutei, fianchi e cosce circa 10.000 euro.



E' raro che una persona sia a tal punto contenta del suo aspetto fisico da non aver mai desiderato di modificarlo o migliorarlo. Non è il desiderio di sentirsi meglio che pone un problema. Il problema nasce quando si pensa che attraverso un corpo conforme a un certo numero di aspettative si possa accedere al successo e alla felicità.

Michela Marzano

TEMPO LIBERO

È possibile una definizione condivisa e uniforme di *tempo libero*?

In senso tradizionale, il tempo libero ha una connotazione di residualità rispetto alle cose importanti della vita - studio, lavoro, famiglia e impegni - una zona di svago e di riposo che compensi le fatiche quotidiane. Ma anche un luogo delimitato da precisi confini temporali che può essere annullato dalle urgenze; si tratta di uno spazio gradito, desiderato ma non dovuto, in funzione di nuovi impegni successivi.

In una chiave interpretativa più attuale, il tempo libero rappresenta lo spazio necessario per dare qualità e benessere alla dimensione della vita, dove poter esprimersi nelle proprie potenzialità e interessi. In questa accezione, non esiste una relazione dialettica di interdipendenza tra tempo libero e lavoro bensì diversità e contrapposizione.

C'è, infine, un altro modo di intendere lo svago riconducibile alla necessità di scaricare ogni forma di condizionamento, liberandosi da stress, regole e obblighi. Nella ricerca *Perché mai di serie B?* (Rete regionale degli istituti professionali per l'istruzione nel settore dei servizi sociali, Torino, 2007) la concettualizzazione di tempo libero come "liberatorio" è ben articolata: "Un tempo 'libero' non solo e non prevalentemente tale perché occupabile utilmente in attività dilettevoli, ma anche spesso tempo del tedio, dello 'sclero', un tempo da riempire con tutto ciò che non venga concepito come coartante, in cui le attività svolte vengono scelte con l'intenzionalità di scaricarsi. Ora, avvalendosi di categorie microanalitiche di sociologia della cultura, sembra legittimo asserire che *scaricare* sia così diventato il leit-motiv di un'epoca che quasi non riesce più a fare adeguatamente i conti con l'accumulo di stress che la percezione della rischiosità del mondo circostante le procura. La televisione (...) è pertanto vista non in quanto interessante, ma per scaricarsi; in discoteca ci si va non primariamente per incontrare amici, ma appunto per scaricare le tensioni accumulate, la vacanza è percepita non come occasione per ritemperare lo spirito, ma come il momento dello *scarico mentale* per eccellenza...Scaricare equivale a *non pensare a niente, a staccare momentaneamente la spina*. La nostra epoca sembra spesso aver introiettato il modello binario dell'informatica: *in*, siamo 'accesi', passa corrente; *off*, siamo 'spenti', 'scarichiamo' e basta, la corrente non passa più. Il pensiero opprime, la paura di ciò che può accadere paralizza: ecco allora la necessità di svuotarsi, di trovare delle specie di purganti sociali che aiutino a purificarsi, ad abbandonare la tristezza. Senza spesso accorgersi che stordirsi non equivale a liberarsi, che rimuovere i problemi non equivale a risolverli, ma solo a differirli nel tempo".

Una nuova cultura si diffonde rapidamente nel mondo per contrastare la iperattività: lo Slow Movement

Studi recenti hanno dimostrato che la maggior parte delle persone che vivono nei paesi industrializzati non sono più in grado di apprezzare e di godersi il tempo libero. Sono coscienti di un notevole aumento del ritmo di vita, e non riescono a resistere alla voglia e al bisogno di essere sempre più occupati. Il “movimento lento” investe sulla cultura del fare le cose una dopo l'altra, smettendo di anelare alla perfezione. Nel 2008, è stato scritto da un giornalista britannico quello che è diventato la Bibbia dello Slow Movement:*E vinse la tartaruga. Elogio della lentezza: rallentare per vivere meglio.* Il libro, tradotto a livello mondiale è un manifesto che denuncia la spirale delle attività da svolgere, degli obiettivi da raggiungere, della rapidità con cui il tutto si svolge...cose che, secondo l'autore, non portano nessun beneficio. “*Penso che questa cultura della*

Tempo libero, penultime le donne italiane

Insieme alle francesi, vengono solo prima delle lituane. Leggono e guardano la televisione Ora d'aria. Lavorano più degli uomini ma ciò che manca è il tempo per sé.

Parla Chiara Saraceno

A prendere sul serio i dati tratti da una recente indagine Multiscopo dell'Istat titolata "Uso del tempo", le donne italiane tra i venti e i settantaquattro anni detengono almeno due record negativi. Il primo. Godono di una quantità di tempo libero inferiore rispetto a quello che la società concede ai loro compagni "maschi": quattro ore e cinquanta minuti contro le cinque e otto minuti di cui godono gli uomini. Una manciata di secondi che fa la differenza. Il secondo: insieme alle francesi – e sempre quanto a tempo libero – occupano la penultima posizione nella graduatoria europea, subito prima delle lituane. Lo svantaggio – secondo l'Istat – parte dalla prima infanzia quando, già intorno ai dieci anni, le bambine dedicano una parte del loro tempo alle attività domestiche o allo studio, più dei loro compagni. Quindi, adolescenti, ancora arrancano dietro ai loro brufolosi amici alla ricerca spasmodica di un'ora di libertà. Magro il bottino: quattro ore e 41 minuti contro e 28' elargite ai fanciulli di sesso maschile.

Carta Europea per l'uguaglianza e la parità delle donne e degli uomini nella vita locale. Elaborata nel 2006 dal Consiglio dei Comuni e delle Regioni d'Europa.

Articolo 20 - Cultura, sport e tempo libero

1. Il firmatario riconosce il diritto per tutte/i di prendere parte alla vita culturale e di usufruire della vita artistica.
2. Il firmatario riconosce inoltre il ruolo dello sport nell'arricchimento della vita della comunità e nella garanzia del diritto alla salute, così come definito nell'articolo 14. Riconosce che le donne e gli uomini hanno diritto al pari accesso alle attività e agli impianti culturali, sportivi e del tempo libero.
3. Riconosce che le donne e gli uomini hanno esperienza ed interessi diversi in materia di cultura, sport e tempo libero e che possono verificarsi azioni stereotipate di genere. S'impegna quindi ad attuare o a promuovere,

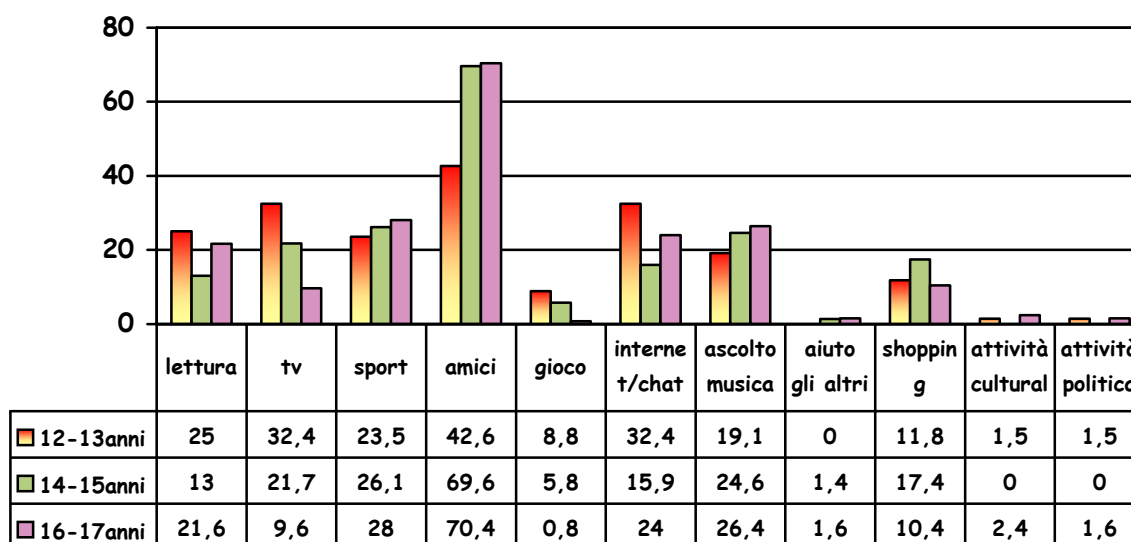
Il tempo libero e la frattura generazionale (in *Adolescenti e tempo libero*, a cura del Centro d'iniziativa per l'Europa, dicembre 2008)

Per le generazioni dal secondo dopoguerra in poi, da quando cioè gli adolescenti hanno iniziato ad assaporare, a livello di massa, il piacere di un tempo non solo breve ed intermittente nelle fatiche tra una settimana e l'altra, ma sensibilmente più esteso fino ad includere non poche ore a disposizione nell'arco della stessa giornata, la relazione con i genitori (e, in parte, quella con gli insegnanti) è andata mutando aspetto e forma anche relativamente alla fruizione del tempo libero. Si è cioè instaurato un rapporto dialettico, non di rado anche molto conflittuale, che ha messo e mette a dura prova l'autorità dei genitori, in modo inimmaginabile fino agli anni Cinquanta. Per un verso, tale tempo, sottraendosi tendenzialmente al controllo diretto dei genitori (appunto perché ampio e libero), li ha posti nella condizione obbligata di disciplinarne l'uso da parte dei figli in forme più o meno restrittive (orari, permessi, limiti all'accesso di luoghi o alla frequentazione di persone, vincoli sull'uso di certi beni familiari, ecc.); per un altro verso, l'incremento del benessere – quantomeno rispetto alla disponibilità ed alla accessibilità ampia di beni di consumo -, la diffusione di modelli comportamentali “evoluti” o ritenuti tali, la spinta inarrestabile verso modelli di vita più edonistici hanno inesorabilmente determinato nei ragazzi la pressione sempre più insistente verso margini di maggiore autonomia di decisione e libertà

In tal modo, la trasgressione, che una volta era nel tempo libero l'incursione consapevole e in qualche modo autocontrollata nella zona del proibito, nella speranza di evitare la sanzione qualora si venisse scoperti, rappresenta oggi più banalmente anch'essa un oggetto di consumo che ha perso in buona parte il suo potere di seduzione, appunto perché fin troppo

Per gli adolescenti da sempre l'esperienza con il mondo esterno si manifesta mediante la fruizione del tempo libero che può concretizzarsi in modalità ludiche oppure in esperienze via via più complesse. In questo senso il "divertimento" si configura come una dimensione centrale per l'identità e la socialità dei giovani; si connette ad un modo di vivere e disegnare lo spazio, produce domande di beni, molti dei quali hanno una natura prevalentemente relazionale. In questa prospettiva, il tempo libero acquisisce una rilevanza particolare e si dilata fino a comprendere le attività del divertimento individuale e collettivo, le attività culturali e comunicative, l'otium creativo, il viaggio come percorso di esplorazione di mondi reali e immaginari. L'idea che il tempo libero sia soprattutto divertimento deve essere interpretata con attenzione perché per i ragazzi costituisce in larga misura un'occasione di comunicazione interpersonale, esterna agli ambiti sociali della scuola e della famiglia.

Graf.30 - Attività prevalente nel proprio tempo libero



L'attività prediletta dalle ragazze del campione (Graf.30) è la frequentazione del gruppo di amici, preferenza in notevole aumento al crescere dell'età: dal 42,6% della prima classe di età si passa al 69,6% della seconda e al 70,4% delle più grandi. La ricerca di incontro e confronto con i coetanei è, di fatto, l'occupazione preferita per lo svago e il divertimento. Ma, al di là dei momenti di socialità, si sposta il raggio di interesse su attività più "solitarie" o comunque autonomamente costruite e create: navigare in internet (soprattutto chat e social network) per il 32,4% delle più giovani e ascoltare musica per il 26,4% delle più grandi.

Lo sport detiene un posto molto importante nella quotidianità delle adolescenti, aumentando con costanza dai 12 anni (23,5%) in poi (26,1% a 14 anni e 28% a 16 anni).

La Tv è rilevante soprattutto per le più giovani (32,4%) perdendo progressivamente di attrattiva, probabilmente a fronte di una maggiore disponibilità di libertà e di indipendenza. Scarsa importanza rivestono, purtroppo, le attività culturali (mediamente 1,3%) e la lettura che è preferita, a parte il gap dei 15 anni in cui 'crolla' al 13%, da più di 1 ragazza su 5 (punta massima del 25% a 12 anni).

L'analisi dei dati locali non riserva grandi scostamenti rispetto alla media nazionale, così come rilevato dal già citato 10° rapporto Eurispes-Telefono Azzurro: "I ragazzi amano dedicarsi all'ascolto della musica (87%, di cui abbastanza 39,7% e molto 47,3%) e passano il proprio tempo libero davanti allo schermo di un pc: chattare, aggiornare il proprio profilo su Facebook e scaricare contenuti digitali, sono solo alcune delle innumerevoli opportunità messe a disposizione oggi dalla rete Internet (77,9%, di cui abbastanza 42,2% e molto 35,7%). Preferisce la tv, il 66,5% (di cui abbastanza 45,8% e molto 20,7%), mentre adorano il movimento il 56,9% (di cui abbastanza 28,2% e molto 28,7%) degli adolescenti, che occupano il proprio tempo libero praticando sport. (...) Sono 'per niente' 71,8% o 'poco' 16,3% propensi a dedicare agli altri il proprio tempo libero svolgendo attività di volontariato e sono, inoltre, restii alla lettura di fumetti (87,5%, di cui per niente 66,3% e poco 21,2%) e di libri (59,8%, di cui per niente 29,4% e poco 30,4%).".

Una riflessione più approfondita va fatta per quanto riguarda l'utilizzo da parte degli adolescenti dei media, in particolar modo Internet e televisione. La diffusione del primo, è massicciamente in crescita soprattutto tra le ragazze italiane. Nel 2000 solo il 37% aveva in casa un personal computer e nella grande maggioranza dei casi senza un collegamento internet. Oggi il 97% ha un computer in casa, il 51% (le donne raggiungono quota 55%) si collega tutti i giorni a internet e il 16,7% lo fa per più di tre ore al giorno.

Chat e messenger sono utilizzati da oltre il 75% degli adolescenti e circa l'80% è abituale frequentatore di YouTube. Il 41% ha un proprio blog e il 71,1% possiede un profilo su Facebook.

Il computer è, inoltre, diventato sempre più "personal", nel senso che oltre il 54% lo ha nella propria stanza da letto e il 21,7% naviga in Internet la sera prima di addormentarsi.

Citando il rapporto Eurispes, nello specifico, i social network consentono, per il campione dell'indagine, un modo per *fare comunità a distanza*. "Il 28,7% degli adolescenti ritiene che i social network siano utili strumenti per rimanere in contatto con gli amici di sempre e con quelli che si trovano lontano o non si frequentano da molto tempo (23,6%). Fare nuove conoscenze rappresenta il motivo principale per cui il 14,9% dei ragazzi ha deciso di affacciarsi al mondo delle reti sociali sul web. Alcuni social dispongono di particolari applicazioni (giochi, gruppi, test) che rappresentano, per il 10,4% dei ragazzi una possibile alternativa per riempire il tempo libero. Ridotta, invece, appare la parte di campione che sfrutta questi mezzi di comunicazione per rintracciare notizie su eventi o argomenti di proprio

interesse (2,8%). Le opinioni negative sull'argomento coinvolgono solo il 13% degli adolescenti che, nell'8% dei casi, considera i social solo una perdita di tempo e, per il 5%, sono convinti che usarli possa mettere a rischio la riservatezza personale. Tra i 16 e i 19 anni i social network vengono considerati utili strumenti per recuperare vecchie amicizie (24,6% contro 22,1% dei 12-15enni). I più piccoli, invece, considerano che essere membro di una comunità virtuale possa essere un buon modo per mantenere le amicizie (29,6% vs 28,1%) e per avere l'opportunità di conoscere persone nuove (15,9% vs 14,3%)”.

Musica, TV, Internet sono i nuovi tre baluardi del tempo libero degli adolescenti e la percentuale di ragazze che li considerano lo svago principale nei momenti extrascolastici, lo dimostra. Probabilmente questi “ambienti” così diffusi e praticati, sono la testimonianza di una fruizione che va oltre i segni della modernità assumendo i connotati di un cambiamento antropologico fondato su nuovi modelli di comunicazione.

L'ascolto della musica (23,4% del campione), Internet (24,1%) e la TV (21,2%) impegnano significativamente le ragazze intervistate, trasversalmente alla variabile età e alla variabile provenienza territoriale.

Si tratta, quindi, di un fenomeno imponente che incide in modo sostanziale sul comportamento dei giovani anche in famiglia e a scuola. E gli adulti di riferimento non possono esimersi dal prendere in considerazione le nuove modalità di comunicare e di vivere la quotidianità giovanile, ai fini delle regole o delle condizioni da stabilire.

Difatti, non è possibile attualmente gestire relazioni educative che siano incisive nella crescita degli adolescenti senza tener conto della consuetudine che hanno con Pc e TV, talmente radicate nella loro vita da assumere probabilmente la connotazione di priorità assoluta e indispensabile.

Internet: nemico o alleato? (di M. Giannantonio nel 10° Rapporto Eurispes)

Gli adolescenti nella grande ragnatela mondiale. Il web diventa per l'adolescente il metodo sicuramente più rapido ed efficace per entrare in contatto con una rete sociale con cui confrontarsi ed in cui identificarsi. Questa rete è vasta, praticamente illimitata e permette al giovane di ricercare e selezionare l'ambito sociale in cui meglio esprimere la propria identità o, ancora di più, l'immagine illusoria e idealizzata che si vuole mostrare del proprio "io".

Hikikomori e internet addiction. Nel moderno mondo adolescenziale e giovanile, più sensibile ed esposto ai cambiamenti, si possono evidenziare diverse nuove espressioni di disagio mentale e comportamentale, che, per la loro diffusione, assumono il ruolo di patologie sociali. Un numero crescente di adolescenti e di giovani si ritrovano alla ricerca esasperata di stimoli intensi e di sensazioni forti (Sensation Seeking), dettata da una sorta di insensibilità alle gratificazioni della vita quotidiana. La soglia di tale gratificazione sempre più alta, li rende sempre più abulici, annoiati, incapaci, persino, di saper dilazionare la fruizione degli oggetti desiderati. Vivono in una sorta di deserto emozionale, con elementi residuali di comunicazione interpersonale ridotti all'espressione d'aggressività o sottomissione. Tale patologia, descritta nella letteratura psichiatrica giapponese come Hikikomori, letteralmente "stare in disparte, isolarsi" sta ad indicare un fenomeno comportamentale riguardante gli adolescenti e i giovani postadolescenti in cui si rigetta la vita pubblica e si tende ad evitare qualsiasi coinvolgimento sociale. Si tende quindi ad isolarsi chiudendosi nelle proprie case e interrompendo ogni genere di rapporto con gli altri, fuori dalle mura domestiche. L'hikikomori diventa schiavo della propria vita sedentaria, gioca con videogiochi e guarda la televisione durante tutto il proprio tempo libero. L'unico mezzo di comunicazione che usa è Internet, con cui si crea un vero e proprio mondo tutto suo, con amici conosciuti online. Secondo una stima del Ministero della Sanità giapponese il 20% degli adolescenti maschi giapponesi sarebbero hikikomori. In realtà sembrerebbe che questo 'stato' affligga non soltanto i ragazzi, ma anche le ragazze.

L'uso di Internet e altri media, come riportato da vari studi, ha poi ulteriori importanti effetti sulla salute mentale e sul benessere sociale su un po' tutti gli adolescenti in generale. Alcuni riportano associazioni tra uso della televisione e disagi come l'obesità, i disturbi dell'attenzione, gli scarsi risultati scolastici e la violenza. In modo analogo recenti studi sull'uso ossessivo di Internet, definito Internet Addiction, hanno mostrato effetti negativi sul benessere sociale. Inoltre nei bambini di scuola elementare è stata rilevata una relazione significativa tra uso di Internet e il Disturbo da Deficit di Attenzione e Iperattività (ADHD). Ancora, altri studi hanno riportato similitudini tra la dipendenza da videogiochi al computer e il gioco d'azzardo patologico o la dipendenza da sostanze.

MODELLI DI RIFERIMENTO

Nella letteratura scientifica più recente è ormai superato il concetto di adolescenza come crisi e passaggio all'età adulta e si sta affermando una concezione di questa età come fase autonoma e prolungata dello sviluppo umano, in cui bisogna affrontare una molteplicità di sfide, ma per se stessa normale e non necessariamente patologica. Durante questo periodo i ragazzi costruiscono la propria identità e in questo processo l'elemento sociale appare particolarmente condizionante. Infatti, l'adolescente trova conferma o disconferma della propria identità soprattutto nell'incontro e nel confronto con gli altri, nella vita di relazione con i coetanei, con gli adulti significativi e con le istituzioni. E, oggi più che mai, possiamo includere in questo confronto anche i mass media e i modelli proposti primariamente dalla TV.

La personalità di ogni essere umano si costruisce nel tempo potenziando le proprie peculiarità ma anche utilizzando gli stimoli provenienti dall'ambiente esterno. I condizionamenti sociali positivi e negativi sono quelli che più direttamente incidono sulla crescita del giovane e i problemi che può incontrare nel suo percorso di costruzione derivano proprio dalla complessità sociale.

I cambiamenti cui sono soggetti gli adolescenti sono biologici, fisici, cognitivi e relazionali, associati alla ricerca della propria identità e alla confusione intrinseca legata alla negoziazione e alla regolazione dei confini e della distanza emotiva tra la propria famiglia e il mondo esterno. Date queste premesse, è chiaro che possono emergere disturbi di vario tipo, manifestazioni depressive e comportamenti rischiosi. Tuttavia, nella grande maggioranza dei casi, le tensioni adolescenziali non esplodono in modo irrimediabile. I segni della crisi sono contenuti ed evolvono positivamente anche se esiste un disagio evolutivo che va ascoltato.

Tale esigenza appare forte nella società odierna in cui il moltiplicarsi delle appartenenze a gruppi diversi comporta l'impossibilità di essere definiti attraverso un unico criterio di identificazione. E gli stimoli sociali cresciuti in modo esponenziale insieme alle possibilità offerte all'azione individuale costringe l'adolescente a una sorta di percorso di sopravvivenza nel quale è comunque chiamato a farsi carico personalmente delle responsabilità legate alla decisione sugli orientamenti del proprio agire. E le risposte che i ragazzi danno non sono sempre accettate dalla collettività e non sono sempre sotto l'egida dell'autotutela.

Nello specifico, i compiti evolutivi degli adolescenti sono: sapersi adattare ai rapidi e rilevanti cambiamenti somatici e saper ricostruire una unità somato-psichica soddisfacente; accettare le proprie pulsioni e padroneggiarle secondo valori condivisi; sapere instaurare e mantenere rapporti con i coetanei dello stesso sesso e di sesso diverso; partecipare a gruppi; sviluppare indipendenza e autonomia; stabilire una interazione adeguata con le istituzioni sociali; operare scelte relative a un proprio sistema di valori; progettare il proprio futuro. La molteplicità di questi compiti dovrebbe consentire la costruzione di una identità equilibrata, serena e ricca di fiducia. Ma sembra oggi una impresa ardua. Ciò che il mondo degli adulti propone loro assomiglia sempre di più a un percorso di sopravvivenza nel quale essi devono passare volenti o nolenti per arrivare all'età adulta, tendenzialmente senza tante ferite. Il mondo in cui vivono gli adolescenti è pieno di paradossi: li incita al consumo di qualsiasi cosa e poi si lamenta quando effettivamente pratica tali consumi; li incita ad assumere una filosofia di fondo basata sull'idea del rischio e poi si lamenta quando i ragazzi portano questo atteggiamento al limite; li invita a considerare tutto sempre possibile e poi si lamenta quando non costruiscono progetti seri; li invita a considerare tutto legittimo e poi si lamenta che non hanno più i valori di una volta. Certo, non tutte le responsabilità dei comportamenti adolescenziali sono da attribuirsi alla società. È doveroso sempre sottolineare le responsabilità personali che non possono essere tralasciate.

Sicuramente il mondo adulto dovrebbe cogliere queste occasioni per sviluppare una seria riflessione su se stesso e su cosa mette a disposizione dei giovani affinché i giudizi e le valutazioni che si operano sul mondo dei giovani siano in futuro meno ricchi di ipocrisia e falsità.

Attualmente, lo sviluppo identitario degli adolescenti incontra e spesso si scontra con i messaggi, gli stereotipi e i modelli proposti dai mass media, nei quali sono immersi fin da piccoli, come evidenziato dai dati di fruizione. E, spesso, l'identificazione del ragazzo o della ragazza con personaggi negativi o irraggiungibili, avviene con il placet dei genitori. Non è un caso che i bambini siano diventati negli ultimi 10 anni sempre più i protagonisti di spot, trasmissioni, sfilate, sotto l'egida degli adulti accompagnatori e sollecitatori di una ricerca spasmodica della notorietà come fosse valore aggiunto della propria immagine.

Il Rapporto Eurispes definisce i bambini come macchine da guerra dell'immagine pubblicitaria e riporta dati estremamente significativi a supporto di questa considerazione. "Secondo quanto riferito da una famosa società di casting da noi interpellata, le selezioni effettuate dalle agenzie sono in media 4/5 a settimana con una partecipazione giornaliera di circa 150 bambini per volta. Un bambino può guadagnare, per un redazionale, che consiste in una fotografia non in primo piano, sugli 80 euro circa, mentre per una campagna pubblicitaria si può arrivare a 150 euro. Per un intero catalogo il *quantum* corrisposto al bambino/genitore è di circa 300 euro fino a raggiungere somme che vanno da 500 a 1.000 euro per uno spot che consiste in una fotografia nella quale il bambino risulta in primo piano da protagonista della campagna pubblicitaria.

Sono sempre più, così, i bambini e i genitori coinvolti a partecipare agli innumerevoli provini che nell'ambito pubblicitario e televisivo si svolgono soprattutto nelle agenzie di *scouting* per bambini di Roma e Milano. La moda, in particolare quella per l'infanzia, costituisce lo spazio più rilevante di tale mercato.

Nelle diverse edizioni del Rapporto Infanzia e Adolescenza di Eurispes e Telefono Azzurro è stato più volte evidenziato lo stress dei bambini legato alle eccessive aspettative dei genitori, spinti da un frenetico desiderio di fare dei propri figli delle macchine da guerra dell'immagine e della perfezione. In questo contesto di smania genitoriale trovano facile spazio coloro che trasformano tale brama in business.

Come quantificare nel nostro Paese, la partecipazione dei bambini e degli adolescenti nel mondo dello spettacolo e della moda? I dati del Fondo pensioni dello spettacolo dell'Enpals indicano che nel 2008 sono diminuiti del 34,9%, rispetto ai due anni precedenti, i contribuenti delle fasce d'età dei più giovani (minori di 14 anni) mentre sono quasi raddoppiate di numero le prestazioni femminili nella fascia d'età 15-19 anni. In particolare, nell'ambito dello spettacolo, dal 2006 al 2008 la quota di contribuenti di sesso femminile tra i 15 e i 19 anni è aumentata da 2.747 a 4.911 unità (+44%). Anche le ragazze tra i 20 e i 24 anni e tra i 25 e i 29 anni sono nettamente aumentate mentre tutte le altre fasce d'età, maschi e femmine, sono rimaste costanti nei numeri, se non diminuite".

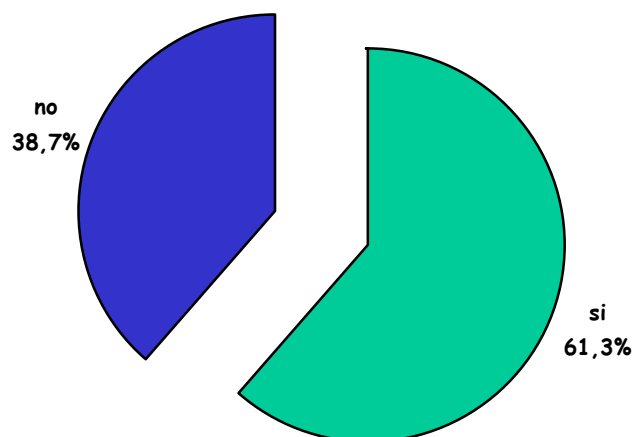
"(.....) **L'importante è apparire.** La società di produzione televisiva Endemol in 10 anni di trasmissione *Il Grande fratello* ha fatto più di 165 mila provini. I casting sono ogni anno circa 45/50 a ciascuno dei quali partecipano pressappoco 3mila persone. I ruoli più gettonati per i programmi Mediaset sono la showgirl, i tronisti, il partecipante non vip ai reality ma solo il 3-4% delle decine di migliaia di candidature riesce ad entrare in una agenzia che gli permetta poi di lavorare.

Le implicazioni che i modelli proposti dalla televisione e veicolati su Internet prospettano, comportano inevitabilmente dei riflessi nella sfera della sessualità e del rapporto tra generi negli adolescenti i quali, in questa fase di crescita e di scoperta, sono facilmente suggestionabili e

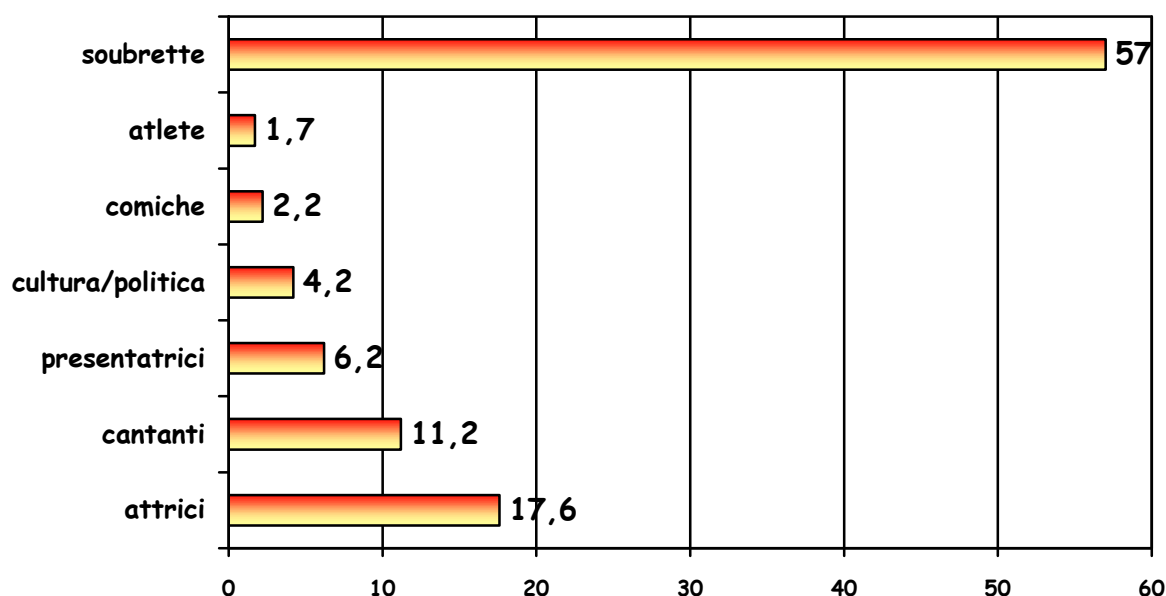
spesso in contrasto con quanto proposto dagli adulti. I bambini di oggi sono spettatori da un lato dei modelli proposti dal mondo della pubblicità che evoca una realtà immaginaria costituita da bambini riccamente abbigliati e sempre felici; dall'altro di quei programmi rivolti ai più grandi nei quali la notorietà, l'ambizione e la "sessualizzazione" di ogni comportamento diventano una formula esistenziale. Nonostante le sanzioni più volte adottate dall'Autorità per le garanzie delle comunicazioni nell'ambito della violazione dei principi che regolamentano i contenuti delle reti televisive, i bambini sono spesso spettatori di programmi non adeguati alla loro età in quanto racchiudono contenuti non sempre così educativi. Ormai da molti anni alcuni programmi rivolti ai ragazzi e alle ragazze nelle fasce orarie del primo pomeriggio, esposte quindi alla visione anche dei più piccoli, presentano sfide nelle quali il fine ultimo ed unico consiste nel conquistare un ragazzo. Duelli spesso triviali tra ragazze che si contendono lo stesso ragazzo. Se ne trae una tipologia di relazione tra generi lesiva della dignità della persona ed in particolar modo della donna. Le cronache riportano sempre più casi di giovani ragazze che per avere uno spazio televisivo o per ottenere qualche favore prestano se stesse, a pagamento. Ragazze che fanno del loro corpo merce di scambio negoziando, in alcuni contesti, qualunque tipo di prestazione, da un sorriso ad una presenza ad una festa.

Essere grandi per molti adolescenti di questi tempi significa principalmente apparire, far parlare di sé per acquisire un ruolo sociale che si manifesta con l'ostentazione del successo e del proprio corpo. Successo, di qualunque tipo: dalla comparsa in Tv o nello spot pubblicitario alla partecipazione a programmi televisivi, dal video trasmesso tramite sms al video su Youtube, senza una minima discriminazione sulla qualità del contenuto".

Graf.31 - Hai modelli di riferimento nella tv, spettacolo, cultura, politica?



Graf.31 bis - Se sì, quali sono?



Questa domanda, a risposta aperta, ha visto l'indicazione di diversi nomi soprattutto del mondo dello spettacolo che per le ragazze, senza differenze significative per età e per distretto di appartenenza, rappresentano un modello di riferimento. Considerando che 358 intervistate su 584 – pari al 61,3% (Graf.31) – hanno indicato nomi di donne a cui si ispirano, sono state create, ai fini dell'analisi statistica, delle categorie: attrici (Julia Roberts, Angelina Jolie, Sabrina Ferilli, Nicole Kidman, Monica Bellucci, ma anche le giovani emergenti Vittoria Puccini, Michela Quattrocioche,...), cantanti (Laura Pausini, Avril Lavigne, Rihanna, Jennifer Lopez, Hillary Duff,...), presentatrici (Simona Ventura, Alessia Marcuzzi, Barbara d'Urso, Maria de Filippi,...), donne di cultura/politica/scienza (Rita Levi Montalcini, Margherita Hack, Anna Finocchiaro,...), comiche (Luciana Littizzetto, Geppy Cucciari,...), atlete/sportive (Federica Pellegrini, Margherita Grambassi,...) e soubrette (Michelle Hunziker, Belen Rodriguez, Elisabetta Canalis, Ilary Blasi, ma anche veline, partecipanti ai reality, opinioniste di trasmissioni).

Le adolescenti dell'indagine locale, indipendentemente dalla classe di età e dalla zona di residenza, si ispirano per il 57% a modelli del mondo della Tv (Graf.31bis) e in seconda battuta, ma con un grande scarto, al cinema (17,6%). Gli altri ambiti di notorietà sono scarsamente presi in considerazione: le cantanti sono ammirate da poco più di 1 ragazza su 10; le presentatrici dal 6,2% (da considerare anche il fatto che nel mondo televisivo italiano le donne che esercitano questo lavoro con credibilità, ci arrivano relativamente tardi e probabilmente non costituiscono più un esempio di prossimità per le adolescenti); infine, nomi femminili di eccellenza nella cultura e nello sport sembrano essere molto distanti dalle giovanissime (rispettivamente 4,2% e 1,7%).

Da evidenziare, nello specifico del gruppo *soubrette*, come alcuni nomi facciano veramente da ariete per le aspirazioni delle ragazze: Michelle Hunziker ha il 24,3% delle preferenze, Belen Rodriguez il 6,1% e Elisabetta Canalis il 3,1%.

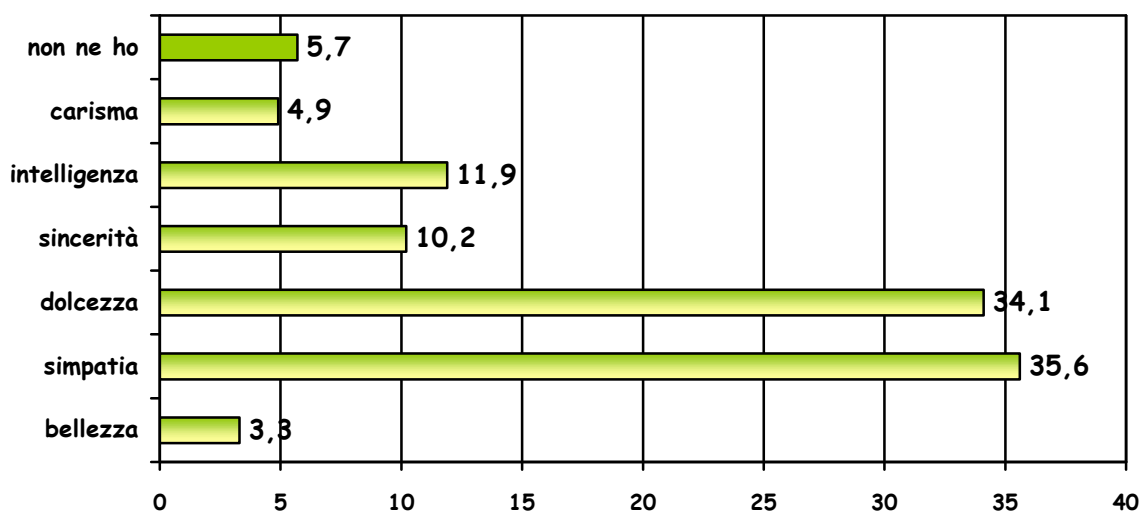
Senza idoli o fan di se stessi? (in 10° Rapporto Eurispes-Telefono Azzurro)

Per la maggior parte (38,8%) gli adolescenti dichiarano di non voler assomigliare a nessuno in particolare. Tuttavia, tra i personaggi proposti, l'8,4% vorrebbe assomigliare a Barack Obama, il 5,3% a Valentino Rossi, il 4,9% a Belen Rodriguez, il 3,8% alla scrittrice K.K.Rowling, il 3,7% a Luciana Littizzetto, il 3,4% a Paris Hilton, il 3,2% al premio Nobel Rita Levi Montalcini; il 3% vorrebbe assomigliare allo showman Fiorello; il 2% a Fabrizio Corona e solo l'1,9% a Roberto Saviano. Nella voce "altro" (19,4%) i ragazzi hanno specificato a chi

Se la maggior parte degli adolescenti, sia a livello nazionale che a livello locale, sembra seguire un modello di riferimento, 1 su 3 comunque è centrato sulla propria personalità e non ha idoli.

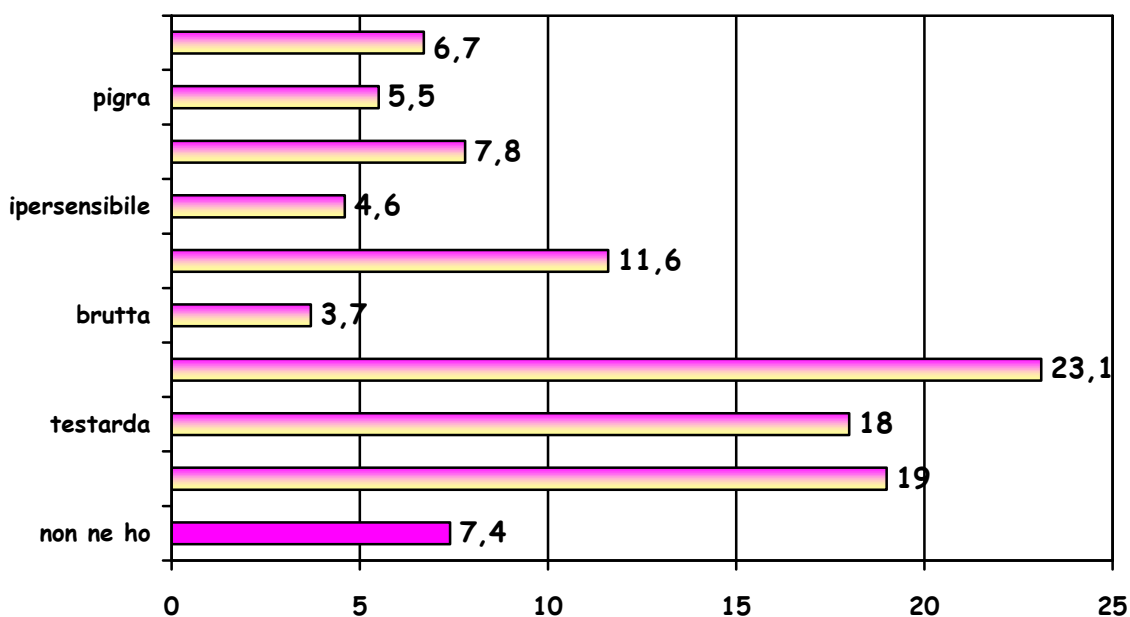
Le ragazze della nostra indagine sono fortemente guidate dalle donne famose del momento e, alla domanda di definire un proprio pregio e un proprio difetto, mostrano grande spirito critico e diventano assolutamente severe nel giudizio su di sé.

Graf.32 - Qual è il tuo miglior pregio?



Nonostante i punti di riferimento per le giovanissime siano da ricercare soprattutto nel mondo dello spettacolo e, soprattutto nel gruppo delle soubrette e delle showgirl, le qualità riconosciute maggiormente costitutive della propria personalità (Graf.32) sono, quasi a pari merito, simpatia e dolcezza (rispettivamente per il 35,6% e per il 34,1%). Solo il 3,3% ritiene di essere innanzitutto bella e dall'aspetto fisico prorompente. Valori poco eclatanti sono relativi all'intelligenza e alla sincerità: poco più di 1 ragazza su 10 ritiene di averli come miglior pregio.

Graf.33 - Qual è il tuo peggior difetto?



Nonostante la *sensibilità* (Graf.13) e la *dolcezza* (Graf.15) siano considerate qualità tipicamente femminili, le adolescenti sembrano soprattutto aggressive: si definisce irascibile il 23,1% del campione (Graf.33). Anche la testardaggine e la permalosità riscontrano percentuali elevate (rispettivamente 18% e 19%) in contraddizione, quindi, con lo stereotipo che vedrebbe il genere femminile come piuttosto remissivo (Graf.15), contraddizione che si evince anche dalla quota delle ragazze che reputano un grande difetto la timidezza (11,6%) e l'ipersensibilità (4,6%). Sembra quasi che le giovanissime cerchino di combattere contro dei pregiudizi che le vorrebbe docili e mansuete e per scrollarsi questa pesante etichetta utilizzano modalità di rapporto all'insegna dell'irruenza.

"Quando le nostre nonne erano piccole, si insegnava loro a essere docili e sagge: imparavano a ricamare e a cucinare; si preparavano a essere delle brave casalinghe. Le si scoraggiava quando volevano continuare gli studi; si diceva loro che la natura le aveva fatte fragili e meno intelligenti degli uomini; le si spingeva a diventare 'regine della casa' e a lasciare il resto ai mariti. Oggi, le cose sono cambiate. Noi donne ci laureiamo, diventiamo manager, assumiamo responsabilità pubbliche. Facciamo i medici, i giudici, gli avvocati, i professori universitari.

Ma cosa faranno le nostre figlie e le nostre nipoti? Continueranno a lottare per la parità uomo/donna, per assicurare l'uguaglianza di diritto e di fatto tra gli uomini e le donne, convinte che il loro valore non sia inferiore a quello degli uomini e che possono eccellere in ogni campo del sapere e della vita lavorativa, oppure cederanno alla tentazione, purtroppo sempre più diffusa, delle diete dimagranti e delle paillettes?" (Michela Marzano)

RAPPORTO MADRE-FIGLIA

Nelle società occidentali a capitalismo avanzato, il ruolo materno è centrale ed essenziale in virtù di un sistema sociale che affida alla famiglia nucleare la principale funzione di socializzazione nei confronti dei bambini. La prima sperimentazione dei rapporti interpersonali avviene proprio in famiglia che è responsabile prioritaria del processo educativo dei figli. In particolar modo, è innanzitutto la madre a prendersi cura del neonato nei primi giorni di vita, nutrendolo e accudendolo; sarà quello della madre il primo viso che il bambino riconoscerà; sarà sempre lei a porre al figlio i primi divieti. In sintesi estrema, la figura materna rappresenta, sin dai primi giorni di vita, *l'assoluto e*, per il bambino, diventa onnipotente e onnipresente.

Il quadro del rapporto madre/bambino è centrato sul legame di dipendenza/bisogno che il rapporto stesso crea, e, rispetto al genere del neonato, assume connotati specifici. In altri termini, le dinamiche che si creano tra la madre e il figlio maschio sono diverse da quelle che si creano tra la madre e la femmina, come differente è anche, a seconda del sesso, la dipendenza che si sviluppa.

La sociologa e psicologa Laura Grasso, autrice di diverse pubblicazioni sulla condizione femminile, illustra molto puntualmente il punto di vista psicoanalitico del complesso rapporto tra madre e figlia, estremamente differente da quello che si instaura con i figli maschi. In *Madri e figlie. Specchio contro Specchio*, Laura Grasso esplicita l'interpretazione della psicoanalisi: "La madre avrà amato la figlia come proiezione di sé, di quella parte segreta di sé, piena di sogni e di speranze mai realizzate. E avrà anche odiato la figlia come proiezione di quell'altra parte di sé non amata, come rappresentante di un sesso inferiore; e infine l'avrà odiata come possibile rivale nella lotta per ottenere il riconoscimento da parte dell'uomo. La figlia avrà introiettato il modello femminile proposto dalla madre guardando ad esso come all'unico modello possibile. E avrà rifiutato successivamente tale modello alla ricerca di un modo diverso di essere donna. Avrà amato la madre come appartenente agli stessi segreti e alle stesse emozioni, e l'avrà odiata come il primo impedimento nella ricerca di altri segreti e di altre emozioni.

La madre avrà amato la figlia come appartenente allo stesso sesso e alla stessa storia, e l'avrà odiata come donna "diversa" che con la sua diversità poneva in discussione il modo di essere donna della madre.

Amore-odio, odio-amore; anche qui, forse più che altrove, ritroviamo il binomio di sempre. Anche qui, più qui che altrove, ritroviamo il bisogno della madre verso la

figlia, il bisogno della figlia verso la madre. Bisogno e dipendenza l'una verso l'altra, entrambe chiuse nei ruoli di madre l'una, di figlia l'altra; entrambe col desiderio profondo - che trova però enormi ostacoli - di parlarsi tra donne in una autonomia reciproca. Autonomia che il ruolo impedisce e cerca di soffocare".

Indipendentemente dalla condivisione o meno dell'interpretazione psicoanalitica del rapporto madre-figlia, rimane la sua centralità come dato di fatto, in grado di influenzare futuri vissuti affettivi e interpersonali. La madre costituisce un modello a cui fare riferimento per acquisire conoscenze, atteggiamenti e comportamenti legati anche all'affettività e alla sessualità.

La madre, spesso inconsapevolmente, sulla figlia fa una sorta di proiezione di sé e la investe di aspettative che se irrealistiche possono diventare focolaio di conflitti e problematicità. Può capitare, infatti, che tra mamma e figlia ci sia un rapporto asimmetrico dove la prima non riconosce alla seconda la propria unicità e la individui come copia di se stessa. Se avviene ciò, "la sana lotta per l'autonomia" che attuano gli adolescenti per acquisire un po' di indipendenza dai genitori, nei casi di rapporti così invasivi, il conflitto rischia di acuirsi e di essere doloroso da metabolizzare. E, talvolta, proprio nella fase adolescenziale, si esasperano le eventuali problematiche di un rapporto mamma-figlia disturbato e con manifestazioni che possono diventare persino patologiche. Senza incorrere nella sindrome della "mamma-amica" in nome di una presunta dinamica relazionale aperta all'insegna della massima confidenza, è importante che il genitore si ponga come figura autorevole, non in contrasto con la complicità, ma che si assuma responsabilità e che chieda ai figli di fare altrettanto.

"Soprattutto nella fase adolescenziale la madre deve essenzialmente aiutare la figlia, avvalendosi della sua esperienza, e saper ascoltare più che giudicare o criticare. La figlia comprenderà più facilmente il punto di vista di sua madre se si sente capita e ne farà il suo punto di riferimento.

Flessibilità, autorevolezza e, naturalmente, affetto, questi gli elementi di una sana relazione dove la madre permette alla figlia di essere se stessa, aiutandola ad esprimere i suoi bisogni e a seguire e coltivare i propri desideri, soprattutto nei momenti in cui arrivano le crisi emotive tipiche dell'adolescenza, quando si ha un particolare bisogno di essere sostenuti ma soprattutto "indirizzati".

Sostenere un figlio, supportarlo non vuol dire lasciarlo a briglia sciolta, tutt'altro: i momenti di inquietudine, irrequietezza e di sfida vanno "contenuti" e l'abilità dell'adulto consiste proprio nel "rassicurare senza essere rigido", adottando un comportamento "autorevole" e mai "autoritario": infatti se l'autorevolezza è la capacità di dare delle regole motivate che permettono ai ragazzi di crescere e imparare a vivere, l'autoritarismo è l'imposizione di regole immotivate che

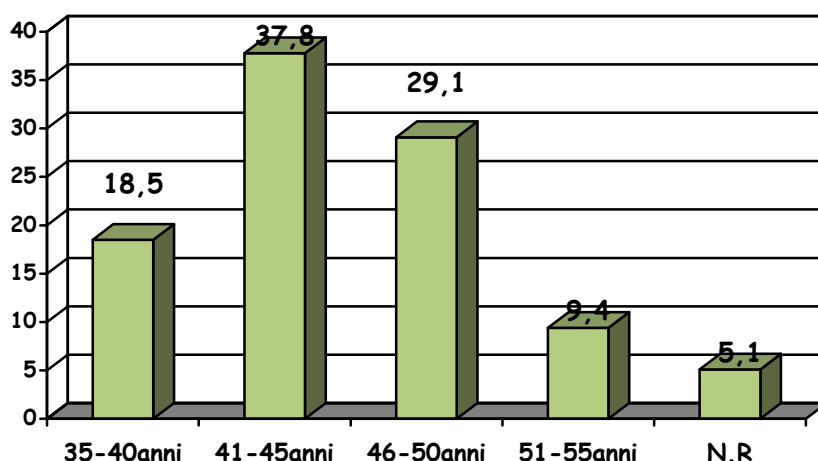
impediscono ai figli di comunicare i loro bisogni e soprattutto ne soffocano l'espressione della personalità". (Francesca Saccà nell'articolo pubblicato su www.familiaria.it)

Il campione delle mamme

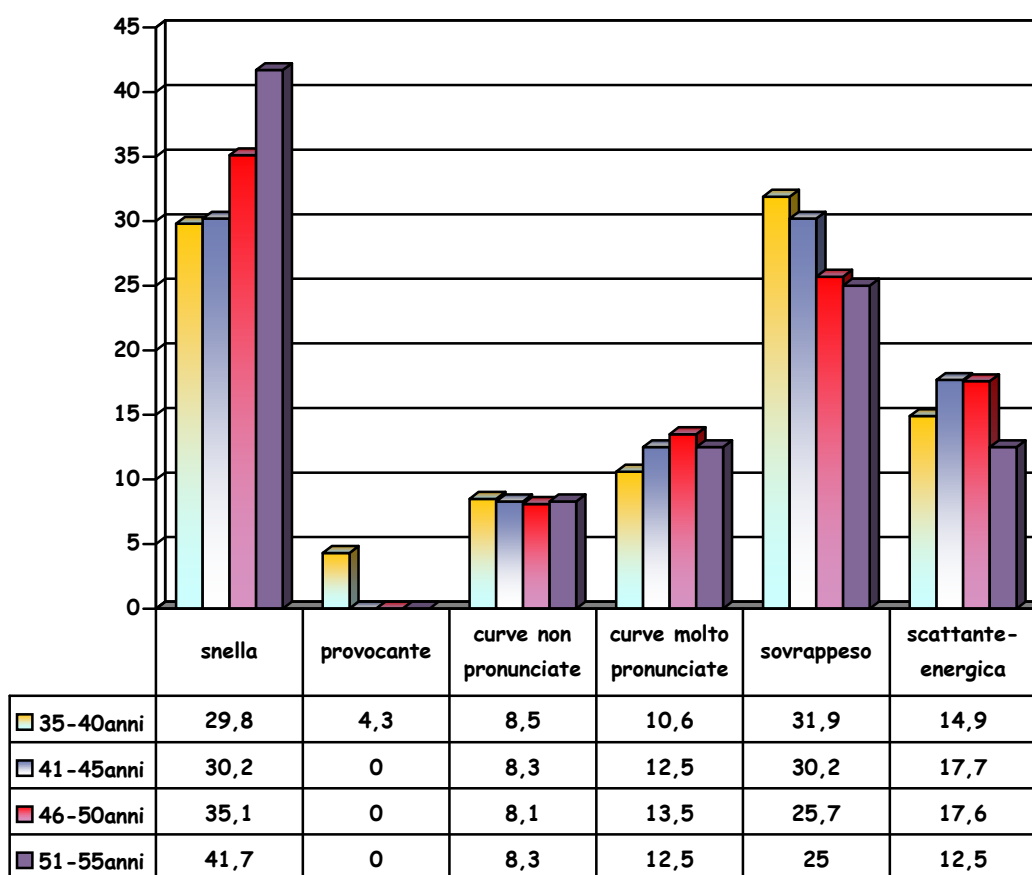
Le donne intervistate risiedono nel distretto centro nord, dove è stato possibile procedere parallelamente alla somministrazione dei questionari alle ragazze e anche alle loro mamme accompagnatrici presso la Pediatria di Comunità.

Il campione, complessivamente di 254 donne, si concentra soprattutto nella fascia di età compresa tra i 40 e i 50 anni (Graf.34) e nello specifico: 47 dai 35 ai 40 anni (18,5%), 96 dai 41 ai 45 anni (37,8%), 74 dai 46 ai 50 anni (29,1%), 24 dai 51 ai 55 anni (9,4%) e 13 che non hanno indicato l'età (5,1%).

Graf.34 - Le mamme intervistate



Graf.35 - Quali caratteristiche fisiche si attribuisce?



Nell'autopercezione (Graf.35), le donne si dividono in due gruppi netti: chi si definisce snella (nel complesso 34,2%) - in aumento al crescere dell'età - e chi, invece, in sovrappeso (28,2%). Se, inoltre, accorpiano le risposte delle donne che si ritengono in sovrappeso e quelle che hanno curve molto pronunciate (42,5% dai 35 ai 40 anni, 42,7% dai 41 ai 50 anni, 39,2% dai 46 ai 50 anni e 37,5% dai 51 ai 55 anni) i valori superano di gran lunga le mamme proporzionate e magre (29,8% dai 35 ai 40 anni, 30,2% dai 41 ai 50 anni, 35,1% dai 46 ai 50 anni e 41,7% dai 51 ai 55 anni).

Tab.36 - Giudizio sulle figlie vs. autopercezione delle mamme

				<i>Autopercezione mamme</i>	
<i>Giudizio sulle figlie</i>		<i>Snella</i>	<i>Curve molto pronunciate</i>	<i>Sovrappeso</i>	<i>Scattante</i>
<i>Snella</i>		<u>40</u>	12.7	24.7	12.7
<i>Curve molto pronunciate</i>		<u>31.6</u>	21.1	<u>26.3</u>	15.8
<i>Sovrappeso</i>		19.2	15.4	<u>53.8</u>	3.8
<i>Scattante</i>		27.3	6.8	20.5	<u>31.8</u>

Tab.37 - Giudizio sulle figlie vs. autopercezione delle figlie

				<i>Autopercezione figlie</i>	
<i>Giudizio sulle figlie</i>		<i>Snella</i>	<i>Curve non pronunciate</i>	<i>Curve molto pronunciate</i>	<i>Scattante</i>
<i>Snella</i>		<u>70</u>	1.3	1.3	26
<i>Curve non pronunciate</i>		<u>40</u>	20	0	<u>40</u>
<i>Curve molto pronunciate</i>		<u>52.6</u>	5.3	0	<u>42.1</u>
<i>Scattante</i>		52.3	2.3	0	45.5

Le due tabelle mettono a confronto le opinioni e le eventuali influenze reciproche che hanno le mamme e le figlie sulla propria fisicità. Il dato da evidenziare è sicuramente la "visione a specchio" da parte delle madri sulle figlie adolescenti: nella Tab.36 emerge con forza quanto l'autopercezione sia simmetrica al giudizio che viene dato alle ragazze. Più precisamente, la maggior parte delle mamme che si definisce *snella* (40%) o in *sovrappeso* (53,8%) o *scattante* (31,8%) vede nella figlia le stesse caratteristiche, quasi in un perfetto rispecchiamento. La definizione, invece, di un corpo *con curve molto pronunciate* viene data alle figlie sia dalle donne che si ritengono snelle (31,6%) sia da quelle in sovrappeso (26,3%), a dimostrazione, forse, della opinabilità del termine.

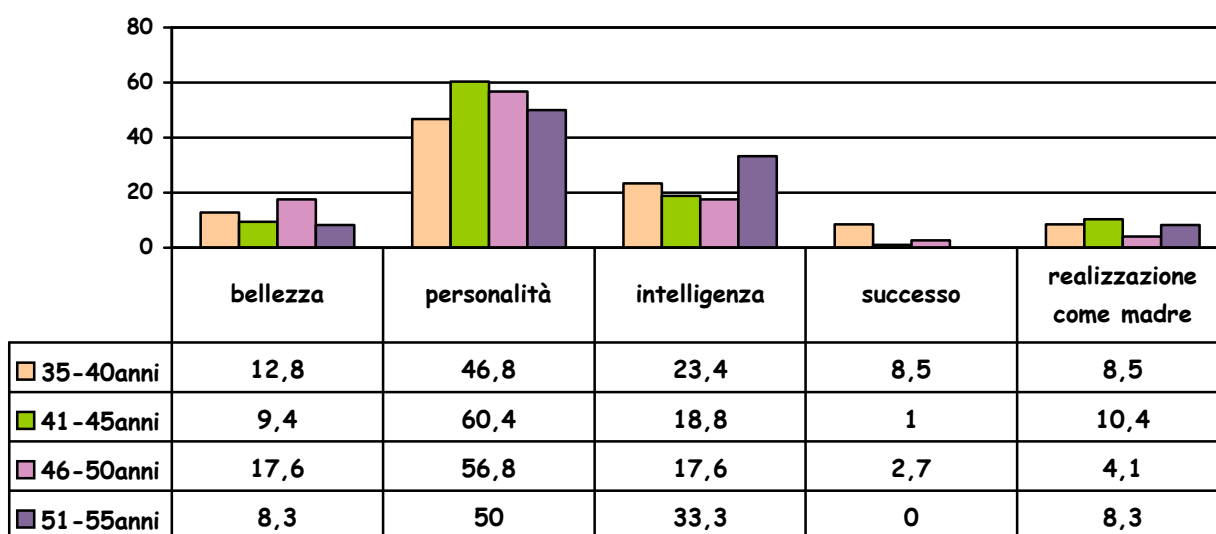
Discorso a parte riguarda l'incrocio tra le modalità in cui le mamme vedono le proprie figlie e l'autopercezione di quest'ultime (Tab.37). Le differenziazioni riguardano i due items *curve non pronunciate* e *curve molto pronunciate*, probabilmente in quanto passibili di più interpretazioni. Rispetto al primo, l'80% delle adolescenti, le cui mamme le ha definite con curve non pronunciate, si divide equamente tra chi si vede snella e chi scattante ed energica; rispetto al secondo item il 52,6% delle figlie si percepisce snella e il 42,1% scattante a fronte delle madri che le ritengono con curve molto pronunciate.

Tab.38 - Autopercezione delle mamme vs. autoproiezione delle figlie

		<i>Autoproiezione delle figlie</i>			
		<i>Snella</i>	<i>Curve non pronunciate</i>	<i>Curve molto pronunciate</i>	<i>Scattante</i>
<i>Autopercezione delle mamme</i>					
<i>Snella</i>		<u>50</u>	12.8	10.5	23.3
<i>Curve non pronunciate</i>		<u>50</u>	13.6	9.1	27.3
<i>Curve molto pronunciate</i>		<u>64.1</u>	<u>22.6</u>	6.5	3.2
<i>Sovrappeso</i>		<u>41.4</u>	11.4	17.1	<u>27.1</u>
<i>Scattante</i>		52.3	2.3	0	45.5

A conferma del fatto che le mamme si rispecchiano nelle figlie molto più di quanto avvenga viceversa, le seconde ancor più sembrano distanziarsi, quasi nel tentativo di conquista progressiva di indipendenza e di affrancamento dall'immagine materna (Tab.38). La volontà da parte delle adolescenti di manifestare la propria unicità si evince da alcune categorie che sembrano determinarsi dai risultati delle risposte: il 50% delle mamme che si vede con un corpo ancora imberbe, con curve non pronunciate ha figlie che pensa che tra 20 anni sarà snella; il 64,1% delle giovanissime, le cui mamme hanno un corpo dalle curve molto pronunciate, si proietta nel futuro come donna magra e proporzionata (e, in subordine, per il 22,6% con curve non pronunciate). Una distanza netta e perentoria, poi, sembra essere presa dalle ragazze intervistate le cui mamme sono in sovrappeso: il 41,4% ritiene che potrà essere snella e il 27,1% scattante.

Graf.39 - Una donna è apprezzata soprattutto per...



Indubbiamente, dai dati emersi, la *personalità* sembra essere la qualità più apprezzabile nel genere femminile (Graf.39): per il 46,8% delle donne dai 35 ai 40 anni, per il 60,4% delle mamme dai 41 ai 45 anni e per il 56,8% di chi ha un'età compresa tra i 46 ei 50 anni e, infine, per il 50% della classe anagrafica successiva.

Anche l'intelligenza, anche se con valori inferiori, è ritenuta un'arma vincente per le donne del terzo millennio, soprattutto per le 50enni (33,3%) con uno scarto di 10 punti percentuali rispetto le 30enni (23,4%) e addirittura di quasi 20 con le classi di età intermedie (18,8% dai 41 ai 45 anni e 17,6% dai 46 ai 50 anni). È da sottolineare anche il valore dato alla bellezza, soprattutto dalle mamme che stanno nella fascia di età dai 46 ai 50 anni, il 17,6% delle quali ritiene che sia la qualità più importante. Infine, per 1 donna su 10 dai 41 ai 45 anni la realizzazione come madre è il traguardo più importante per il genere femminile.

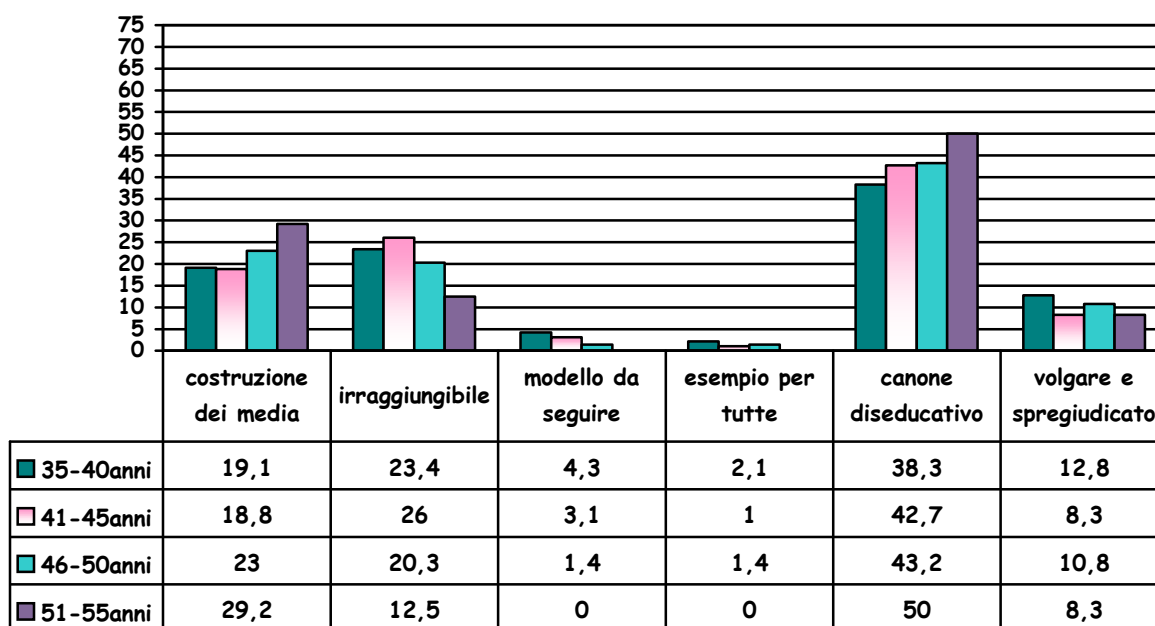
Tab.40 - Valore massimo delle donne, per le figlie vs. valore massimo delle donne, per le mamme

		<i>Per le mamme</i>				
<i>Per le figlie</i>		<i>Bellezza</i>	<i>Personalità</i>	<i>Intelligenza</i>	<i>Sucesso</i>	<i>Realizzarsi come madre</i>
<i>Bellezza</i>		0	63.6	18.2	9.1	9.1
<i>Personalità</i>		14.8	55	21.5	3.4	5.4
<i>Intelligenza</i>		13	57.4	18.5	0	9.3
<i>Sucesso</i>		11.1	33.3	22.2	11.1	22.2
<i>Realizzarsi come madre</i>		6.5	61.3	16.1	3.2	12.9

Ancora una volta, si rileva che nella preadolescenza e nell'adolescenza prevalgono il desiderio e la spinta ad acquisire una identità autonoma da quello che fino a quel momento era il modello da imitare per eccellenza - la madre - dal quale si

tenta costantemente di prendere le distanze. Nella Tab.40 mentre la maggior parte delle mamme sembra investire sulla personalità, le ragazze, anche per la giovane età, hanno opinioni più sfaccettate. Le ragazze che mettono al primo posto, nella vita di una donna il successo, hanno mamme che puntano alla personalità (33,3%), all'intelligenza e al successo (22,2% per entrambi gli items); le giovani che ritengono il massimo per il mondo femminile essere belle hanno dall'altro lato, figure materne significativamente orientate alla personalità (63,6%); e, infine, dato estremamente interessante, le adolescenti che vorrebbero soprattutto realizzarsi come madri, a loro volta hanno in famiglia modelli che valorizzano il carisma e la personalità (61,3%) e l'intelligenza (16,1%).

Graf.41 - L'ideale di bellezza trasmesso dai mass media, è.....



L'opinione negativa da parte delle madri rispetto l'ideale di bellezza di fattura massmediale (Graf.41) aumenta al crescere dell'età: il 50% delle donne dai 51 ai 55 anni lo definisce un canone diseducativo contro il 38,3% della fascia dai 35 ai 40 anni; il 29,2% dell'ultima classe di età pensa che sia una costruzione con uno scarto di 10 punti percentuali rispetto le mamme del primo gruppo. Paradossalmente, almeno in apparenza, un giudizio più "moralistico" di volgarità e spregiudicatezza (12,8%) proviene da chi pensa che sia un ideale irraggiungibile (23,4%) e anche, in misura maggiore rispetto alle altre donne intervistate, un modello da seguire anche a costo di piccoli sacrifici (4,3%).

Tab.42 - Ideale di bellezza, trasmesso dalla Tv, a confronto tra mamme e figlie

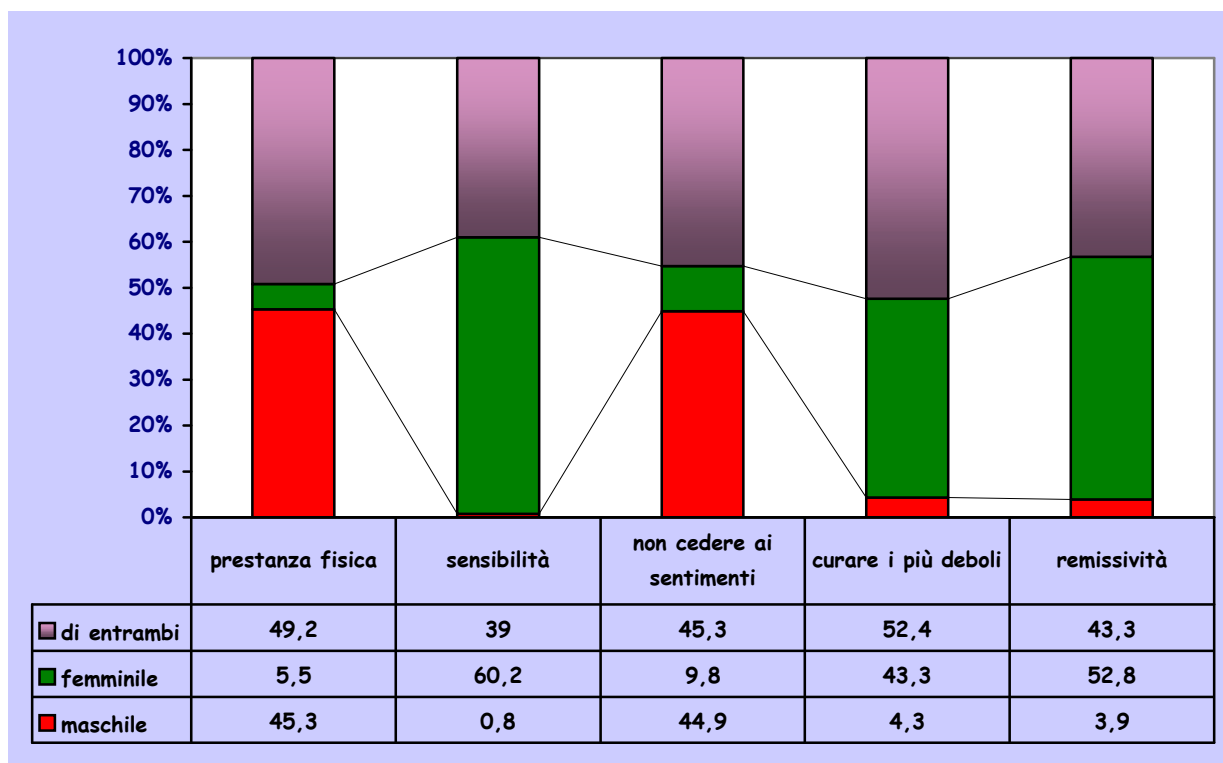
		<i>Per le figlie</i>			
<i>Per le mamme</i>		<i>Costruzione</i>	<i>Irraggiungibile</i>	<i>Modello da seguire</i>	<i>Volgare, spregiudicato</i>
<i>Costruzione dei media</i>		33.9	<u>42.9</u>	10.7	12.5
<i>Irraggiungibile</i>		31.5	<u>42.6</u>	11.1	14.8
<i>Modello da seguire</i>		16.7	<u>50</u>	16.7	16.7
<i>Canone diseducativo</i>		<u>40.9</u>	30.9	6.3	21.8
<i>Volgare, spregiudicato</i>		16	<u>44</u>	20	20

Dal confronto tra le posizioni di mamme e figlie in merito all'ideale di bellezza che trasmette la televisione (Tab.42), va sicuramente evidenziato come la percentuale più bassa (6,3%) delle adolescenti che lo intende come 'modello da seguire a tutti i costi' e quella più alta (21,8%) di chi lo reputa 'volgare e spregiudicato' abbia una madre che lo percepisce come canone diseducativo. Probabilmente, in virtù di quest'ultima posizione, manifestano nei confronti delle figlie maggiore attenzione nel denigrare o, comunque, riflettere sui messaggi artificiali e poco attendibili che vengono da pubblicità e trasmissione televisive.

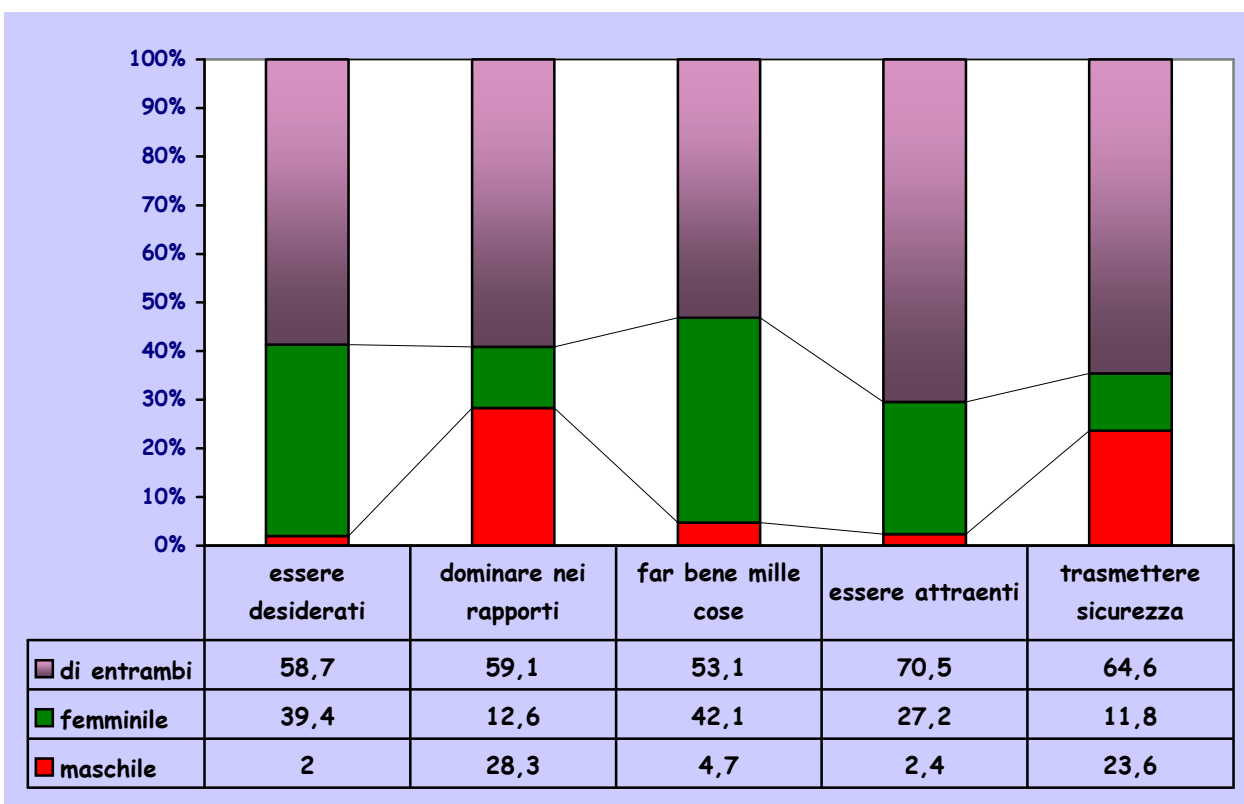
Dal sito "Il paese delle donne"

“La dittatura della bellezza impone di levigare, rassodare, aspirare, spianare, rimpolpare, rimodellare. Seduce con tecnologie "spaziali". Ricatta con immagini irraggiungibili. Una recente condotta da "Beauty for life" in collaborazione con l'American Society for Aesthetic Plastic Surgery (i risultati secondo gli esperti sono validi anche in Italia) ha evidenziato una mappa di interventi per età. Il seno interessa soprattutto alle ventenni, una su sei lo ritiene inadeguato. Mentre il 18% delle trentenni, il 10% delle quarantenni e il 7% delle over 50 sceglie altri obiettivi. A 30 anni, infatti, il 37% delle donne punta al corpo (fianchi e pancia). Dai 40 in su l'attenzione si sposta sulle rughe. Ma i ritocchi al viso interessano tutte le fasce di età, anche se per ragioni diverse. Per 80% delle sessantenni, infatti, il volto curato accresce l'autostima, mentre una trentenne su tre, ritiene che pelle fresca e zigomi alti, garantiscano maggiori possibilità di successo sul lavoro”.

Graf.43a - Stereotipi di genere



Graf.43b - Stereotipi di genere



Esattamente come era avvenuto per le figlie, nelle mamme sembrano essere consolidati degli stereotipi di genere (Graff.43a e 43b), alcuni dei quali in maniera più netta e significativa. La sensibilità, la cura dei più deboli e la remissività come caratteristiche soprattutto femminili, raccolgono molti consensi tra le mamme intervistate (rispettivamente 60,2%, 43,3% e 52,8%); per contro, la prestanza fisica e la capacità di non cedere ai sentimenti sembrano essere condivise come tratti della personalità maschile (in ordine, 45,3% e 44,9%). Su questi aspetti, tra figlie e mamme c'è un pressoché completo accordo che manca, tuttavia, su altri elementi che per le donne del campione sono ritenute, da un lato, attribuzioni fortemente femminili - *essere oggetto di desiderio* (39,4%), *saper far bene mille cose* (42,1%) *essere attraenti* (27,2%) - e, dall'altro, significativamente maschili - *saper dominare nei rapporti con gli altri* (28,3%) e *saper trasmettere sicurezza* (23,6%).

Da notare, anche se si tratta probabilmente solo di una differenza semantica, come siano radicati preconcetti che rispetto il genere femminile si incentrano "sull'essere" (essere attraenti, essere oggetto di desiderio, essere remissivi,

essere sensibili) e il genere maschile "sul fare" (dominare nei rapporti, non cedere ai sentimenti, trasmettere sicurezza).

Tab.44a - Stereotipi condivisi nel confronto tra mamme e figlie

			<i>Per le mamme</i>	
<i>Per le figlie</i>		<i>Prevalentemente maschile</i>	<i>Prevalentemente femminile</i>	<i>Di entrambi</i>
<i>Sensibilità</i>			64	
<i>Remissività</i>			64	
<i>Non cedere ai sentimenti</i>		48.4		

Tab.44b - Stereotipi NON condivisi nel confronto tra mamme e figlie

			<i>Per le mamme</i>	
<i>ESSERE ATTRAENTI</i> <i>Per le figlie</i>		<i>Prevalentemente maschile</i>	<i>Prevalentemente femminile</i>	<i>Di entrambi</i>
<i>Prevalentemente maschile</i>		8.3	<u>41.7</u>	<u>50</u>
<i>Prevalentemente femminile</i>		3.6	34.9	61.4
<i>Di entrambi</i>		1.3	22	76.7
			<i>Per le mamme</i>	
<i>DARE SICUREZZA</i> <i>Per le figlie</i>		<i>Prevalentemente maschile</i>	<i>Prevalentemente femminile</i>	<i>Di entrambi</i>

<i>Prevalentemente maschile</i>		<i>36.1</i>	<i>11.1</i>	<i><u>52.8</u></i>
<i>Prevalentemente femminile</i>		<i>14</i>	<i>16</i>	<i>70</i>
<i>Di entrambi</i>		<i>14.6</i>	<i>10.4</i>	<i>75</i>
				<i>Per le mamme</i>
<i>SAPER DOMINARE</i> <i>Per le figlie</i>		<i>Prevalentemente maschile</i>	<i>Prevalentemente femminile</i>	<i>Di entrambi</i>
<i>Prevalentemente maschile</i>		<i>28.8</i>	<i>14.4</i>	<i>56.7</i>
<i>Prevalentemente femminile</i>		<i>24</i>	<i>18</i>	<i>58</i>
<i>Di entrambi</i>		<i>30</i>	<i>8</i>	<i>62</i>

Per mamme e figlie, nel confronto sui pregiudizi di genere (Tab.44a) il verdetto sembra essere unanime: il 64% di entrambe ritiene che sensibilità e remissività siano caratteristiche prevalentemente femminili. La non condivisione è importante su altri aspetti (Tab.44b): il 41,7% delle adolescenti che pensa che l'essere attraenti appartenga soprattutto al genere maschile, ha mamme che, al contrario, l'attribuiscono alle donne; stesso trend è ravvisabile anche per il saper dominare nei rapporti con gli altri - per il 56,7% delle ragazze che crede che sia capacità prima di tutto dei maschi ha avuto modelli educativi improntati maggiormente alla parità (per le mamme è un aspetto appartenente a entrambi i generi). Infine, per quanto riguarda la possibilità di dare sicurezza, con uno scarto notevole, le mamme emergono come più equilibrate: quelle fermamente convinte che sia una potenzialità di maschi e femmine registrano il 52,8% delle adolescenti che la riconducono ai primi.

Donne italiane sotto stress (in *Rapporto Censis sulla situazione sociale italiana,*

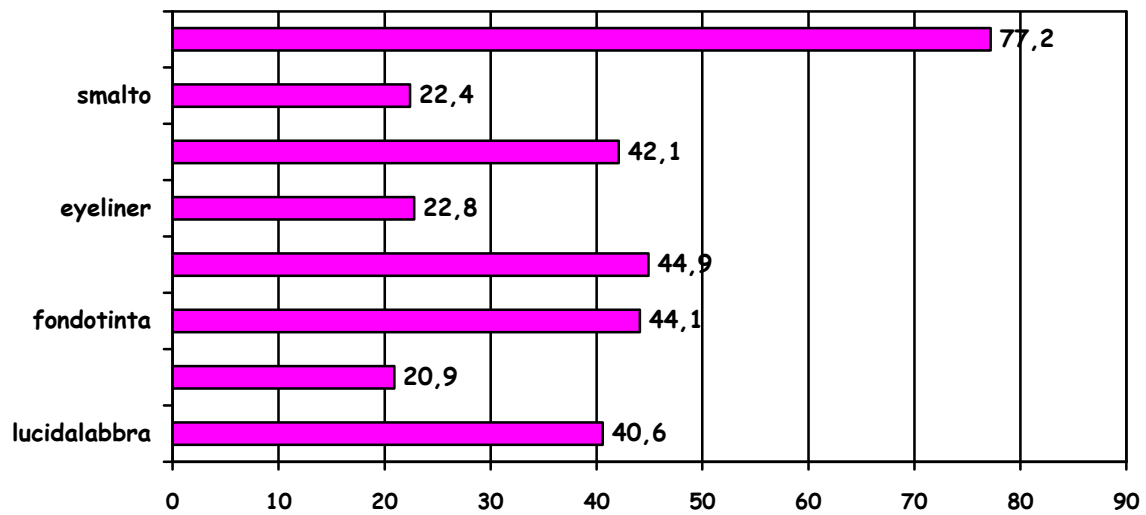
2009)

Sono le italiane le donne europee che, tra casa ed ufficio, lavorano di più: undici ore al giorno in media. Tutte le altre seguono a distanza: tra le nove e le dieci ore le spagnole e le portoghesi, nove le francesi e le tedesche, otto le finlandesi, sette le svedesi. Il fatto che le donne dei Paesi del Nord Europa possono contare su settimane lavorative di 35 ore e su orari più flessibili c'entra solo in parte. La colpa, sostiene il Centro studi sulla famiglia, che ha promosso l'indagine analizzando la vita di 2.500 donne in tutto il Vecchio continente è dei mariti che le aiutano poco: 15 minuti al giorno. Mariti che evidentemente sottovalutano le consulenze. Il superlavoro, hanno infatti affermato le intervistate, le rende meno disponibili sessualmente (45%), più soggette a crisi depressive o a disaffezione familiare (39%), meno disposte a divertirsi (38%), più nervose (23%). Tanto è vero che le donne italiane confessano di dedicare al sesso poco più di un'ora ogni 15 giorni. Molto meno di quanto viene dedicato alla cura del corpo e della persona: circa un'ora e mezzo alla settimana.

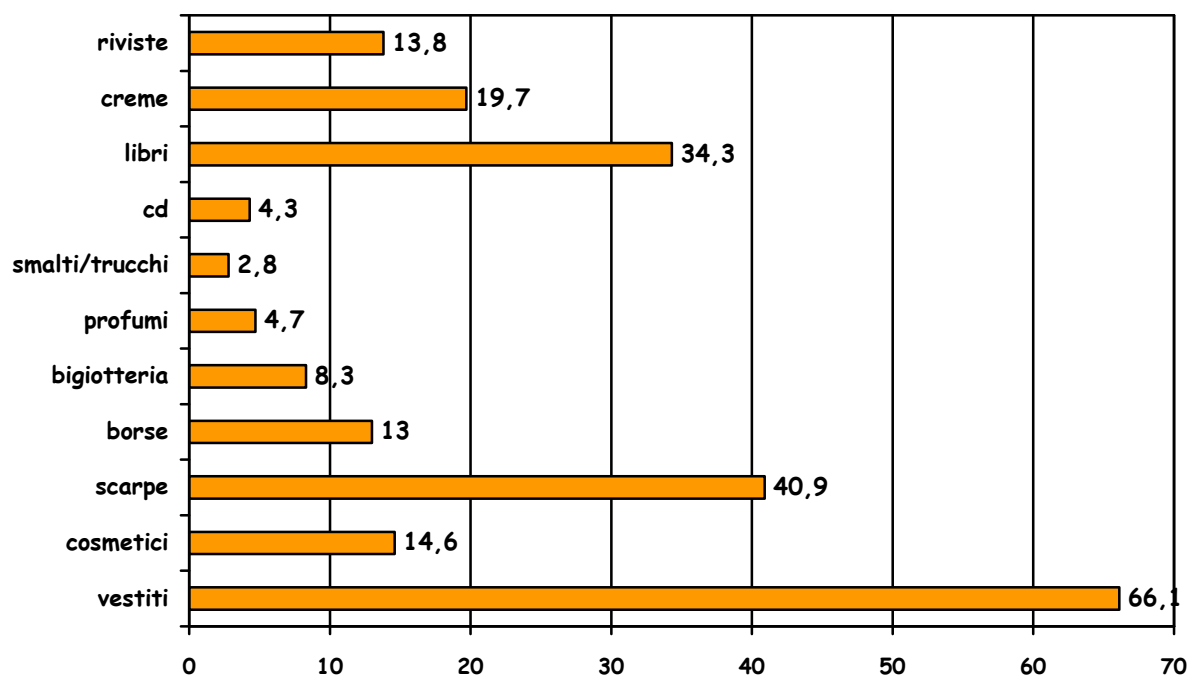
Secondo il Centro Studi promosso dall'Istituto Ipsa di Roma, la lunga giornata lavorativa delle donne italiane è divisa più o meno così: otto ore se ne vanno mediamente tra lavoro e spostamenti, un'ora è dedicata alla casa e alla spesa, mezz'ora per cucinare, venti minuti per rassettare, venti minuti per la cura del corpo e la doccia. Unica concessione la televisione: soap opera e programmi di Maria de Filippi in testa. Anche le vacanze,

assicurano le donne italiane, non offrono mai un vero riposo: una ventina di minuti al giorno si perdono per preparare la colazione ai figli e al marito, un'ora per fare la spesa, un'ora per il pranzo e per riassetare la casa, un'ora per preparare la cena, 45 minuti per lavare e stirare.

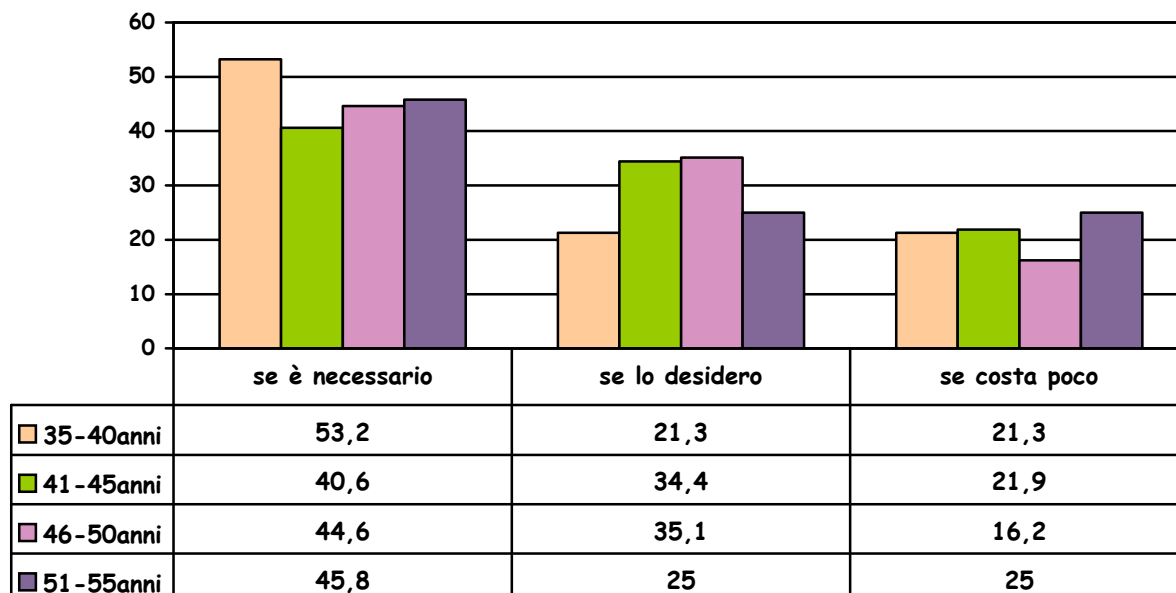
Graf.45 - Cosmetici utilizzati solitamente



Graf.46 - Cose più frequentemente acquistate



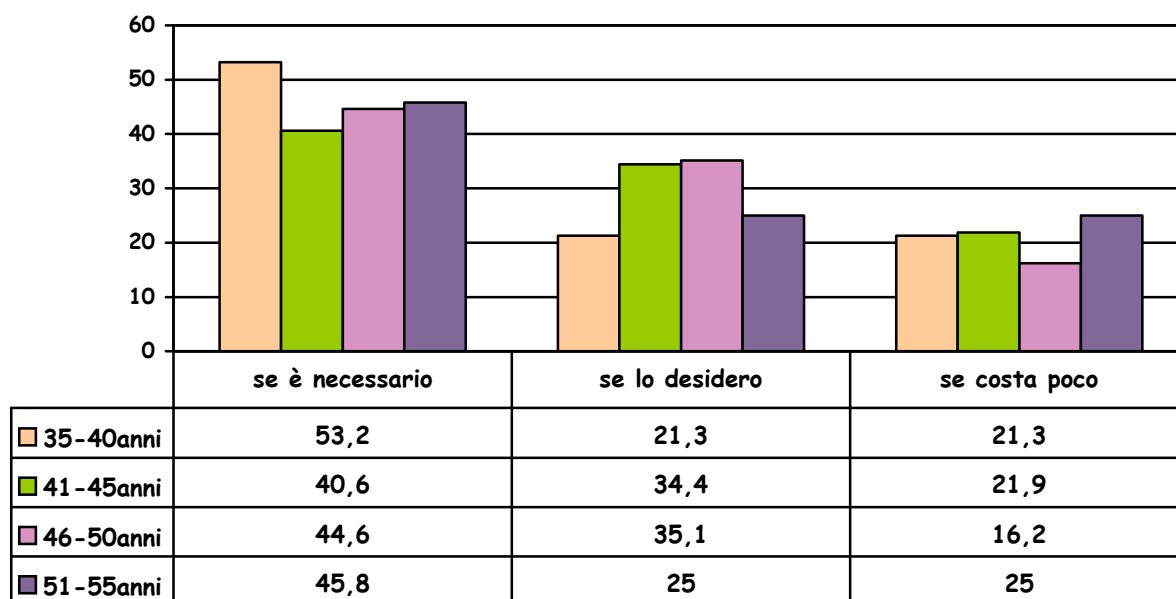
Graf.47 - Le ragioni dell'acquisto



La propensione delle adolescenti dell'indagine, ad acquistare con la propria paghetta settimanale soprattutto vestiti, trucchi e cosmetici, è confermata anche dai consumi dichiarati dalle loro mamme (Graf.46). Vestiti (66,1%), scarpe (40,9%), borse (13%) e cosmetici (14,6%) sono ai primissimi posti e questo forse collima con la principale ragione dell'acquisto (Graf.47) che è quella della necessità (complessivamente 46,1%).

Anche rispetto all'uso dei cosmetici (Graf.45) si conferma in un qualche modo la tendenza da parte delle ragazzine a far riferimento al modello proposto dalle proprie mamme - sono molto simili le percentuali di utilizzo dei diversi prodotti - pur progressivamente affrancandosi dalla completa imitazione.

Graf.48 - Come le mamme trascorrono il tempo libero



Le attività svolte per svago nel tempo libero, che rimane tolti i numerosi impegni quotidiani, sono molte e variegatae per le mamme intervistate:

- la **lettura** raccoglie la maggioranza delle preferenze e aumentano progressivamente al crescere dell'età (si passa dal 40,4% delle donne dai 35 ai 40 anni al 75% della classe dai 51 ai 55 anni);
- la **televisione** è soggetta a un percorso inverso a quello della lettura, disaggregando i dati per età (dal 53,2% delle più giovani al 20,8% dell'ultima classe di età);

- la pratica di uno **sport** è una sorpresa molto positiva in quanto, tralasciando un leggero altalenarsi di preferenze per gruppi di età, emerge come una modalità di svago molto apprezzata;
- anche gli **hobby** sono piuttosto curati nel tempo dedicato al divertimento e soprattutto dalle fasce intermedie di età (22,9% dai 41 ai 45 anni e 23% dai 46 ai 50 anni);
- **volontariato** (complessivamente 7,7%) e **attività politica** (1,8%) registrano piccoli numeri ma questo rispecchia totalmente anche i dati nazionali;
- lo **shopping** assurge a pieno titolo a una delle occupazioni preferite per lo svago, non solo per le mamme ma anche per le figlie, in diminuzione nell'ultima classe di età;
- le **attività culturali** sono apprezzate da circa il 12/13% delle donne del campione con una punta più alta pari al 18,9% dai 46 ai 50 anni.

Nell'incrocio statistico dei dati sono da mettere in luce due importanti risultati rispetto alla presunta funzione a specchio che la madre ha sulla figlia: il 66% delle adolescenti che si dedica frequentemente alla lettura e il 75% che fanno anche attività culturali, seguono l'esempio proposto dalle proprie mamme. In un qualche modo, sembrerebbe che un modello materno legato alla promozione della cultura, dell'approfondimento e della lettura sia quello che rimane maggiormente anche nell'adolescenza, vincendo la propensione oppositiva dei figli nella ricerca di acquisire autonomia, smarcandosi anche a livello di interessi, dalla famiglia.

Donne, tra libri e tv (in Rapporto Censis sulla situazione sociale italiana, 2009)

La radio, la televisione e soprattutto i libri, con la loro capacità di narrare, oltre che di informare, sembrano essere in grado di soddisfare le esigenze comunicative femminili, disincentivando la tentazione di rivolgersi ad altri media e l'insorgere di nuovi bisogni. A rivelarlo sono i dati del 35esimo rapporto annuale del Censis sulla situazione sociale del Paese (.....)la propensione femminile per la parola, la narrazione e la comunicazione

emozionale resta uno dei punti cardine su cui i tradizionali mezzi di comunicazione basano la loro forza di penetrazione sul pubblico femminile.

Ne è un esempio Internet, che viene più frequentemente utilizzato dalle donne per scambiare messaggi, chattare e fare nuove conoscenze (34,9%), oppure il telefono cellulare, usato in modo rilevante, oltre che per telefonare, per inviare sms (34,8%).

Tuttavia è nella lettura di libri che le donne si distinguono, non solo per la maggiore quantità di libri letti, ma anche per il più profondo significato che le viene attribuito.

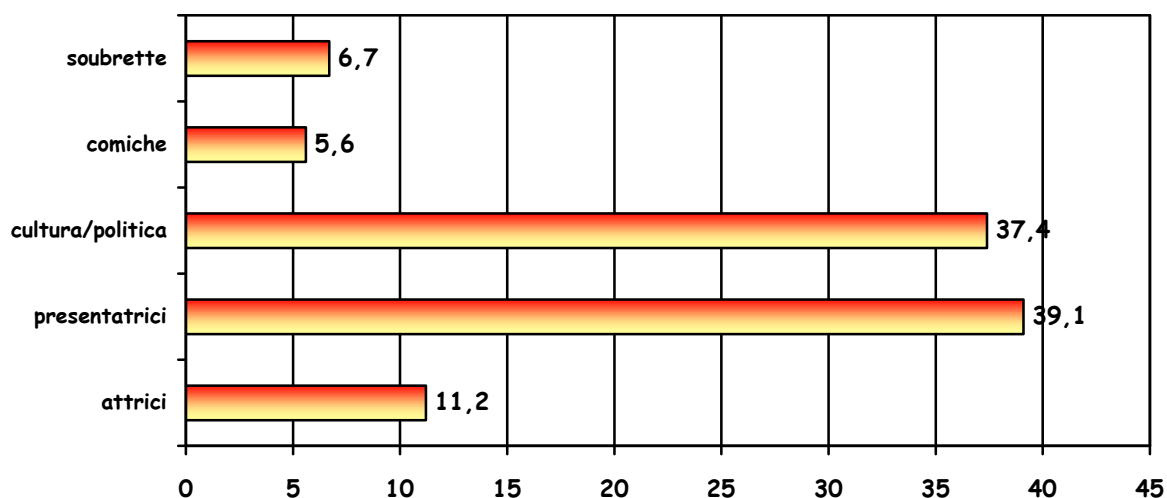
Molto più frequentemente degli uomini, tra le motivazioni alla base della lettura, le donne indicano la passione (36,4%) e l'interesse (31,5%), dimostrando un attaccamento ai libri, che trova un'ulteriore conferma nella minore attitudine ad iniziare un libro senza finirlo (57,3% contro il 61,6% dei maschi). Tra i generi preferiti ci sono la narrativa contemporanea (scelta dal 43% delle donne, contro il 26,5% degli uomini), i classici della letteratura (29% contro 21,6%) e la narrativa rosa (23,1% contro l'1,4%).

Meno incisivo l'interesse femminile per la lettura più propriamente legata all'attualità, rappresentata dalla stampa quotidiana e periodica. Solamente il 38,9% delle donne – rispetto al 57,2% degli uomini – dichiara di leggere il giornale quasi tutti i giorni e lo fa solo nel 25,5% dei casi per abitudine (contro il 35,3% dei maschi).

Meno spesso degli uomini, inoltre, scelgono autonomamente il proprio quotidiano sulla base della corrispondenza agli interessi personali, limitandosi, nella maggior parte dei casi, a leggere quello che si trova in famiglia (46,7%, contro il 27,7% dei maschi).

È alla televisione che le donne risultano essere maggiormente affezionate, non solo per la quantità di tempo che le dedicano, ma anche e soprattutto per il valore che le attribuiscono e per il ruolo che essa riveste nella loro vita. La quota di pubblico televisivo femminile è pressoché simile a quella maschile (rispettivamente, 95,9% e 95,7%), ma basta prendere in considerazione il numero di ore giornaliere dedicate al mezzo, per vedere come siano le donne le fruitrici più assidue: il 13%, contro il 5% degli uomini, guarda la Tv per oltre cinque ore. Come si è detto non è solo una questione di budget time. Le donne sembrano ritrovare nella televisione quella stessa capacità narrativa che le fa amare i libri e lo dimostrano scegliendo, all'interno della programmazione televisiva, film (70,7%), telefilm (20,3%), telenovelas e soap opera, sceneggiati (8,5%) e talk show (14,8%), con percentuali elevate e sensibilmente superiori a quelle degli uomini (rispettivamente: 64,9%, 10%, 1,5%, 1,3%, 5,6%). Lo svago (44%) e la compagnia (27,4%) sono, del resto, le ragioni più frequentemente indicate per motivare la fruizione televisiva. Come la radio, la Tv rappresenta un'ottima compagnia durante lo svolgimento delle faccende domestiche per molte donne (57,2%). Ben il 61,5% delle donne, contro il 50,9% degli uomini, accende la Tv sapendo già quale programma vedere e questo indica un uso consapevole del mezzo, oltre che una buona conoscenza dei palinsesti; del resto non sono poche le donne ad ammettere che i momenti della propria giornata siano scanditi dalla Tv (il 21,1%, contro il 15,9% degli uomini).

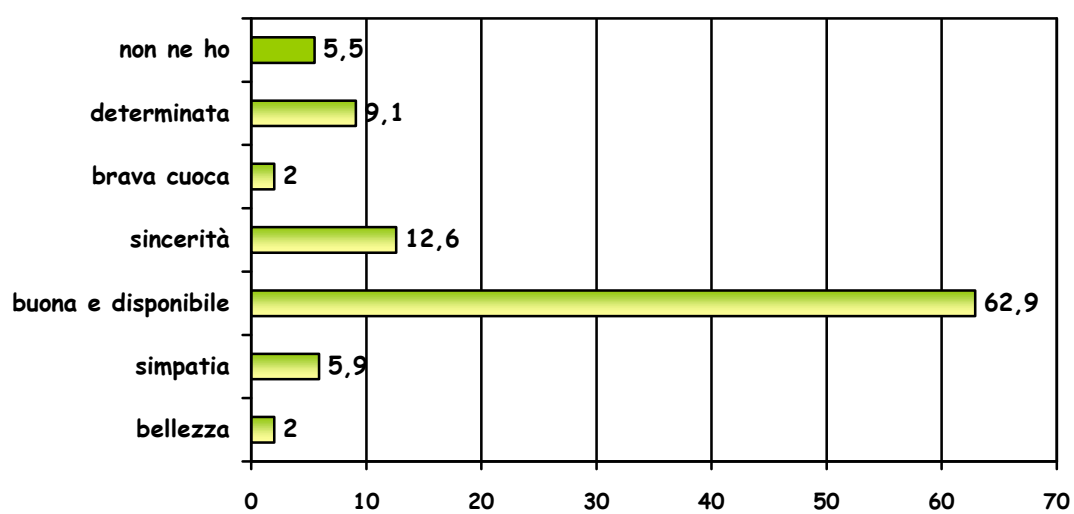
Graf.49 - Donna ammirata



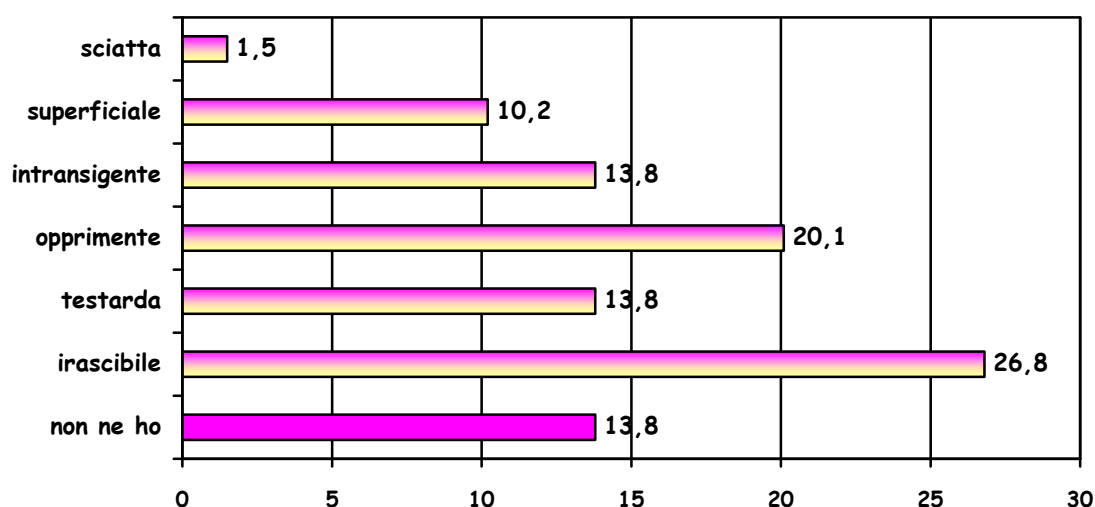
Il 29,5% delle donne intervistate dichiara di non avere modelli di riferimento nei personaggi femminili più conosciuti (Graf.49); il restante 70,5% prova ammirazione soprattutto per donne di cultura e del mondo politico e per le presentatrici (davanti a tutte, Simona Ventura, Antonella Clerici, Barbara d'Urso e Maria de Filippi). Il 6,7% ha come esempio di riferimento, soprattutto per la bellezza, le soubrette: questo riguarda in particolar modo le mamme di età compresa tra i 35 e i 40 anni.

Luciana Littizzetto, inserita nella categoria *comiche*, ottiene il 5,6% dei consensi e, insieme ai dati relativamente alle presentatrici, dimostra fortemente lo strapotere della tv nella vita di tutti i giorni e nella determinazione dei gusti e degli atteggiamenti anche nelle persone adulte.

Graf.50 - Miglior pregio



Graf.51 - Peggior difetto



Nella autoattribuzione di pregi (Graf.50) e difetti (Graf.51), le donne del campione, rimangono molto legate al proprio ruolo di madre e danno risposte che connotano in un qualche modo il rapporto che hanno con le figlie: la disponibilità e la bontà sono al primissimo posto (62,9%), la sincerità (12,6%) ma anche la forza e la determinazione (9,1%).

I difetti dichiarati dalle mamme sono piuttosto sovrapponibili a quelli autoriporati dalle figlie (Graf.33): l'irascibilità che raccoglie in entrambe la maggioranza di risposte (26,8% per le mamme e 23,1% per le figlie) e la testardaggine (13,8% per le mamme e 18% per le figlie). Vengono, inoltre, evidenziati altri difetti che, come nel caso dei pregi, sembrano essere più riconducibili alla relazione con le figlie: essere opprimenti e invadenti (20,1%) e intransigenti (13,8%).

È importante anche sottolineare il 13,8% di donne che non ritengono di avere difetti, né in quanto persone, né in quanto madri.



Proprio quando sono adolescenti, le ragazze hanno bisogno di sentirsi sostenute e incoraggiate per far fronte agli stravolgimenti identitari che attraversano. Ma il ruolo di una madre è anche questo: aiutare sua figlia a capire che nulla è prezioso dell'autonomia personale e che non serve a niente essere belle e brave per gli altri, se non si è poi capaci di sentirsi belle e brave da sole, nonostante tutto ciò che possano dire gli altri

Michela Marzano

L'indagine Censis, più volte citata nella presente indagine, sulla condizione sociale dell'Italia, ha scattato una fotografia sulle donne del nostro paese e se ne riportano di seguito alcuni interessanti stralci, in linea con i dati elaborati a livello locale.

“Cambiano gli stili di vita, cresce la libertà, anche sessuale, ma non mutano i valori di sempre: famiglia, figli e lavoro restano (.....) le principali fonti di serenità e di benessere psico-fisico per le donne di ogni età e generazione. Lo studio, realizzato su un campione di 1200 donne italiane, non lascia dubbi: cresce la consapevolezza di essere più forti, più libere e più motivate delle proprie madri, migliora la qualità della vita, aumentano persino le possibilità di gratificazione. Ma l'avanzare dell'età e la solitudine sono ancora fonte di malesseri e di insoddisfazioni.

L'ambito nel quale la ricerca ha evidenziato le differenze più significative tra le donne del duemila e le loro madri è senza dubbio quello relativo agli stili di vita: il 70,3% delle intervistate ritiene di avere maggiore vitalità culturale della propria madre, il 69,4% una più evidente spensieratezza mentre il 72,8% dichiara di trascorrere il proprio tempo in modo fondamentalmente diverso”.

Lo studio, poi, ha preso in esame sei diverse tipologie di donne, e le ha classificate in base a ruoli familiari e lavorativi. Ne emerge un'analisi multivariata in cluster che potrebbe comprendere anche il campione della presente indagine locale:

1. *realizzazione familiare e professionale*: gruppo a cui appartiene il 20,6% delle donne intervistate, collocate nelle età intermedie, che si sentono madri e mogli soddisfatte, con lavori stabili. Si sentono più libere e più serene delle loro madri, si piacciono e curano la propria vita culturale;
2. *prima di tutto la famiglia*: gruppo a cui appartiene il 24,5% delle donne intervistate, di età più matura, che alla famiglia ha sacrificato buona parte della vita, per lo più casalinghe. Hanno, nel matrimonio, trovato stabilità ma dichiara di essere meno felice per aver perso occasioni di realizzazione nel resto della vita e nel lavoro;
3. *casalinghe serene*: a cui appartiene il 20,5% del campione nazionale, piuttosto giovani e con bassi titoli di studio, casalinghe sposate. Sono piuttosto serene anche se tendono a idealizzare un modello di donna libera che non appartiene loro;
4. *in attesa del principe azzurro*: fa parte di questo gruppo il 12,8% delle donne, tra i 18 e i 25 anni di età, soprattutto studentesse ancora conviventi con i genitori, fidanzate e in attesa di coronare il proprio sogno d'amore. Sulla propria relazione stabile investono molte aspettative: non hanno figli ma ne vorrebbero, pur temendo per la propria stabilità e indipendenza economica;
5. *single*: del gruppo fa parte il 12,4% del campione, giovani e ancora nella famiglia di origine, spesso separate e divorziate. Si dichiarano aperte a nuove relazioni ma mediamente non sono felici della propria condizione. Hanno avuto relazioni in passato e con il tempo diminuiscono, pur rimanendo alto il desiderio di avere figli;
6. *donne mature*: il 9,2% rientra in questo gruppo, spesso vedove, comunque sole e con poche relazioni sociali, anche se alcune vivono con i figli. Si dichiarano molto sole e soffrono per questa condizione.

La ricerca Censis continua la disamina della condizione femminile italiana, sviscerando l'approccio alle diverse tematiche della vita quotidiana:

“Il 70% del campione intervistato ricerca la realizzazione personale attraverso il lavoro, mentre il 30% circa delle donne che lavorano non si appassiona al proprio

ruolo ma lo svolge soltanto perché necessario per vivere. In generale, ad essere maggiormente gratificate dalla professione è la categoria delle donne realizzate in ogni ambito e quella delle single. Non esce dai canoni tradizionali invece il valore della famiglia: secondo la maggioranza relativa delle italiane (42,8%), il passaggio alla piena maturità avviene attraverso l'esperienza della maternità, mentre per il 31% è necessario raggiungere l'indipendenza economica e abitativa ottenuta con il proprio lavoro. Positiva anche la valutazione del matrimonio e della relazione di coppia stabile che secondo la maggior parte delle donne italiane contribuiscono a migliorare la vita sessuale (92,1%), l'equilibrio con se stesse (89,4%) e le possibilità economiche (87,5%). Anche la maternità sembra essere ancora uno degli obiettivi prevalenti delle donne: fidanzate e single senza figli mostrano un forte desiderio di averne in futuro. Quadro particolarmente invece per quel che riguarda la sessualità: un quinto delle donne italiane dichiara di non avere una vita sessuale, ma i dati del Censis mostrano che il 53,3% valuta ottima o buona la propria vita sessuale. Le più soddisfatte sono anche in questo caso le fidanzate, le casalinghe e le donne pienamente realizzate. E a quanto pare il benessere non finisce qui: le donne italiane tengono sotto controllo ansia, alimentazione, fumo e alcol e il 34% svolge attività fisica. A quanto pare con buoni risultati: le intervistate ritengono di possedere per il 12,8% un eccellente stato di salute che diventa buona nel 63,7% dei casi. Tuttavia la salute di ferro appartiene soprattutto a fidanzate e single, seguite dalle donne realizzate. A dichiarare uno stato psicofisico mediocre è invece il 18,9% delle intervistate. Che quindi sono per lo più anziane sole, le casalinghe e le italiane non realizzate, anche se sposate. Matrimonio e figli sì, quindi, ma senza mai dimenticare che oltre ad essere mamme e nonne, si è pur sempre, e principalmente, donne".