

Cosa vogliono le donne?

Pubblicato: Sabato 27 Novembre 2021



“**Bauknecht sa quello che vogliono le donne**”, è stato uno degli slogan pubblicitari più memorabili del marchio di elettrodomestici tedesco per molto tempo. Lo so bene perché quando ero responsabile del suo marketing negli anni '90 ci siamo interrogati se tenerlo o meno in vita, essendo da molti percepito, come sessista. Nel settore degli elettrodomestici il tema della femminilità e del genere è sempre stato spinoso. Da un lato i dati sugli utilizzatori di lavatrici, lavastoviglie, forni e frigoriferi, dall'altro il rischio di passare un messaggio di approvazione di un'identità di genere associata necessariamente con il lavoro domestico, e non pagato. Nonostante l'opinione contraria dei rivenditori conservatori bavaresi, decisi di eliminarlo dalla pubblicità, per sostituirlo con il più moderno e allusivo “**Mehr als Technik**” (non solo tecnologia).

La provocazione dello slogan rimane intatta anche oggi: cosa vogliono le donne? Da decenni siamo stati portati a coniugare il tema in termini di uguaglianza di genere. Stessi diritti, stipendi, lavori, opportunità. Il voto delle donne, che oggi sembra ovvio ed è quasi dato per scontato, non lo era affatto fino a qualche anno fa. Apparso per la prima volta nella **Repubblica Corsa** nel **1755**, in Svizzera è arrivato solo nel 1971. In Arabia Saudita non è stato garantito fino al 2011 (e ancora oggi ha delle forti restrizioni). Esempi per ricordare sia le conquiste sociali, economiche e politiche, che le discriminazioni e le violenze di cui le donne sono state, e sono ancora, oggetto in quasi tutte le parti del mondo e che non devono mai essere date per scontate, purtroppo. Il caso afgano è tragicamente illuminante in questo senso. Le **donne afgane** hanno avuto il diritto di voto per la prima volta nel 1919 (prima delle americane), quando **Kabul** era la Parigi dell'Asia Meridionale ai tempi del re riformatore Amanullah e di sua moglie **Soraya Tarzi**. Lo hanno perso negli anni '30 quando sono prevalse le fazioni patriarcali e

tribali, per riprenderlo solo dal 1965 e riprenderlo ancora coi Talebani, armati dall'Occidente. Oggi siamo alla dittatura della follia pura: sono vietati alla donne l'istruzione superiore, gran parte dei lavori e persino le soap opera con donne non possono essere trasmesse (praticamente tutte); intanto le spose bambine vengono vendute per 50 dollari e il paese è al collasso economico e sociale.

Nel villaggio globale iper-connesso con **4 miliardi di smartphone**, le donne vogliono la stessa cosa che vogliono anche gli uomini, cioè **il rispetto della loro piena umanità**, che si traduce concretamente nell'insieme organico e inter-dipendente di diritti civili, politici, economici, sociali e culturali. La prima sfida è conoscerli e tutelarli ovunque: il diritto alla vita, la proibizione della schiavitù e della tortura, il diritto all'uguaglianza davanti alla legge e alla presunzione di innocenza, il diritto alla libertà di movimento, di pensiero, di espressione, di coscienza e religione, il diritto alla proprietà privata, alla sicurezza, all'istruzione, al lavoro ed alla libera scelta dell'impiego, ad una remunerazione equa e ad un tenore di vita dignitoso.

Dove l'uguaglianza dei diritti ha raggiunto risultati minimi accettabili, inizia un'altra sfida verso la libertà di espressione della propria unica individualità di donna, che è di carattere culturale, come ci insegnano i ricercatori di **Ipsos**, che hanno pubblicato uno studio comparativo sull'essere donna e la femminilità in Cina, Francia e Stati Uniti, 3 paesi molto diversi tra loro.

Fonte: <https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/news/documents/2021-11/Being-Woman-2021.pdf>

I ricercatori hanno concluso che la femminilità contemporanea è un prodotto della cultura sociale e pertanto essere donna ha significati molto diversi da paese a paese. Negli Stati Uniti, dove la cultura è permeata dall'individualismo, essere donna si traduce in libertà personale, con forti spinte alla polarizzazione tra i generi, alla contrapposizione esplicita e a prese di posizione sulla vulnerabilità che vanno oltre i temi di genere, e si mescolano e potenziano con altre istanze: minoranze, razze, giovani, ecologia. In Francia, la culla del femminismo, la richiesta di egualità coesiste con una relativa accettazione delle differenze gerarchiche, se l'essere donna può declinarsi in un'espressività distintiva e allo stesso tempo desiderabile. In Cina, la ricerca spasmodica del successo economico porta ad una cultura competitiva, in cui essere donna è visto spesso come uno svantaggio di partenza, spesso legato alla maternità, che viene regolato dalle norme ("Devi fare un solo figlio") e da pratiche che sfavoriscono le donne.

Al di là delle differenze, l'analisi culturale fa emergere come il costrutto di genere sia un prodotto eminentemente culturale. In natura, nel mondo animale, c'è una semplice ripartizione di ruoli sessuali, biologicamente determinati, senza un conflitto implicito o una differenziazione gerarchica che non sia funzionale alla sopravvivenza della specie. Quindi non c'è una ricerca di uguaglianza e parità. Negli umani invece si sovrappone e prende il sopravvento un concetto di genere determinato da dinamiche sociali che si potenzia con un forte senso di identità appreso durante la vita in funzione dell'ambiente culturale cui siamo esposti. La **cultura definisce le diverse identità di genere molto di più delle attribuzioni biologiche**, anzi sempre più le stravolge e ribalta come un calzino a proprio piacimento.

Ci sono alcune conclusioni che questo studio mette in luce e possono aiutarci nel cammino verso il rispetto e la piena valorizzazione della femminilità. La **parità dei diritti** va accompagnata alla libertà di espressione della personale interpretazione dell'identità di genere, nel rispetto delle identità altrui. Inoltre, per sapere cosa vogliono le donne, è fondamentale conoscere, capire, ascoltare in profondità le istanze che sono proprie di ogni cultura nazionale e anche delle varie sottoculture che vi albergano. Ma questo non basta. Per passare dagli slogan ad un sano pragmatismo, è fondamentale definire come agire in un contesto sociale in cui ogni soluzione non può prescindere dal ruolo dei maschi nell'interazione sociale e culturale. Infine, le direttrici più promettenti per l'agenda del cambiamento comprendono una partecipazione attiva delle donne alla definizione delle politiche di genere e la capacità di un design di prodotti e soluzioni che siano veramente affini alla sensibilità femminile per facilità d'uso e interfaccia. Qui le donne non vogliono la parità, anzi.

“Dio creò l’uomo a sua immagine; a immagine di Dio lo creò; maschio e femmina li creò.”, Genesi 1, 27.

di Giuseppe Geneletti g.geneletti@methodos.com