

AAA Cercasi
di Carmen Consoli (2010)

Percorso didattico di Michele Daloiso
daloiso@unive.it

Livello linguistico di riferimento: C1

A. Prima di ascoltare

A.1. Queste vignette satiriche tratte da internet parlano della situazione lavorativa in Italia. Riassumi con una frase i problemi che ciascuna vignetta mette in evidenza.

SCUOLA E LAVORO

Mio FIGLIO
è AMBIZIOSO.



GIUGIO LAURENZI '09

SI è APPENA
LAUREATO IN
LETTERE...

...VUOLE
FARE IL
POSTINO!



— No, non facciamo nessuna discriminazione in fatto di età, religione, convinzioni politiche, colore della pelle, origini o nazionalità. Semplicemente, noi assumiamo solo quelli dello Scorpione!

.....
.....
.....

.....
.....
.....

Ufficio di collocamento



“Buongiorno, vorrei un lavoro”
 “Guardi, abbiamo un part-time a 10.000 euro al mese”
 “Ma sta scherzando?!”
 “Sì, ma ha iniziato prima lei!”



.....

.....

.....

A.2. Le vignette ti hanno fatto ridere? Perché? Trovi che nel tuo paese ci sia una situazione analoga? Discutine con i compagni e motiva le tue risposte con esempi.

A.3. Nella canzone che stai per ascoltare vengono citate alcune professioni. Secondo te quali competenze e qualità si dovrebbero possedere per intraprendere questa professione? Completa la tabella con le tue osservazioni e confrontati con un compagno.

	Titolo di studio	Competenze professionali	Altre qualità
<i>Astrofisico</i>			
<i>Attore</i>			
<i>Cantante</i>			
<i>Imprenditore</i>			
<i>Politico</i>			

B. Per capire il testo

B.1. Ascolta la prima parte della canzone e scegli le parole che completano gli annunci tratti dal testo. Se non conosci alcune parole non usare il dizionario: concentrati su quello che senti nella canzone.

*benestante – brillante – competente – consenziente
dotata – estroversa – garantista – intelligente
intraprendente – rispettoso – seria – virtuoso*

Cercasi avvenente signorina ben fornita (1)_____, giovane (2)_____, ma più di ogni altra cosa dolce e (3) _____.	Cercasi apprendista, (4)_____ onesto imprenditore (5)_____ offre a donzelle in carriera un'opportunità di ascesa inaudita
--	---

B.2. Ora rileggi gli annunci e rispondi alle domande. Usa il dizionario se non conosci il significato di alcune parole della canzone.

- Che tipo di aggettivi vengono usati per riferirsi al profilo “professionale” richiesto negli annunci?
- E quali aggettivi vengono usati per descrivere l’inserzionista, ossia la persona che ha pubblicato gli annunci?
- Puoi immaginare, dunque, di cosa parlerà la canzone? Fai alcune ipotesi e discutine con i compagni.

B.3. Ascolta nuovamente la canzone e prendi nota di tutti gli aggettivi che vengono usati per riferirsi alla figura della donna. Inseriscili poi nella tabella.

Aggettivi positivi	Aggettivi negativi

B.4. Troppo difficile? Prova a completare la tabella aiutandoti con questa lista di aggettivi. Decidi quali ti sembra siano usati nella canzone e inseriscili nella tabella.

*casta – educata – elegante – fotogenica – giovine – illibata
impenitente – incensurata – incosciente
ladra – portata – provocante
rodata – santa – semplice – talentuosa
telegenica – usata – vecchia*

B.5. Conosci il significato di questi aggettivi usati da Carmen Consoli? Prova ad abbinarli alle seguenti definizioni.

illibata – impenitente – incensurata – telegenica

Persona che...

- ha una vita onesta e fondata su solidi principi morali:
- non ha commesso crimini o azioni disoneste:
- ha un aspetto fisico che si presta alla televisione:
- che non si pente delle sue azioni, anche se disoneste:

E l'aggettivo "rodata" cosa significa? Ti proponiamo una definizione:

Che ha superato la fase di "rodaggio", ossia nel linguaggio della meccanica il periodo iniziale durante il quale si verifica se il motore di un'automobile funziona bene.

Perché secondo te viene usato questo aggettivo? In particolare, C. Consoli usa l'espressione "donna usata, già rodata". A cosa viene paragonata, dunque, la donna?

B.6. Leggi ora il testo completo della canzone e confronta i profili professionali che avevi indicato nell'attività A.2 con quello che dice la canzone:

- Trovi qualche corrispondenza?
- Quale immagine della donna emerge?
- Qual è quindi il tema della canzone? Verifica se le tue ipotesi iniziali erano corrette.

AAA Cercasi

Carmen Consoli (2010)

*Cercasi avvenente signorina ben fornita intraprendente,
giovane brillante,
ma più di ogni altra cosa dolce e conseziente*

*Cercasi apprendista, virtuoso onesto imprenditore garantista
offre a donzelle in carriera un'opportunità di ascesa inaudita*

*Donna giovine illibata
(AAA CERCASI)
donna usata già rodata
(AAA CERCASI)
donna sicula o padana
oriunda o clandestina*

*Vediamo come balli a suon di samba o cha cha cha
a colpo d'occhio sei portata e molto telegenica
ma forse ti interessa più la musica*

*Cercasi badante
un ottantenne miliardario affascinante
offre a cagne di strada un'opportunità di vita più agiata*

*Donna ipenitente e ladra
(AAA CERCASI)
donna santa e incesurata
(AAA CERCASI)
deceduta il giorno prima
basta che sia "bona"!*

*Come baceresti se dovessi fare cinema
scena prima ciak motore azione poi si gira
o forse ti interessa la politica*

*Ministro degli affari a luci rosse o di cosmetica
al giorno d'oggi tra i due sessi non v'è differenza
Il bel paese premia chi più merita*

*Come canteresti "Anima mia" o "Finché la barca va"
al primo ascolto sembri assai portata per la lirica
o forse ti interessa l'astrofisica*

C. Per riflettere sulla lingua

La canzone di C. Consoli racconta l'immagine della donna che spesso emerge dalla cronaca, dalla tv e dai mezzi di comunicazione in Italia. Per farlo l'autrice usa diverse strategie linguistiche. Cerchiamo di vederle più da vicino.

C.1. Le figure retoriche sono i diversi modi con cui uno scrittore può rendere un discorso efficace e "bello" dal punto di vista estetico. Qua sotto trovi alcune figure retoriche con la loro definizione: puoi trovare nel testo un esempio per ciascuna figura retorica?

Anafora: si ripete la stessa parola all'inizio di frasi o versi per metterla in evidenza.

Esempio nel testo:

Antitesi: si mettono vicine parole o frasi che hanno un significato contrastante.

Esempio nel testo:

Dittologia: si usa una coppia di parole dal significato affine per sottolineare un concetto (o per creare un particolare effetto musicale).

Esempio nel testo:

Ironia: si afferma una cosa che è esattamente il contrario di quello che si vuol dire.

Esempio nel testo:

C.2. Nei ritornelli C. Consoli usa la figura retorica dell'**iterazione**, cioè la ripetizione di parole o pezzi di frase per creare un particolare effetto.

- Quale frase viene ripetuta tre volte in modo quasi identico?

- Quale elemento, invece, cambia nelle tre frasi?
-

C.3. Nei ritornelli, inoltre, C. Consoli usa una strategia che si avvicina ad un'altra figura retorica. Scopriamola insieme analizzando il pezzo finale della canzone:

*Come canteresti "Anima mia" o "Finché la barca va"
al primo ascolto sembri assai portata per la lirica
o forse ti interessa l'astrofisica*

- Nel primo verso si citano due canzoni molto famose in Italia: vai su youtube e ascolta (se hai tempo cerca anche qualche informazione in più sulle due canzoni). A che genere appartengono?
 - hip pop
 - lirica
 - liscio
 - pop
 - rock
 - techno
- Nel secondo verso si dice che la ragazza ha un talento per la lirica: secondo te cosa c'entra la lirica con due canzoni pop?
- Nel terzo verso si chiede alla ragazza se è interessata all'astrofisica: cosa c'entra secondo te l'astrofisica con i due versi precedenti?

La strategia usata da C. Consoli è il **paradosso**: si accostano affermazioni che apparentemente sono contrarie al buon senso, ma se le si analizza in modo attento emerge un messaggio chiaro.

Ora analizza questi altri ritornelli e cerca di individuare dove sta il paradosso!

*Vediamo come balli a suon di samba o cha cha cha
a colpo d'occhio sei portata e molto telegenica
ma forse ti interessa più la musica*

*Come baceresti se dovessi fare cinema
scena prima ciak motore azione poi si gira
o forse ti interessa la politica*

I tre paradossi usati nei ritornelli servono a sottolineare lo stesso messaggio: quale?

- il modo più facile per fare carriera è entrare nel mondo dello spettacolo.
- la donna è spesso valutata più per la sua apparenza che per le sue capacità.
- le donne devono essere flessibili e saper svolgere mansioni diverse.
- tutti possono andare in tv, anche se non hanno qualità.

Ti trovi d'accordo con questa affermazione? Credi sia vera anche nel tuo paese? Discutine con la classe portando anche alcuni esempi concreti.

D. Per approfondire

D.1. La canzone affronta molti temi legati all'attualità dell'Italia, che forse sono difficili da capire senza documentarsi. Dividetevi a gruppi: ciascun gruppo sceglierà un tema su cui lavorare. L'obiettivo finale è preparare una presentazione orale (con supporto del computer) per la classe. In appendice trovate alcuni materiali tratti dai giornali che potrebbero essere utili per l'approfondimento.

Per aiutarvi a preparare la presentazione, ecco alcune domande-guida:

- *Che impressione generale vi siete fatti leggendo i testi?*
- *Quali dati o affermazioni vi colpiscono di più? Perché?*
- *Cercate online altri testi simili: ritrovate gli stessi dati? Potete confermare la vostra idea iniziale?*
- *Confrontate la situazione italiana con quella nel vostro paese: ci sono elementi di somiglianza e/o di differenza? Argomentate la vostra opinione con esempi concreti e, se possibile, dati statistici.*

DONNE E MONDO DEL LAVORO

Figli e carriera: presto o tardi non conta. (Il Sole 24 Ore, 20.02.10)

In Italia il 60% dei laureati è donna e solo il 40% uomo. L'Italia batte Regno Unito e Stati Uniti - vale la pena notarlo, poiché è un caso pressoché unico quando parliamo di statistiche di genere: nel Regno Unito le donne laureate sono il 58% contro il 42% degli uomini e negli Stati Uniti il 58,5%, contro il 41,5% degli uomini. In Italia c'erano più donne che uomini laureati già nel 1998 (56% contro il 44% di uomini).

Eppure in Italia ben il 22% delle laureate non lavora, contro il 9% degli uomini. Non solo. Le donne laureate che lavorano sono pagate meno dei loro colleghi maschi. Secondo nostre rielaborazioni sui dati It-Silc 2008, il differenziale salariale di genere è in Italia più alto tra i laureati (34%) che tra le persone con titoli di studio di media inferiore (29%) e media superiore (28%).

Quando si amplifica il divario? Se guardiamo al differenziale salariale di genere per classi d'età, scopriamo che è massimo tra i 35 e i 45 anni.

Questi dati suggeriscono che nel momento critico della carriera lavorativa, tra i 35 e i 45 anni, quando le prospettive di crescita professionale si delineano e concretizzano, le donne non riescono a fare il salto che invece più uomini fanno. Il vantaggio nell'istruzione si perde.

A conferma di questo, le donne sono poco presenti nelle posizioni apicali delle imprese: il 23,3% nel top management delle aziende pubbliche e private (10% se restringiamo l'attenzione alle private) e solo il 6% nei Cda delle società quotate.

Perché? I tempi non sono maturi? Le donne rifuggono dalle posizioni di potere? L'attuale presenza femminile riflette i talenti, gli interessi e le competenze a disposizione? Alle donne mancano la rete di rapporti o il capitale sociale che serve per approdare a posizioni di prestigio?

Siamo certamente in presenza di una combinazione di questi elementi, ognuno dei quali può avere la sua responsabilità. Ma qui c'è un altro elemento sul quale vogliamo soffermarci.

La fase critica della carriera lavorativa coincide molto spesso con una fase critica anche della vita personale, la recente formazione della famiglia, i bambini ancora piccoli. L'Italia ha la fecondità più tardiva, con un'età media al primo parto pari a 31 anni. La maternità si associa a una caduta dell'occupazione femminile e il numero di bambini amplifica l'effetto, in Italia più che altrove: il tasso d'occupazione delle donne senza figli è pari al 66% e scende al 60% per le madri con un figlio e al 53% in presenza di due figli.

Molte donne lasciano il lavoro alla nascita dei figli. Per quelle che rimangono la carriera è spesso rallentata o bloccata. Quando i bambini diventano grandi le difficoltà di conciliazione diminuiscono e le donne potrebbero tornare in corsa, ma spesso è troppo tardi, soprattutto se l'età è avanzata.

Il Financial Times ha lanciato una provocazione: assumete le donne over 50, sono istruite più degli uomini, hanno superato la fase critica del lavoro di cura. Noi rilanciamo: non aspettate troppo a fare figli, soprattutto per le istruite, che rimandano pensando di far seguire la nascita dei figli alla fase più critica della carriera professionale.

Non sembra che l'attesa premi, altrimenti in Italia dovremmo avere molte più donne al vertice che in altri paesi, dove i figli arrivano prima.

MEGLIO DI GB E USA

60% - Le donne laureate

In Italia sessanta laureati su cento sono donne. Il nostro paese precede Regno Unito e Stati Uniti: nel Regno Unito le donne laureate sono il 58% (contro il 42% degli uomini) e negli Usa il 58,5% (contro il 41,5% degli uomini).

31 anni - Età media del primo parto

L'Italia ha la fecondità più tardiva, con un'età media al primo parto di 31 anni. Spesso la maternità si associa a una caduta dell'occupazione femminile e il numero di bambini amplifica l'effetto, in Italia più che altrove: lavora il 66% delle donne senza figli. La percentuale scende al 60% per le madri con un figlio, al 53% per quelle con due figli.

DONNE E POLITICA

La politica e il silenzio delle donne (adattato dal Corriere della Sera, 24.09.10)

Può essere che neanche ci fai caso. Hai tanto da fare e disfare, sei talmente presa dalla vita, che la cosa può anche lasciarti indifferente. Nel mondo-duplex della rappresentazione pubblica tu proprio non esisti. Ci sono le Gheddafi girls: 80 euro e ti sventolo il libretto verde, qualcosina in più e mi islamizzo del tutto. C'è il "vespaio" sul décolleté delle scrittrici e la corona turrata di Miss Italia. Ma di te, la metà abbondante del Paese reale, dal biberon alla womenomics, ben poche tracce. Poi, quando il gioco della politica si fa duro, scompaiono anche le onorevoli, per ricomparire in qualità di amanti o cheerleader dei maschi-alfa. C'è una crisi, quella politica, dentro la crisi più grande, quella economica. Ma il punto di vista delle signore del governo e dell'opposizione interessa poco o niente. Apprendiamo che la prostituzione è la via maestra alla partecipazione, e che il corpo è "legittimamente" usabile per fare carriera anche a Montecitorio. Le signore sono interpellate solo su questi temi edificanti. Su tutto il resto, desaparecide.

Può essere, dicevamo, che una non abbia neanche il tempo e la voglia di indignarsi. Come Lucia Castellano, straordinaria direttrice del carcere di Bollate: «In effetti» ammette, «non ho fatto gran caso a questo silenzio. Se le politiche parlassero, del resto, non sono certa che direbbero cose diverse dai loro colleghi maschi. Salvo eccezioni, sono perfettamente omologate: le logiche, i termini, i giochi di potere sono sempre gli stessi. È in altri campi che le donne si esprimono pienamente. Se in politica invece sono poche e mute, è anche perché il desiderio di essere lì è molto flebile».

Un silenzio che non preoccupa neanche Michela Murgia, premio Campiello per il bellissimo Accabadora: «Le donne nel governo ci sono, e non mancano all'opposizione» dice. «Ma non abbiamo garanzie del fatto che, se parlassero, sentiremmo qualcosa di sensato. Ed è proprio questo che mi manca, la sensatezza, la misura. Da chiunque provengano, donna o uomo. Il vocabolario della politica è sempre quello, e non conosce generi».

Una lontananza, una presa di distanza da una politica ritenuta sempre più scadente e meno rappresentativa. Le cose che contano nella vita non capitano lì, perciò non vale la pena di aspettarsi più di tanto. Le prime pagine dei giornali, bollettini di guerra da saltarsi a pie' pari. La società delle donne e la "politica" degli uomini: due mondi paralleli che non si incontrano mai.

Ma qual è il prezzo di questa estraneità difensiva? Quanto sta costando alle donne restare fuori e fare altro? «È una specie di qualunquismo che di sicuro ci sta facendo male» dice la giornalista Ritanna Armeni. «E come si vede, gli uomini approfittano a man bassa di questa distrazione. Cercano di ributtarti indietro, di riproporre vecchi stereotipi: le prostitute, le amanti, le rivali. Anche per il Pd quella che si chiamava "questione femminile" non c'è più: solo candidati maschi alle primarie, e non è un problema per. Da decenni non eravamo messe così male. Ma anche volendo » ammette, «non c'è un solo appiglio per lasciarsi coinvolgere. Niente a cui aggrapparsi, in cui potersi riconoscere, a cui desiderare di appartenere».

Fiorella Kostoris, economista e presidente dell'associazione "Pari o dispare", è certa che non si uscirà dal ristagno politico prima di aver sbloccato quello economico: «Come fai ad aspettarti donne politicamente meno remissive quando ci sono regioni del nostro paese in cui le ragazze hanno perfino smesso di cercare un lavoro? C'è una sola risposta da dare, ed è mettere al centro il merito. Se il sistema è meritocratico, le donne vanno avanti, e il paese insieme a loro. È la chiave per risolvere in un solo colpo i problemi della crescita e quelli femminili. I tempi non saranno brevi, ma sono ottimista: c'è ormai una nuova coscienza nelle imprese. E c'è un disegno di legge sulle quote che può dare un forte impulso».

Ne è convinta anche Roberta Cocco, direttore Marketing centrale di Microsoft: «Bisogna che ce lo ficchiamo in testa: il Paese ha un enorme bisogno di noi, e il momento è adesso. Ci si deve liberare dalla trappola dell'automoderazione e sottrarsi all'influenza di certe rappresentazioni miserabili. Non c'è niente di cui avere paura: dobbiamo solo dettare le nostre condizioni per poterci essere a modo nostro. Per esempio ricorrendo ampiamente alle nuove tecnologie, che permettono di tenere insieme tutti i piani della vita. E cominciare a usare la parola potere, senza esorcismi e ipocrisie».

Sul potere e su come gestirlo da donne, il dibattito si avvita da decenni. Ma forse anche qui vale più la pratica che la grammatica. Una comincia, a modo suo, poi si volta indietro e vede come ha fatto.

DONNE E SPETTACOLO

Tv e pubblicità: la donna è un oggetto. O no? (adattato dalla Gazzetta di Parma, 15.12.09)

La donna è un oggetto. Che sia ballerina in una trasmissione o testimonial muto e anonimo di un prodotto, in televisione e nella pubblicità le capita spesso di fare da contorno. Le modelle e le ballerine-veline (e varianti) sono donne-oggetto ma sembra ne siano consapevoli, quando scelgono di tentare una carriera nel mondo dello spettacolo. Carriera che parte dalla gavetta. Sono donne-oggetto, è vero, ma tutto sommato sono anche ciò che accettano di essere, per un periodo più o meno breve della loro vita. E il pubblico più di tanto non si pone il problema.

E' davvero così? E poi: tutto questo è giusto o no? Ecco, su questo c'è un grande dibattito, che dura nel tempo e nelle ultime settimane si è rinfocolato, a livello sia nazionale sia locale.

Fra i primi sotto accusa c'è la televisione. Prendiamo un esempio. C'è una ragazza legata con corda e moschettone viene alzata in mezzo a una cantina piena di prosciutti. La ragazza - protagonista di uno "scherzo" televisivo - è sospesa ed è alla mercé degli eventi. Gli slip che indossa lasciano scoperte le natiche e alla fine un finto salumiere ci stampa sopra un marchio. Come si fa con i prosciutti. La scena, tratta da una nota trasmissione televisiva, da qualcuno può essere giudicata divertente, da altri forse un po' trash. Ma c'è anche chi la prende a simbolo di una tv che usa la donna e il suo corpo. La scena della ragazza trattata da prosciutto ad esempio è usata come chiusura del filmato-denuncia «Il corpo delle donne». Il documentario critica la mercificazione dell'immagine femminile nei media. E critica le donne stesse, che rischierebbero di perdere la propria identità, omologandosi a stereotipi inculcati dagli uomini. La stessa critica l'ha fatta, nei giorni scorsi, Claudia Mori al genere femminile. La Mori, intervistata da un quotidiano nazionale, invocava «più rispetto per il corpo femminile».

Quello della donna-oggetto è un tema controverso e, volendo, sempre di attualità. Certo non è da oggi che i media "usano" il corpo della donna, ma va chiarito che non sempre questo è (percepito come) un problema. È passato alla storia il manifesto dei jeans Jesus: una modella indossava un paio di jeans e veniva immortalata da dietro. Sul suo «lato b», lo slogan con riferimenti evangelici «Chi mi ama mi segua». Se ne potrebbero ricordare molte altre, che fanno ricorso all'immagine femminile. Per non parlare del binomio che accomuna donne e motori. L'ultimo manifesto del Motor Show è stato fatto usando i giocattoli: una bambola appoggia un ginocchio su una fuoriserie, ammiccante, e lo slogan è «Venite a giocare». Il manifesto ha suscitato le ire dell'associazione Protocollo contro la pubblicità sessista, fondata dal fotografo Ico Gasparri. A fronte di chi critica, comunque, molti altri difendono la pubblicità, i mass media, i calendari sexy e il mondo dello spettacolo in genere.

Così ci siamo chiesti: la tematica della donna-oggetto è di attualità oppure nel pubblico c'è una sorta di «assuefazione» a veline, ballerine, nudi e ammiccamenti vari? Anche perché, in fin dei conti, chi va in tv per ricoprire certi ruoli sembra proprio non essere costretto. Abbiamo girato le nostre domande a diversi personaggi, che danno un quadro multiforme di opinioni. C'è chi condanna duramente i media e la pubblicità, come **Cecilia Cortesi Venturini** (avvocato del Centro Antiviolenza e consigliera di parità della Provincia) e il fotografo **Ico Gasparri**, che da quasi vent'anni «combatte» contro i manifesti pubblicitari che fanno uso della donna come contorno sexy per il prodotto di turno.

C'è chi il mondo dello spettacolo lo vive da dentro e ha tutta un'altra visione. **Platinette** sottolinea come tutto dipenda dalla donna: le aspiranti ballerine/prezzemoline del piccolo schermo sono le prime ad aspirare a ruoli di contorno, dove sono appunto donne-oggetto. **Alberto Petrolini**, trae un esempio dalla sua esperienza: a un casting per un film erotico si sono presentate 920 ragazze. Per due posti. Ogni persona è padrona di sé e dei ruoli che sceglie di interpretare anche nel giudizio di **Ciro Andrea Piccinini**, che ha inventato il calendario sexy-ironico «Sexpolitik».

Gazzettadiparma.it ha interpellato anche l'attrice **Franca Tragni** e l'artista **Giorgia Barabaski**. La Tragni non se la prende con le donne che si spogliano, ma con quelle che, per "esigenze" di spettacolo, si prestano alla volgarità. La Barabaski addirittura è una donna che fa ricorso al nudo femminile per le sue foto-performance artistiche. Alcune sue opere hanno suscitato dibattito a Parma, ancora una volta, sull'uso più o meno improprio del corpo femminile. Lei ha risposto che il nudo in sé non va censurato. «Sì al nudo, no all'ignoranza», abbiamo titolato la sua intervista, per sintetizzare la sua opinione sul tema della donna-oggetto.