



**UNIVERSITÀ  
DEGLI STUDI  
DI PADOVA**

**Università degli Studi di Padova**

**Dipartimento di Filosofia, Sociologia, Pedagogia e Psicologia Applicata**

---

**Scuola di Dottorato in SCIENZE SOCIALI:**

**Interazioni, comunicazione, costruzioni culturali**

**XXV CICLO**

**Di padre in figlia, le eredi del vino a Nordest**

**La riproduzione sociale delle aziende familiari vinicole  
in un'ottica di genere**

**Direttore della Scuola:** Ch.mo Prof. Marco Sambin

**Supervisore:** Ch.mo Prof. Franca Bimbi

**Dottorando:** Paolo Gusmeroli

## Indice

<i>Abstract</i> (italiano).....	5
<i>Abstract</i> (inglese).....	7
<b>1. Introduzione</b> .....	9
1.1 Il contesto dei distretti.....	13
1.2 Scegliere un “campo”: identità, vino e famiglia.....	14
1.2.1 Credere al vino.....	16
1.2.2 Il vino come paesaggio.....	18
1.3 Imprenditorialità familiare e ascrizione.....	19
1.4 Studiare i passaggi generazionali: le ragioni di una scelta.....	21
1.5 Le domande della ricerca.....	22
1.5.1 Le figlie al posto dei padri.....	24
<b>2. Il campo dei produttori</b> .....	30
2.1 Aspetti macro-strutturali.....	30
2.2 La filiera.....	33
1.3 Un campo di distinzione.....	35
2.3.1 Il gusto come campo di lotte.....	36
2.4 Il territorio.....	39
2.5 La <i>familiness</i> .....	42
2.6 La vittoria sul tempo.....	44
2.7 Associazionismo, reti familiari e capitale sociale.....	44
2.8 Donne nelle famiglie del vino.....	46
2.8.1 L’associazione “Le donne del vino”.....	48
2.9 Un mercato “femminilizzato”?.....	50
<b>3. I passaggi generazionali</b> .....	51
3.1 Aspetti socio-economici.....	51
3.2 Considerazioni sul capitale sociale.....	52
3.3 La letteratura normativa sui passaggi generazionali.....	57
3.4 Organizzazioni e “trappole” di genere.....	59
3.5 L’azienda come destino maschile.....	61
3.6 Oltre i padri?.....	64
3.7 “Con voci diverse”.....	69

<b>4. Percorsi di genere: metodo e strumenti</b> .....	72
4.1 Pensare il campo dei rapporti di genere tra dominio e libertà.....	72
4.2 La costruzione dei campi.....	75
4.3 “Operativizzare” l’incorporazione dell’ <i>habitus</i> imprenditoriale.....	76
4.4 Gli studi di caso.....	77
4.4.1 Le interviste in profondità.....	79
4.5 La scelta ragionata dei casi.....	80
4.5.1 Le strutture familiari e le eredi.....	81
4.5.2 Il campo della “qualità”.....	82
4.5.3 Il capitale simbolico accumulato e le pratiche <i>core</i> in azienda.....	82
4.5.4 Le professioni delle eredi.....	83
4.5.5 Traiettorie sociali e genealogie.....	84
4.5.6 La conciliazione lavoro-famiglia.....	85
4.5.7 Le interviste di sfondo.....	85
4.6 Sintesi degli studi di caso.....	85
4.7 La riflessività: posizioni nel campo.....	96
4.7.1 Io e lei/lui, noi e loro.....	100
<b>5. Proprietà e gestione dell’eredità</b> .....	105
5.1 Il contesto legislativo.....	105
5.2 Morti e rinascite: la continuità tra generazioni.....	106
5.3 Parlare d’eredità.....	107
5.4 Significati simbolici dell’eredità tra “attivi” e “passivi”.....	111
5.5 La genealogia maschile e l’azienda come genealogia.....	113
5.6 L’esperienza dei padri e le sorelle da “liquidare”.....	115
5.6.1 La pericolosità degli eredi “passivi”.....	117
5.6.2 Le vedove eredi per procura.....	118
5.7 Le figlie come eredi “attive”.....	119
5.8 L’anticipo come atto d’istituzione e d’affetto.....	123
5.9 L’eredità e l’ombra del padre.....	124
5.10 Conclusioni: “nuove” figlie e strategie di riproduzione del patrimonio....	127
<b>6. Le figlie come future capi-famiglia</b> .....	129
6.1 Quale famiglia in azienda?.....	129
6.2 Incorporare la padronanza del capo-famiglia.....	131
6.3 Le figlie precoci.....	134
6.4 I padri: disporre il “bene” delle figlie e della famiglia.....	137
6.4.1 Il potere simbolico dei padri.....	144
6.4.2 Governare tramite il denaro.....	145

6.5 Servono <i>disposizioni</i> maschili?.....	148
6.6 Le figlie (talvolta) periferiche e complementari: l' <i>agency</i> .....	151
6.7 Istituirsi come eredi malgrado i padri.....	156
6.8 Un caso di conciliazione lavoro-famiglia: le strategie matrimoniali.....	162
6.8.1 Tra padre e marito.....	166
6.8.2 Un “cattivo” matrimonio.....	168
6.8.3 Gestire le libere scelte matrimoniali.....	172
6.9 Conclusioni: allocazioni familiari/aziendali.....	175
6.9.1 <i>Ethos</i> imprenditoriale e <i>familiness</i> : nuove prese di posizione.....	176
<b>7. Le figlie: donne in un’organizzazione maschile.....</b>	<b>181</b>
7.1 Stereotipi di genere, professioni, pratiche lavorative.....	181
7.2 Modelli imprenditoriali nel campo del vino.....	182
7.2.1 Imprenditori del gusto.....	183
7.2.2 Produttori diretti.....	185
7.2.3 Imprenditori d’affari.....	187
7.3 Il genere della produzione.....	189
7.3.1 Rappresentazioni dell’ordine “produttivistico” in azienda.....	193
7.4 Donne in tuta da lavoro.....	196
7.5 La sensibilità delle donne al lavoro.....	203
<b>8. Le risorse femminili sul mercato.....</b>	<b>210</b>
8.1 La definizione di <i>capitale erotico</i> in Hakim.....	210
8.2 Donne in <i>tailleur</i> e giovani donne.....	214
8.3 Il capitale erotico come mito sciovinista.....	219
8.4 Il capitale erotico come risorsa.....	221
8.5 Campo del vino e sensualità.....	222
8.5.1 Dionisiaco maschile.....	223
8.5.2 <i>Marketing</i> “al femminile”, <i>marketing</i> “del femminile”.....	225
8.6 Genere, carisma, credibilità.....	227
<b>9. Il gusto delle donne.....</b>	<b>230</b>
9.1 Gusto innato, gusto di famiglia.....	232
9.2 Il gusto appreso: sentire, pensare, categorizzare, memorizzare.....	236
9.3 Gusti esperti, gusti maschili?.....	236

<b>10. L'ospite affatto inatteso: la conciliazione lavoro-famiglia</b> .....	240
10.1 Un problema di mentalità?.....	243
10.2 Rappresentazioni della maternità.....	244
10.3 Conciliazione “di classe”: le altre.....	257
10.4 La conciliazione “incorporata” nell’organizzazione.....	259
10.5 Crisi (posticipata) del <i>male breadwinner</i> .....	262
10.5.1 I padri, la cura e la “riproduzione”.....	267
10.6 L’ <i>habitus</i> della conciliazione.....	270
<b>11. Conclusioni</b> .....	274
<b>Bibliografia</b> .....	283

## Abstract

*Le aziende familiari rappresentano un modello organizzativo molto rilevante in Veneto, dove si situa questa ricerca, soprattutto nei settori rappresentativi del made in Italy come quello del vino. Il tema dei passaggi generazionali è quindi al centro di numerosi studi di tipo applicativo che si propongono di evitare il “declino del capitale sociale” (Putnam, 1995) del territorio che vede nelle famiglie imprenditoriali (ethos, saperi pratici, capitali) uno dei suoi capisaldi. Questa ricerca si propone di osservare i passaggi generazionali d’azienda chiedendosi come avvenga la riproduzione delle famiglie imprenditoriali in un’ottica di genere, proponendo un percorso che fa proprio l’approccio di Bourdieu.*

*Il lavoro si basa sulla raccolta e l’analisi di trentadue interviste in profondità rivolte a membri di aziende familiari (padri e figlie) rappresentative di quindici casi aziendali (12 passaggi generazionali, tre imprenditrici di prima generazione), e con il coinvolgimento di altre figure espressive (lavoratrici del settore con uno sguardo “decentrato”) per ulteriori tre interviste. L’analisi si basa dunque su trentacinque interviste in profondità nella forma di “racconti di vita” (Bertaux, 1999) e “interviste focalizzate” (Merton, 1987). L’insieme degli studi di caso è stato costruito man mano con scelte ragionate (theoretical sampling) (Glaser & Strauss, 1967) rispetto ai quattro macro-temi individuati e connessi sia al processo del passaggio generazionale, sia all’imprenditoria di genere. Si sono quindi analizzate diverse traiettorie di una medesima “categoria di situazione” (Bertaux, 1999) costituita dalla trasmissione d’impresa di padre in figlia.*

*I quattro macro-temi connessi alla trasmissione d’azienda sono: a) eredità materiale d’impresa o di capitali; b) modelli d’incorporazione di diversi tipi di pratiche del lavoro; c) strutturazione delle posizioni familiari e aziendali; d) divisione del lavoro di cura e conciliazione tra lavoro e famiglia.*

*Il contesto territoriale in cui si situa la ricerca vede la progressiva crescita dell’imprenditoria delle donne in termini di titolarità: in Veneto circa il 24% delle aziende agricole è intestato a donne (Censimento ISTAT, 2011), rispetto al 21,5% dell’imprenditoria complessiva (Angelini, Girardi, Marzella, Oliva, Toschi, 2012). La ricerca si propone di indagare i processi e i modi con cui le figlie riescono a incorporare la posizione sostanziale e simbolica di leadership dell’azienda, posizione che è stata storicamente associata a padri/mariti o comunque a figure maschili della famiglia.*

*Nell’approccio teorico adottato si considerano motivazioni imprenditoriali, poste in gioco e incorporazioni di pratiche e posizioni professionali come espressioni di habitus di genere (Bourdieu, 1983 & 1998) che si strutturano nell’intersezione dei due campi, quello familiare e quello della vita economica. L’analisi si pone in uno spazio ricco di ambivalenze tra un ordine storicamente androcentrico e “contratti di genere” pensati come paritari (Pateman, 1988), dove le donne tendono a parlare dallo standpoint di “outsider within” (Collins, 1986).*

*Le relazioni di genere sono quindi strutturate dalle ambivalenze di “dominio” e “libertà” (Bimbi, 2013) e trovano nell’azienda familiare un caso esemplare d’analisi: l’organizzazione, situata tra sfera pubblica e sfera privata, sembra poter favorire pragmaticamente una più facile conciliazione per alcune figure di donne imprenditrici (Jones, 2005) ma deve organizzarsi,*

*esposta alle forze di mercato, per conciliare un ciclo intensivo di produzione e riproduzione (Mingione, 1997). In alcune ricerche l'autonomia organizzativa connessa alla proprietà d'impresa è riconosciuta tra le motivazioni specifiche delle donne che scelgono di fare le imprenditrici (De Vita, 2010).*

*Proprio leggendo la conciliazione lavoro-famiglia attraverso il passaggio generazionale che riguarda arrangiamenti consolidati di un ciclo intensivo di produzione e riproduzione è possibile osservare come il riconoscimento (Fraser, 2008; Pizzorno, 1988) delle donne-eredi le esponga a tensioni dell'habitus rimandabili al problema della doppia presenza (Balbo, 1987; Bimbi, 1985; Mingione, Pugliese, 2010) e alla dissonanza tra genere dell'imprenditrice e genere dell'impresa (Bruni, Gherardi, Poggio, 2000).*

*Le tensioni sono spesso risolte pragmaticamente con i compromessi e la creatività organizzativa nelle pratiche di vita quotidiana, grazie al senso della posizione familiare, rispetto agli entitlements attesi (Major, 1993), o al possesso di diversi tipi di risorse (economiche o di sostegno familiare). L'avvenuta, o meno, separazione tra spazi di vita e spazi per la produzione costituisce un altro presupposto da considerare rispetto alla facilità degli arrangiamenti pragmatici.*

*In questo lavoro ci si propone di indagare come genere e classe s'intersechino nel definire alcuni percorsi tipici o socialmente praticabili per le eredi d'impresa in cerca di riconoscimento, considerando entitlements e capabilities (Nussbaum, 2000) riconosciuti in base a stereotipi di genere e osservati nel discorso familiare.*

*Si adotta una prospettiva diacronica sia per la scelta dell'oggetto di studio (il passaggio generazionale), sia per la concezione del genere come habitus incarnato, vettore attivo di pratiche creative, ma anche incorporazione del discorso dominante, in linea con la sociologia storica di Bourdieu (Bennett, 2005). Il concetto di "violenza simbolica" (Bourdieu, 1998) costituisce quindi uno strumento analitico molto rilevante per capire i processi analizzati.*

*Quest'approccio, a nostro avviso, permette di tenere insieme diversi aspetti, spesso scorporati nelle ricerche di genere sull'imprenditorialità, che riguardano i processi materiali, simbolici e ideologici della famiglia come "corpo", e il suo conato riproduttivo (Bourdieu, 1974) e della famiglia come "campo", con i suoi conflitti e posizioni.*

*La famiglia di cui si parla, dati i tempi lunghi della convivenza in azienda, è spesso un'intersezione tra diversi nuclei familiari, che si solidifica e si rappresenta attorno all'azienda e alla proprietà (la famiglia in verticale, e rappresentata da chi lavora in azienda).*

*Leggendo il campo dei rapporti familiari/aziendali come un'economia simbolica complessa cambia anche il significato del costrutto di capitale sociale rispetto all'imprenditorialità del territorio. Si può osservare come l'istituzione del genere strutturi le possibilità di acquisire beni sociali e riconoscimento in un processo continuo di costruzione delle posizioni e delle competenze (Sennett, 2006), andando oltre un approccio astratto delle pari opportunità.*

*Puntando lo sguardo sulla riproduzione dei due campi (azienda e famiglia) tenuti assieme da proprietà ed eredità, si possono osservare trasgressioni e confini delle identità di genere situandoli nell'intreccio tra discorso familiare e strategie degli attori sociali coinvolti.*

## Abstract

*Family businesses are the prevailing economic organizations in Veneto region, where the research took place. They are especially representative of made in Italy recognized productions as wine. The intergenerational handover is the focus of many studies committed to avoid the "decline of social capital" (Putnam, 1995) of the area, whereas entrepreneurial families (and their ethos, practical knowledge, capital) are considered one of its cornerstones. My study aims to observe this process from a gender perspective, undertaking a Pierre Bourdieu approach.*

*The empirical research is based on the collection and analysis of 32 in-depth interviews with members of family businesses (fathers and daughters) representative of 15 case studies (12 intergenerational handovers and 3 "first generation" female entrepreneurs). We involved also expert qualified witnesses (working in wine business but with a de-centred view on wine family businesses) for further three interviews.*

*The analysis is therefore based on 35 in-depth interviews: they are in between of "life stories" (Bertaux, 1999) and "focused interviews" (Merton, 1987). The cases were chosen with a theoretical sampling (Glaser & Strauss, 1967), referring to the main dimensions of "transmission" identified. It has been possible to observe different trajectories of the same "class situation" (Bertaux, 1999) constituted by the transmission from father to daughter.*

*The four main dimensions are: a) business or corporation material legacy; b) embodiment of different types of entrepreneurial practice; c) positioning processes in family and firms; d) work-life balance and gendered work division observed in the process of family reproduction.*

*The territory where the research took place sees a progressive growth of women entrepreneurship in terms of ownership: in Veneto about 24% of farms are registered in women's name (ISTAT Census, 2011), compared to 21,5% of overall entrepreneurship (Angelini, Girardi, Marzella, Olive, Toschi, 2012). This work aims to how daughters incorporate the substantial position of leadership in the family business: a position that has historically been associated with fathers / husbands or other male figures.*

*The theoretical approach adopted considers entrepreneurial motivations, stakes and incorporations of practices and professional positions as expressions of gender habitus (Bourdieu, 1983 & 1998) situated both in family and firm. We are situated in a field of ambivalences. In an historically masculine order we find the representation of equal "gender contracts" (Pateman, 1988) that tend to place women in the structural position of "outsider within" (Collins, 1986).*

*Gender relations are organized by the ambivalence of "domination" and "freedom" (Bimbi, 2013) and family businesses are particularly interesting to analyze: located on the border of public and private spheres they seems to favor a easier work-life balance for some figures of women entrepreneurs (Jones, 2005) even if those organizations have to organize an intensive cycle of production and reproduction (Mingione, 1997) exposed to market forces. In some studies the organizational autonomy related to the ownership of the company is recognized as one of the specific reasons for women to choose to engage in entrepreneurship (De Vita, 2009). Reading the conciliation of work and family across the generational handover, related to the arrangements of the intensive production/reproduction cycle (Mingione, 1997), it's possible to*



*observe the matter of recognition (Fraser, 2008; Pizzorno, 1988) of women-heirs as entrepreneurs and their exposure to habitus tensions. The problem of the daughter's double presence (Balbo, 1978; Bimbi, 1985; Mingione, 2010) is one (not the only one) of the dissonances between the gender of the entrepreneur and the gender of the organization (Bruni, Gherardi and Poggio, 2000).*

*Tensions are often solved pragmatically with compromises and organizational creativity in the practices of everyday life, thanks to the resources social actors can rely on (economic, but also social, as family support). The separation between living spaces and spaces for the production is another structural element to consider with respect to ease of pragmatic arrangements.*

*This work aim is to understand how gender and class intersect to define some typical or socially viable path for women-heirs in search of recognition, considering entitlements (Mayor, 1993) and capabilities (Nussbaum, 2000) recognized on the basis of gender stereotypes and observed in family discourse.*

*We adopt a diachronic perspective, both in the choice of the object of study (the intergenerational handover), and considering gender as embodied habitus, in line with the historical sociology of Bourdieu (Bennett, 2005). The concept of "symbolic violence" (Bourdieu, 1998) is thus a very important analytical tool to understand the processes of reproduction of the "order of things" (Bourdieu, 1979).*

*This approach, in our opinion, makes it possible to hold together different aspects, often separated in gender research on entrepreneurship. They refer to material processes, symbolic and ideological foundations of the family as a "body" with its reproductive tendency, and the family seen as "field", with its conflicts and positions (Bourdieu, 1995).*

*The "public family" of the firm is kept together by property and inheritance (the vertical family, represented by those working in the business). In this way we can observe how the incorporation of gender and, at the same time, professional habitus is arranged in everyday practices in masculine dominated social institutions.*

*The family we speak of, considering the often long times of cohabitation in the business, it is an intersection between different households.*

*To read family and economic life as interrelated fields can enrich the use of the concept of social capital reading the reproduction of gender inequalities. We can observe how the institution of gender structures the possibilities to acquire social goods and recognition in a circular process where positions and competences, or capabilities, go hand by hand (Sennett, 2006): We try to go beyond an abstract idea of equal opportunities.*

*Focusing on the reproduction of the two fields considered (business and family) held together by property and inheritance, transgressions and boundaries of empowered gender identities is observed by situating them in the intertwining of family discourse and the strategies of the social actors involved.*

## I. Introduzione

Questo lavoro è stato finanziato con una borsa di studio, da parte della Commissione pari opportunità Regione Veneto, dal titolo: “Culture d'impresa e dell'impegno professionale di giovani donne dell'area veneta. Rappresentazioni del lavoro, delle carriere, delle strategie di conciliazione tra impresa, realizzazione professionale, cure familiari, maternità.”

Il *focus* sui passaggi generazionali rappresenta quindi una rielaborazione originale del tema. Esso si deve alla scelta di collocare le culture d'impresa e le rappresentazioni su conciliazione lavoro-famiglia entro processi di riproduzione sociale in cui i due ambiti, quello aziendale e quello familiare, interagiscono tenuti assieme da eredità e proprietà.

Indagare in un'ottica di genere i passaggi generazionali in un comparto produttivo come quello del vino sembra ripresentare in termini sociologici uno degli *slogan* più utilizzati nella rappresentazione commerciale di aziende e prodotto: “Tra tradizione e innovazione”. E' uno *slogan* che pare potersi riferire più generalmente alla caratterizzazione della peculiarità produttiva italiana e del *made in Italy*, seppur sia attivato retoricamente anche in altre tipologie di discorso.

In una comunità immaginata (Anderson, 1983) che riscopre in tempi di capitalismo globale (e di crisi) la propria vocazione artigianale-industriale (e competitiva sui mercati) questo slogan sembra oggi sia descrittivo che prescrittivo. Anche grazie a esso si prendono le distanze dallo spirito grigio dell'industrialismo fordista celebrando un “innato” senso del bello e del buono da ritrovare nell'autenticità e nella storia.<sup>1</sup>

La produzione di cibo rappresenta uno dei comparti più sensibili a queste dinamiche di ristrutturazione dei modelli produttivi e di costruzione simbolica dell'eccellenza

---

<sup>1</sup> In un articolo apparso su “La Repubblica”, esemplificativo di molti discorsi, un giornalista si chiedeva cosa fosse “davvero” il *made in Italy*. La sua risposta: “Amo credere alla storia romantica che fa risalire la nascita del *made in Italy* a quell'irripetibile momento di commistione tra Arte e Vita che fu il Rinascimento Fiorentino, quando (...) si perpetuò l'idea che l'Italia sia la culla della creatività mondiale, e che dentro gli italiani alberghi una scintilla di genio che li rende unici al mondo per la capacità di ispirarsi all'arte e farla scendere sulla terra sotto forma di artigianato sublime e ineguagliato” (Nesi, “La Repubblica”, 15 Dicembre 2012:53)

artigianale. “Il passato nel futuro”, secondo la formula di Friedman (1992), pare essere quindi la cornice comune per molteplici politiche dell’identità territoriali (dal *marketing* alle politiche di difesa delle produzioni locali), e si traduce talvolta nella rappresentazione delle aziende familiari come riserve di saperi pratici e tradizione, o come modelli più socialmente sostenibili di capitalismo.

Il vino, come prodotto *made in Italy* diviene uno degli oggetto-simbolo della posizione italiana (auspicata) nel campo della produzione e del commercio internazionali in via di ristrutturazione, dove si sancisce che è “solo la cultura a creare l’*ambiente* in cui si può sviluppare e prosperare un’impresa che si propone di vendere prodotti basati sull’eccellenza, sullo stile, sul gusto, sull’innovazione” (Nesi, “La Repubblica”, 15 dicembre 2012: 53).

Il vino si situa a pieno titolo nell’odierna industria culturale gastronomica, dove la produzione è meno rivolta che in passato al consumo comune e quotidiano (considerati anche i nuovi stili di consumo del vino nei paesi di tradizione come l’Italia), divenendo oggetto di gusto e cultura per un consumo più qualitativo e anche più legato al turismo. L’industria (culturale) del vino ha visto nel tempo svilupparsi numerosi conflitti etico-gastro-politici, che qui si accennano soltanto. Un importante quotidiano<sup>2</sup> italiano riporta un articolo in cui si sancisce la fine del “muro contro muro tra Barolo classico e nuovo Barolo”, che a sua volta sembrerebbe zittire gli “echi di lotta di classe”, ricucendo la storica divisione “tra tradizionali e moderni del Barolo” (Corriere della sera, 11 maggio 2013). Questi dibattiti restituiscono il senso di una transizione, nel contesto globalizzato di mercato, in cui consenso e schieramenti si ridefiniscono di fronte a sfide di mercato che modificano il senso delle proporzioni, delle costruzioni identitarie e delle appartenenze.

La sintesi della nuova era del Barolo “riappacificato” sta, neanche a dirlo, nel suo essere al contempo “moderno e classico” o, come scrive l’autore citando a propria volta Veronelli: “moderno, ma con misura” (Corriere della sera, 11 maggio 2013).

---

<sup>2</sup> Faccio riferimento ad un articolo dal titolo “Il nuovo Barolo dalla lotta di classe alle larghe intese”(Ferraro, 11 maggio 2013), pubblicato su “Il Corriere della Sera”.

Anche nel gusto si ritrova dunque la rappresentazione di un discernimento che permette di costruire una modernità riflessiva (Giddens, 1994), “su misura” appunto.

Questo “naturale” senso del *discernimento* che Bourdieu considera in modo quantomeno sospetto (Bourdieu, 1983:11), sembra in grado di coagulare uno “spirito di corpo” nazionale, almeno nel rappresentarsi sui mercati esteri, basato sull’appartenenza a un’aristocrazia del gusto.

La costruzione dell’identità, legata al senso del gusto e a un “innato” senso estetico e del saper vivere, sembra costituire uno dei mattoni fondamentali della rappresentazione stereotipata di una comunità nazionale: l’esotismo commerciabile del *made in Italy*.

In tema di cibo sociologi e antropologi preferiscono parlare di “gastropolitica” (Appadurai, 1981) per indicare come “nelle sue forme tangibili e materiali”, il cibo presupponga e reifichi “arrangiamenti tecnologici, rapporti di produzione e di scambio, condizioni di campo e di mercato, e le realtà di abbondanza e di mancanza” (Appadurai, 1981: 494). Oggi, sia “dal basso” sia “dall’alto”, sono in molti a considerare superate opposizioni ricorrenti nel passato come: quantità e qualità, industria e artigianato.

Il gusto e la qualità del cibo sembrano vedersi riconosciuto un potenziale rivoluzionario nel superamento dell’era fordista della quantità dequalificata. Dal gusto e dal cibo si parte anche per pensare nuovi modelli di produzione e consumo, mentre le loro stratificazioni permettono di mettere sempre più in evidenza rapporti di dominio e subordinazione.

Oltre al punto di equilibrio tra qualità e quantità, che si esprime nella strutturazione dei consumi e negli estremi opposti del *gourmet* e del mancato accesso al cibo (o al vino) sano (Bruera, 2005), vi è anche una ri-definizione del significato del locale in tempi di globalizzazione economica e produttiva.

Quello della produzione di vino è un comparto che si presta particolarmente bene a dinamiche di distretto per la sua strutturazione su base territoriale (vedi il modello di differenziazione dei vini, il sistema di Consorzi e di certificazione delle denominazioni di origine), anche per le logiche di apprezzamento (il *terroir*), e per le forme organizzative storicamente legate alle comunità locali (famiglia, proprietà della terra, saperi pratici tramandati, costruzioni della tradizione).

Uno dei segni di distinzione che definisce la posizione dei produttori nello spazio sociale è quindi prettamente geografico/territoriale e si definisce nella localizzazione in territori riconosciuti o misconosciuti che sono in grado di sfruttare un capitale simbolico di reputazione accumulato nel tempo<sup>3</sup>.

E' in questa situazione, di forte rappresentazione di resistenza del gusto ai modelli dequalificanti della modernità globale e urbana, che le organizzazioni produttive dei *family business*, integrate in un sistema di mercato globalizzato, tendono a costruire e legittimare la propria posizione come rappresentanti di forme specifiche di “capitale culturale” legittimo (nel campo), rispetto alle organizzazioni produttive che rappresentano le frazioni più dotate di “capitale economico”.

Esse possono sfruttare alcuni tratti tipici di rappresentazione di questo comparto produttivo, inseriti in costruzioni simboliche complesse che non si limitano solo a essere strategie di *marketing* ma concorrono a costruire il campo della produzione attraverso istituzioni, regolamenti e logiche del riconoscimento, o posizioni rispetto all'industria standardizzata (cantine sociali, aziende sul modello industriale) che domina quantitativamente il campo.

In questo contesto, certamente semplificato, le donne emergono e ricevono visibilità nella sfera pubblica in mansioni legate soprattutto alla comunicazione del prodotto (ma non solo), protagoniste e strumenti della rappresentazione familiare dell'azienda.

Le rappresentazioni spesso stereotipiche delle donne, che utilizzano forme di “essenzialismo strategico” (Spivak, 1990)<sup>4</sup>, replicano uno stile (italiano/regionale) di ceto/classe indicando come presupposti della loro visibilità l'innata sensibilità e il senso estetico femminile, le capacità comunicative, la “piacevolezza”, lo “spirito di famiglia”,

---

<sup>3</sup> Il “capitale di reputazione” permette anche di rinforzare un circolo virtuoso tra capitale economico e capitale “culturale” (saperi produttivi, ricerca, definizione dei gusti) in un particolare territorio.

<sup>4</sup> Il concetto di essenzialismo strategico nasce nel dibattito post-coloniale per decostruire l'idea di categorie Uomo/Donna omogenee e costruite acriticamente avendo come riferimenti modelli dominanti. Spivak (1990) lo considera “errore necessario”, strumento per le lotte di riconoscimento dei gruppi subalterni. In questo caso, dove le donne sono considerabili come minoranza interna in un gruppo certamente non subalterno, l'essenzialismo strategico è agito per ottenere il riconoscimento di uno *status* dominante. Esso acquista pertanto un significato politico molto diverso rispetto a quanto teorizzato da Spivak. Nondimeno credo si possa parlare di uso strategico dell'essenzialismo di genere.

In questo lavoro, tramite le narrazioni di padri e figlie sul passaggio generazionale dell'azienda, si cercherà di andare oltre questa rappresentazione stereotipica della *familiness* per analizzare il campo dell'azienda familiare e la posizione delle donne rispetto alle possibilità sociali di acquisire l'*habitus* (familiare/aziendale) e i saperi pratici legati alla *leadership*.

### **1.1 Il contesto dei distretti**

La ricerca si situa in un contesto di piccole e medie imprese caratteristico dei *cluster* produttivi (Porter, 1998), negli ultimi decenni al centro di una cospicua letteratura socio-economica sul capitalismo familiare (Bagnasco, 1977 & 1998; Moroni, 2008).

I fattori decisivi della costruzione sociale del mercato della terza Italia (Bagnasco, 1988), e in particolare dell'imprenditorialità diffusa, sono stati visti nello spirito d'iniziativa, nella coesione sociale, nella presenza di saperi e pratiche diffusi e condivisi, nella presenza di sub-culture politiche che hanno mediato con il territorio l'impatto potenzialmente distruttivo delle ristrutturazioni sociali imposte dal mercato. Sono parte degli elementi riconosciuti di questo tipo di sviluppo anche l'*ethos* lavorativo e familiare, con la famiglia percepita come luogo di riproduzione di capitale sociale e di una certa predisposizione al risparmio, al sacrificio, alla voglia di migliorare le proprie condizioni sociali in vista del sogno d'indipendenza (Moroni, 2008).

Oggi l'interazione economia/società di questo territorio avviene in un ambiente sociale in via di trasformazione: crisi economica, e già da qualche tempo crisi del *welfare*, società multiculturale, processi di delocalizzazione, globalizzazione dei mercati, trasformazioni nei rapporti di genere, sono generalmente considerati gli elementi più rilevanti rispetto al consenso incorporato del modello Nordest.

Contemporaneamente il paradigma del *made in Italy* (nelle sue varianti regionali) sembra legarsi ai progetti di rilancio dell'economia dei distretti, con il vino tra prodotti più rappresentativi, anche in termini identitari. La produzione di vino, virtualmente non de-localizzabile, fa interagire i luoghi locali (e rurali) della produzione con gli ambiti globali (e per lo più urbani) dello scambio.

L'ancoraggio della produzione materiale a luoghi (e non solo spazi) particolari, spesso "patrimonializzati" (Revel, 2000), fornisce caratteri particolari a questo settore, permettendogli di farsi rappresentante di una rinata corrispondenza tra territorio, identità e produzioni specifiche rispetto alla disgregazione spazio-temporale (Giddens, 1994) dei processi di globalizzazione produttiva.

Tutto ciò si può riflettere anche nelle logiche del riconoscimento che interessano i produttori stessi, rispetto alla capacità di attribuirsi tratti d'autenticità, identità, appartenenza. Il posizionamento territoriale è pertanto un primo elemento fondamentale di stratificazione dei produttori nello spazio sociale della produzione, influenzando (seppur non determini) le loro possibilità di riconoscimento<sup>5</sup>.

Ulin parla di capitale culturale geografico (1995: 426), legandolo al processo di attribuzione di "proprietà individuali" ai luoghi che a propria volta si traducono nell'attribuzione di caratteri peculiari ai vini.

In questo modo si rafforzerebbe la distinzione sociale tra produttori ("*growers*") nel monopolio delle élite locali, attraverso il *terroir* istituzionalizzato (in leggi, regolamenti) che diviene autorevole ("*authoritative*") e ampiamente riconosciuto nel campo (Ulin, 1995:526).

## **1.2 Scegliere un "campo": identità, vino e famiglia**

Il comparto della produzione enoica è stato ritenuto, complice forse l'andamento generale del settore in relativa controtendenza rispetto alla crisi economica, particolarmente fortunato nel ridurre i rischi e massimizzare le opportunità del passaggio generazionale e in grado di favorire scambi e complementarità tra generazioni (ISPO, 2012)<sup>6</sup>.

Non è quindi la particolare drammaticità dei passaggi generazionali in questo comparto produttivo a spiegare la scelta dell'oggetto di questa ricerca. L'ambito della produzione

---

<sup>5</sup> Si pensi al mercato delle tenute più pregiate, spesso acquistate da personalità pubbliche, ricchi o nuovi ricchi, o altre frazioni delle classi dominanti, sia come oggetti di distinzione, sia come investimento.

<sup>6</sup> Ci sono comunque processi di ri-organizzazione del comparto, che riguardano in particolar modo le capacità delle piccole proprietà di competere con mercati sempre più internazionalizzati, o l'emergere di nuove traiettorie di capitali e investimenti stranieri.

del vino è ritenuto storicamente maschile (non tanto nel lavoro quanto nelle posizioni apicali e rappresentative), anche se vi si registra una progressiva inclusione delle donne in posizioni importanti e di *leadership*, seppur con i noti limiti di *segregazione verticale* e *orizzontale*.

Perché scegliere come campo d'analisi proprio quello delle aziende familiari produttrici di vino? In parte per la particolare rappresentazione della famiglia nella costruzione simbolica del prodotto che lega la produzione artigianale e “tradizionale” del vino all'idea di *familiness*. Con essa si mostrano alcuni tratti utilizzabili per la costruzione simbolica del prodotto, dove rappresentarsi come azienda familiare inter-generazionale può essere utile a farsi riconoscere un piccolo capitale di reputazione.

Vi sono altri elementi, più strettamente connessi alle logiche riproduttive di queste aziende, che giustificano il nostro interesse. Le logiche pratiche e materiali legate all'economia politica dell'azienda sembrano infatti rafforzare il legame sociale familiare verticale: la famiglia “di sangue”, istituzionalizzata, è la famiglia che eredita la proprietà e i diversi tipi di capitale accumulato.

In questo campo la “finzione ben fondata” (Bourdieu, 1995) di “un certo tipo” di famiglia è quindi reificata da leggi (in particolare quelle sull'eredità), consuetudini (la ri-articolazione di modelli familiari della tradizione), immaginario sociale (le “*family wineries*”), creando i presupposti di economie simboliche in cui avvengono scambi significativi tra generi e generazioni.

Dal punto di vista delle/degli eredi attraverso la famiglia si possono acquisire *status*, diversi tipi di capitale simbolico e posizione sociale in un campo oggi di moda, economicamente “sano”, mentre il mercato del lavoro rende più difficoltose forme di riconversione del capitale familiare in altri settori. Queste dinamiche si strutturano da una posizione di formale parità tra uomini e donne eredi.

I rapporti tra proprietà privata e divisione del lavoro, tra produzione “naturale” e industriale (Marx, Ed.it 1971), tra produzione e riproduzione, e la particolare capacità del vino di veicolare relazioni commerciali tra città e campagna, riportano nella società post-fordista alcuni temi legati alla riproduzione sociale e familiare e a forme



organizzative ormai ritenute marginali, che oggi riacquistano nuova visibilità e importanza.

### 1.2.1 Credere al vino

In un'analisi storico-sociale della storia del vino Unwin (1996) vede il vino al tempo del capitalismo come dominato dalle logiche della moda che influenza pratiche di produzione e consumo. In questo senso il vino come "moda" (diversamente dal vino come oggetto sacro e religioso) esprimerebbe il carattere egemonico del capitalismo globalizzato odierno (Unwin, 1996), mentre come simbolo di "civiltà" sarebbe cartina di tornasole delle culture dominanti (in un rapporto dialettico tra chi produce e chi compra).

E' una visione non troppo distante dalla particolare considerazione del gusto come dimensione simbolica chiave delle società basate sul culto dell'individualità e della personalità nella relazione feticistica con gli oggetti culturali (Bourdieu, 1983).

Unwin (1996) ritrova una simbolizzazione mistificante del vino delle grandi aziende affermate orientate esclusivamente al profitto, volta a cercare ampi margini di guadagno anche grazie alle logiche della rarità e dell'autenticità nel mercato del lusso. Allo stesso tempo riconosce che il "mana" simbolico del vino (che l'ha reso particolare oggetto di "credenze" nelle società odierne e passate) sia piuttosto ambivalente rispetto alle logiche del profitto del capitale. Ad esempio l'affermarsi dell'idea di *terroir*, cui si lega l'espressione del territorio attraverso il vino, ha permesso lo sviluppo di un modello di piccole aziende vinicole (Unwin, 1996: 360) anche laddove, come in California, i modi di produzione capitalistica potevano affermarsi senza l'eredità storica del contesto europeo (Unwin, 1996; Stuller & Martin, 1989).

L'identificazione tra vino e identità, anche regionale o nazionale (oggi rappresentato dal *marketing* del *made in Italy* o dai disciplinari) ci porta a una considerazione interessante per i fini di questa ricerca, in altre parole al riconoscimento della capacità del vino di "portare un nome".

Il vino artigianale, semi-artigianale, o industriale porta il proprio nome in modi diversi, ma è generalmente in grado di togliere dall'anonimato il suo produttore, o la regione in cui è prodotto. Non è questione semplicemente di "marchio".

E' infatti difficile trovare nel settore alimentare, o di produzione di bevande alcoliche, altrettanta varietà di etichette, tante *griffe*, tante differenziazioni e sotto-tipologie, come nel mondo della produzione enoica, con l'incapacità dei singoli marchi di monopolizzare il mercato, seppur vi siano rapporti di forza tra grandi e piccole imprese.

Il suo carattere di prodotto da scoprire, soprattutto per appassionati e amatori, rende le logiche di differenziazione, adatte a soddisfare la voglia di varietà dei consumatori, più difficilmente praticabili (anche se imitate) dalle aziende che sfruttano invece il riconoscimento di un *marchio* conosciuto e di produzione quantitativamente importante.

Il vino come gusto, a differenza del vino come bevanda quotidiana, definisce un mercato delle differenze e delle identità distinte.

Il nome della singola bottiglia può far riferimento alla varietà del vino (spesso il nome del vitigno), a un territorio, può essere un marchio o *brand* e avere un nome personale scelto dal produttore in base ai criteri più vari.

Al nome del vino si aggiunge quasi sempre il nome dell'azienda produttrice, che può essere a propria volta un *brand*, il cognome di famiglia, del produttore o del fondatore, ecc. Dall'ordine di rilevanza dei diversi elementi (cosa è messo in primo piano, cosa è semi-nascosto, cosa è risaltato) si possono capire alcuni aspetti della comunicazione del prodotto, e il tipo di capitale di reputazione su cui si punta per farsi conoscere.

Il vino "di qualità" è spesso un prodotto molto personalizzato, dove la trasmissione del capitale simbolico si associa all'area di produzione, al blasone familiare, all'appartenenza, seppur immaginata, a un *milieu* storico-culturale di tradizione, oppure alla figura del produttore, non necessariamente di antica appartenenza al campo.

Esistono veri e propri titoli nobiliari, come nel caso dei "Grands crus classés" francesi, l'élite dei vini rossi bordolesi, stabilita circa 150 anni fa (1855) da Napoleone III in occasione dell'Esposizione universale di Parigi.

Anche l'antichità del vino, la cui storia si può far risalire a tempi remoti, i suoi innumerevoli rimandi al sacro e alle tradizioni più antiche, contribuiscono alla sua

simbolizzazione come oggetto culturale in grado di incorporare un “mana”, un potere simbolico, e infine di incarnare una “personalità”. Pensiamo a quelli che Barthes definisce come poteri di “trasmutazione” (Barthes, 1993:67-68), o ai suoi significati dionisiaci, o ancora ai significati liturgici nella tradizione cristiana atti a veicolare una credenza nel potere del vino. La capacità del vino di portare un nome, di avere una personalità, può legarsi alla rappresentazione del carisma del produttore e a simbologie familiari e genealogiche su cui si costruisce l’immagine di tradizione, autenticità, artigianalità.

### **1.2.2 Il vino come paesaggio**

L’analogia tra vino e turismo può essere utile per capire alcune costruzioni simboliche che riguardano sia il gusto, sia il riconoscimento sociale dei produttori.

La ricerca dell’autenticità sembra essere uno dei criteri che guidano un’area ampia di consumatori, i quali contribuiscono a crearne versioni “su misura”, costruendo relazioni tra città e campagna dove quest’ultima diventa “enopaesaggio” da esplorare.

La costruzione dell’autenticità può divenire un modello interiorizzato di presentazione di sé: una categoria sociale che s’impone agli stessi produttori che la vendono sul mercato. L’invenzione della tradizione, spesso sulla falsariga della dicotomia autentico/non autentico, può veicolare particolari rappresentazioni di icone di genere legate alle cosmologie familiari (il patriarca o le donne custodi della tradizione), che seppur costituiscano stereotipi a fini commerciali, definiscono non di meno archetipi di identità autorizzate nell’idea della tradizione locale.

Il vino come oggetto culturale si presta a rappresentazioni della realtà rurale e della tradizione, spesso in forme esotiche, a uso di sguardi urbani e di consumatori di determinate fasce sociali. La ruralità del vino è una ruralità illuminata dalle luci della città. La rappresentazione della “contadinità” tramite la costruzione simbolica del vino, si presta a “pastorali” in cui emergono particolari “esaltazioni populistiche della cultura popolare” (Bourdieu, 1992:56), rilevanti rispetto alla costruzione delle identità territoriali, di classe e di genere tra città e campagna.

### 1.3 Imprenditorialità familiare e ascrizione

L'azienda familiare è spesso rappresentata come uno dei sincretismi di “tradizione e modernità” in un *continuum* che va dalla meritocrazia impersonale delle *companies* burocratizzate a gestione manageriale che attuano economie di scala e i valori comunitari dello spirito organizzativo di tipo familiare, spesso associato a produzioni di tipo semi-artigianale o industriale su piccola scala.

La metafora familiare è impiegata anche nelle grandi organizzazioni in cerca di unità e integrazione. Tuttavia il significato simbolico, materiale e ideologico della famiglia nelle piccole aziende, appunto familiari, sembra comportare distinte e particolari forme organizzative, di relazioni tra datori di lavoro e dipendenti e di controllo organizzativo (Ainsworth & Cox, 2003).

L'azienda familiare, la forma organizzativa più diffusa al mondo, è sottorappresentata nel pensiero economico *mainstream* in quanto si porrebbe sui confini dell'area della competizione capitalistica “virile” (*masculine*) anche per la sua collocazione tra sfera pubblica e sfera privata (Jones, 2005).

Il fatto che, come organizzazione, si riproduca in base ad ascrizioni (familiari e, in secondo luogo, di genere) sembra inoltre contraddire i principi ideali dell'ideologia liberale o della cittadinanza delle pari opportunità pensate in astratto.

Nel caso del vino spesso, anche per il legame con la terra e le proprietà, si può applicare agli eredi il motto: “Diventerai ciò che sei nato”, seppur ciò avvenga dentro un discorso basato sul riconoscimento delle libere scelte e in un contesto di posizioni non formalmente determinate. Il rapporto tra il pensiero economico liberale e le organizzazioni familiari è quindi denso di ambivalenze.

Vi sono studi che dimostrano, utilizzando gli strumenti della teoria dei costi di transazione (Williamson, 1989), come il passaggio in famiglia non sia per forza indice di nepotismo quanto di logiche economiche razionali laddove i modi per trasmettere “importanti conoscenze idiosincratice” (*valuable idiosyncratic knowledge*) rendono un membro della famiglia il successore più adatto (Royer, Simons, Boyd, Rafferty,

2008:15). Si tratta in fondo, traducendo in termini socio-antropologici, di considerare l'azienda familiare come comunità di pratiche e luogo di apprendimento situato.

Sennett (2006) descrive lo spirito pre-meritocratico dell'Europa delle corporazioni artigianali, riferibili anche alle aziende familiari artigianali: “inheritance did not smoothen the value placed on ability; rather, one's station in life and one's competence were parallel social worlds” (Sennett, 2006: 107).

L'autore contrappone lo spirito di “maestria” (*craftmanship*) e l'ideale meritocratico e liberale del “nuovo capitalismo” dove i *manager* passano da un'azienda all'altra senza conoscere in profondità le diverse realtà produttive.

La maestria richiede tempi lunghi e non l'idealizzazione del gesto immediato, è frutto di un apprendistato più che del genio individuale e si focalizzata sull'oggettivazione, in altre parole il risultato visibile e, appunto, “oggettivo” (“clean is clean”) che incorpora il lavoro. Essa rivendica il significato stesso del lavoro umano: fatto bene per il gusto di farlo bene<sup>7</sup> (Sennett, 2006:105).

Questo spirito s'incarnerebbe in modo peculiare nelle organizzazioni del capitalismo familiare (che tra l'altro tendono a rifiutare la logica, a breve termine e trasferibile da un contesto all'altro, dei professionisti usciti dalle scuole manageriali) definendo un altro sincretismo post-fordista che si riflette anche nell'ancoraggio dei proprietari/gestori al contesto locale della produzione.

Potremmo leggere la rappresentazione del conflitto simbolico tra padroni/imprenditori e *manager* come conflitto tra due ideologie dell'agire economico imprenditoriale contrapposte che si riflette anche nei modelli della riproduzione sociale.

Il significato dell'ascrizione non è quindi univoco: privilegi e costrizioni, nepotismo e trasmissione di saperi pratici ed *ethos* professionali particolari, riproduzione di classe e resistenza al capitalismo manageriale possono definire prese di posizione differenti a seconda degli interessi in campo.

---

<sup>7</sup> Sennett invita a non costruire una versione romantica di questo “spirito” (2006:105), per non produrre uno schema di assegnazioni consensuali. Tuttavia Sennett ritiene che il “senso di soddisfazione” del fare le cose bene per il gusto di farle bene, possa valere ad ogni livello: dalla donna delle pulizie al panettiere, fino al programmatore informatico (Sennett, 2006:105-106).

#### 1.4 Studiare i passaggi generazionali: le ragioni di una scelta

Condurre una ricerca sulle pari opportunità nel campo imprenditoriale prendendo come oggetto i passaggi generazionali d'impresa potrebbe apparire paradossale: le donne eredi d'azienda sono considerate generalmente un caso banale d'accesso privilegiato alle pari opportunità di genere.

Inoltre le ricerche che si occupano di esclusione e disuguaglianze, come appunto quelle sulle pari opportunità, tendono a concentrarsi su gruppi sociali svantaggiati, tra cui non rientrano gli/le eredi.

Si ritiene d'altra parte che il lavoro socio-antropologico d'oggettivazione (Bourdieu, 2003) di gruppi sociali che in questa regione rappresentano un ceto (Guolo, 2010) oltre che una classe, di proprietari-produttori e imprenditori ampiamente riconosciuti socialmente, e che occupano una posizione ambivalente nel sistema di mercato (dove lottano con organizzazioni produttive più grandi e strutturate), permetta di ottenere due importanti risultati:

- il riconoscimento delle logiche del riconoscimento nella sfera pubblica del mercato osservate *dall'interno*; ovvero *come* si configurano le strategie di accumulo del capitale simbolico (Bourdieu, 1995) delle aziende, delle famiglie e dei suoi membri;
- l'osservazione di dinamiche di genere tra i due campi (vita economica e famiglia), pensando in maniera allargata la conciliazione lavoro-famiglia, e da una situazione di parità formale rispetto all'eredità;

Il processo di riproduzione familiare e di classe in azienda, visto attraverso i passaggi generazionali, rende evidente l'ambivalenza strutturale della famiglia come campo, solitamente privilegiato dalla sociologia del conflitto rispetto a questa istituzione sociale, e della famiglia come "corpo", solitamente privilegiato dagli approcci più "funzionalisti" o del consenso (Bourdieu, 1995).

La costruzione sociale della famiglia presenta elementi che possono essere letti come vantaggi o svantaggi a seconda dello sguardo adottato, senza poter uscire dalla loro

ambivalenza. Questi aspetti sono stati sintetizzati da Goode (1982) in cinque punti fondamentali: a) divisione del lavoro; b) ordine idiosincratico; c) autonomia; d) scambio di beni; e) collaborazione.

Mentre *divisione del lavoro* e *scambio di beni* costituiscono elementi dinamici del campo familiare, *ordine idiosincratico* e *autonomia* possono essere letti come caratteristiche insite nella famiglia come “corpo”.

La *collaborazione*, in altre parole la rappresentazione di una logica di reciprocità, come requisito o risultato, potrebbe essere invece vista come la modalità con cui la famiglia costruisce la propria economia delle pratiche. La collaborazione oscilla tra la definizione di inter-dipendenze e scambi sociali e imposizione di forme di violenza simbolica che impongono il “bene della famiglia”, definito rispetto ad aspettative di genere differenziate, sui suoi membri. Anche se occorre sempre tener distinti l’immagine idealizzata della famiglia dalla sua complessità ritrovabile nelle pratiche di vita quotidiana (Goode, 1982), nei principi appena tracciati si possono trovare degli strumenti teorici utili a osservare le relazioni familiari e di genere, andando oltre la rigida dicotomia tra libertà e costrizione rispetto alle strategie messe in atto dagli attori.

### **1.5 Le domande della ricerca**

Un punto focale per seguire il percorso di questo lavoro riguarda il dibattito epistemologico e concettuale attorno al costrutto di capitale sociale (che si approfondirà meglio nel capitolo teorico). Esistono diversi approcci teorici e disciplinari che si sovrappongono ibridandosi ma senza divenire interscambiabili (*alcune sintesi del dibattito si possono trovare in* Portes, 1998 & 2000; Trigilia, 2001; Gucciardo, 2007).

Occorre dire che questa non è una ricerca focalizzata sul “declino del capitale sociale” (Putnam, 1995), come accade generalmente quando ci si occupa di passaggi generazionali d’azienda, considerati transizioni critiche per il sistema produttivo del territorio.

Il *focus* sui passaggi di padre in figlia permette di concentrare l’attenzione sulla costruzione sessuata dei corpi e dell’esperienza, rispetto all’incorporazione della

pratiche imprenditoriali e familiari, e al contempo sulle capacità creative degli *habitus* incorporati.

Si potrebbero considerare i passaggi generazionali di padre in figlia, di per sé, come esempi di un altro passo verso la “fine del patriarcato” (Castells, 2002:207).

Tuttavia, questa lettura rischia di creare una distinzione artificiosa tra famiglie patriarcali o post-patriarcali, definendo acriticamente l’accesso delle donne al campo imprenditoriale come sinonimo di parità di genere. Ciò renderebbe difficoltoso il riconoscimento di nuove forme di dominio maschile non rimandabili al concetto di patriarcato tradizionalmente inteso, ad esempio rispetto all’ulteriore svalutazione del lavoro di cura delle donne, ri-assegnato e delegato ad altre donne. Pur considerando gli importanti mutamenti socio-culturali, come il riconoscimento di un regime di genere formalmente improntato a libere scelte di autodeterminazione, si è ritenuto che la reificazione di dicotomie come tradizionale/moderno o patriarcale/post patriarcale come categorie interpretative troppo rigide non permettesse di osservare la riproduzione delle forme di dominio maschile nella contemporaneità.

Il “sesso” dell’erede, pur costituendo un referente molto significativo, non determina automaticamente il sovvertimento o la riproduzione di un ordine simbolico androcentrico. Le donne possono essere incluse come uniche rappresentanti del lignaggio o come eredi solo “formali” rispetto agli arrangiamenti della vita quotidiana. Si pensi alle vedove o alle donne che ricoprono cariche considerate transitorie in azienda in attesa dell’erede vero e proprio. Bisogna quindi distinguere l’allocazione di donne nelle logiche riproduttive familiari anche in azienda (comunque una novità significativa rispetto al passato) dai mutamenti che interessano, più ampiamente, i contratti di genere nell’intersezione tra famiglia e azienda.

*Quando e come* le donne riescono a far propria in maniera *sostanziale* la *posizione* d’eredi d’impresa in un campo (quello della produzione di vino) e in un ordine simbolico che storicamente assegna l’impresa al genere maschile? E come si lega la loro posizione aziendale rispetto a quella nei contratti di genere della famiglia?

I posizionamenti sono visti come esiti e presupposti al tempo stesso delle traiettorie sociali delle e degli eredi, dove aspettative implicite e pre-discorsive rispetto all’ordine



di genere dominante strutturano e sono strutturate da disposizioni e prese di posizione che a proprio volta si strutturano e strutturano il campo in base al genere.

Quali rappresentazioni (di genere) guidano le scelte di padri e figlie per l'eredità d'impresa? Come s'intersecano le strategie familiari e dei suoi membri con le logiche più ampie, rispetto al riconoscimento di genere nella sfera pubblica (in questo caso il campo del vino)? Come si ridefiniscono i generi rispetto alle posizioni delle eredi e alle loro prese di posizione autorizzate?

### **1.5.1 Le figlie al posto dei padri**

Uno dei prodotti della divisione del lavoro di genere nelle aziende familiari è la rappresentazione delle posizioni delle donne in termini ancillari rispetto al lavoro produttivo. La *leadership* aziendale è implicitamente associata a un uomo e si tende a definire il contributo delle donne in azienda nei termini informali di gratuito “dare una mano” (Gudmunson, 2009), o definendole come “aiutanti” (Mulholland, 2003).

In letteratura si è messo in risalto come l'impegno lavorativo delle donne, letto in contrasto con le loro responsabilità familiari, sia stato definito in certi casi come immorale (Domenico & Jones, 2006; Valdez & Gutek, 1987), motivo di misconoscimento o disapprovazione sia familiare che nei luoghi di lavoro (Nieva & Gutek, 1981). Le pressioni sociali sulle donne erano quindi motivo per loro di senso di colpa, definendo la preferenza per la carriera come forma di egoismo, senza corrispondenti nel caso degli uomini, rispetto alle loro assegnazioni primarie all'ambito familiare (Domenico & Jones, 2006).

Le pratiche femminili di vita quotidiana si situavano, e spesso si situano ancora, in un ordine simbolico che le concepisce prevalentemente come figure ancillari rispetto all'azienda, mentre il maternalismo, spesso iscritto in simbologie della gratuità e del sacrificio (Irigaray, 2007), può fondare altri scambi simbolici nella sfera intima-familiare.

Anche il contributo degli uomini nel lavoro di cura o domestico è tendenzialmente designato come “dare una mano”, presupponendone la responsabilità, ma anche la padronanza, delle donne in questi ambiti, anche grazie alle loro *capabilities* incorporate. Il concetto di “doppia presenza” si può collegare all’idea di una “rivoluzione in stallo” (Hochschild, 1989) rispetto ai modelli con entrambi i genitori al lavoro, non accompagnati da un’analoga ripartizione del lavoro domestico-familiare e in parallelo con una crescente pressione del lavoro sulla famiglia.

Un fattore fondamentale per la riproducibilità dell’azienda familiare è solitamente quello di riuscire ad avere per lo meno un erede (in senso biologico e sociale), in grado di (e che voglia) gestire il patrimonio e l’azienda. In un’intervista un padre, a sua volta erede, chiarisce questo concetto affermando che “l’azienda ha bisogno di qualcuno che s’innamori”.

Questa “libido” aziendale, distinta da quella per le relazioni familiari, è pensabile soprattutto dai figli maschi, dove si coniuga anche con gli *entitlements* di genere rispetto a posizioni familiari e identità sociali autorizzate.

Il “passaggio del testimone” delle aziende è quindi tipicamente rappresentato come passaggio di padre in figlio, mentre quello di padre in figlia si pone come eccezione, seppur oggetto di “simpatia”, o come caso esotico che può essere anche oggetto di comunicazione aziendale. La mancanza del figlio maschio viene in alcuni casi ritenuta “mancanza di erede”, rendendo particolarmente evidenti i confini di genere che situano le pratiche imprenditoriali/contadine fuori dal pensabile del genere “donna”.

La figura dei padri è particolarmente importante: i padri/imprenditori (o contadini, produttori) posseggono il monopolio del capitale simbolico (Bourdieu, 1998) familiare legato all’azienda: (quasi sempre) la proprietà, i saperi pratici produttivi, la rete di conoscenze, l’identificazione stessa con l’azienda nella sfera pubblica.

Figli e figlie devono pertanto necessariamente fare i conti con la figura dei predecessori quando fanno proprio il privilegio/responsabilità dell’eredità d’impresa: l’impronta dell’*habitus*, il *modus operandi* e le traiettorie sociali di chi li ha preceduti hanno una propria rilevanza nello strutturare il passaggio generazionale stesso (si pensi alle culture di genere prevalenti nell’azienda).

Nell'osservazione dei percorsi dei figli e delle figlie, raccontati sia da loro sia dai padri, si nota come difficilmente le scelte di vita possano dirsi neutrali: ogni preferenza o percorso intrapreso comunica e costruisce la propria posizione verso l'azienda. Questa sembra costituire un punto di riferimento obbligato, anche quando gli eredi non seguono "le orme del padre".

A propria volta i tipi di capitale e di saperi su cui si basa l'azienda sembrano costituire uno dei referenti per la valutazione delle scelte scolastiche (ad esempio rispetto a scelte tecniche, umanistiche, ecc.), e permettono di definire il significato dei percorsi scelti in base al genere (Yanagisako, 2002).

Le scelte scolastiche, e gli *account* degli attori sociali rispetto a esse, forniscono spesso informazioni molto utili per decifrare forme d'identificazione di genere e la costruzione di posizionamenti vissuti come "naturali" rispetto all'assegnazione o meno del proprio genere all'impresa o alla riconversione del capitale familiare tramite strategie matrimoniali e carriere "fuori", pensate come più adatte al genere "donna".

L'adesione ai modelli egemoni d'identità di genere eterosessuali legati alla famiglia pre-risolve i possibili conflitti, con (auto)assegnazioni che naturalizzano le posizioni degli attori sociali, in una visione consensuale ed eteronormata dei generi complementari (Bimbi, 2003). La forza del consenso è la forza stessa del "senso comune" che s'incorpora anche sotto forma di "*illusio*" (Bourdieu, 1998) di genere autorizzate, differenziate e stratificate.

Per consenso familiare s'intende proprio l'accordo tra "categorie oggettive" e "categorie soggettive" di lettura della realtà (Bourdieu, 1995), e non necessariamente il consenso espresso dagli attori sociali rispetto alle loro relazioni reciproche.

Di fatto, anche nei conflitti relazionali (ad esempio le dinamiche "tipiche" o attese di competizione padre/figlio) si possono trovare segni di un consenso sui presupposti, sulle regole del gioco, sulle identità di genere autorizzate o date per scontate.

Ad esempio, un modello bio-psicologico di relazioni familiare intergenerazionale, formalizzato anche dal sapere psicoanalitico, costruisce la posizione del figlio maschio come essenzialmente in conflitto con il padre (per la riuscita stessa del susseguirsi delle generazioni), mentre la figlia è rappresentata come tendenzialmente alleata, dentro un

complesso gioco di inibizioni e complessi familiari inconsci. Il medesimo stile relazionale può quindi essere valutato in maniera diversa in base al genere di riferimento per gli attori sociali coinvolti.

All'inizio del '900 Freud scriveva: “La liberazione di un individuo, via via che si sviluppa, dall'autorità dei genitori, è una delle conseguenze più necessarie, anche se delle più dolorose, provocate da questo sviluppo. E' assolutamente essenziale che questa liberazione abbia luogo e bisogna presumere che essa si sia attuata in chiunque abbia raggiunto uno stato normale. In effetti l'intero progresso della società si basa sull'opposizione tra successive generazioni. D'altro canto vi è una classe di nevrotici il cui stato patologico è chiaramente prodotto dall'aver fallito questo compito” (Freud, 1909, ed. it 2009: 1386).

Freud specifica precise dinamiche sessuali: “un maschietto è di gran lunga più incline a provare impulsi di ostilità nei confronti del padre che non della madre e sente un desiderio molto più intenso a liberarsi di lui che di lei”, mentre – continua – “sotto questo aspetto l'immaginazione delle fanciulle suole rivelarsi assai più debole” (Freud, 1909, ed. it 2009: 1386).

Freud, non ponendosi la questione politica del genere nell'ordine simbolico (e psichico), finisce per costruire l'esperienza delle donne come mancante, definita rispetto al modello normativo (anch'esso scritto dentro l'ordine androcentrico) degli uomini.

L'implicito, nell'impostazione freudiana, riguarda l'identificazione padre-figlio e madre-figlia, con le specifiche pulsioni/inibizioni edipiche, che darebbero adito a strutturazioni psichiche e di personalità differenziate per genere in cui lo sviluppo del soggetto umano, il suo inconscio e la sua sessualità vanno mano per la mano, intrecciati causalmente. Si tratta di un modello che fonda gli approcci della differenza, tendenti a concepire i generi in termini binari e in maniera psico-biologicamente fondati, per cui non sembra potersi dare un soggetto prima di un soggetto sessuato.

A Lacan si può attribuire lo sganciamento del simbolico dal biologico, con il padre che diviene “funzione”, “Nome del padre”, e infine sinonimo di “ordine simbolico del reale”, rappresentato primariamente dall'ordine del discorso e dal linguaggio.

Il “Padre” simbolico “si distingue in modo radicale da qualsiasi caratteristica reale empiricamente determinata del padre come persona” (Mambrini, 2010).

Lacan riconosce quindi la scrittura dell’apparato simbolico sul reale (ad esempio del fallo o della castrazione) e non viceversa, permettendo di affrontare la dimensione politica dell’ordine dei generi.

Nell’approccio dei *gender studies* che si confrontano con il pensiero psicoanalitico per interpretare il genere in termini simbolici, le simbologie del maschile e del femminile (primariamente associate da Lacan alle forme del godimento “preferite”) vedono nel potere una delle loro ineliminabili dimensioni d’analisi e permettono di definire trasgressioni e mutamenti dei generi autorizzati senza rimandarli a una “norma” pre-determinata biologicamente.

In termini più propriamente sociologici, un modello esplicativo della stabilità del *sex order* si può trovare anche nella letteratura sugli *entitlement* (Mayor, 1993), che considera gli *standard di comparazione* con cui si creano aspettative asimmetriche. Le identificazioni di genere farebbero in modo che le comparazioni avvengano prevalentemente tra simili, mentre l’“altro” non è visto come termine di paragone pertinente.

Gli *entitlements* si basano su *comparazioni di fattibilità*, in altre parole la valutazione di alternative socialmente praticabili, e su forme di *auto-comparazione* con la propria esperienza pregressa (o dei modelli familiari realizzati) che plasmano aspettative naturalizzate di classe e di genere. Gli *entitlements* delle eredi, rispetto al tema dell’orientamento verso il lavoro e verso la famiglia sembrano giocare tra identificazioni e *standard* di comparazione complessi: come genere “donna” si determinano certe comparazioni, come eredi del padre altre, come (possibili) madri altre ancora. Comparazioni che, rispetto all’esperienza maschile, richiedono scelte o trasgressioni d’aspettative particolari.

Il campo delle relazioni familiari si caratterizza per la sua capacità di strutturare le categorie di percezione dei soggetti in modi da farle apparire estremamente naturali: il mondo familiare è, per definizione, il mondo del senso comune, del dato per scontato, percepito come innato. Anche l’idea di *entitlement*, seppur teoricamente esplicativo,

rischia di far proprio l'individualismo metodologico e sottendere una sorta di paradigma delle scelte razionali (seppur con *bias* di genere).

Affrontando quindi le rappresentazioni come prodotti di visioni del mondo pre-discorsive e "spontanee", cercherò di lavorare dentro il paradosso della riproduzione dell'ordine (maschile) dentro la famiglia paritaria.

In termini pragmatici, le figure paterna e materna, differenziate e assegnate a valori, posture e codici simbolici differenti, rappresentano dei riferimenti normativi a volte molto cogenti rispetto alla riproduzione delle posizioni, ma non solo come termini di comparazioni (che spesso vengono razionalmente e riflessivamente de-costruite) quanto come posizioni rispetto alle quali si mette in scena la propria padronanza che definisce anche la piena appartenenza al discorso familiare, seppur ri-negoziato.

## II. Il campo dei produttori

### 2.1 Aspetti macro-strutturali

In questo capitolo si presenta la costruzione del campo dei produttori in cui collocare, in diverse posizioni, le aziende familiari: lo scopo è riconoscere forme specifiche di capitale sociale, economico e culturale che funzionano e possono essere attivate da attori sociali che occupano posizioni oggettive diverse, e che definiscono diverse condizioni di esistenza in cui si strutturano le relazioni di genere.

Alcune distinzioni sono rilevanti per collocare le traiettorie sociali (in base ai tipi di capitale prevalenti) ad esempio definendo la trasmissione di pratiche *core* o periferiche. Alcuni dati di contesto: i maggiori produttori mondiali di vino continuano a essere i paesi che tradizionalmente hanno dominato il campo: ovvero Francia, Italia e Spagna. In questi paesi si registra un calo tendenziale sia dell'area vitata sia del volume di vino prodotto, con un progressivo spostamento verso produzioni meno quantitative e più qualitative. Nel 2011 su una produzione mondiale di circa 265 milioni di ettolitri, l'Italia da sola ne ha prodotti 40,3 milioni (circa il 15% del totale) (Dati Oiv, 2012). La produzione globale di vino negli ultimi 10 anni è tendenzialmente calata (da 280 nel 2001 a 260 milioni di ettolitri nel 2011), mentre il suo consumo, considerato lo stesso periodo, ha invece visto una lieve crescita (da 225 a 244 milioni di ettolitri). Il 60% del vino prodotto in Italia rientra delle certificazioni di origine controllata: ovvero nelle 334 DOC, 74 DOCG e nelle circa 110 IGT, cui si aggiungono forme alternative di difesa delle produzioni locali ancora più localizzate come i DeCo (Denominazioni Comunali).

Il sistema capillare di certificazioni è un elemento (non l'unico) che rende chiara la dimensione distrettuale delle produzioni enoiche, anche se la produzione di "qualità" non si sovrappone a quella dei disciplinari. Questi ultimi possono essere letti come compromessi tra le forze che dominano i rapporti eno-politici locali.

Fattori economici e legati al cambiamento degli stili di vita hanno contribuito a modificare sia i modelli sia le mappe globali del consumo, con un aumento dei consumi soprattutto in paesi come Cina, Stati Uniti, Russia, Cile e la diminuzione in Italia

Francia, Spagna, Argentina (l'Italia è il paese che subisce il calo più significativo dei consumi negli ultimi 10 anni).

Dalla metà degli anni '90 anche la progressiva liberalizzazione e apertura dei mercati a seguito dell'“Uruguay Round” ha contribuito a riscrivere le regole del commercio, con una progressiva espansione dei mercati, anche se regolazioni statali o sovranazionali (ad esempio i diritti d'impianto o le leggi doganali) siano ancora molto rilevanti. Nel 2011 Francia e Italia rappresentano i maggiori paesi esportatori: l'Italia prevale in termini quantitativi, con il 23% della quota totale delle esportazioni di vino internazionali, la Francia in termini di valore, venendo ripagata del proprio monopolio storico e sulla propria reputazione (Dati Oiv, 2012).

In termini quantitativi, i *competitors* del “nuovo mondo”, come si usa definirli nel linguaggio economico del vino, sono principalmente Australia, Cile, Usa, Sud Africa e Argentina. I dati dell'Oiv, mostrano come questi paesi siano passati in poco meno di 10 anni dal 14,2% delle quote di esportazione nel 2008, al 30,3% nel 2009 (nel 2011 si attestano attorno al 25%): nel 2011, i primi cinque paesi produttori europei (Italia, Francia, Spagna, Germania, Portogallo) rappresentavano il 65,5% delle quote del mercato globale di esportazioni.

Le definizioni utilizzate per descrivere le geografie globali del vino, assieme ai dati presentati, offrono un quadro in cui emerge la posizione dell'Italia dalla parte della tradizione (in un apparente ossimoro rispetto all'adozione di modelli produttivi tecnologicamente avanzati e razionalizzati o industriali di un contesto di produzione capitalistica) seppur “sfidata” commercialmente dai paesi di tradizione più recente.

Il campo nazionale è certamente molto variegato e conflittuale: in questo contesto le piccole-medie aziende familiari competono con le grandi cooperative o cantine industriali, frutto di una storia particolare nel contesto frammentato delle proprietà italiane, cercando di porsi, per necessità o virtù, nel campo della “qualità”.

In termini di fatturato tra le prime cinque aziende italiane si trovano: un gruppo societario che riunisce alcune cantine storiche, tre grandi cooperative di produttori e un'azienda familiare di grande tradizione nobiliare (dal proprio sito internet vantano “26 generazioni”). Le fasce di mercato di queste cinque aziende vanno dai vini a basso costo



in *brik*, fino ai *Super Tuscan* del mercato di lusso. Questi dati servono a capire l'estrema complessità del campo della produzione del vino, dove si trova un'ampia varietà qualitativa e quantitativa di aziende e produttori, e un'interazione particolare tra capitale culturale specifico (gusti legittimi o altamente valutati) e capitale economico.

La stratificazione dei vini in base ai prezzi è estremamente allungata: si parte da quelli per il consumo quotidiano, stratificati al loro interno, fino ad arrivare ai *luxury wines* battuti nelle case d'asta come "Christie's" a Londra o "Sotheby" a New York, entrambe nate tra gli anni '60 e '70 (Unwin, 1996), dove il vino viene venduto accanto a gioielli, opere d'arte e altri oggetti di lusso.

In Italia, il settore vitivinicolo è stato considerato un caso esemplare che ha anticipato i tempi, grazie all'innovazione (dopo lo scandalo metanolo degli anni '80) e agli investimenti in "ricerca, tecnologia, ma anche sotto il profilo dell'estetica, del *brand*, della comunicazione, dell'apertura ai mercati esteri" (Marini, 2012:9).

La logica economica che ha guidato le strategie commerciali è riassumibile nell'idea che fosse "necessario migliorare il prodotto, ma allo stesso tempo aumentare il suo valore *immateriale* per tornare a essere competitivi" (Marini, 2012:9). Il vino è diventato così un prodotto paradigmatico e rappresentativo del *made in Italy* (Marini, 2012).

Alcune analisi storiche del successo dei territori hanno mostrato come la re-invenzione della tradizione e l'affermarsi dell'idea di un gusto autentico legato a particolari *terroir* siano alla base del riconoscimento di forme di capitale culturale ascrivito (che non significa arbitrariamente) goduto dai produttori di determinate aree territori (Ulin, 1995), in un circolo virtuoso di accumulo di capitale simbolico (sociale, economico, politico e culturale).

Oggi i vini di lusso circolano in mercati finanziari dove sono oggetto di compravendite anche a scopo: il Liv-ex (ovvero: "London International Vintners Exchange", dal 1999) o il Wine Exchange Asia (a Honk Kong, dal 2007) scambiano i più importanti e pregiati vini del mondo, indicizzati in tempo reale. Gli *opinion makers* più riconosciuti sono in grado di influenzare, tramite le recensioni dei loro assaggi, i prezzi dei vini su questi mercati internazionali. La tendenza a comprare vini di lusso come forma d'investimento

avviene in concomitanza allo straordinario aumento di prezzo dei vini d'annata e invecchiati (Unwin, 1996).

## **2.2 La filiera**

Quella del vino è una produzione organizzata in filiere, con una prima fase specificamente agricola, che riguarda principalmente le aziende viticole produttrici di uve, e dove successivamente s'inseriscono addetti alla vinificazione, all'imbottigliamento e alla vendita. Queste diverse fasi della produzione possono coesistere nella stessa organizzazione o trovarsi distribuite in organizzazioni produttive specializzate.

Le aziende vitivinicole sono quelle che integrano questi processi in un'unica unità organizzativa. Esse sono quelle maggiormente rappresentate in questa ricerca perché le aziende familiari di "qualità", che escono sul mercato con il proprio nome, sono tendenzialmente impegnate nell'intero ciclo produttivo (anche se vi sono significative eccezioni, come i *negociant*). In Italia la maggior parte delle unità produttive della filiera della produzione si situa tra i viticoltori (240.000 unità), seguiti poi dalle cantine (66.500) e dagli imbottiglieri (13.500), che assieme formano la piramide della filiera vitivinicola (Dati 2008 in Malorgio, Pomarici, Sardone, Scardera, Tosco, 2011).

### ***I viticoltori***

Il 13,5% delle imprese viticole nazionali si trova in Veneto, con una dimensione media di 2,07 ettari (più bassa del già frammentato contesto nazionale, che si situa a una media di 2,58 ettari) e un'età media dei conduttori di 59,1 anni (rispetto ai 57,3 della media nazionale) (Rapporto DEIGRA, 2009).

Il 56,4% dei viticoltori veneti possiede appezzamenti inferiori all'ettaro (il 53,4% in Italia), e a livello aggregato raccolgono solo l'11,7% della superficie vitata.

E' importante, per posizionare correttamente le aziende coinvolte in questa ricerca, evidenziare come nel panorama regionale il 34,1% delle aziende agricole per la coltivazione della vite possieda 1-5 ha (a livello aggregato formano il 37,1% della

superficie vitata regionale); il 6,5% possiede 5-10 ha (con il 21,4% della superficie regionale a vite) e infine solo il 3,1% possiede più di 10 ha (raccogliendo il 28,9% della superficie regionale). Le aziende coinvolte nella ricerca hanno da 5 ai 70 ettari circa, salvo ovviamente i vinificatori da uve conferite: due delle aziende coinvolte.

Pertanto quasi tutte le aziende considerate si situano nel 3,1% di proprietari appartenenti alla fascia più alta in termini di ettari coltivati, rispetto alle fasce riportate, anche se le dimensioni aziendali sono piccole o medio piccole.

Nella mia ricerca non vi sono casi che riguardano viticoltori non vinificatori: una condizione di selezione era che le aziende uscissero con un proprio marchio. Quelle coinvolte possono essere *anche* aziende viticoltrici (13 casi su 15), ma non sono mai *solo* aziende viticoltrici.

### ***Le cantine***

Il secondo passo della filiera riguarda le cantine dove si opera la trasformazione dell'uva in vino. Le cantine sono generalmente categorizzate distinguendone tre tipi: la cantina agricola che vinifica uve proprie, eventualmente integrate da uve acquistate; la cantina industriale che vinifica esclusivamente uva acquistata, sul mercato o da conferitori legati a un contratto; e la cantina consortile o cooperativa che vinifica uva conferita dai produttori associati e/o acquistata sul mercato intermedio (Malorgio, Pomarici, Sardone, Scardera, Tosco, 2011).

Le cantine agricole (64300 unità), numericamente il 96% delle cantine totali, producono solo il 22% del vino nazionale (di cui il 45% a denominazione d'origine DOC o DOCG, il 32% IGT e il 23% senza denominazione); le cantine industriali (1785), il 3% sul totale, producono invece il 29% del vino in Italia (con la quota maggiore di vino senza denominazione, 68%; il 18% è IGT, e il 14% DOC e DOCG); le cantine cooperative (486), l'1% sul totale, producono il 49% del vino totale a livello nazionale (con la prevalenza di IGT, 40%; il 35% è senza denominazioni d'origine e il 25% è DOC e DOCG) (Dati 2008, in Malorgio, Pomarici, Sardone, Scardera, Tosco, 2011). A livello quantitativo si nota il forte peso della produzione di tipo industriale (delle cantine industriali e cooperative), nella complessità di un campo di produzione molto vario e

diversificato per dimensioni aziendali, qualità, prezzi, culture produttive, strutture organizzative, tipologie di vino e denominazioni d'origine.

Il fatto che siano (anche) cantine è il tratto comune a tutte le aziende coinvolte nella ricerca, esse sono del tipo cantina agricola e talvolta al confine con la cantina industriale.

### **2.3 Un campo di distinzione**

Il riferimento alla distinzione di Bourdieu (1983), e alla sua “critica sociale del gusto”, è utile per sospendere la “credenza” (riguardante il vino) e per oggettivare il campo di posizioni e le loro relazioni reciproche legate a diverse condizioni sociali e materiali di possibilità in un’ottica di genere (Bourdieu, 1992: 58-59)

Bourdieu propone di leggere il gusto come “una delle poste più decisive delle lotte la cui sede è costituita dal campo della classe dominante e dal campo della produzione culturale” (1983:11). Il pre-requisito sembra essere la fede nel feticcio dell’opera (Bourdieu, 1992: 58).

Le logiche della distinzione costituirebbero uno dei più efficaci strumenti di stratificazione sociale e naturalizzazione del dominio tramite l’affermazione naturalizzata della visione dei dominanti grazie alla “violenza simbolica”<sup>8</sup> che si esercita nelle categorie mentali, nei modi di pensare, agire e sentire incorporate negli *habitus*.

---

<sup>8</sup> Si invita a non farsi “spaventare” metodologicamente dall’uso del termine “violenza simbolica”, che fa riferimento al processo di costituzione degli *habitus* sociali in un determinato ordine (o dominio) come principale strumento di costituzione delle disposizioni sociali autorizzate, andando oltre la contrapposizione tra coercizione e consenso, imposizione esterna e pulsione interna (Bourdieu, 1992). Bourdieu precisa come la “violenza simbolica si compia attraverso un atto di conoscenza e misconoscimento che, senza giungere al controllo della coscienza e della volontà, ha origine nelle tenebre degli schemi dell’*habitus*, che sono schemi sessuati e sessuanti insieme” (1992:133)

### 2.3.1 Il gusto come “campo di lotte”

Quello del vino è un campo particolarmente ricco di elementi per leggere alcune dinamiche della produzione e scambio di cibo nella contemporaneità: si pensi al dibattito su omologazione industriale e perdita del gusto, o alle scelte di consumo con valore politico (Sassatelli, 2004) che trovano vi trovano posto, mettendo il vino al centro di numerosi dibattiti e lotte gastropolitiche.

Importanti movimenti, organizzazioni e associazioni trovano nel vino uno degli elementi materiali e simbolici più rilevanti cui legare le proprie campagne e iniziative.

Le lotte simboliche attorno al vino, e che interessano i produttori possono essere sintetizzate rispetto a quattro dimensioni:

- a) *ambientale*: rispetto ai temi della biodiversità alimentare o alle diverse concezioni dei vini “naturali”;
- b) *economico-sociale*: che riguarda la legittimazione dei modelli di produzione e di consumo rispetto a considerazioni etico-politiche;
- c) *identitaria*: nella costruzione di modernità/tradizione, stili di vita, comunicazione di posizioni di classe, ceto, appartenenza culturale e locale, di genere o generazionale;
- c) *definizione dei gusti legittimi*: che riguarda in particolar modo l’interazione tra gli esperti del campo del gusto, e si traduce anche nelle politiche dei prezzi;

Nella lotta per la definizione dei gusti, compresi quelli formalizzati dell’*expertise* riconosciuta (es. *sommelier*) si riassumono in maniera isomorfica lotte che riguardano le definizioni della naturalità, dei caratteri popolari o elitari, dei generi e delle identità regionali, seppur tramite l’imposizione di categorie che sembrerebbero definire i canoni dominanti in termini “oggettivi”.

Le dimensioni simboliche sopra riportate, e le categorizzazioni gerarchiche oggetto di consenso e conflitto, sono rilevanti per le strategie di presentazione di sé di aziende e produttori, delle loro posizioni e prese di posizione.

Queste categorie sono rilevanti sia quando la comunicazione d’azienda è riconosciuta come professione autonoma (vedi *marketing* e comunicazione) oggetto di una riflessività commerciale consapevolmente strumentale, sia quando è svolta in maniera

più informale nelle occasioni sociali e commerciali (accoglienza in azienda, presentazioni, fiere, sito internet), dove la rappresentazione di sé tende a far proprie le retoriche, contrapposte al *marketing*, dell'autenticità.

Il “mana” simbolico del vino, e la sua visibilità pubblica come prodotto da valorizzare, viene quindi sfruttato sia per rivendicazioni politiche, ad esempio da movimenti di resistenza “dal basso” (ambientalisti, antri-industriali, anti-capitalistici, ecc.) sia dalle grandi aziende con le loro campagne di *marketing*, che contribuiscono alla sua definizione come oggetto culturale dotato di caratteri di eccezionalità, in grado di incorporare una visione del mondo, o uno stile di vita.

Barthes ci ricorda, a proposito del valore totemico del vino nella cultura francese, che: “credere al vino è un atto collettivo vincolante” che “fonda in tal modo una morale collettiva” (1993:68).

Tuttavia lo stesso Barthes invita a non dimenticare come il vino sia inserito, come qualsiasi altro prodotto, nei processi produttivi del capitalismo e nelle sue contraddizioni, definendolo “il prodotto di una espropriazione” (1993:70).

Il rapporto tra cibo e relazioni sociali si riflette anche nella dicotomia paradossale per cui possono convivere anche nello stesso spazio difficoltà d'accesso al cibo e preoccupazioni estetico-gustative dei *gourmet* (Bruera, 2005).

L'affermazione del gusto del vino come campo autonomo, simile all'arte o alla moda, sancisce una distanza dal bisogno che rispecchia con le proprie stratificazioni, le stratificazioni sociali di produttori e consumatori.

Nella particolare interazione tra capitale, lavoro, tecnica e ambiente naturale, dal lato della produzione, e tra diversi gruppi sociali, leggi e regolamenti, definizioni del gusto a livello di mercato, emerge la particolare conformazione di questo campo di forze e la sua strutturazione in classi, frazioni e sotto frazioni di produttori.

Nel consumo, le distinzioni di classe si vedono nelle “elezioni alimentari” (Bruera 1993:20) come si riflettono nelle stesse costituzioni corporali, nelle *hexis corporelle* delle diverse classi sociali. Bruera cita Bourdieu nell'affermare che la diversità dei modelli di classe fa sì che “la loro nutrizione – cultura tramutata in natura – si esprime

in dimensioni, volumi e forma, e fa del corpo (...) la più irrecusabile oggettivazione del gusto di classe” (Bruera, 2005: 20, *traduzione mia*)<sup>9</sup>.

Bruera delinea uno *slogan* della “gastropolitica” dove si afferma che, in ultima analisi, “il piacere per il gusto è, in definitiva, la negazione della fame” (Bruera, 2005: 21, *traduzione mia*)<sup>10</sup>.

Tachis, uno dei più riconosciuti enologi italiani “creatore” di alcuni celebri vini per il mercato internazionale detti *Super Tuscan*, descrive la differenza tra il vino di oggi e quello del passato come passaggio dalla necessità al piacere: “il vino che dà piacere a tavola è il nostro vino, quello che semplicemente nutre appartiene al passato” (Tachis, 2010:33).

Peynaud, protagonista dell’enologia internazionale del secondo dopoguerra, nel classificare le tipologie qualitative del vino finisce per descrivere quattro tipi sociali di pubblico, che vanno da coloro che sono indifferenti ai piacere della degustazione, fino a coloro che considerano il cibo come un piacere intellettuale (Peynaud, 2002; Bruce, 1999).

La costituzione di un campo relativamente autonomo che riguarda il gusto del vino con i suoi saperi esperti e formalizzati, è pertanto uno degli indici della sua distinzione tra vari tipi di bevande o alcolici, legata a particolari gruppi sociali che vi sono legati.

L’appartenenza dei produttori al campo del gusto, nelle sue stratificazioni, rende salienti la considerazione della distinzione, e delle sue varianti di genere (gusti “maschili” e “femminili”), rispetto al riconoscimento stesso nel campo.

L’importanza del vino nei consumi della nuova borghesia, non solo occidentale, è inoltre un indice attraverso il quale leggere complesse dinamiche di ibridazione e riformulazione delle egemonie economiche e culturali, nell’affermazione di *un* modello di consumo edonistico-gustativi.

---

<sup>9</sup> Cit. or. : “Su nutriciòn – cultura converdita en natura – se expresa en dimensiones, volùmenes y formas, y hace del cuerpo (...) la màs irrecusable objectivaciòn del gusto de la clase” (Bruera, M. 2010: 20)

<sup>10</sup> Cit. or. : “El placer por el gusto es, en definitiva, la negaciòn del hambre” (Bruera, M. 2010, 21)

Come afferma Unwin, storico del vino: “la geografia storica della viticoltura riflette la complessa rete di interazioni sociali, politiche, economiche e ideologiche che hanno trasformato il mondo nel corso di sei millenni” (Unwin, 1996: 372).

Oggi, il riconoscimento della tradizione del “vecchio mondo” permette ai paesi maggiori produttori, come la Francia e (un po’ meno) l’Italia di dominare simbolicamente il campo, anche grazie alla rivendicazione e al riconoscimento della qualità “incorporata” dei *terroir* più affermati.

Questo permetterebbe alle aziende familiari del vino italiano, dotate di un buon capitale simbolico accumulato (un capitale nazionale, regionale e territoriale) d’inserirsi in mercati della “qualità”, rivolgendosi a consumatori spesso attenti e sensibili alle differenze e al gusto, ma anche alle nuove classi medie (e alte) in cerca di stili di consumo vistoso. I consumi interni o la vendita locale non hanno perso d’importanza, ma il ventaglio dei consumatori si fa via via più internazionale anche per aziende di piccole dimensioni.

L’interazione tra rurale e urbano, talvolta anche tra locale e globale, che estende notevolmente le “reti sociali” e commerciali delle aziende e delle produttrici, ridefinisce l’immaginario delle aziende familiari locali, oggi impegnate in pratiche commerciali e comunicative anche transnazionali.

## **2.4 Il territorio**

Nel processo di globalizzazione dell’industria del vino (Hayward & Lewis, 2008) il territorio assume nuovi significati e confini.

Le distinzioni territoriali, legate alla qualità del vino, riflettono in parte caratteri materiali misurabili: come la composizione geo-morfologica dei terreni, il micro-clima, l’altitudine, la pendenza del vigneto, la posizione rispetto al sole, le qualità di uve e il loro adattamento; e in parte sociali: come i saperi produttivi, i mezzi disponibili, la tradizione, gli stili “locali”.



Il concetto di *terroir*, legato alla produzione e al consumo di vino, veicola processi in cui generici spazi produttivi rurali trovano riconoscimento e identità come “luoghi” irripetibili, dotati di personalità (Ulin, 1995).

Al *terroir* si lega sia l'idea di gerarchie “essenziali” e localizzate della qualità, sia la valorizzazione della diversità e la resistenza alla standardizzazione della produzione e del gusto. Concetto emerso nel contesto francese, e utilizzato dai francesi per rivendicare e difendere la propria eccezionalità (o i propri privilegi), il *terroir* è divenuto categoria su cui si sono costruite politiche territoriali di “patrimonializzazione” (*patrimonialisation*) (Revel, 2000) dei territori, attraverso forme di protezione legale e definizione territoriale dell'autenticità (Gade, 2004).

Il suo riconoscimento nel sistema di strutturazione globale delle differenze, spesso stereotipate, rende evidente il rischio che diventi un “feticcio di consumo” di luoghi su scala globale (Paxson, 2010). Il riconoscimento di vocazioni territoriali in mappe di consumo globali può avere anche effetti paradossali, come si può vedere nei di standardizzazione della produzione locale, con produzioni mono-specializzate su base territoriale (Hayward & Lewis, 2008).<sup>11</sup>

Il suo utilizzo in processi istituzionali, o in retoriche commerciali e di costruzione simbolica del prodotto, lo rende sia strumento di *governance* locale in cui si tende a costruire un'autenticità monopolizzata, sia strumento a disposizione dei piccoli produttori per ottenere riconoscimento in un mercato globalizzato, valorizzando produzioni socialmente sostenibili e gustativamente varie (Demossier, 2011). Il *terroir* ha quindi significati molto ambivalenti dal punto di vista gastropolitico.

Le politiche dei disciplinari sono state lette criticamente come rafforzamento di uno *status quo* (Moran, 1993), appunto processi di “patrimonializzazione” (Revel, 2000) definiti da Gade “l'espressione dell'interesse di intellettuali, consumatori urbani, e sindacati agricoli, per proteggere i paesaggi rurali, i prodotti alimentari tradizionali e altri elementi centrali dell'*heritage* nazionale e regionale” (2004: 848, *traduzione mia*).

---

<sup>11</sup> Gli autori si riferiscono al caso del Marlborough Sauvignon Blanc in Nuova Zelanda, la cui produzione estensiva si organizza in base alla domanda globale per un prodotto specifico.

Un esempio concreto di cosa comporti il posizionamento geografico per un'azienda produttrice, si può avere leggendo il rapporto pubblicato per la stampa dal "Conseil Interprofessionnel du Vin de Bordeaux" (2012).

#### **Strategy of the "Bordeaux Tomorrow" Plan.**

- A brand that repositions Bordeaux wines as «the most beautiful wines in the world», a blend of ancestral craftsmanship and meticulous expertise, of taste and style associated with a unique terroir.
- A range based on three distinct categories of supply:

*\* Rarity and exclusivity with the «Stars» from the 'Art' segment*

*Consumer profile: M/F, >40 years, SEC++, Hedonist, high level of perceived/real status*

*\* Discovery with the «Pearls» from the 'Exploration' segment*

*Consumer profile : M/F, > 30 years, SEC+ "Experimenter", autonomous, importance of price/pleasure ratio*

*\* Small daily luxuries with the «Fun & Chic» wines in the 'Fun' segment*

*Consumer profile : M/F, 25-35 years, SEC+/- Trend-oriented consumers, importance of image, democratic & initiation wines*

- A significant reduction in basic products, the quality levels of which are not in keeping with the brand's image.

**(CIVB 2012 press kit // The «Bordeaux Tomorrow» Plan)**

Il posizionamento di territori in un sistema globale di gerarchie e differenze permette ad un'intera regione, come in questo caso, di costituirsi come distretto produttivo di "qualità" per le *elites* o le classi medie globali, grazie al capitale di riconoscimento e reputazione accumulato, e facilitando un circolo virtuoso tra capitale economico e culturale. Il "buon nome" di un territorio è una forma di capitale simbolico e di reputazione collettivo, seppur allo stesso tempo, e per la stessa logica, esso sia costantemente minacciato da contraffazioni, strategie opportunistiche, politiche egemoniche di determinati attori, ecc.

Le logiche di funzionamento del campo economico del vino (ma non solo, pensiamo all'idea del *made in Italy* in generale) spingono per la costituzione di un *esprit de corps* su base territoriale, che comporta la rappresentazione, seppur immaginata,

dell'appartenenza ad un gruppo sociale o a un gusto riconoscibile e riferibile a quell'area. Questo ci permette di pensare al campo del vino come a un campo di costruzione e valorizzazione commerciale delle identità, dove logiche simili si applicano ai territori ma anche alle singole aziende o ai produttori rispetto alla costruzione delle "personalità" del vino in un campo di posizioni.

## 2.5 La *familiness*

Le simbologie legate al territorio e alla personalità del vino si possano coniugare con la rappresentazione di cosmologie familiari che veicolano significati di autenticità, artigianalità, tradizione, antica appartenenza al campo.

In uno studio su tre piccole cantine di proprietà e gestione familiare a Vittoria (Australia, quindi in un paese non "di tradizione") alcuni sociologi hanno definito *familiness* questa forma di valore (Maguire, Strickland & Frost, 2013).

Situandosi tra studi di *cultural economy* e *economic sociology* gli autori definiscono la *familiness* come risultato di un processo per il quale alcuni *frame* selezionati legati alla rappresentazione della famiglia sono utilizzati per legittimare le caratteristiche del prodotto in grado di accordarsi con la *familiness* stessa (Maguire, Strickland & Frost, 2013). Essi individuano in particolare cinque *frames* principali: a) la famiglia come dimensione chiave di strategie di *marketing*; b) il coinvolgimento familiare nelle pratiche quotidiane; c) l'*heritage* familiare dell'azienda vinicola; d) la famiglia come simbolo di qualità; e) la famiglia come *brand*.

Si distingue quindi la famiglia materiale (*material*), dalla costruzione della *familiness* come forma di valore, punto di collegamento tra consumatori e produttori attraverso i riferimenti all'autenticità o ad altri discorsi (Maguire, Strickland & Frost, 2013).

In altri termini la rappresentazione della *familiness* può essere considerata una forma di capitale sociale e culturale specificamente riconosciuta nel campo del vino che diviene così segno di distinzione per i suoi membri (etico, sociale, artigianale, ecc.), oltre che per la valorizzazione del prodotto.

Il *family display* a fini commerciali, declinando la definizione di Goffman (1979) di *gender display*, è un elemento di legittimazione delle forme “tradizionali” della famiglia (di sangue), in grado di competere con l’astratto principio meritocratico dell’impresa razionalizzata, opponendosi quindi simbolicamente al modello delle grandi organizzazioni burocratizzate.

L’appartenenza alla famiglia non è solo un semplice canale di reti sociali, ma anche un segno di distinzione che viene riconosciuto ai suoi membri come un piccolo “quarto di nobiltà” (Bourdieu, 1979). Anche gli usi contrabbandati della *familiness* nel *marketing* di grandi realtà industriali mettono in luce la sua capacità di essere matrice di simboli e significati riconosciuti.

La rappresentazione della famiglia ai fini commerciali permette quindi di ricercare un capitale di reputazione, costruendo un senso di fiducia tra produttore e consumatore. Il produttore mette la propria firma, o “la propria faccia” sul prodotto (e quindi mette in gioco la propria immagine di produttore) legando la propria “qualità” a quella del prodotto.

Le costruzioni simboliche della *familiness* sono trasversali rispetto a diverse etiche/estetiche di classe e ceto: esse possono veicolare la rappresentazione di caratteri “innati” di eleganza, di contadinità, d’identità regionale, di “buon gusto”.

Dentro le diverse versioni della *familiness* (tradizionale, anti-*corporation*, artigianale, nobile, ecc.) le dinamiche di genere assumono toni ambivalenti: da una parte si trovano valorizzate le disposizioni familiari delle donne come rappresentanti “naturali” dello loro spirito e talvolta come custodi della tradizione; dall’altra si ratifica, seppur solo a livello di rappresentazioni, la continuità con modelli familiari di tipo patriarcale, riproducendo la violenza simbolica delle sue classificazioni simboliche.

L’adesione al discorso familiare, al suo stile (seppur con un campo interno di posizioni differenziate) definisce uno degli aspetti legati all’incorporazione dell’*habitus* da parte dell’erede, che si pone necessariamente in continuità con un modello sociale realizzato con un’identità definita nella sfera pubblica.

### **2.3.3 La vittoria sul tempo**

Il fatto che il vino venga in certi casi trattato al pari di un'opera d'arte, arrivando ad essere oggetto di lusso e investimento finanziario, permette di mettere in risalto alcune logiche della sua valorizzazione: si pensi alla gerarchia tra vini giovani o invecchiati (su cui si basano gli investimenti nei vini di lusso), che riflettono le diverse possibilità sociali di attuare cicli lunghi di produzione, investimenti importanti (botti, allestimento delle cantine, tecnologie) e che costruiscono una prima gerarchizzazione (non l'unica né necessariamente la più rilevante) tra i vini e i loro produttori.

La vittoria sul tempo, considerata da Bourdieu uno dei tratti fondamentali della borghesia antica, grazie al possesso delle capacità sociali di distanziarsi dalla sua immediatezza e dalla sua urgenza, trova nel vino (come nei liquori o nelle opere d'arte) una delle sue logiche strutturali e condivise di valorizzazione e gerarchizzazione dei gusti e quindi di strutturazione dello spazio sociale degli oggetti culturali.

Il disprezzo per ciò che è “medio” e “immediato” (Bourdieu,1992) sembra costituire una disposizione comune a diversi *habitus* che uniscono simbolicamente le frazioni più antiche e nobiliari dei produttori storici ai piccoli vitivinicoltori artigianali contro la classe media industriale e omologata delle cantine sociali, cooperative o industriali.

Anche in questo si può trovare uno degli elementi che costruisce la valorizzazione delle dinastie familiari nel campo di tradizione.

## **2.7 Associazionismo, reti familiari e capitale sociale**

La logica molto territoriale delle produzioni vinicole trova un proprio corrispettivo istituzionale nelle associazioni di categoria. In Veneto ci sono 24 Consorzi di tutela legati a denominazioni DOC e DOCG, in cui confluiscono diversi attori della filiera, come viticoltori, vinificatori e imbottiglieri.

Vi sono poi le associazioni, spesso gestite dai Consorzi stessi, ma più rivolte al *marketing* del territorio e alla comunicazione del vino, come ad esempio le “Strade del

vino”, sedici in Veneto (da sito Internet “Regione del Veneto”<sup>12</sup>), che uniscono le cantine ad altri attori del territorio per promuovere il turismo eno-gastronomico.

Le associazioni possono andare anche oltre la logica dei singoli territori, come nel caso del “Movimento Turismo del Vino” (nato nel 1993), che associa alcuni produttori rivendicando un criterio di “qualità dell’accoglienza enoturistica” (da sito Web del “Movimento Turismo del Vino”<sup>13</sup>) e che vanta circa mille aziende associate.

Vi sono anche associazioni più ristrette che cercano di monopolizzare certe posizioni e il capitale di reputazione proprio e del territorio cercando di imporre un principio di sovrapposizione tra i due: un esempio regionale può essere quello delle “Famiglie dell’Amarone d’arte”, un *club* esclusivo comprendente dodici grosse famiglie imprenditoriali della zona nel nome di “tradizione, nobile artigianalità e produzione”<sup>14</sup>.

L’associazionismo tra produttori è certamente importante rispetto alla costruzione sociale del mercato, anche per lo sviluppo di particolari produzioni locali: un esempio è la “Confraternita del Prosecco” (nata nel 1946, nell’immediato dopoguerra), e la sua rivendicazione di un ruolo attivo nella nascita e sviluppo di questa produzione oggi commercialmente molto importante.

I singoli proprietari d’azienda possono ovviamente far parte anche di diverse associazioni e sindacati di categoria, distribuendosi nello spazio associativo rispetto alle proprie caratteristiche di produttori<sup>15</sup>.

---

<sup>12</sup> Indirizzo web:

<http://www.regione.veneto.it/Economia/Agricoltura+e+Foreste/Agroalimentare/Turismo+enogastronomico/Le+strade+del+vino+e+dei+prodotti+tipici/elenco-strade.htm>

<sup>13</sup> Indirizzo web: <http://www.movimentoturismovino.it/it/chi-siamo/>

<sup>14</sup> Da sito web de “Le famiglie dell’Amarone Indirizzo web:

<http://www.amaronefamilies.it/italiano/index.html>

<sup>15</sup> Si vedano ad esempio sindacati di categoria come: Coldiretti, Confagricoltura, Federvini, Confcooperative-Fedagri. Tra le associazioni vale la pena citare, rispetto al campione delle aziende di questa ricerca, la FIVI (Federazione Italiana Vignaiuoli Indipendenti), che raggruppa specificamente i “vitivinicoltori”, proponendosi di difendere gli interessi del “vignaiolo che coltiva le sue vigne, imbottigliando il proprio vino, curando personalmente il proprio prodotto. Vende tutto o parte del suo raccolto in bottiglia, sotto la sua responsabilità, con il suo nome e la sua etichetta” (da sito web FIVI: <http://www.fivi.it/2011/federazione-italiana-vignaioli-indipendenti/>)

Anche i rapporti tra attori sociali in termini di strategie (talvolta anche matrimoniali) di costruzione di reti sociali, legami sociali e professionali sono molto rilevanti rispetto all'accumulo di capitale simbolico per sé e per l'azienda.

## **2.8 Donne nelle famiglie del vino**

Le statistiche disponibili rispetto alla presenza delle donne nel campo delle aziende familiari si distribuiscono per settori produttivi (agricoltura, agriturismi, commercio, industria, ecc.) e tagliano il campo del vino in maniera trasversale.

Nel 2012 la percentuale di imprenditrici in Veneto è stimata al 21,9%, con un lieve incremento rispetto all'anno precedente (21,7%), e leggermente sotto la media nazionale (23,4%). Pertanto in Veneto poco più di un imprenditore su cinque è donna (ISTAT, 2012). Nel settore agrario la percentuale di donne è un po' più alta: in Veneto si parla di percentuali che vanno dal 24,2% registrato a Verona al 31,9% di Treviso" (Angelini, Girardi, Marzella, Oliva, Toschi, 2012: 119). Questi dati fanno riferimento alla titolarità, che non è sempre un indice affidabile per determinare le posizioni sostanziali delle donne nelle aziende familiari.

Il carattere di "minoranza interna" delle donne, riconosciuta anche dalle politiche che promuovono le pari opportunità, fa sì che via sia un associazionismo esplicitamente rivolto alla loro rappresentanza dentro le diverse categorie di settore. Nel caso delle associazioni per l'imprenditoria, spesso le associazioni delle donne sono sotto-sezioni delle varie associazioni di categoria.<sup>16</sup>

Il discorso della *familiness* costituisce un presupposto della rappresentazione dei suoi membri nella sfera pubblica, in particolare nella posizione degli eredi, la cui posizione di partenza è quello di "figlio/a di".

Dentro la rappresentazione della *familiness* la valorizzazione di un *ethos* paritario e moderno sembrerebbe uno degli elementi di desiderabilità sociale da mostrare sul mercato e nella sfera pubblica. Allo stesso tempo il lavoro emozionale e consensuale

---

<sup>16</sup> Ad esempio: "Donne Impresa" dentro "Coldiretti" o i "Comitati Imprenditoria Femminile" delle Camere di Commercio.

rispetto alla rappresentazione del consenso familiare, in altre parole la rappresentazione stessa del consenso come bene sociale in sé, può veicolare forme di sottomissione alla violenza simbolica che s'impone alle posizioni "dominate" (gli/le eredi, le mogli).

Bourdieu è certamente debitore di Veblen quando interpreta le assegnazioni delle donne nelle famiglie "borghesi": incaricate di tradurre il capitale economico (del marito) in capitale culturale attraverso la creazione di uno stile di vita, le buone maniere, la cura della casa, la scelta dell'abbigliamento, la cucina, i consumi culturali, le attività ricreative familiari e, facendosi soggetto-oggetto essa stessa, nella cura di sé.

Questo modello di divisione del lavoro di dominio (di riproduzione e accumulo di capitale economico, da parte degli uomini, tradotto in capitale simbolico/culturale, dalle donne) sembra costituire uno degli aspetti più rilevanti, e da problematizzare, in questa ricerca. Tuttavia non si mancheranno di evidenziare le traiettorie e le esperienze sociali delle donne che cercano riconoscimento in mansioni, professioni e pratiche considerate prevalentemente maschili. E' il caso in particolare delle enologhe impegnate nella sfera produttiva o nel lavoro tecnico-manuale.

Le modalità con cui le donne hanno inizialmente acquisito visibilità nel campo, soprattutto in ruoli di comunicazione, accoglienza e *marketing* legati alla costruzione estetico/culturale del prodotto, possono essere riferite anche all'affermazione di massa del vino come oggetto del gusto, che permette di valorizzare il "capitale erotico" (Hakim, 2010) delle donne come capitale culturale di genere (nella definizione di Hakim si parla di senso estetico, capacità emozionali e relazionali, capacità seduttive, ecc.). L'istituzione di un modello di "imprenditrice donna" come esperta di gusto e rappresentante della distinzione familiare va comunque situata in frazioni e condizioni sociali e materiali d'esistenza particolari. Questa rappresentazione stereotipica delle donne porta con sé il rischio di misconoscimento del loro lavoro, rappresentato dalla parte del consumo più che della produzione.



### 2.8.1 L'associazione "Le donne del vino"

Nel campo del vino, e per gli interessi di questa ricerca, occorre considerare un'associazione come "Le donne del vino", sorta negli anni '80, e che ha particolarmente visibile la crescente inclusione delle donne. L'associazione ha ottenuto ampia visibilità anche grazie alle proprie attività in fiere, eventi culturali e commerciali anche internazionali.

La differenza di genere viene utilizzata come segno distintivo che unisce senso comune e saperi esperti come quelli economici-manageriali, per sottolineare quelle che si rivendicano come prerogative femminili: sensibilità, gusto, capacità d'accoglienza, stili di leadership *soft*, senso estetico, buone maniere, capacità comunicative e culturali, ecc. In uno studio sulle donne del vino (intendendo non solo le associate, ma in maniera ampia le donne attive nel settore) finanziato dalla stessa associazione, Rea, professore esperto di *marketing* e *brand management*, utilizza significativamente le *griffe* della moda per classificarle (Rea, 2009). Riporto le categorie di classificazione utilizzate in cui si rende evidente l'assegnazione del genere donna alle competenze della moda, ponendo quindi la valorizzazione di capitali culturali specifici di genere come questione ambivalente tra affermazione di un modello di differenza e riproduzione di un *sex order* che assegna le pratiche *hard* della produzione al genere maschile:<sup>17</sup>

- "Donne Valentino" (17%): sobrie ed eleganti, puntano su vitigni autoctoni, una gamma ristretta di prodotti ben scelti da vendere in canali specializzati;
- "Dolce e Gabbana" (5%): fanno attenzione a tutto: prezzi, cantina, aumento della concorrenza, ampliamento dell'assortimento, marca, comunicazione, clienti, eventi;
- "Bulgari" (16%): danno poca importanza al prezzo (che deve essere alto) puntano su vitigni autoctoni, vini con denominazione e canali di vendita specializzati;

---

<sup>17</sup> Questa classificazione si può consultare anche sul sito internet dell'associazione "Le donne del vino"

- “Armani” (32%): cosmopolite e metropolitane amano la novità, la comunicazione integrata e multimediale. Vini autoctoni DOC;
- “Diesel” (10%): amano l’eleganza ma anche la funzionalità e l’informalità. Fanno attenzione a marca e comunicazione sia nel punto vendita che coi media;
- Zara (21%): modeste ma concrete puntano su vini affidabili senza fronzoli;<sup>18</sup>

L’associazione, tramite il riconoscimento delle “capacità sensoriali” e di gusto delle donne, ha cercato di ribaltare uno stigma che le associa a pratiche futili e accessorie, proponendosi come “lato femminile” del vino italiano: interpreti esemplari ed esclusive (sia dal lato della produzione che del consumo) di gusti “di classe” o, del gusto elegante, producendo una stratificazione congiunta di genere (tra donne), classe e identità culturale. La considerazione del genere come matrice di differenze nel riconoscimento di forme di capitale culturale nella sfera imprenditoriale assegna quindi a queste forme di femminismo diffuso una collocazione di ceto/classe medio-alta. Il modello normativo di genere che costruisce, considerata la visibilità sociale dei gruppi considerati, s’impone quindi tra i modelli egemoni.

E’ particolarmente interessante anche richiamare le parole con cui si apre l’introduzione del libro di Rea (2003):

*“Molte delle associate e forse qualche collega non vorrebbero che si affrontasse questo ultimo tema (il vino “al femminile”) in quanto rischia di riportarci indietro negli anni, a questioni che hanno il sapore di anacronistico femminismo” (Rea, 2003)*

La distanza esplicita e primaria (è l’argomento con cui si pare il libro) dal femminismo è un vero e proprio segno di distinzione con cui si comunica l’appartenenza sociale ad un *milieu*, quello degli imprenditori, dove su questo, come su numerosi altri “-ismi”, si gioca il collocamento di frazioni diverse della borghesia italiana, storicamente legate a culture e vocabolari politici differenti. Si definisce anche il contesto odierno come un contesto di parità acquisita. L’associazione delle “Donne del Vino”, come prodotto del

---

<sup>18</sup>Sito web: <http://www.ledonnedelvino.com/notiziarioregionale.php?regione=News&id=356&start=5>, oppure vedi la pubblicazione: “Scenari di marketing del vino. Una prospettiva al femminile.” (Rea, 2009)

femminismo diffuso in un campo d'impresoria familiare, si può leggere quindi come forma associativa d'impresitrici del gusto, dove si mescolano posizioni e prese di posizione di genere e classe.

### **2.4.3 Un mercato “femminilizzato”?**

L'interazione tra i gusti dei produttori e quello dei consumatori è certamente molto importante anche rispetto all'isomorfismo che talvolta si cerca di rappresentare.

Il consumo di vino di “qualità”, secondo i canoni prevalenti, non sembra avere più una prevalenza di genere tra i propri consumatori: uomini e donne costituiscono gruppi altrettanto forti di consumatori, e le donne sono percepite come *newcomer* in crescita, anche se permangono forti caratterizzazioni di genere, spesso stereotipiche, rispetto ai consumi.

Si può citare a tal proposito un'indagine di mercato rivolta a indagare le cause del calo dei consumi individuali di vino in Italia che ha coinvolto produttori, enologi, consulenti del comparto, giornalisti di settore, editori specializzati (la ricerca è stata svolta da Unicab nel 2009. In essa emergono le previsioni sui futuri clienti da raggiungere: le donne prevalgono sugli uomini (84% e 16%); i giovani sugli adulti (78% e 22%); i colletti bianchi su tute blu e casalinghe (rispettivamente 83%, 11% e 6%); le persone molto istruite su quelle poco istruite (89% e 11%) e infine le persone con alto tenore di vita rispetto a quelle con basso tenore di vita (84% e 16%) (Unicab, 2009).

Stando a queste indagini, quello delle donne si pone quindi come *target* di consumatori già affermato ma ancora in ascesa, dentro un più generale spostamento verso consumatori di ceto/classe più alta e istruiti.

L'*affinità di stile* tra produttori e consumatori costituisce un altro elemento di cui tenere conto per situare le pratiche del gusto valorizzate e i modelli imprenditoriali delle donne.

### III. I passaggi generazionali

#### 3.1 Aspetti socio-economici

Secondo un'inchiesta svolta su un campione di 341 imprenditori del triveneto (di diversi settori) da Fondazione Nord Est solo il 3,4% ritiene che la continuità di padre in figlio sia un fattore fondamentale per la continuità aziendale, contro il 48,7% risponde che “ognuno deve seguire la propria strada”. Il 42,6% degli intervistati ritiene anche che il passaggio generazionale sia un “pericolo per la sopravvivenza delle imprese del Nord Est” (Toschi, 2013).

Nella stessa inchiesta emerge un'ampia disponibilità verso l'impiego di *manager* esterni per la gestione della continuità aziendale (70%). Di questi il 39,9% preferirebbe mantenere la proprietà totalmente in famiglia ed il 30,1% sarebbe disposto ad aprirsi anche a capitali esterni. Solo il 15,8% degli imprenditori intervistati opterebbe per il mantenimento di proprietà e gestione in famiglia (Toschi, 2013).

Queste rilevazioni sono espressioni della separazione simbolica tra famiglia e azienda che permette di de-costruire una visione stereotipica del modello familiare del capitalismo a Nordest.

Tuttavia dalla ricerca “sul campo” svolta con metodi qualitativi, è emerso come diverse situazioni economico-sociali dei *family business* comportino la rappresentazione di scelte più o meno praticabili rispetto al rimanere in famiglia che non sono sempre scelte valoriali distinte da considerazioni economiche.

Questa ricerca prende in considerazione una fetta di aziende la cui scelta adottata o praticabile è quindi quella di rimanere in famiglia, con una perfetta sovrapposizione tra proprietà e gestione.

Il passaggio generazionale come *questione pubblica*, nel discorso economico tende a rappresentare l'istituzione familiare in termini ambivalenti: luogo del nepotismo e della riproduzione del capitale sociale, negazione della meritocrazia e valorizzazione dei saperi pratici tramandati, fattore di “nanismo” aziendale, punto di forza delle forme produttive della qualità del *made in Italy*.

### 3.2 Considerazioni sul capitale sociale

Nella letteratura sulla terza Italia la famiglia è stata vista come uno dei luoghi privilegiati della riproduzione di quell'insieme di tratti culturali, ovvero del "capitale sociale" (nel senso di Putnam, 1995), alla base del successo dei distretti produttivi. Essa è infatti vista come uno dei pilastri del "lubrificante" sociale fondato su valori condivisi, fiducia, saperi diffusi.

Il familismo della terza Italia è stato quindi considerato positivamente (malgrado le "ombre", ricondotte più al carattere caotico, individualista e disorganizzato del capitalismo molecolare del Veneto, che al suo "spirito di famiglia"), rispetto ai casi da manuale, connotati da toni moralistici e pessimisti, del familismo amorale (Banfield, 1967).

Il riconoscimento positivo della famiglia nella sfera economica sembra quindi vincolato alla sua capacità di riprodurre, come agenzia di socializzazione e unità produttiva, il tessuto imprenditoriale. In questo senso l'azienda familiare si definisce come strumento alla *governamentalità* economica del territorio, importante anche per le logiche di lungo periodo che sembrerebbe incorporare. L'azienda familiare si costituisce come spazio sociale relativamente autonomo ed esposto alle forze impersonali del mercato in cui il proprio ordine idiosincratico, che poggia sul riconoscimento strutturale di figure d'autorità e posizioni (d'autonomia e di dipendenza), si legittima rispetto alla sua importante funzione economico-sociale in un contesto di capitalismo avanzato.

Il confine che l'azienda familiare riesce a tracciare rispetto al mondo sociale esterno, cioè il gesto cartesiano che permette di definirla come "luogo proprio di strategie" (de Certeau, 1990) e di accumulo di capitale simbolico, rafforza i requisiti della famiglia come "corpo" legittimo di strutturazione dell'organizzazione economica.

L'*ordine delle cose* delle famiglie imprenditoriali tende a perpetuare economie simboliche in cui la sfera economica (azienda, denaro, produzione, affari, quindi campo del "potere") rimangono di precedenza maschile.

Il problema della riproduzione del capitale sociale, pensato come categoria a-critica e consensuale, rischia quindi di coprire la questione del dominio e dell'”ordine delle cose” ad esso relativo, che questa riproduzione dell'ordine condiviso comporta.

L'uso estensivo del concetto di “capitale sociale” nella letteratura sia di tipo sociologico sia economico l'ha reso saturo di significati (Portes, 1998 & Portes, 2000; Trigilia, 2001; Gucciardo, 2007) e rende necessaria una sua precisa definizione qualora si scelga di utilizzarlo come strumento di ricerca empirica. L'oggetto di questa ricerca chiama in causa diverse dimensioni del capitale sociale: a partire dalla banale considerazione che il passaggio generazionale in famiglia rappresenta un caso puro di accesso a posizioni lavorative-professionali, a una collocazione di classe e a uno *status* sociale grazie all'attivazione di legami familiari ascritti e a un'eredità sancita dal diritto.

Inoltre, osservando il passaggio generazionale come processo di riproduzione sociale delle famiglie imprenditoriali, il concetto di capitale sociale può sintetizzare l'insieme di tratti sociali che si intendono riprodurre: valori, *ethos*, cultura organizzativa e produttiva.

Passando al livello degli attori sociali, potremmo vedere come la famiglia metta a disposizione dei suoi membri ed eredi una quota di capitale sociale fatta di relazioni, *status* e risorse che ne definiscono parte delle condizioni di esistenza su cui poggiano le loro strategie imprenditoriali.

Se ne può fare anche un uso più minimale, definendolo come insieme delle relazioni sociali di cui gli attori sociali possono disporre, come ad esempio i “legami deboli” (Granovetter, 1973).

E' possibile anche osservare come i membri della famiglia siano oggetti di attese rispetto all'ulteriore accumulazione del capitale sociale familiare tramite le loro scelte (professionali o matrimoniali ad esempio), con importanti differenziazioni di genere (e di attese di genere) secondo le logiche delle economie simboliche prevalenti (Bourdieu, 1992).

Quello di capitale sociale è pertanto un concetto polisemico. Uno dei modi per rendere più chiara la strategia conoscitiva bourdesiana, è quello di esplicitare i presupposti normativi dei diversi approcci che definiscono l'uso del concetto di capitale sociale:

pensiamo al filone di studi che lo definisce in quanto risorsa di *civiness* (Putnam, 1995) posseduta collettivamente da un territorio o una comunità/società.

Una variante di questo significato si trova ad esempio nella teoria economica dei costi di transazione (Williamson, 1989), dove viene reso misurabile in termini di costo/opportunità rispetto alle transazioni economiche che relazioni di fiducia diffuse permettono di attuare con bassi rischi e bassi costi d'informazione grazie al controllo sociale basato sulla reputazione<sup>19</sup>.

Portes (2000) ha portato una critica interessante a questo uso del concetto di capitale sociale: egli ritiene la definizione di Putnam, che lo vede come *stock* di *civiness*, sia tautologica e circolare perché lavora *ex-post* sui fattori di successo delle comunità, utilizzando una lettura normativa autoreferenziale.

A questa prima dicotomia (individuale/collettivo), carica di conseguenze normative, se ne può sovrapporre un'altra di tipo epistemologico, particolarmente rilevante per definire l'utilizzo in questo lavoro.

Da una parte ci sono approcci che considerano il capitale sociale in termini *sostanziali*, ovvero coincidente con determinate (e non altre) "qualità" sociali o modelli d'azione (ad es. l'imprenditorialità), naturalizzando una visione del mondo e una postura etico/morale particolare, resa universale.

Dall'altra c'è chi, come Bourdieu, lo utilizza come concetto *relazionale*, non definibile una volta per tutte, e interpretato a partire dalla costruzione del campo, e dall'*ordine delle cose* in cui acquista valore o viene al contrario svalutato. Questo secondo uso non può fare a meno di mettere in relazione il suo riconoscimento da parte degli attori sociali, legato alle posizioni e ai "segni" di queste posizioni nello spazio sociale, dal suo essere al contempo strategia attivabile per gli attori sociali e strumento di riproduzione sia delle posizioni, sia dei segni distintivi delle posizioni stesse.

C'è a questo proposito un dibattito interessante che riguarda la possibilità che il capitale sociale possa essere di tipo negativo. In altre parole ci si chiede se le contropartite riconosciute dell'"integrazione sociale", sintetizzate nei termini di esclusione,

---

<sup>19</sup>Si veda anche l'opera di Akerlof (1970): "A market for lemons", che considera i "costi economici della disonestà" e i sistemi "etnici" della reputazione (*per una critica vedi Pizzorno, 2001*)

livellamento sociale, controllo normativo, o conformismo, possano essere considerati come parte del capitale sociale stesso (Portes & Landolt 1996, Portes 1998; Piselli, 2001).

L'uso di Bourdieu sembra superare questi dubbi "scolastici", poiché cambia la domanda conoscitiva: il capitale sociale è intrinsecamente sia positivo (quello associato alle posizioni dominanti) sia negativo (quello associato alle posizioni dominate).

Per capire l'approccio bourdesiano occorre osservare la maniera ambivalente con cui si pensa al concetto d'integrazione sociale, che è al contempo un bene sociale in sé e strumento di riproduzione dello *status quo*.

Il problema dell'"ordine" non è per Bourdieu solo il problema dell'integrazione della società (la sua capacità di funzionare in maniera fluida), quanto il problema della riproduzione di un dominio simbolico/materiale paradossale, basato sull'accettazione *dossica* del mondo "naturale così com'è perché vi si applicano strutture cognitive derivate dalle strutture di quello stesso mondo" (Bourdieu, 1992:129)

Bourdieu, considerato uno dei fautori dell'utilizzo del concetto di capitale sociale, si situa certamente dentro gli approcci "del conflitto" pur ponendosi in gran parte della sua carriera il problema dell'"ordine sociale", e concentrandosi sulle le persistenze dentro il continuo mutamento delle società a capitalismo avanzato.

Bourdieu vede il capitale sociale come capitale incorporato, solo marginalmente attivato in maniera strategica e consapevole, ma invece agito, nelle pratiche quotidiane, come *modus operandi* legato alla propria appartenenza a determinati gruppi sociali.

Non è un uso per forza opposto a quelli che lo considerano un "capitale di relazioni", di "legami deboli" (Granovetter, 1973) o "stretti" (Grieco, 1987)<sup>20</sup> di cui un individuo può disporre nella propria esperienza sociale.

Ciò che è rilevante sottolineare nuovamente è come in Bourdieu (1983), il concetto di capitale sociale venga impiegato per descrivere anche l'oggettivazione delle forme di vantaggio o svantaggio strutturale degli attori sociali, ovvero i "segni distintivi"

---

<sup>20</sup> L'opera di Grieco (1987): "Keeping it in the *family*: social networks and employment chance", costituisce una "risposta" alla teoria della "forza dei legami deboli" di Granovetter (1973), espressa anche nell'articolo: "The strenght of weak ties" .



dell'appartenenza a gruppi sociali stratificati, in base alla sua *hexis corporelle*, alla lingua utilizzata, alla lettura simbolica che la società compie dei suoi tratti somatici, ecc. (Bourdieu, 1979), che in certi casi lo rende inestricabile (se non nell'analisi) dal possesso degli altri tipi di capitale (economico e culturale) <sup>21</sup>.

Quest'uso s'inserisce nella critica dell'individualismo metodologico che si fonda su opposizioni quali oggettivo/soggettivo, o individuo/struttura. Pertanto, l'attivazione del "capitale sociale" è vista in gran parte nelle sue dimensioni di routine e "spontanee", ovvero come prodotti delle disposizioni creative di *habitus*, *struttura strutturata e strutturante*. La differenza epistemologica dell'approccio bourdesiano (disposizionale e relazionale) ora riferita al dibattito sul capitale sociale, si può applicare anche rispetto all'uso di altri concetti-strumenti che utilizzano la metafora del capitale (economico, culturale, di reputazione, erotico, ecc.).

Bourdieu, come sociologo della conoscenza, pone un problema di *postura* scientifica del ricercatore, che riguarda la riflessività sulle forme di normatività implicita messe in campo e che si risolve situando il ricercatore stesso nello spazio sociale della ricerca.

Trigilia (2001), uno dei sociologi che si è occupato a fondo della terza Italia, ritiene che la ricezione italiana del concetto sia maggiormente critica e meno normativa e deterministica rispetto ai filoni *mainstream* soprattutto di matrice anglosassone. Tuttavia l'uso propriamente bourdesiano del concetto non sembra essere stato generalmente recepito nella letteratura sulla terza Italia.

Riportando il problema di questa ricerca al concetto di capitale sociale definito nei termini di Bourdieu, si potranno incrociare genere e classe, portatori in questo caso di (s)vantaggi divergenti o sovrapposti, a partire dalle esperienze narrate dalle donne delle famiglie produttrici.

---

<sup>21</sup>A tal proposito, Siisiäinen (2000) propone un confronto sistematico tra l'idea di "capitale sociale" di Putnam, e quella di Bourdieu nel paper: "Two Concepts of Social Capital: Bourdieu vs. Putnam"

### 3.3 La letteratura normativa sui passaggi generazionali

Per la nostra ricerca è interessante situare un primo filone di letteratura degli ultimi anni, prevalentemente economica e psicologica, e di portata sia internazionale sia locale, che si è occupato di studiare i distretti e le piccole e medie imprese familiari (Gersick et al., 1997; Ward, 2004; Ferrari, 2005; Trentini & Togni, 2008; Scabini, Tamanza, Pozzi, 2008; Cubico & Favretto, 2011; *et al.*).

Le pubblicazioni sul tema si aprono, generalmente, considerando le famiglie dal lato dell'azienda, come "grande risorsa per il sistema produttivo" (Carli, 2008: 124). L'azienda, di cui si vuole preservare la funzionalità, è quindi il *core business* di questo tipo di lavori.

Gran parte di questa letteratura è di tipo applicato e normativo: gli studi forniscono linee guida, modelli interpretativi o suggerimenti per affrontare, misurare, pianificare e risolvere la transizione generazionale. Sintetizzando, lo scopo di questi studi è orientato dalla necessità dichiarata di "evitare la distruzione del capitale sociale" (Putnam, 1995) costituito dalle aziende.

La dimensione di genere non è del tutto assente (Togno & Bellotto, 2006) quanto sottodimensionata, e letta solitamente attraverso il concetto di capitale umano (Becker, 1964), mentre gran parte delle analisi si concentra e definisce il problema in termini di passaggio di padre in figlio, riconoscendo le logiche pratiche di senso comune che assegnano l'azienda al genere maschile .

In questi approcci confluiscono saperi provenienti da discipline differenti come la psicologia del lavoro, la psicologia sociale, la sociologia economica, i *management studies* e l'economia aziendale, che convergono negli scopi applicativi.

La famiglia è rappresentata in termini funzionali non solo per la socializzazione di generici futuri cittadini, o attori economici dotati delle giuste motivazioni dentro il "regime di libertà" dei paesi a capitalismo avanzato, ma più specificamente per la formazione di futuri eredi per quella particolare attività economico-produttiva, come interfaccia tra il mercato e il tessuto economico del territorio.

Si tratta quindi di famiglie caricate di responsabilità sociali in un'economia di mercato, per cui il conflitto azienda-famiglia assegna al primo polo le logiche della razionalità e del bene pubblico e sociale, mentre al secondo rimane la collocazione privata, luogo di nepotismo o di riproduzione delle attitudini imprenditoriali.

Gli elementi strutturali di costruzione delle disuguaglianze e delle forme di riconoscimento possibili rimangono quindi in secondo piano, se non scompaiono del tutto, in ricerche dove l'attenzione all'adattamento e all'integrazione delle relazioni di genere in vista dell'impresa tende a naturalizzare gli arrangiamenti prevalenti, comprese le forme organizzative delle istituzioni economiche.

Un primo elemento che permette di situare l'approccio specifico di questa ricerca è derivato dalla considerazione che porre il tema dentro la cornice del "declino del capitale sociale" (Putnam, 1995), e assumere quindi una *postura* applicativa, non sia adeguato dal punto di vista epistemologico rispetto allo scopo di indagare il campo dei rapporti di genere. Si rischierebbe di portare dentro l'analisi una normatività precostituita che di fatto tende a naturalizzare il consenso dominante sui generi. L'analisi della riproduzione strutturale dei rapporti di dominio di genere sarebbe sostituita dall'analisi dei problemi pragmatici che si presentano in situazioni familiari e d'impresa realizzate.

Questo è un problema comune allo studio dell'imprenditorialità di genere come pratica "universale" in cui l'esperienza maschile costituisce il referente normativo implicito. Si considerino i risultati di una ricerca condotta con metodi quantitativi da Fairlie & Robb (2009) sulle differenze di genere in termini di "business performance":

*"We find that female-owned businesses are less successful than male-owned businesses because they have less startup capital, less business human capital acquired through prior work experience in a similar business, and less prior work experience in a family business. We also find some evidence that female business owners work fewer hours and may have different preferences for the goals of their businesses, which may have implications for business outcomes"* (Fairlie & Robb, 2009:375)

La costruzione dei confini della pratica imprenditoriale (che esclude automaticamente altre pratiche), istituzionalizzata in forme organizzative diffuse ed egemoni, nella

costruzione sociale del mercato, delle professioni e della sfera pubblica, oltre che la naturalizzazione delle sue poste in gioco, rende tendenzialmente le donne “straniere” nel campo. Nel caso dei passaggi generazionali, si pone la questione delle condizioni del riconoscimento in azienda, con una struttura organizzativa pensata sull’esperienza del maschio adulto e autonomo (che non deve svolgere lavoro di cura), a sua volta dentro un discorso familiare dove si possono osservare diverse dinamiche tra modello dei generi complementari e famiglia verticale che si riproduce talvolta tramite un modello di imprenditorialità per tutti/e.

Il *focus* su padri e figlie permette di oggettivare il significato delle loro relazioni reciproche, i loro diversi modi di rappresentare la propria esperienza sociale a partire dalle rispettive posizioni (Bourdieu, 1989). Le relazioni sono analizzate a partire dai loro racconti, cioè dal loro mettere in scena rappresentazioni di sé, dell’altro e costruzione delle rispettive ideologie che funzionano come *illusio* (Bourdieu, 1998) che guidano le azioni sul piano concreto e simbolico-culturale.

Diversamente dagli obiettivi posti nelle ricerche applicative, nella nostra l’ottica di genere si traduce nel lavoro di analisi della strutturazione del campo del potere, in un continuo rimando tra esigenze di vita quotidiana, rappresentazioni degli attori sociali coinvolti e condizioni strutturali e storiche che riguardano sia la famiglia sia l’azienda.

### **3.4 Organizzazioni e “trappole” di genere**

Il tema della conciliazione tra lavoro e famiglia porta in primo piano il problema, nei *family business*, del rapporto tra modelli istituzionali e organizzativi e asimmetrie di genere. Anche le politiche, o l’implementazione di buone pratiche, sembrano dover giocare nell’ambivalenza tra riproduzione di assegnazioni di genere o misconoscimento dell’esperienza delle donne (in politiche *gender-neutral* che non riconoscono assegnazioni di fatto asimmetriche).

Poggio (2010) parla di “trappole di genere” ritrovabili nei “subtesti di genere che sembrano riprodurre quegli stessi assunti e stereotipi che tali politiche sarebbero invece chiamate a contrastare” (2010: 65).

Il riconoscimento dell'esperienza storica e realizzata delle donne, dell'*ethos* della cura (Sevenhuijsen, 1998) e dei saperi pratici spesso misconosciuti, costituisce quindi un elemento da considerare rispetto alla riproduzione di un ordine simbolico assimilato alla cosmologia maschile dell'azienda e alla gerarchizzazione strutturale tra ambiti produttivi/strumentali e riproduttivi/relazionali.

Il mistero della differenza dei corpi sessuati e il loro significato sociale (Scott, 2013) nel caso delle famiglie imprenditoriali si costruisce nel fondamento eteronormato dell'organizzazione (di pratiche, ambiti, gerarchie, identità).

Tramite l'azienda si producono "capitale e culture" (Yanagisako, 2002), capitale economico e istituzioni, in un ordine organizzativo che vede discorsi sui generi "contestati, costruiti su di essi, oggetto di resistenza, e difesi nei termini di queste definizioni del maschile e del femminile" (Scott, 2013, *traduzione mia*).

Il tema della conciliazione rappresenta un aspetto fondamentale da considerare, anche attraverso gli arrangiamenti della famiglia verticale che si riproduce e si rappresenta nell'azienda, tra *ethos* familiare e dell'organizzazione. Uno dei fattori d'incorporazione della pratica imprenditoriale in base al genere è di fatto legata alla strutturazione istituzionale delle sfere produttive e riproduttive, che la pongono in opposizione a pratiche sociali delle donne, prima tra tutte le esigenze legate alla cura e alla maternità.

Le eredi istituite sono impegnate nel conciliare, con creatività e capacità organizzative, non solo tempi e ambiti, ma anche gli aspetti della propria identità nella famiglia verticale (da cui dipende la propria posizione sociale), con quelli legati alla propria affermazione (la loro lotta dentro il campo, anche se quasi mai in forma esplicita). Come dice una delle intervistate, "non è solo un problema di mezzi" (considerata la posizione sociale delle eredi), quanto un problema che riguarda i modelli autorizzati e preferiti d'identità di genere e professionali. Il genere delle figlie può accordarsi al genere della *leadership* aziendale, anche se rimane la difficoltà di assimilarsi ad un modello di *leadership* maschile (ad esempi nei tempi per il lavoro o per la cura).

Non è un modello chiuso: molte donne trasgrediscono di fatto i confini tracciati da questo quadro idealtipico di assegnazioni, ed occuparsi delle figlie-eredi è un modo per focalizzarsi sulle trasformazioni lette con un approccio simbolico e relazionale

(Bourdieu, 1995). Analizzare le costruzioni sociali di genere attraverso l'oggettivazione delle loro esperienze nelle rappresentazioni delle interviste, messe in relazione alle posizioni oggettive occupate, permette di vedere in questi percorsi i nodi critici, e le norme implicite che guidano le transizioni tra generi/generazioni.

Il principio dei generi complementari si può considerare una matrice di differenziazione degli *habitus* non solo nella coppia, ma anche nei modelli di genere inter-generazionali della famiglia. Le donne sono state descritte come "sostegno", seppur gratificate come pilastro e fondamento della famiglia: in certi casi anche il reddito da lavoro dipendente delle moglie (considerato "femminile" rispetto alla "virilità" del rischio imprenditoriale) serve da garanzia di base per poter investire e rischiare avventure imprenditoriali.

Nella produzione del modello imprenditoriale familiare, la figura maschile ha quindi delle figure gregarie che stanno sullo sfondo. Allo stesso modo il peso del lavoro relazionale e di cura non sembra permettere alle donne di avere le stesse possibilità di dedicare il proprio tempo e la propria energia alla costruzione della propria professionalità (Mingione & Pugliese, 2010).

### **3.5 L'azienda come destino maschile**

Gli arrangiamenti patriarcali non smettono di avere salienza, seppur in un discorso di pari opportunità formali, libere scelte e di maggiori possibilità di riconoscimento professionale delle donne rispetto al passato.

Tuttavia il passaggio generazionale si rappresenta prevalentemente come passaggio di padre in figlio, senza contare che in molti casi l'intestazione femminile dell'azienda non coincide con la loro *leadership* di fatto.

Nel passaggio generazionale il genere gioca un ruolo importante definendo *illusio* differenziate che tendono a escludere le donne dai "giochi seri" del potere assegnati alla cosmologia maschile.

Il *sexus* è quindi uno dei referenti rispetto al quale si strutturano le aspettative autorizzate di successione e la costruzione del *genere* dell'imprenditore, grazie ad un

principio che si impone come principio d'inclusione/esclusione. Aspetto evidente nella percezione della mancanza del figlio come mancanza di erede *tout court*.

Il campo dei mutamenti dei rapporti di genere, comunque evidenti e significativi anche nelle interviste, si gioca quindi nell'ambivalenza tra traduzione dell'anatomia sessuale in un destino "di genere" (Scott, 1986), e trasformazioni di discorsi, pratiche e modelli d'identità di genere nell'essenzialismo del senso comune. Gli elementi stabili delle assegnazioni di genere sarebbero:

- l'incorporazione di un modello naturalizzato di responsabilità maschili e femminili, con la costruzione sociale d'identità autorizzate basate sul referente della differenza biologica che, nella famiglia nucleare, comporta una rigida divisione del lavoro: gli uomini assegnati alla sfera pubblica/aziendale e le donne assegnate alla casa, al lavoro di cura, relazionale e domestico.

- l'incorporazione dell'*illusio* e della pratica imprenditoriale in termini di mansioni (lavoro manuale, gli affari, ecc.) che confermano le *disposizioni* di genere acquisite, tra (auto)assegnazioni a pratiche, interessi e giochi sociali differenziati. Ciò comporta anche possibilità sociali di riconoscimento, in base al genere, di diversi tipi di professionalità, capitale culturale, stili di sé e *capabilities*.

Le donne-eredi rappresentano, nelle attese, generalmente una *second best choice*, e talvolta si leggono come eredi che necessitano di conciliare il proprio genere con quello dell'impresa, mentre per gli uomini pare esserci una maggiore possibilità di armonizzazione (seppur tutt'altro che scontata rispetto all'acquisizione di un *habitus* imprenditoriale). La ricerca di una figura maschile "rassicurante" per la continuità aziendale (seppur le figlie rimangano "le eredi") può portare in certi casi a strategie di inclusione di altri familiari "di sangue" (ad es. il nipote, il cugino), dei generi, o di figure professionali di lungo corso dentro l'azienda (Bruni, Gherardi, Poggio, 2000).

Vi è un filone di letteratura che de-costruisce i sotto-testi che definiscono, in un discorso apparentemente *gender neutral*, la corrispondenza tra il genere dell'impresa e quello dell'imprenditore o imprenditrice (Bruni, Gherardi, Poggio, 2000).

Il *frame* dell'organizzazione, pensata tendenzialmente come razionale e meritocratica, fa da sfondo all'analisi delle pratiche di genere. In questo tipo di letteratura si parla delle

organizzazioni come *inequality regimes*, in altre parole luoghi dove si riproducono o si possono sovvertire i *pattern* di disuguaglianza per genere, classe e origine culturale attraverso processi e pratiche di *routine* organizzativa (Acker, 2005).

Questa letteratura, che fa riferimento ad una epistemologia femminista e al concetto di *intersectionality* (Acker, 2005) per leggere la stratificazione delle disuguaglianze, si concentra sull'analisi empirica delle pratiche di vita quotidiana come ambito di osservazione privilegiato, riportandole poi alle strutture di dominio di classe, genere e origine culturale (*race* nel contesto anglosassone) nella loro interpretazione critica.

La critica dei modelli eteronormativi d'identità negli studi della maschilità (Connell, 1996) si combina con l'approccio "doing gender" (West & Zimmerman, 1987) nel decostruire le simbologie di genere (classe e "cultura") che strutturano e stratificano le posizioni degli attori sociali nelle organizzazioni.

Secondo quest'ottica si è considerato il "doing entrepreneurship" (Bruni, Gherardi, Poggio, 2004), ovvero l'incorporazione della pratica imprenditoriale, come intrecciata in maniera inestricabile con il "doing gender", ovvero l'incorporazione di un'identità di genere (maschile) dentro una rete di relazioni eteronormate.

Si sono però sottostimati gli aspetti legati alle logiche di riproduzione familiare che s'intersecano con le economie del desiderio e delle identità di genere in costruzione nei contesti organizzativi. Si rischia così di reificare l'idea stessa di organizzazione, che diventa un campo astratto, rimuovendo dall'analisi altri fattori (come la famiglia) o le sue strutture oggettive e istituzionalizzate.

Gli sguardi etnografici che trascendono il contesto rifacendosi solo a strutture molto ampie come quelle di classe e genere, rischiano quindi di rimuovere diverse istituzioni intermedie, come appunto la famiglia o lo Stato (in Bourdieu, 2013, la "Banca centrale del capitale simbolico"), che permettono di visualizzare e situare traiettorie degli attori sociali e la strutturazione del campo e degli *habitus*.

Nella ricerca si vede ad esempio come la mancanza dell'"uomo" possa comportare anche richieste paradossali per le figlie, né istituite ma neppure escluse come strumenti di prosecuzione del lignaggio legato all'azienda.



### 3.6 Oltre i padri?

Nel dibattito, iniziato negli anni '70, sulla crisi della figura paterna, si sono definiti i processi verso la “società senza padre” (Mitscherlich, 1970). Trentini definisce il problema dei passaggi generazionali d'impresa in quest'ottica, come questione legata alla crisi dell'”Ordine del padre”: “e così il successo e la riuscita – l'intrapresa (intesa come azione nel e sul mondo reale) e quindi anche l'impresa – si iscrivono psicologicamente nell'Ordine del padre” (Trentini, 2008: 41). Alla base ci sarebbe l'idea di due codici affettivi essenzialmente diversi, quello di padre e madre: “l'Ordine del padre e il ruolo paterno vengono infatti costruiti culturalmente, mentre l'Ordine della madre al limite non ha bisogno di un sostegno culturale, ha radici più profonde, ancorate nella biologia prima ancora che nella cultura (Trentini, 2008: 43).

Il patriarcato tradizionale, almeno nell'occidente liberale, sembrerebbe definitivamente relegato al passato (Hakim, 2010), in via di superamento (Castells, 2002), o scalzato da nuovi tipi di contratti (etero)sessuali (Pateman, 1988), seppur asimmetrici.

Il regime di libertà in cui gli scambi di genere sembrano avvenire possono essere letti come condizione di discriminazione tra il patriarcato (oggi riferito per lo più a contesti socio-culturali extra-occidentali) e post-patriarcato (riferito più spesso alle società con democrazie liberali a capitalismo avanzato).

Nei *men's studies* si tende a utilizzare il costrutto di “maschilità egemone” più che quello di patriarcato (Brandth, 2002), anche in contesti, come quelli rurali, considerati ambito privilegiato di permanenza di arrangiamenti tradizionali.

Logiche rimandabili alle cosmologie patriarcali, seppur in transizione, costituiscono ancora un criterio implicito di strutturazione della trasmissione di proprietà, capitali e dell'azienda, dove l'eredità lega due campi: quello della vita economica e quello familiare.

La famiglia che si rappresenta nell'azienda, quasi sempre distinta dall'*household*, e tanto meno coincidente con un singolo nucleo familiare, rimane quindi ambito di riproduzione della precedenza maschile nella società.

Le aziende multifunzione, modelli emergenti in ambito rurale e favorite da politiche economiche specifiche, costituiscono spesso il contesto in cui si ri-definiscono le assegnazioni di genere. Ci sono nuove egemonie e resistenze, sia identitarie che pragmatiche, rispetto ai nuovi modelli di *governamentalità* economica in ambito rurale, anche se si registra in Veneto una spinta per una progressiva “aziendalizzazione” dei modelli produttivi dell’agricoltura: più razionalizzati e l’avvento di una mentalità e di forme giuridiche e organizzative propriamente imprenditoriali (Marini & Oliva, 2012) Tuttavia, le versioni idealizzate dei contesti produttivi familiari in ambito rurale, sia positive sia negative, non sembrano in grado di catturarne la complessità.

Riporto ora una narrazione sociologica, sintomatica del “discorso dominante” sui *family farming* (Brandth, 2002):

“A brief ideal-typical sketch of this discourse would run as follows: in practice, if not in law, the family farm is passed on from father to son. This practice has ensured that farms are owned and controlled by men. Women have weak access to property and occupational resources, but farmers’ wives gain rights to the farm property if widowed. Women’s most common point of entry into farming is through marriage, by becoming a farmer’s wife. Hence, their occupational role is not a result of choice, but of marriage. Family farming is patriarchal; the male farmer is head of the farm family and the family farm and makes the relevant decisions. He is the farm’s public face, and he participates in agricultural organisations and forums. Family farming is based on the labour force of family members with the allocation of tasks being fundamentally gendered. Women are responsible for care and household tasks and this task allocation has been regarded as a “natural” distribution of work on the basis of certain gender specific attributes. The work for which women are responsible, is done in the private confines of the home, in the shadow of privacy. No value is put on it as it is unpaid and publicly unrecognised. Women also perform productive work on the farm though the type of tasks they do considerably. Women are adaptable and flexible as work force and for this reason are often regarded as the farmer’s helper or assistant. Women on farms have a great workload, a ‘double burden’, with little return. The survival of the farm is the prime interest of all the family members. This unites them against external threats be it natural, political or economic forces that might lead to farm crises. Women identify with the farm first and see other threats as more overriding than their own oppression as women.” (Brandth, 2002: 185-186)

Brandth considera questa narrazione come idealtipica nel suo non essere in grado di riconoscere le fratture e le forme di *agency* delle donne, coperte da una descrizione statica e omogenea delle identità di genere.

Le identità sembrano, sempre secondo Brandth, una copia di pratiche del passato, non reinterpretate né trasformate. In queste narrazioni si sottolinea, quasi fatalisticamente, come le donne sembrano “dominate e contente”, sottostimando il valore delle loro auto-definizioni e delle forme di resistenza (Brandth, 2002).

Nel mio lavoro, con l'utilizzo dell'*habitus* come strumento operativo, cercherò di interpretare i resoconti degli attori sociali come incorporazioni di conflitto e consenso, evitando, spero, sia il *bias* strutturalista, sia un'ipostatizzazione dell'evidenza dell'esperienza (Scott, 1991).

Senza reificare il concetto di patriarcato, discorso non più esplicito nella cosmologia della famiglia paritaria, non si può evitare di notare come alcune dei suoi presupposti simbolici, ad esempio nelle figure dei capi-famiglia, continuino a modellare scambi sociali e contratti di genere (si pensi alla ben poco discussa trasmissione del cognome).

Il governo come “retta disposizione delle cose, delle quali ci si prende cura per condurle a un fine conveniente” (La Perrière citato in Foucault, 1994: 51), non può quindi essere ridotto a un'idea rigida di patriarcato, anche se il patriarcalismo (Castells, 2002) sembra operare come relazione di potere interiorizzata (Foucault 1994).

In quanto “relazione di potere” esso serve, non perché “al servizio di un interesse (...) dato come originario”, ma perché utilizzabile in strategie complesse nelle relazioni sociali (Foucault, 1994: 26).

Se con Bourdieu si va oltre la dicotomia tra dominio e *agency*, che si compenetrano negli *habitus* di dominanti e dominati, anche in Foucault troviamo l'idea che la micro-fisica del potere non vada letta in termini statici, ma come risorsa mobile e diffusa.

Pertanto si ritiene si possa parlare di relazioni patriarcali senza far riferimento a un modello chiuso e pre-determinato, ma analizzando il rapporto tra esperienze sociali da diversi *standpoint* e posizioni oggettive che le rendono possibili, le riproducono e le sfidano.

La famiglia è stata considerata nel pensiero femminista come una delle istituzioni fondamentali del patriarcato (Castells, 2002) nella formazione di “rapporti interpersonali, e quindi, della personalità stessa (...) caratterizzati dalla sopraffazione e dalla violenza derivanti dalla cultura e dalle istituzioni del patriarcalismo” (Castells, 2002: 207).

Le aziende familiari, nel panorama contemporaneo, sono organizzazioni peculiari in cui non avviene la stessa “perdita di funzioni” (Parsons, 1955) che interessano le famiglie di salariati e lavoratori dipendenti, dove la famiglia è considerata soprattutto luogo della socializzazione o della riproduzione sociale. Per queste famiglie, al contrario, la gestione dell’economia, “cioè il modo di gestire correttamente gli individui, i beni, le ricchezze all’interno della famiglia, come può farlo un buon padre” (Foucault, 1994: 50) s’iscrive in logiche per cui *ethos* familiare e aziendale sono visti in contrasto. Si è infatti affermato un principio di divisione tra razionalità economica (in azienda) e sentimento (in famiglia). L’oscillazione tra mercificazione della sfera intima/affettiva e dei rapporti familiari, e l’applicazione di modelli familiari nella sfera dei rapporti lavorativi e produttivi pensati in termini impersonali rientra in questa spaccatura originaria. Nei *family business* “la creazione e la perpetuazione di relazioni di genere gerarchiche non dipende solo dalla vita familiare, ma in maniera cruciale dall’organizzazione della produzione economica” (Hartmann, 1981, *traduzione mia*).

Le rappresentazioni dei padri, raccolte tramite le interviste, non sono semplici descrizioni o interpretazioni del processo di trasmissione in atto, bensì *performance* del loro potere simbolico di nominare, definire in maniera legittima la situazione, alla luce della loro posizione dominante nell’azienda (almeno nell’accordo che fonda la situazione d’intervista) e della loro espressione dell’arte di governare/rsi. Anche le rappresentazioni delle figlie sono delle *performance*, ma il loro *standpoint* definisce le loro prese di posizione (Boschetti, 2003) come narrazioni dominate nell’ordine aziendale, seppur non necessariamente compiacenti o consensuali.

La narrazione della memoria familiare e aziendale permette agli intervistati di rappresentare, e prendere posizione in un campo in cui i padri, per anzianità e riconoscimento, almeno formalmente parlano in quanto detentori legittimi della

versione ufficiale. L'analisi del potere simbolico dei padri/imprenditori costituisce un aspetto fondamentale per capire l'incorporazione e il significato delle relazioni di potere.

Il monopolio paterno della violenza simbolica di cui parla Bourdieu sembra trovare in azienda un ambito privilegiato, per l'esclusività della loro figura di padri/maestri. Visti dalla sfera intima-familiare i padri-imprenditori possono essere assenti, assorbiti dal lavoro, soprattutto quando ciò richiede frequenti viaggi o perché vi è netta separazione tra azienda e spazi di vita familiare. Tuttavia, quella aziendale non è una società senza padre (forse più spesso senza figli).

La "parola" del padre in azienda mantiene un'efficacia simbolica potenzialmente in grado di produrre, tramite una serie di atti "magici" di nomina e (s)conferma, effetti importanti per l'istituzione degli eredi sostanziali (Bourdieu, 1998).

Bourdieu considera la figura paterna concentrandosi sugli effetti che è in grado di produrre grazie alla sua performatività:

*"E' soprattutto per il tramite di colui che detiene il monopolio della violenza simbolica legittima (e non soltanto della potenza sessuale) all'interno della famiglia che si esercita l'azione psico-somatica fautrice della somatizzazione della legge.*

*I discorsi paterni hanno un effetto magico di costituzione e di nomina creatrice perché parlano direttamente al corpo (...); e se le "vocazioni" sembrano di solito così sorprendentemente adeguate ai posti effettivamente accessibili (secondo il sesso, ma anche secondo il rango di nascita e diverse altre variabili) ciò è in gran parte dovuto al fatto che, anche quando sembrano obbedire solo all'arbitrio e al capriccio, i detti e i giudizi della patria potestas, che contribuiscono in larga misura a modellarli, provengono da un personaggio che, essendo stato egli stesso modellato da e per le censure della necessità, ha nel principio di realtà il principio di piacere." (Bourdieu, 1998: 85)*

Preferisco considerare questa rappresentazione dell'autorità paterna da parte di Bourdieu come un archetipo, piuttosto che un modello rigido, riferito alla figura paterna, considerando modelli di genere e familiari in transizione.

Il potere simbolico dei padri, e la loro violenza simbolica legittima, non vanno visti come domini indiscussi ma come forze che plasmano la costituzione dell'*ordine delle cose*. La loro efficacia è nella capacità di “parlare al corpo”, ovvero d’interiorizzarsi nelle strutture psichiche profonde dei soggetti.

L’“ombra” del padre, e dei suoi giudizi, sembra possedere qualità profetiche in grado anche di creare il debito simbolico della continuità (spesso con il lavoro relazionale, per procura, delle madri) sugli eredi. Il potere simbolico dei padri può quindi andare oltre la loro scomparsa biologica, divenendo memoria da omaggiare, progetto da realizzare e portare avanti, opera da mantenere, volontà da incorporare, oltre che capitale da ereditare. L’incorporazione del “desiderio paterno” (Yanagisako, 2002), ovvero delle *illusio* autorizzate rispetto alle posizioni di genere nella famiglia (il padre/imprenditore) è quindi uno degli aspetti da considerare rispetto alla transizione di padre in figlia.

### 3.7 “Con voci diverse”<sup>22</sup>

Il problema dell’autorità come “dipendenza accettata”, che si distingue dal potere, che sarebbe invece “nuda coercizione” (Ferrarotti, 2011:153), trova nell’istituzione del *genere* un campo minato e molto interessante di analisi. Il genere come istituzione fondativa dell’ordine sociale, richiama infatti il rischio di “pensare il dominio maschile” ricorrendo “a modi di pensare che sono essi stessi il prodotto di tale dominio” (Bourdieu, 1998:13). Bourdieu ritiene infatti che il dominio maschile sia “incorporato, sotto forma di schemi inconsci di percezione e di valutazione” negli *habitus* sociali sessuati fatti propri anche dal ricercatore (Bourdieu, 1998:13).

Un secondo ordine di considerazioni sugli approcci di genere, più facilmente operativizzabile, riguarda i femminismi (anche di senso comune, o che non si definiscono come tali) inseriti in diversi discorsi ideologici/culturali.

---

<sup>22</sup>Il titolo di questo paragrafo riprende quello il titolo del libro a cura di Beccalli e Martucci (2005), che affronta il pensiero di Gilligan, protagonista del dibattito sulla differenza sessuale, anche se con significato diverso. Le “voci diverse” in questo caso riguardano gli *standpoint* plurali delle donne e non il binarismo uomo/donna.

Nel “regime di libertà” prevalente nelle società a capitalismo avanzato, il dominio di genere si struttura dentro scambi simbolici e discorsi non separabili, ne sovrapponibili, dall’ordine dominante di classe, appartenenza culturale e orientamento sessuale.

In tempo di femminismo diffuso (Calabrò & Grasso, 2004) è difficile fornire una definizione univoca di pari opportunità. Uno dei risultati storici dell’ingresso delle donne nella sfera pubblica è la moltiplicazione di voci, che non debbono parlare necessariamente in quanto donne riproducendo un discorso che le vuole come gruppo “altro” omogeneo.

Chiusa, o messa da parte, la fase in cui l’esperienza delle donne e la sofferenza sociale bastava a restituire l’evidenza della loro condizione dominata (Scott, 1991), e quindi forse il cuore degli approcci che vanno sotto il nome di *women’s studies*<sup>23</sup>, interrogarsi sul genere, che non è sinonimo di donna (Carver, 1996), significa interrogarsi anche sui modelli sociali in cui si costruisce e che a propria volta contribuisce a costruire.

Quali modelli normativi vengono utilizzati per interpretare i processi sociali in un’ottica di genere? La *womeneconomics* invoca misure *women-friendly* (ad esempio: più servizi, più flessibilità “buona”, più *welfare*) per cercare di risolvere il gravoso problema della doppia presenza delle donne e rompere al contempo il “soffitto di cristallo” (Purcell, MacArthur, Samblanet, 2010; Zajczyk & Borlini, 2007) nella sfera professionale. La *womeneconomics* utilizza quindi un vocabolario situato in una particolare visione del mondo. Quando si propone un modello in grado di garantire un circolo virtuoso demografico (più nascite), economico (crescita del PIL) e sociale (più lavoro, soprattutto per le donne, e possibilmente di migliore qualità) (Ferrera, 2008)<sup>24</sup>, le politiche di genere sono incorporate in un’agenda di politiche economiche che riguarda l’assetto della società nel suo complesso e le sue precedenze.

In questo senso il *genere* può divenire mezzo e fine di *governmentality* (Foucault, 1994), come emerge in alcune interpretazioni del dibattito sul *work-life balance* rispetto

---

<sup>23</sup>Comunque ancora rilevanti, se pensiamo al tema drammatico della “violenza sulle donne”.

<sup>24</sup>Si veda: “Il fattore D. Perché il lavoro delle donne farà crescere l’Italia” (Ferrera, 2008); e “Valorizzare le donne conviene” (Del Boca, Mencarini, Pasqua, 2012).

alla cooptazione dei temi di genere nell'agenda delle politiche per la produttività dell'UE (Stratigaki, 2004).

Ragionando in termini post-coloniali, e riportandone l'epistemologia anche per lo studio di gruppi non marginali, si devono collocare i modelli d'affermazione delle donne nelle rispettive aree d'appartenenza. Come "le femministe islamiche affermano che alla base delle proprie rivendicazioni ci sia la tradizione culturale e religiosa musulmana" (Pepicelli, 2010:26)<sup>25</sup> così la *womeneconomics* fa propri i principi del pensiero economico neoclassico, ad esempio l'idea del capitale umano connesso con l'obiettivo della crescita economica, per legittimare le proprie rivendicazioni.

Allo stesso modo, passando dai paradigmi scientifici al senso comune, la ricerca di pari opportunità nel campo imprenditoriale, dove si tende a rifiutare la definizione stessa di femminismo, considerato "segno di distinzione" di gruppi sociali e ideologie posizionate diversamente nello spazio sociale, sembra avvenire in gran parte *dentro* le forme autorizzate da un discorso condiviso di ceto/classe.

Le donne assumono quindi lo *standpoint* di *outsider within*, minoranza interna che si riconosce in modelli sociali, culturali e ideologici situati, non coincidenti con quelli, altrettanto situati, riferibili ai diversi approcci scientifici e sociologici.

Non sorprende allora come pensando l'istituzione sociale *genere* sia difficile fermarsi all'analisi di come *si fanno* i generi, senza considerare le condizioni da cui scaturisce l'interpretazione dei processi sociali indagati: ad esempio la relazione tra campo scientifico e diversi ordini di senso comune (quali sono i presupposti ideologici, sociali e culturali della teoria?).

Il *genere* è quindi arena di "lotte simboliche" per la definizione dei gruppi e delle classificazioni tra le più complesse: l'analisi di *cosa* si faccia tramite questa istituzione sociale così pervasiva e fondante dell'ordine sociale (Scott, 2013) non può esimersi dall'esprimere uno *standpoint* situato non solo di genere, ma anche rispetto al proprio posizionamento nello spazio sociale.

---

<sup>25</sup> Nel "mondo arabo" post-coloniale il termine stesso "femminismo" verrebbe in molti casi rifiutato, poiché ritenuto compromesso con la storia del colonialismo, preferendogli invece: "movimento delle donne" o "critica di genere" (Pepicelli, 2010:32)



## IV. Percorsi di genere: metodo e strumenti

### 4.1 Pensare il campo dei rapporti di genere tra dominio e libertà

La scelta di un percorso bourdesiano è dovuto alla possibilità di attraversare, con l'uso della strumentazione teorica di riferimento, diversi sotto-campi disciplinari grazie ad un approccio non *sostantivo* (Silverman, 2002) e pertanto trasferibile da un ambito di riflessione all'altro.

Dal punto di vista degli studi di genere il metodo di Bourdieu permette di utilizzare criticamente sia la letteratura *essenzialista*<sup>26</sup> (che naturalizza le differenze realizzate, rese a-storiche) sia quella *decostruzionista* (che rischia di vedere nel riconoscimento delle differenze realizzate un potere nominalistico di riproduzione delle stesse), nel leggere le forme di (auto-etero) assegnamento al *proprio* genere e alle *posture*, ai modi, ai gusti, agli *interessi* (come *illusio*) corrispondenti.

Rifiutando la dicotomia tra materiale e culturale, l'analisi simbolica dei rapporti di genere diventa esercizio di "oggettivazione delle categorie dell'inconscio", in altre parole di quella che Bourdieu definisce una cosmologia androcentrica e "fallonarcisistica" della società (1998:13).

Lo studio dei generi diviene studio di *habitus* sessuati: "fondamento in natura della divisione arbitraria situata alla radice sia della realtà sia della rappresentazione di essa" (Bourdieu, 1998:10).

*Habitus* classificati, che a propria volta classificano. Il concetto-strumento di *habitus* è particolarmente utile per leggere i processi di riproduzione dell'azienda,

---

<sup>26</sup> Letteralmente "essenzialismo" significa "concezione filosofica che afferma la priorità ontologica delle essenze rispetto alle cose nella loro esistenza concreta e individuale" (Vocabolario della lingua italiana, Hoepli). Negli *studi di genere* l'"anti-essenzialismo" fa riferimento all'idea che l'anatomia (soprattutto delle donne) non sia un "destino" in termini sociali (Scott, 2013). Si può parlare, in alternativa a "essenzialismo", di teorie "fondazionaliste" che reificano le differenze tra i generi in modelli, ruoli e identità predeterminate. Discorsi di tipo essenzialista sono importanti anche in approcci femministi (cfr. Gilligan o Irigaray)

problematizzando il paradigma delle pari opportunità alla luce della lettura simbolica dei processi di costruzione dei campi e delle posizioni.

Il passaggio dalla centralità maschile incarnata nel modello patriarcale alla supremazia dell'*homo oeconomicus* vede nelle transizioni delle aziende familiari un ambito particolarmente fecondo di riflessione sulle ibridazioni tra vecchie e nuove forme di dominio maschile e sui modelli di doppia presenza delle donne.

Dal punto di vista empirico, la ricerca adotta uno sguardo etnografico caratterizzato dai seguenti criteri:

- a) lo sguardo diacronico sui processi sociali che vengono letti in ottica storica (*historical sociology*) (Bennett, 2005: 142), con lo scopo di de-costruire gli "universali" di una data società (Bourdieu, 1983; Bennett, 2005);
- b) l'approccio *disposizionale e relazionale* (Bourdieu, 1983) rispetto allo studio delle posizioni e delle prese di posizione nel campo, tramite l'uso dei tre concetti-strumenti fondamentali della metodologia bourdesiana: *habitus*, campo e capitale.
- c) l'approccio corporeo (Wacquant, 2005) definisce il carattere pre-discorsivo delle competenze socioculturali, considerando il corpo sia come prodotto sociale, sia come vettore attivo di conoscenza, desideri e azione sociale (Wacquant, 2005).
- d) la "riflessività scientifica" (*scientific reflexivity* in Bourdieu, 2003; o *epistemic reflexivity* in Hancock, 2009: 95) distinta dalla "riflessività narcisistica dell'antropologia post-moderna" (2003: 281) che si focalizza sulla descrizione di sé del ricercatore come persona privata. Il ricercatore deve invece situarsi nel campo come "soggetto che attua l'oggettivazione" (Bourdieu, 2003: 81), dotato di disposizioni derivanti dall'esercizio di uno sguardo e da condizioni d'esistenza specifiche della pratica scientifica.<sup>27</sup>

---

<sup>27</sup>Per una critica alle posizioni di Bourdieu, espresse in un articolo pubblicato postumo dal titolo: "Participant Objectivation" (Bourdieu, 2003), si veda ad esempio Kyung-Man Kim (2010): "How Objective Is Bourdieu's Participant Objectivation?"

Lo scopo è quello di fare interagire teoria, *fieldwork* e analisi strutturale delle istituzioni sociali in maniera costante e circolare (Hancock, 2008), collegando quindi la parte etnografica, legata alle interviste e interessata a cogliere il punto di vista “nativo”, con l’analisi delle posizioni nello spazio sociale e della configurazione dei rapporti di forza che strutturano e sono strutturati dal campo.

L’analisi strutturale può avere due significati e relativi programmi di ricerca: in primo luogo può essere analisi delle posizioni sociali, raggruppabili in classi, che si contendono risorse dentro molteplici campi di lotta parzialmente (Bourdieu, 1986); in secondo luogo, in un senso più vicino allo strutturalismo antropologico (quello di Levy - Strauss per intenderci, o della tradizione di Durkheim), è analisi delle categorie di classificazione della realtà sociale considerate alla stregua di fatti sociali (nel linguaggio, nei miti, nelle rappresentazioni, nelle costruzioni culturali e simbolico/materiali) (Bourdieu, 1989).

A cavallo tra le due stanno le lotte simboliche per il privilegio di imporre criteri di visione e divisione della realtà sociale nel creare, nominare e distinguere categorie di gruppi sociali. Un potere in grado di esercitare un “*theory effect*” in grado di costruire i gruppi come classi *per sé* (Bourdieu, 1989).

Bourdieu, sia ne “La distinzione” (1983), sia ne “La dominazione maschile” (1998) si muove su entrambi i livelli: nel primo caso osservando principalmente la relazione tra strutture di classe (e sotto-frazioni) e categorie di giudizio etico/estetiche, nel secondo riflettendo sul rapporto tra una cosmologia androcentrica, struttura strutturante dell’inconscio sociale dei generi, e la “naturalizzazione” dei rapporti di dominio. La violenza simbolica è ritenuta lo strumento con cui s’impone la visione dominante, e “si esercita essenzialmente attraverso le vie puramente simboliche della comunicazione e della conoscenza o, più precisamente, della mis-conoscenza, del riconoscimento e della riconoscenza o, al limite, del sentimento” (Bourdieu, 1998: 7).

## 4.2 La costruzione dei campi

Nella ricerca si fanno interagire almeno due campi, anche se ciò che li unisce e tiene assieme sono i rapporti di genere considerati come campo del potere. Un campo si definisce come “una rete o una configurazione di relazioni oggettive tra posizioni” (Bourdieu, 1992: 67), dove si distribuisce l’accesso a diversi tipi di potere (o di capitali), e dove le forze in gioco determinano le forme del campo stesso.

*“Tutti i mondi sociali relativamente autonomi che io chiamo campi (...) richiedono in chi vi si impegna una padronanza pratica delle leggi di funzionamento di quell’universo, vale a dire un habitus acquisito mediante la socializzazione preliminare e/o quella che si esercita nel campo propriamente detto. I campi più altamente specializzati (...) presuppongono e esigono disposizioni quasi corporali, una padronanza pratica delle leggi tacite del funzionamento del campo, delle categorie di percezione e di valutazione che permettono di cogliere i problemi importanti” (Bourdieu, 1995)*

Il campo dei rapporti di genere è un campo trasversale che in questo caso attraversa quelli della vita economica (con l’azienda che s’interfaccia con la sfera pubblica dei produttori di vino) e della famiglia.

Lo scopo non è indagare le complesse dinamiche familiari in termini psicologici, quanto ricostruire le cosmologie e le rappresentazioni, incorporate negli *habitus* sociali degli attori e che ne definiscono il senso pratico.

I concetti di *empowerment*<sup>28</sup> e di *riconoscimento*<sup>29</sup> (Fraser & Honneth, 2007) sono altri strumenti utili per interpretare gli esiti di processi, inseriti nella complessa rete dei rapporti familiari, in cui le posizioni occupate tendono ad andare parallelamente con le competenze acquisite (Sennett, 2006).

---

<sup>28</sup>Il concetto di *empowerment*, nella letteratura dei “women studies” legata ai movimenti delle donne, viene definito come “il processo che mira a consolidare, mantenere o trasformare la natura e la distribuzione del potere in un contesto culturale situato” Bookman and Morgen (1988, p. 4, *traduzione mia*).

<sup>29</sup>Per il concetto di *riconoscimento*, facciamo riferimento al dibattito che ha coinvolto soprattutto Fraser e Honneth. Mantenendo una definizione ampia, che coglie gli elementi comuni tra le diverse posizioni, esso si pensa come “mezzo per un fine, al di là che il fine sia l’integrità dell’identità (*posizione di Honneth*) o la piena partecipazione sociale” (*posizione di Fraser*)(vedi Komprikis, x, p.284; *parentesi mie*).

### 4.3 “Operativizzare” l’incorporazione dell’*habitus* imprenditoriale

Il concetto di “incorporazione” è concetto chiave rispetto al processo di trasmissione dell’impresa di padre in figlia in forme specifiche in base al genere.

Wacquant definisce l’approccio corporeo non solo nei termini di una sociologia *del* corpo (la costruzione sociale dei corpi), quanto di una sociologia che parte *dal* corpo (2005). L’incorporazione, rispetto al passaggio generazionale, è al contempo di pratiche e identità, mansioni e posizioni sociali.

L’incorporazione eterodossa (si pensi alle posizioni e alle identità familiari, o alle disposizioni di genere attese) di una pratica storicamente “maschile” da parte delle donne richiama quindi il problema del riconoscimento della differenza, o dell’assimilazione all’uguale, rispetto al far proprio un senso del gioco, e il “senso della propria posizione” (Bourdieu, 1986) in un discorso in cui il genere agisce da struttura simbolica fondamentale.

Si possono considerare due momenti basilari rispetto alla concezione dell’*habitus*: come struttura strutturata, seppur non deterministicamente, esso richiama l’acculturazione in un determinato ambiente sociale, che si esprime nel rapporto irriflesso e “spontaneo” con un campo o un ambiente sociale.

Come struttura strutturante, l’*habitus* richiama invece sia la sua natura creativa, sia il rapporto tra gruppi sociali, le loro disposizioni “spontanee” e creative reciprocamente classificate e gerarchizzate. L’*habitus* diventa quindi uno strumento per leggere le forme, soprattutto implicite, di inclusione/esclusione.

Le quattro dimensioni dell’incorporazione operativizzate in questa ricerca sono:

- la prima dimensione riguarda le pratiche del lavoro, e la loro accessibilità in base al genere, con confini di genere dati per scontati che le figlie eredi mettono in discussione. Le possibilità sociali di incorporare diverse professionalità e pratiche (anche rispetto a stereotipi di genere diffusi) si lega alla considerazione dei confini di genere operanti, che definiscono anche modelli di capitale culturale autorizzati (qui si trova un’interazione complessa tra il discorso di genere egemone e gli arrangiamenti familiari);

- la seconda dimensione riguarda l'eredità materiale dell'azienda, dove strategie del “corpo” familiare, il “bene” dell'azienda”, le posizioni oggettive (chi è dentro, chi è fuori) e il genere (la protezione del patrimonio) interagiscono in maniera complessa. Gli arrangiamenti che riguardano l'eredità sono sia indice sia risultato di atti d'istituzione;
- la terza dimensione riguarda le posizioni familiari (di genere) rispetto alle possibilità sociali di assumere la *leadership* aziendale: o meglio l'accordo tra campo e *habitus* sociali nella riproduzione delle posizioni e rispetto ai contratti di genere praticabili, tra identificazioni e allocazioni implicite;
- la quarta dimensione è quella della conciliazione lavoro-famiglia, letta non solo come problema pratico (anche), quanto come luogo di conflitto dell'*habitus* imprenditoriale / professionale delle donne. La riproduzione di trappole di genere in azienda o il misconoscimento del lavoro relazionale e di cura costituiscono due aspetti collegati per leggere l'uguaglianza come assimilazione o come riconoscimento di *ethos* di genere (seppur plurale e non ipostatizzabile) differenti da quello espresso dall'*habitus* imprenditoriale storicamente maschile (seppur anch'esso da non pensare in maniera omogenea o scontata).

#### **4.5 Gli studi di caso**

La strategia adottata per rispondere alle domande di ricerca, coerentemente con l'approccio teorico-epistemologico e considerati i limiti contestuali di *accesso al campo*, è quella di utilizzare le interviste in profondità a protagonisti di passaggi generazionali di padre in figlia, con alcuni casi e interviste di sfondo utili a definire meglio la conformazione dello spazio sociale.

Il nucleo più rilevante di interviste (29) riguarda i passaggi generazionali con interviste a padre e figlia/e (9 studi di caso), e con qualche variazione sul tema: padre non più in vita (3), passaggi tra due generazioni di donne (1), interviste a madri (2), per un totale di 12 casi aziendali di transizione generazionale.

Le rimanenti sei interviste coinvolgono altre figure utili per capire il funzionamento del campo della produzione di vino. Esse permettono di ottenere uno sguardo decentrato rispetto a narrazioni che potevano rischiare di stereotipare la *familiness*, riflettendo sulle logiche della distinzione familiare nel campo del vino.

Tra questi vi sono tre imprenditrici di prima generazione, una professionista in ambito commerciale e due dipendenti in posizioni rilevanti in un Istituto Enologico (considerati, specie come scuole medie-superiori, dei “feudi” maschili).

Si è adottata quindi una *scelta ragionata (theoretical sampling)* di *case studies* o di singoli casi da intervistare “in base al loro stato su una o più proprietà (...) individuato come argomento di ricerca” (Gobo, 2004: 11) in base alle domande conoscitive emerse. Si è dovuto fare i conti con un accesso al campo generalmente limitato: l’idea iniziale era di coinvolgere tutti i familiari coinvolti in azienda ma non sempre è stato possibile, anche se in 7 casi su 15 lo è stato.

In due casi mi sono avvalso dello *snowball*, utilizzando quindi i contatti disponibili, ma sempre in vista di scelte teoriche precise: ovvero per avere accesso a casi aziendali “in alto”, più difficili da coinvolgere (erano più inclini, nella mia esperienza, a rifiutare per mancanza di tempo).

Essendo interessato a processi banali, quotidiani e relativamente normali di riproduzione delle aziende familiari la scelta ragionata non aveva tra i propri criteri guida la criticità delle transizioni.

Le età degli intervistati coinvolti nei passaggi generazionali sono piuttosto varie: per quanto riguarda i nove casi con padre e figlia/e intervistati, l’età dei padri va dai 51 anni del più giovane ai 76 anni del più anziano, mentre l’età delle figlie va dai 22 anni di eredi che iniziano la convivenza in azienda ai 55 di passaggi completati da tempo.

Le generazioni sono quindi distribuite in un orizzonte temporale piuttosto ampio, mentre è la “categoria di situazione” (Bertaux, 1999) che vede le donne come prima generazione d’imprenditrici della famiglia – a costituire l’elemento comune di scelta dei casi (a parte i casi di sfondo). In parte le generazioni di padri e figlie si sovrappongono. Per quanto riguarda il tema della conciliazione e le culture della maternità, sette delle 21 donne intervistate hanno dei figli (nessuna tra quelle che hanno meno di 30 anni).

Le informazioni raccolte e utilizzate per l'analisi sono sia le narrazioni co-costruite nella *situazione d'intervista*, sia le *note di campo* relative alle *situazioni d'intervista* (comprese le modalità di accesso al campo, i *setting* d'intervista, e i contesti materiali delle diverse aziende, ecc.).

#### **4.4.1 Le interviste in profondità**

La raccolta delle narrazioni è avvenuta tramite *interviste biografiche* svolte in *situazioni d'intervista* faccia-a-faccia con una griglia di temi da trattare (Bichi, 2004), ma con una struttura molto libera a partire dalla richiesta di narrare la propria storia personale legata all'azienda a partire da dove volevano. Presentavo la mia ricerca come studio sui passaggi generazionali e l'imprenditoria in un'ottica di genere sia ai padri, sia alle figlie. Le figlie sono sempre state intervistate per prime. Secondo la sistematizzazione di Bichi, si può parlare anche di "*focused interview*" (Merton, 1987, in Bichi, 2004) su temi non necessariamente personali, in quanto non sempre il *setting* aziendale dell'intervista spingeva le intervistate a parlare di sé. In questi casi cercavo di concentrare l'intervista sul racconto dell'azienda e sui modi di ragionare dell'organizzazione e degli attori sociali per cogliere il punto di vista "nativo".

La traccia d'intervista si è costruita sulle quattro macro-aree di riflessione sul processo di trasmissione d'azienda (cfr. par. 4.3) e sull'incorporazione della posizione e delle pratiche relative alla *leadership* imprenditoriale. Sono emersi questi ambiti di rappresentazione:

- le rappresentazioni delle diverse posizioni ed identità di genere: soprattutto rispetto ai percorsi professionali, al significato materiale/simbolico dell'eredità d'impresa e della divisione dei compiti;
- le rappresentazioni di genere (e talvolta di classe/ceto) delle pratiche del lavoro e delle diverse specializzazioni professionali, e quindi l'acquisizione di forme differenziate di saperi pratici e capitale culturale legati ai modelli autorizzati d'identità di genere;



- le rappresentazioni delle logiche funzionali dell'azienda incorporate dai suoi membri, legate storicamente al senso pratico dell'economia politica domestica di tipo patriarcale (Bourdieu, 1973) in transizione;
- le rappresentazioni rispetto al comparto produttivo del vino, alle sue logiche, alle sue arene pubbliche e ai suoi criteri di riconoscimento di genere;

La ricerca empirica si pone al livello dei significati emergenti nelle pratiche della “vita quotidiana”, cercando di mantenere una postura *grounded* (Glaser & Strauss, 1967) per cogliere le rappresentazioni e il mondo sociale degli attori e il loro vocabolario specifico. Il lavoro interpretativo cerca invece di inserire le rappresentazioni degli attori nella cornice teorica della ricerca.

#### **4.5 La scelta ragionata dei casi**

La scelta dei casi aziendali è frutto di un percorso dove le domande conoscitive alla base della ricerca, le “scoperte” in corso d’opera, nonché in alcuni casi (2) la possibilità di sfruttare i contatti acquisiti per accedere ad altri casi aziendali, si sono combinati nel creare un percorso personale di campionamento non probabilistico “a scelta ragionata” (*theoretical sampling*) (Glaser and Strauss, 1967; Gobo, 2004).

Il numero finale di interviste e casi aziendali si spiega con la saturazione delle dimensioni d’indagine esplorate, e anche per la volontà di restituire analisi di processi, in maniera più approfondita possibile, senza aderire a logiche da campione probabilistico e rimanendo fedele alla logica idiografica degli studi di caso.

Allo stesso tempo la selezione di un insieme di casi eterogeneo, pensato anche in relazione alle dimensioni strutturali e quantitative del campo, seppur dentro una “nicchia” produttiva e di mercato specifica (aziende medio-piccole che vanno dalla gestione familiare fino ad un massimo di 30 dipendenti) permette di considerare questa ricerca esplorativa come qualcosa di più di uno studio di casi idiosincratici rispetto ai processi sociali analizzati.

Puntare sulla “variabilità” e non sull’omogeneità, seppur dentro un settore particolare, ha permesso di leggere le stesse pratiche dentro diverse situazioni sociali e materiali. Ogni caso è contraddistinto dall’intreccio di traiettorie familiari e traiettorie aziendali che ne definiscono la posizione del campo della distinzione e i saperi pratici strategici (per dimensioni, specializzazione produttiva, anzianità).

Non è sempre stato possibile ottenere la collaborazione delle aziende e delle imprenditrici, e anche i rifiuti hanno contribuito a costruire l’insieme dei casi, quasi sempre con la motivazione della mancanza di tempo. Scegliendo i casi, ho proceduto con la “ricerca del caso negativo” (Bertaux, 1999), cercando di costruire quell’eterogeneità necessaria a rendere relazionale l’analisi delle pratiche e del loro significato sociale in termini di genere.

Bertaux usa il concetto di *differenzialità* per precisare come “persone che si trovano nella stessa posizioni istituzionale possono riempire il loro ruolo in modo molto differente perché non hanno la stessa struttura di personalità, (...) non hanno lo stesso *habitus*” (1999: 45). L’autore prescrive quindi, in “prospettiva etnosociologica”, di saturare la variabilità delle possibili testimonianze, precisando come “il rappresentare una situazione particolare non implica necessariamente la formazione di un mondo sociale” poiché è solo la situazione che viene condivisa (1999: 38). Tuttavia, quello che rende le esperienze socialmente assimilabili sono “vincoli” e “logiche d’azione che presentano dei punti comuni”, percepite “attraverso schemi collettivi”, ed eventualmente gestiti da una stessa istituzione” (Bertaux, 1999: 38).

#### **4.5.1 Le strutture familiari e le eredi**

Il criterio di scelta dei casi principale riguardava banalmente rispetto la presenza di donne tra le eredi d’azienda (la presentazione delle aziende sui propri siti internet ha agevolato di molto il compito, una volta selezionata una popolazione di aziende di “qualità” in base alla presenza sulle guida).

Se il criterio minimo era la presenza di donne-eredi, esso si è poi articolato ulteriormente rispetto alla loro posizione nella struttura familiare che si rappresenta in

azienda (presenza di altri fratelli/sorelle). I casi più rappresentati sono quelli in cui manca l'erede di sesso maschile (7 casi su 12), enfatizzando ancor di più come questa non sia una ricerca che fa della comparazione con l'esperienza dei fratelli (che talvolta emerge) il criterio principale per interpretare il campo delle relazioni di genere rispetto al passaggio di padre in figlia.

#### **4.5.2 Il campo della “qualità”**

Il criterio arbitrario con cui ho costruito una popolazione di aziende di “qualità” è stato quello di selezionare due bacini di riferimento: le aziende recensite sulla guida de “Il Gambero Rosso” (2010) e le imprenditrici associate a “Le donne del vino”.

Undici delle aziende considerate sono sulla Guida del Gambero Rosso (2010, che comprende 178 aziende vinicole regionali) e otto delle imprenditrici (rappresentanti di altrettante aziende) sono membri de “Le donne del vino”. Quattro casi trovano soddisfatte entrambe le condizioni, mentre solo un caso non rispetta entrambe le condizioni: questo è però un caso rilevante per il modello professionale dell'erede, inserita in mansioni ritenute “maschili”, come enologo “in tuta da lavoro”.

#### **4.5.3 Il capitale simbolico accumulato e le pratiche *core* in azienda**

Un altro elemento di scelta dei casi aziendali, emerso nel corso della ricerca (non *a priori*), e tenuti fermi i primi due criteri, era volto a *de-sostantivare* il significato delle pratiche del lavoro e guardava al profilo dell'azienda dal punto di vista delle pratiche “strategiche” o “gregarie”.

Questa dimensione è molto importante e si compone di due aspetti principali: da una parte la composizione del capitale simbolico specifico dell'azienda (economico, culturale, sociale rispetto al campo); dall'altra (e in parte collegato) la definizione delle pratiche grazie alle quali si definisce propriamente la *leadership* aziendale (ad es: le pratiche produttive, tecnico-manuali, per una piccola azienda agricola; i saperi della

distinzione per produttori del campo dell'”alta qualità”; i saperi commerciali e il senso degli affari per produttori di quantità/qualità).

Il motivo per differenziare le aziende per tipologia e traiettoria, e quindi in termini di pratiche associate alla posizione di *leadership*, era quella di osservare l'interazione tra genere e pratiche rispetto a uno spazio simbolico di centralità o marginalità, potendo quindi de-sostantivare la corrispondenza tra il genere dell'imprenditrice e il genere delle pratiche.

Malgrado nella ricerca siano emerse strutture di assegnazione di genere piuttosto stabili, come il lavoro fisico-manuale in cantina assegnato al “maschile”, o il lavoro assimilabile comunicativo e d'ufficio assegnato al “femminile”, è stato grazie a questa strategia di ricerca che si sono potuti trovare alcuni slittamenti di significato delle pratiche. Questo criterio di scelta ha quindi fatto proprie dimensioni teoriche legate all'incorporazione della professionalità/posizione nell'azienda tra genere, distinzione delle pratiche, saperi pratici e ordine aziendale/familiare.

#### **4.5.4 Le professioni delle eredi**

Un criterio di scelta collegato al precedente riguardava la posizione delle donne nella divisione del lavoro aziendale rispetto al processo dell'eredità d'azienda.

Dal primo accesso al campo, e dai dati quantitativi disponibili, è emerso come la presenza delle donne nelle aziende del vino si leghi a particolari mansioni/responsabilità. Per la prima volta noto come un *pattern* tipico di riproduzione, in presenza di figli maschi e femmine, veda i primi inseriti prevalentemente nella produzione (in continuità con i padri) e le seconde in ruoli come la comunicazione, la contabilità, il *marketing*, l'accoglienza e in certi casi il commerciale (spesso in continuità con le mogli degli imprenditori).

La ricerca si è orientata quindi a ricercare maggiormente casi eccentrici, rispetto a quelli riferibili ad una riproduzione stereotipica dei generi complementari (es. imprenditrici impiegate o responsabili delle pratiche produttive), in linea con i requisiti dell'analisi qualitativa. Sono state quindi selezionate quattro enologhe attivamente impegnate in

lavoro tecnico-manuale in cantina (rispetto ai 12 casi di passaggio generazionale), sebbene i dati regionali indichino solo un 3,6% di enologhe donna sul totale (senza considerare le barriere di genere tra lavoro enologico in cantina – “maschile” – e lavoro enologico in laboratorio – più *gender neutral*).

#### **4.5.5 Traiettorie sociali e genealogie**

La scelta dell'ambito, quello della produzione vinicola, sembrava portare con sé anche una dimensione storica molto rilevante, sia dal punto di vista materiale, sia per la continuità di un ordine simbolico e sociale in cui la memoria (come capitale simbolico accumulato) agisce da strumento di legittimazione (Montesperelli, 2003: 28). La genealogia familiare, e il senso della dinastia che talvolta è in grado di costruire, è parte dell'eredità simbolico-materiale (la terra, i mezzi produttivi, i saperi, il nome e il blasone dell'azienda) in un campo in cui la *familiness* assume un valore simbolico, sia per rappresentarsi come azienda di qualità sul mercato, sia per il rafforzamento del consenso sulla rappresentazione della famiglia stessa.

Non è sempre immediato porre un punto d'inizio arbitrario a storie, traiettorie sociali e familiari legate al vino. L'aspetto più evidente è che il principio d'anzianità rispetto alla presenza nel campo sembrerebbe essere un elemento da valorizzare cercando di situando il più possibile indietro nel tempo la propria appartenenza al campo.

Si è cercato, tenendo fermi i precedenti criteri di scelta, di selezionare quando più possibile aziende con diversi gradi di anzianità: di fatto si sono coinvolte sia aziende giovani, nata nei primi anni dopo il 2000 (due), sia aziende che rivendicano una storia risalente alla metà del'800.

Il campione degli studi di caso è comunque composto da aziende piuttosto giovani rispetto a rappresentazioni di tradizioni molto lontane nel tempo, perché banalmente è solo negli ultimi decenni che il modello aziendale s'impone come forma produttiva e organizzativa sul mercato (mi riferisco ad esempio all'anzianità aziendale restituita dalla banca dati della camera di commercio).

#### 4.5.6 La conciliazione lavoro-famiglia

La situazione familiare (acquisita) dell'imprenditrice non era un criterio determinabile prima dell'intervista. Pertanto la composizione delle situazioni raccolte, rispetto ad esempio alla presenza di figli, è piuttosto casuale. Ciò non toglie significatività alle rappresentazioni della maternità e della conciliazione raccolte, con la presenza sia di donne con figli che senza, sposate, conviventi o senza *partner*.

#### 4.5.7 Le interviste di sfondo

Per collocare l'analisi del discorso familiare rispetto alla trasmissione dell'azienda, ho voluto anche includere alcuni casi aziendali (3, con una intervista ciascuno) ed interviste (3) con testimoni privilegiati che mi offrirono uno sguardo decentrato sul campo delle aziende familiari. I casi aziendali riguardano fondatrici d'azienda pertanto non eredi d'azienda. Questi casi sono stati interessanti per la particolare posizione di centralità indiscussa che ricoprono nell'azienda, permettendo quindi di de-naturalizzare la rappresentazione delle assegnazioni nel discorso familiare.

### 4.6 Sintesi degli studi di caso

#### (C1) Azienda Agricola Mazzini Marco di Mazzini Marco

**Accesso:** tramite contatto mail e telefonico. Fisso due appuntamenti: al primo intervisto le due sorelle, al secondo appuntamento intervisto il padre.

**Struttura familiare:** il nucleo familiare che si rappresenta in azienda comprende il padre e due figlie (non ci sono altri figli). Il padre ha 57 anni, la figlia maggiore 29 e la minore 24, entrambe senza figli. La madre è casalinga.

**Posizione e struttura aziendale:** è un'azienda agricola con 30 ettari di vigneto e 5 lavoratori dipendenti che produce e vende soprattutto vino sfuso in una zona vicina al lago di Garda e con collegamenti in Trentino (dove la famiglia è originaria). L'ingresso delle figlie in azienda è legato al tentativo di passaggio dallo sfuso alla bottiglia (per una parte della produzione). Si presenta sul mercato con il cognome di famiglia (solo il vino in bottiglia)

**Traiettorie sociali:** l'azienda attuale è fondata dal titolare, a sua volta figlio di produttori/commercianti. Il padre rappresenta un forte *ethos* familiare/imprenditoriale, non

possiede un alto capitale culturale specifico come produttore di vino di “qualità” riconosciuta. Con le figlie si cerca di accedere a un mercato di più alta distinzione, seppur con prezzi contenuti.

**Struttura del passaggio generazionale in azienda:** le figlie sono da pochi anni in azienda e sfruttano, per accedere al mercato del vino in bottiglia quelle che vengono definite (sia da loro, sia dal padre) delle prerogative “femminili”. L’ambito dello sfuso non è considerato adatto a loro (dal padre). Le figlie si stanno creando quindi uno spazio d’azione proprio (in via di sperimentazione) dentro l’azienda paterna.

**Household e spazi aziendali:** i quattro membri del nucleo familiare vivono assieme, e il padre gestisce le risorse familiari (non ci sono stipendi per le figlie). Spazi aziendali e di vita sono separati. L’azienda è costituita da un capannone (la cantina) adiacente ai vigneti.

**Setting delle interviste:** Le interviste si svolgono in un piccolo ufficio. L’ambiente è uno spazio produttivo e non ci sono spazi pensati per l’accoglienza. Le interviste con le figlie non sono del tutto individuali (mentre intervisto una sorella l’altra è nell’ufficio adiacente con la porta aperta, da dove a volte interviene) e c’è anche una discussione a tre al termine delle interviste individuali. L’intervista con il padre avviene negli stessi spazi, con maggior riservatezza (non è presente nessun’altro).

**Categoria di situazione:** mancanza di erede maschio e inclusione delle figlie (pensate implicitamente “fuori”) in pratiche “femminili” ma valorizzate rispetto alla percezione dell’immagine “più femminile” del vino in bottiglia (secondo le parole del padre). Esse sono presenti anche nel lavoro in cantina. Azienda con lavoratori salariati ma con i proprietari impegnati anche in pratiche esecutive/produttive.

## **(C2) Azienda agricola Primo Minonca**

**Accesso:** fissiamo telefonicamente un appuntamento per l’intervista con figlia e padre (avvenute in due occasioni differenti). Presso di loro si è svolta anche una breve etnografia partecipante, durante una giornata di vendemmia (11 ore), dove ho potuto osservare le interazioni familiari nelle pratiche quotidiane del lavoro e intervistare informalmente la madre.

**Struttura familiare:** vi sono padre, moglie e le due figlie, di cui una in azienda (l’altra ha una carriera fuori). Come azienda agricola familiare si è sempre basata sul lavoro di marito e moglie (coadiuvante). La mancanza di eredi maschi rappresenta un problema agli occhi del padre. Il padre ha superato i 75 anni, mentre la figlia ha superato i 40 anni (non ha figli).

**Posizione dell’azienda nel campo:** è una piccola azienda a conduzione familiare, con 5 ettari e mezzo di vigneto, per una produzione di circa 25 mila bottiglie. La gestione è esclusivamente familiare, salvo qualche consulenza enologica e la vendemmia, svolta tra amici e parenti. E’ un’azienda di tradizione nel contesto locale, e vende nel mercato di ristoranti ed enoteche (oltre alla vendita diretta in sede). Si situa in un territorio riconosciuto solo in anni recenti, e vanta una tradizione familiare, come produttori affittuari di quei terreni, piuttosto lunga (il padre fa risalire l’azienda vitivinicola al 1868). Si presenta sul mercato con il cognome di famiglia.

**Traiettorie sociale:** la figlia rappresenta l'ultima generazione di una cosmologia contadina, prima famiglia allargata (più nuclei che lavoravano le stesse terre in affitto), poi divenuta, dalla generazione del padre, azienda agricola di un solo nucleo familiare. L'azienda è riuscita negli anni a inserirsi in un mercato di qualità e vende solo in bottiglia.

**Configurazione del passaggio generazionale in azienda:** il padre, anziano contadino, si è occupato sempre di condurre vigneti e cantina con la moglie coadiuvante. La figlia decide di tornare a per prendere in mano l'azienda di famiglia dopo un percorso "fuori". Ora la figlia in azienda si occupa della cantina (si è laureata e specializzata in enologia, seconda Laurea per lei). Il padre si occupa dei vigneti e rimane proprietario, alla figlia viene corrisposto un salario da dipendente.

**Household e spazi aziendali:** padre/madre e le figlie costituiscono *household* separate. L'azienda agricola è situata in collina e suddivisa in due parti: una, più recente, dove ci sono la cantina e i magazzini per la produzione; una parte più antica, dove ci sono l'abitazione dei genitori e gli spazi comuni della fattoria.

**Setting delle interviste:** L'intervista con la figlia avviene nei locali produttivi, nel piccolo ufficio molto informale. Vi sono tre o quattro interruzioni per urgenze lavorative. L'intervistata indossa abiti da lavoro. L'intervista con il padre avviene all'aperto, nel cortile della casa. Il padre mi parla solo in dialetto stretto, rendendo molto difficile l'intervista (perdevo molti dei contenuti), e rendendo necessaria un aiuto esterno per la sbobinatura.

**Categoria di situazione:** Mancanza di eredi maschi e inclusione della figlia in lavori "maschili" tecnico-manuali in cantina; il lavoro viene svolto dai membri della famiglia, quindi rilevanza di saperi pratici e competenze esecutive. Famiglia d'origine contadina.

### (C3) Azienda agricola Marcon

**Accesso:** conosco la figlia del proprietario in una fiera di piccoli vitivinicoltori. Prendo contatti per le interviste, che coinvolgono lei e il padre. Anche in questo caso sono state coinvolte entrambe le generazioni in azienda e tutti i membri della famiglia ufficialmente rappresentati nell'azienda, anche se dai racconti emerge anche la figura della moglie del proprietario, definita il "jolly", che non è stata possibile intervistare.

**Struttura familiare:** il padre è conduttore diretto, con la moglie coadiuvante. La figlia torna in azienda dopo un percorso fuori ma sempre in ambito enologico e in lavori tecnico-manuali. C'è anche un figlio maschio, più giovane, che si occupa d'altro. Il padre ha 66 anni, la figlia ne ha 36 e non ha figli.

**Posizione dell'azienda nel campo:** azienda a conduzione familiare con 5 ettari e mezzo e produzione solo da uve proprie di circa 13mila bottiglie, cerca di affermarsi nel campo della qualità (è soprattutto la figlia a proporsi di passare dalla vendita all'ingrosso alle bottiglie a prezzo più alto come strategia per la continuità).



**Traiettorie sociale:** l'azienda viene fondata dal titolare da una piccola eredità di terreno, con alta intensità di lavoro e senza dipendenti ma con l'importante rete delle relazioni familiari allargate. E' un'azienda di estrazione contadina "dal basso".

**Struttura del passaggio generazionale in azienda:** il padre si occupa dei vigneti e della cantina con la moglie assegnata soprattutto del lavoro domestico/di cura. La figlia enologa si occupa della cantina e della commercializzazione del vino. Al momento co-esistono due società a nome individuale, una intestata al padre, una alla figlia

**Household e spazi aziendali:** padre/madre e la figlia vivono in case separate, costituendo *household* differenti. L'abitazione dei genitori coincide con gli spazi della produzione. I vigneti fanno parte di una tenuta adiacente all'abitazione dei genitori e alla cantina. L'azienda agricola è situata in pianura e non vi sono spazi di accoglienza, ma solo spazi produttivi e la casa.

**Setting delle interviste:** L'intervista con padre e figlia avviene in un piccolo locale pieno di strumenti e oggetti familiari accanto al capannone della cantina. Non vi sono interruzioni, ed entrambi indossano abiti da lavoro. Il padre parla un dialetto per me comprensibile.

**Categoria di situazione:** la figlia è unica erede di un'azienda difficile da rilanciare (per dimensioni, costi produttivi, e quantità di lavoro necessario), mentre il fratello si costruisce un'altra carriera. I proprietari svolgono direttamente anche il lavoro esecutivo, non c'è forza lavoro salariata.

#### **(C4) Azienda agricola Gianni Ganin**

**Accesso:** tramite contatto telefonico. Fisso due appuntamenti per intervistare padre, figlio e figlia.

**Struttura familiare:** il nucleo familiare che si rappresenta in azienda comprende padre, figlio (minore) e figlia (maggiore). La moglie del proprietario ha un lavoro fuori dall'azienda. Non vi sono altri figli. Il padre ha 58 anni; la figlia ne ha 32 e non ha figli; il fratello ne ha 26, senza figli.

**Posizione e struttura aziendale:** azienda a conduzione familiare con 18 ettari di vigneto e lavoratori dipendenti solo stagionali (prima avevano un enologo esterno, ora c'è il figlio, nel frattempo laureato in enologia). L'azienda produce sia per il mercato dello sfuso sia bottiglie in un mercato di vino a basso prezzo (sotto i 5 euro) ma non nella GDO (Grande Distribuzione Organizzata). L'azienda è situata in territorio pianeggiante nella marca trevigiana. La loro qualità è definita dal ciclo completo della produzione di vini con un buon rapporto qualità/prezzo. L'azienda si presenta sul mercato con il proprio cognome.

**Traiettorie sociale:** l'azienda nasce come secondo lavoro/hobby del titolare che aveva ereditato pochi ettari di terreno. La principale occupazione del titolare era quella di operaio specializzato, e poi quadro, in un'azienda manifatturiera multinazionale. I suoi saperi pratici sono molto rilevanti (meccanica soprattutto). Il padre produce quindi per hobby (soli due ettari e mezzo) dagli anni '70, poi dall'89 lascia il lavoro per fondare l'azienda vitivinicola vera e propria con investimenti graduali. Non c'è un capitale di distinzione o reputazione del campo del vino, dove sono quindi giovani (come azienda) ed emergenti.

**Struttura del passaggio generazionale in azienda:** il padre si considera prima di tutto un lavoratore pratico e tecnico. Il capitale dell'azienda è costituito da saperi pratici, consenso familiare, lunghi orari di lavoro e capacità di contenere i rischi e i costi con una rete di clienti di fiducia. La figlia maggiore, laureata in materie economiche, torna in azienda dopo un percorso professionale per lei deludente in termini di soddisfazioni e possibilità. Ora segue la parte gestionale (razionalizzata), della comunicazione e dell'accoglienza; il figlio si indirizza verso studi enologici dalle scuole superiori e si occupa della parte direttamente produttiva. Il padre è in azienda e supervisiona la loro graduale presa in carico.

**Household e spazi aziendali:** azienda e abitazione dei genitori occupano spazi contigui, mentre i figli hanno costituito *household* autonome, anche se immaginano di ricreare un'unità familiare allargata (anche per favorire la conciliazione lavoro-famiglia) dove ora c'è l'azienda. Entrambi i figli convivono con i rispettivi *partner*.

**Setting delle interviste:** Le interviste avvengono in un piccolo studio adiacente agli spazi per l'accoglienza (una cantina/negozio) e agli spazi produttivi con vasche e autoclavi. L'intervista con i figli avviene in un setting intimo, mentre il padre mi parla con la figlia a pochi metri da noi, rendendo difficoltoso affrontare alcuni argomenti. Padre e figlio indossano abiti pratici e di lavoro, mentre la figlia ha un abbigliamento più curato ed elegante. Si parla italiano e non dialetto.

**Categoria di situazione:** La continuità si struttura in un *pattern* piuttosto diffuso qualora si trovino sia figli maschi che femmine: con la parte produttiva come prerogativa maschile e quella "d'ufficio" (e in questo caso commerciale/gestionale) femminile. Troviamo un modello di figli complementari. I proprietari svolgono lavoro esecutivo.

### **(C5) Azienda Agricola Kora di Marcello Costantini – Società agricola semplice**

**Accesso:** tramite contatto mail e telefonico. Fisso un appuntamento e intervisto figlia e padre. Poi riesco a contattare la seconda figlia che collabora da esterna con un'intervista via internet (a voce, registrata).

**Struttura familiare:** il nucleo familiare che si rappresenta in azienda comprende il padre e due figlie, di cui una pienamente inserita e l'altra che orbita attorno all'azienda. Vi sono poi un'altra figlia (più piccola) e la moglie che è figlia di un grande produttore della zona. La moglie prima lavorava in cantina (con il padre), ora è prevalentemente casalinga. Il padre ha 51 anni, la figlia maggiore 24 e la seconda (quella in azienda) 22. L'azienda si presenta sul mercato con un marchio (non il cognome) e la valorizzazione di vini con nomi di propria invenzione.

**Posizione e struttura aziendale:** azienda con una ventina di ettari di vigneto sparsi e due sedi di cantina, impiega 6 dipendenti (più la famiglia), produce vino d'alta qualità in una fascia di prezzi elevata. Zona veronese.

**Traiettorie sociale:** azienda di fondazione molto recente, creata dall'attuale titolare, il quale vanta però molti anni d'esperienza nel campo, avendo lavorato in una delle aziende più riconosciute. Pur partendo "dal basso" si situa immediatamente come azienda emergente in un mercato di alta qualità. Il padre costruisce la propria carriera professionale, e finanzia la nascita dell'azienda anche grazie al lavoro di consulente presso altre aziende.

**Struttura del passaggio generazionale in azienda:** la figlia che lavora a tempo pieno in azienda è inserita in mansioni “maschili”, sia in cantina sia nei vigneti, e ha un percorso precoce sia nelle scelte scolastiche sia rispetto all’inserimento in azienda, dove si avvia una fase di convivenza.

**Household e spazi aziendali:** a parte la sorella maggiore (che vive lontano da casa), la famiglia costituisce un *household*. Spazi aziendali e di vita sono separati. Posso visitare solo una delle due cantine, ristrutturata e pensata anche per l’accoglienza.

**Setting delle interviste:** Le interviste si svolgono entrambe in un piccolo ufficio, con la presenza intermittente della segretaria (la cugina) e, nel caso del padre, della figlia stessa. Non sono quindi interviste del tutto intime.

**Categoria di situazione:** mancanza di erede maschio e inclusione precoce di una delle figlie. Inclusione in pratiche “maschili” con trasgressione delle soglie stereotipiche di genere nel lavoro. Traiettorie imprenditoriali del padre interessanti per provenienza “dal basso” e posizionamento “in alto” nel campo della qualità, acquisizione capitale sociale e competenze grazie a strategie matrimoniali e imprenditoriali. I membri della famiglia svolgono anche lavoro esecutivo/produttivo.

#### **(C6) Marco Baretta spumanti S.r.l.**

**Accesso:** tramite un’altra delle aziende coinvolte, che utilizzo per accedere a questa azienda piuttosto nota. Fisso un appuntamento e intervisto figlia e padre.

**Struttura familiare:** il nucleo familiare che si rappresenta in azienda comprende padre, madre e una figlia. C’è un’altra figlia che ha intrapreso un’altra carriera. Il padre ha 66 anni, mentre la figlia ne ha 29 e non ha figli.

**Posizione e struttura aziendale:** azienda che si situa in un territorio molto riconosciuto (zona del Prosecco), dove ha acquisito un proprio capitale di reputazione. Conta circa 15 dipendenti e 2,5 ettari di vigneto, produce 1,2 milioni di bottiglie (che la figlia considera “poche”, prendendo quindi come referente aziende piuttosto strutturate di produzione industriale, seppur di qualità). La produzione, come spesso accade in questo territorio, avviene prevalentemente con uve conferite da viticoltori locali. Il padre ha basato le proprie strategie imprenditoriali sulle capacità di distinzione, acquisendo capitale sociale e culturale tramite frequentazioni e affinamento del gusto che si traducono in capacità commerciali e di posizionamento “in alto” del proprio vino. L’azienda si presenta sul mercato con il nome del padre dell’attuale titolare.

**Traiettorie sociali:** l’azienda è ereditata e innovata dal titolare negli anni settanta. In origine venditori all’ingrosso e vinificatori, non si tratta di un’azienda agricola, ma di *negociant* di ceto medio-alto di un piccolo centro urbano.

**Struttura del passaggio generazionale in azienda:** il padre si considera un esperto del gusto, e rappresenta la propria professionalità in termini “autoriali”. Prima che si facesse avanti una delle figlie aveva pensato di vendere l’azienda. La moglie collabora ma senza una posizione formale. La figlia non ha studi nel settore enologico e si sta inserendo nei settori della comunicazione e

nella cura dei mercati. Sia il padre sia la figlia già in azienda si auspicano il ritorno anche dell'altra figlia.

**Household e spazi aziendali:** azienda e abitazione sono separati. *Household separate.*

**Setting delle interviste:** L'intervista con padre e figlia avviene in un locale aziendale, con il rumore delle macchine per la vinificazione di sottofondo, in un'azienda con spazi piuttosto piccoli ma con un *design* molto curato, creato da un architetto di fama. Non vi sono interruzioni durante l'intervista del padre, ma ve ne sono alcune durante l'intervista con la figlia. Alla fine mi viene presentata anche la moglie. Gli intervistati indossano abiti curati ed eleganti, e parlano un italiano altrettanto curato.

**Categoria di situazione:** pratiche *core* riguardano più i saperi della distinzione (capacità del gusto e acquisizione di capitale sociale "in alto") che quelli tecnico-esecutivi, che non sono parte delle prerogative imprenditoriali. Passaggio di padre in figlia (un'altra figlia fuori, mancanza di erede maschio).

### (C7) Azienda Agricola Luciano Masello

**Accesso:** tramite contatto telefonico. Intervisto padre, e figlia, mentre il fratello dell'intervistata rifiuta l'intervista per mancanza di tempo.

**Struttura familiare:** il nucleo familiare che si rappresenta in azienda comprende padre, figlio (maggiore) e figlia (minore). La moglie del proprietario (insegnante in pensione), dalla cui eredità derivano i terreni per l'azienda, "gravita attorno". Non vi sono altri figli. Il padre ha 67 anni; la figlia ne ha 36 e non ha figli; il fratello ne ha 38 ed è anche lui senza figli.

**Posizione e struttura aziendale:** azienda a conduzione familiare con 25 ettari di vigneto e dipendenti solo stagionali. Produce bottiglie per un mercato di qualità in una zona riconosciuta storicamente per la produzione di vini bianchi (Soave), in un numero di circa 120 mila bottiglie l'anno.

**Traiettorie sociale:** azienda fondata dal padre (anche lui ex insegnante) rivitalizzando una tenuta ereditata dalla moglie, erede di una tenuta prestigiosa ma in stato di abbandono. Il marchio dell'azienda è il cognome del marito. La madre è parte di una famiglia benestante della borghesia urbana di questo piccolo centro. L'azienda compie i suoi primi passi negli anni '70.

**Struttura del passaggio generazionale in azienda:** un caso tipico di inclusione ed esclusione impliciti (il figlio a 13 anni si iscrive a enologia, la figlia compie un percorso meno centrato sull'azienda) che si risolve nell'assegnazione maschile ai compiti produttivi e femminile a quelli comunicativi. Il padre è in pensione, ma supervisiona i figli e le loro relazioni. L'azienda è intestata al figlio maschio.

**Household e spazi aziendali:** azienda e abitazione dei genitori occupano spazi contigui, mentre i figli vivono altrove.

**Setting delle interviste:** L'intervista della figlia si svolge negli spazi aziendali dell'accoglienza, situata nel borgo antico dove si trovano numerose cantine. Il padre è presente e l'intervista sembra più una prova di comunicazione aziendale che un racconto di vita. Il padre si fa intervistare invece in una terrazza, al piano superiore, negli spazi più esterni dell'abitazione.

**Categoria di situazione:** la proprietà passa dalla genealogia della moglie a quella del marito; modello dei figli complementari (un maschio e una femmina rispettivamente a produzione e comunicazione), con i saperi tecnico produttivi definiti come pratiche *core*. Non è una famiglia di origine contadina, ma di ceto istruito e dotato di capitale economico/culturale. Azienda a conduzione (quasi) esclusivamente familiare.

### **(C8) Teresi S.r.l**

**Accesso:** prima tra le aziende contattate, presso di loro ho svolto un primo colloquio conoscitivo con le due sorelle eredi (e alcune colleghe d'ufficio), per poi tornare a intervistare loro e il padre. Questo studio di caso si compone quindi di tre interviste (più il colloquio preliminare) che coinvolge entrambe le generazioni in azienda e tutti i membri della famiglia ufficialmente rappresentati nell'azienda familiare.

**Struttura familiare:** il padre/imprenditore eredita dal padre assieme alla sorella (poi venuta a mancare) che si occupava della contabilità, mentre lui è il principale imprenditore/erede della famiglia. La sorella non ha avuto figli pertanto le figlie sono le uniche discendenti eredi dirette. La moglie dell'imprenditore, e madre delle figlie in azienda, non è coinvolta nell'azienda e ha un reddito da lavoro dipendente, oltre ad occuparsi della casa. Il padre ha superato i 60 anni, mentre le figlie sono tra i 25 e i 35 anni e non hanno figli

**Posizione dell'azienda nel campo:** si tratta di un'azienda che conduce circa 40 ettari (tra proprietà e affitto) con circa 12 lavoratori dipendenti fissi. E' un nome affermato sia in Italia sia all'estero (in particolare Stati Uniti). Il padre/imprenditore la definisce un'azienda di "buon livello", che per lui significa "vendere una milionata scarsa di bottiglie, esportare in 50 Stati nel mondo ed essere riconosciuto uno dei migliori 100 d'Italia". Si situa in un territorio non riconosciuto internazionalmente, e quindi si presenta sul mercato puntando sul proprio marchio che è il cognome di famiglia.

**Traiettorie sociale:** le figlie rappresentano la terza generazione, anche se è il padre a dare la svolta rispetto alla situazione attuale dell'azienda, rispetto al proprio padre, imbottigliatore e commerciante di "vino comune". L'azienda è molto personalizzata attorno alla figura del padre, dotato di carisma comunicativo. Il marchio inizia ad affermarsi alla fine degli anni '70 in mercati e canali "di nicchia" e qualità (enoteche, ristoranti, ecc.).

**Configurazione del passaggio generazionale:** il padre gestisce, gradualmente, il passaggio dell'azienda alle figlie, indirizzate anche in due macro-ambiti (una più commerciale, rivolta alla sfera pubblica, l'altra più produttiva, in azienda). Anche la proprietà è stata in parte suddivisa, seppur il padre mantenga una posizione dominante. Essendo un'azienda con dipendenti, è importante rilevare come vi siano figure di fiducia che per esperienza e saperi specialistici, pur non facendo parte della famiglia proprietaria, assumono un ruolo fondamentale nella gestione aziendale.

**Household e spazi aziendali:** il padre e le figlie vivono in case separate, costituendo di fatto tre *household* differenti. L'azienda è situata lontano dai vigneti (poiché nasce come cantina di *negociant*) in mezzo ad un piccolo borgo, e coincide con la casa dei nonni (delle attuali eredi).

**Setting delle interviste:** ci troviamo in un'azienda moderna, con uffici e sale per i ricevimenti e il forte odore del mosto che arriva dalle cantine sottostanti. Le interviste avvengono in condizioni di riservatezza negli uffici aziendali.

**Categoria di situazione:** mancanza di eredi maschi, ed entrambe le figlie in azienda; c'è la presenza di forza lavoro salariato sia in ufficio, sia in cantina e nei vigneti; pratiche *core* sia produttive sia commerciali, prima svolte dal padre.

### **(C9) Casa Vitivinicola Bottonera s.r.l.**

**Accesso:** tramite mail. Fisso un appuntamento in cui riesco a intervistare, nell'ordine, figlia e padre. Il figlio non vorrà/potrà farsi intervistare.

**Struttura familiare:** il nucleo familiare che si rappresenta in azienda comprende il padre, figlio e figlia. Il padre ha 62 anni ed è divorziato, il figlio maggiore ha 38 anni ed è sposato con figli, la figlia ha 36 anni e al momento dell'intervista era prossima al matrimonio (ma convive da anni), senza figli.

**Posizione e struttura aziendale:** è una delle aziende più grandi tra quelle coinvolte nella ricerca. Conta circa 30 dipendenti (seppur variabili per stagionalità), e possiede 72 ettari di terreno vitato per una produzione, anche con uve acquistate, di circa 3,5 milioni di bottiglie. Si posiziona in un mercato di quantità, rivolto all'estero, e con più di 80 etichette differenti e più linee e marchi. Territorio veronese.

**Traiettorie sociale:** azienda fondata dall'attuale titolare con il padre e un fratello, partendo come vinificatori, imbottiglieri e commercianti. Il padre traccia una traiettoria sociale ascendente ma ritiene che gli manchi il salto d'"immagine". Non è un'azienda di distinzione nel campo del gusto e ha una filosofia di produzione rivolta al mercato.

**Struttura del passaggio generazionale in azienda:** caso di riproduzione di padre in figlio (trasmissione di mansioni *core* e modalità imprenditoriali), con la figlia che ri-converte il capitale familiare grazie al percorso scolastico (management) e professionale, rientrando poi contrattando la propria posizione (aspetti comunicativi-gestionali): pertanto il figlio si occupa dei mercati (riproducendo la traiettoria imprenditoriale del padre) e la figlia di comunicazione e gestione. Il padre, definito come accentratore, ha istituito dei figli come eredi tramite il gesto simbolico di una cessione di quote.

**Household e spazi aziendali:** padre e figli costituiscono *household* separate. Azienda stile fabbrica molto curata e situata in spazi rurali.

**Setting delle interviste:** Le interviste si svolgono in un ampio ufficio potendo godere di riservatezza. Entrambi sembrano cogliere l'occasione per raccontarsi in profondità, raccontando le difficoltà del passaggio generazionale che stanno affrontando (in altri casi minimizzate).

**Categoria di situazione:** modello dei figli complementari ma con l'ambiguità delle posizioni tra un figlio "erede naturale" e la figlia che porta innovazione e razionalizzazione dei processi gestionali d'azienda su un modello manageriale. Il padre, definito "tipico imprenditore del Nordest", sottolinea molto l'aspetto imprenditoriale della filosofia aziendale, e quindi il capitale specifico costituito dalle disposizioni imprenditoriali. Pratiche *core* produttive e commerciali, in un'azienda orientata al mercato (produzione di quantità).

### **(C10) Società Sorelle Morsi Società Agricola S.S.**

**Accesso:** tramite contatto mail e telefonico. Fisso due appuntamenti in azienda, dove intervisto una delle sorelle titolari e la nipote (figlia della sorella).

**Struttura familiare:** il nucleo familiare che si rappresenta in azienda comprende le due sorelle titolari, il marito di una delle sorelle e una figlia (di tre sorelle) dell'altra sorella (il cui marito svolge altra professione). Le sorelle titolari hanno rispettivamente 52 e 56 anni, la figlia/nipote ne ha 34 ed è sposata con un bambino

**Posizione e struttura aziendale:** L'azienda comprende circa 25 ettari di vigneto, e impiega tre dipendenti fissi più collaboratori in campagna. L'azienda è affermata con un marchio che fa riferimento alle sorelle titolari. E' un'azienda agricola che produce vini di qualità seppur di prezzi non troppo elevati considerata la tipologia di prodotto (Prosecco). Zona trevigiano.

**Traiettorie sociale:** l'azienda viene rilanciata dalle sorelle (con l'aiuto del marito di una di loro) negli anni '80, anni in cui il territorio di afferma a livello anche internazionale. La loro affermazione avviene nel campo delle produzioni di qualità e sensibili dal punto di vista ambientale.

**Struttura del passaggio generazionale in azienda:** le sorelle gestiscono l'azienda con il marito di una e l'inserimento dell'unica nipote (con due sorelle) rimasta in azienda. Fase di convivenza (non si parla ancora di passaggio generazionale).

**Household e spazi aziendali:** *household* separate. Spazi aziendali e di vita sono separati, anche se l'abitazione della nonna è sopra la cantina.

**Setting delle interviste:** Le interviste si svolgono entrambe in ufficio/reception dove c'è qualche interruzione (luogo pubblico/privato) e che rappresenta lo spazio per l'accoglienza (curato e minimale) dell'azienda per i rapporti di lavoro.

**Categoria di situazione:** generazione *senior* rappresentata da due sorelle (e il marito di una di esse), senza una *leadership* personalizzata. Pratiche *core* sia produttive sia commerciali. Ci sono lavoratori salariati per il lavoro esecutivo. La figlia e nipote (delle sorelle) unica erede in azienda in pratiche enologiche d'analisi (altre sorelle fuori) e mancanza di eredi maschi.

### **(C11) Società Agricola Careo di Marini**

**Accesso:** tramite contatto mail e telefonico. Fisso un appuntamento in azienda, dove posso intervistare solo la persona contattata via telefono, una delle figlie.

**Struttura familiare:** il nucleo familiare che si rappresenta in azienda comprende due sorelle (maggiori) e un fratello (il più giovane). La madre ricopre la carica formale di amministratrice (il padre è morto). Le sorelle hanno rispettivamente 47 e 45 anni, con figli. Il fratello ha 39 anni.

**Posizione e struttura aziendale:** L'azienda comprende circa 25 ettari di vigneto e vinifica anche uve conferite per altri 15 ettari. L'attività di famiglia comprende anche agriturismo/ristorante con, oltre alla mano d'opera familiare, 6 lavoratori dipendenti. E' un'azienda agricola che si è affermata nel campo della qualità (anche eno-gastronomica, legata

al ristorante) che combina quindi l'aspetto produttivo e la valorizzazione culturale del cibo/vino. Zona alta veronese.

**Traiettorie sociale:** famiglia di estrazione contadina, con una traiettoria "dal basso" ma con un capitale di terre e mezzi produttivi che sono stati valorizzati per una produzione di qualità.

**Struttura del passaggio generazionale in azienda:** i tre figli gestiscono le varie attività con mansioni ben separate seppur con ruoli *multitasking*. Il passaggio generazionale è avvenuto alla morte del padre.

**Household e spazi aziendali:** spazi lavorativi e di vita sono contigui.

**Setting delle interviste:** L'intervista si svolge nella sala ristorante, con numerose interruzioni.

**Categoria di situazione:** Organizzazione familiare in azienda multifunzione, presenza di eredi maschi (sono un fratello e due sorelle). Famiglia d'origine contadina.

### (C12) Magoni – S.p.a.

**Accesso:** tramite contatto telefonico con l'intermediazione di una responsabile alla comunicazione (lavoratrice *free lance* non parte della famiglia). Intervisto due figlie (su quattro) e la madre, rimasta vedova del marito/imprenditore cui si lega la storia dell'azienda, con un nome molto affermato.

**Struttura familiare:** il nucleo familiare che si rappresenta in azienda comprende la madre e le quattro figlie. Il padre è morto circa 10 anni fa. La madre ha 82 anni, le figlie intervistate 55 (con figli) e 53 (sono le due figlie maggiori). La più giovane delle figlie ha 47 anni.

**Posizione e struttura aziendale:** è un'azienda di medie dimensioni (nella fascia delle aziende più ampie/strutturate tra quelle considerate) con 18/20 dipendenti, e una produzione di 2,5 milioni di bottiglie. L'azienda vinifica prevalentemente uve conferite dai viticoltori locali, mentre la famiglia possiede alcuni vigneti di alto valore simbolico ma di piccole dimensioni. Dalla morte del padre la gestione delle sorelle con la madre ha portato al raddoppio del fatturato annuo. Nome riconosciuto (con il cognome di famiglia). Territorio del prosecco.

**Traiettorie sociale:** azienda fondata dal padre, che è parte di una prima generazione di enologi (figlio di vinificatori) cui si lega il rilancio del territorio. Il mercato del padre è soprattutto nazionale, per cui ora si cerca di spostare l'asse anche su altri mercati.

**Struttura del passaggio generazionale in azienda:** il padre è figura imponente che lascia poco spazio all'istituzione delle figlie come eredi (per quanto riguarda soprattutto la figlia maggiore, la più presente e da lungo tempo in azienda). Il passaggio generazionale verrà gestito dopo la sua morte con il rientro (anche se non per tutte come impiego esclusivo) delle quattro sorelle in azienda. Ruolo fondamentale della madre che costruisce sulla memoria e l'eredità simbolico/materiale del marito un collante per l'inclusione e la spinta al consenso e all'unità delle figlie.

**Household e spazi aziendali:** *household* separate. Se inizialmente azienda e abitazione avevano spazi sovrapposti (anni '60), successivamente l'azienda si struttura maggiormente come solo luogo di produzione. Situata in un piccolo centro urbano, l'azienda è moderna (ristrutturata).

**Setting delle interviste:** L'intervista della madre avviene nel suo ufficio, alla presenza della responsabile comunicazione. Le altre due interviste avvengono invece in un locale pensato per



l'accoglienza (con le bottiglie e le pubblicità storiche e odierne). In un caso l'intervista avviene senza la presenza di altri presenti, mentre nel secondo caso è presente la responsabile della comunicazione.

**Categoria di situazione:** famiglia di *negociant* che lega la propria ascesa sociale a quella del territorio, dal dopoguerra in poi. Eredità simbolico/materiale molto rilevante. Mancanza di erede maschio (quattro sorelle); pratiche *core* in ambito produttivo (per il padre) ma con maggiore importanza all'aspetto commerciale (a passaggio avvenuto).

#### **4.7 La riflessività: posizioni nel campo**

La pratica etnologica, come testo *in-between*, non sta solo *tra* culture diverse ma anche tra pratiche di esperienza con il mondo che si fondano su condizioni sociali molto differenti (l'esperienza dossica, della vita quotidiana, e lo "sguardo scolastico", distaccato, analitico).

Il riconoscimento di diverse forme di acculturazione, e delle capacità di incorporazione di diversi posizioni da cui fare esperienza del mondo sociale, viene problematizzato con importanti conseguenze anche rispetto all'auto-riflessività della pratica sociologico-antropologica. Fondamentale è il concetto di "oggettivazione partecipante" (Bourdieu, 2003).

*'Participant objectivation', as the objectivation of the subject and operations of objectivation, and of the latter's conditions of possibility, produces real cognitive effects as it enables the social analyst to grasp and master the pre-reflexive social and academic experiences of the social world that he tends to project unconsciously onto ordinary social agents. (Bourdieu, 2003)*

Il riconoscimento di una dimensione pre-riflessiva (il discorso incorporato) che crea le condizioni della conoscenza e che gli attori sociali vivono come naturale, familiare, dato-per-scontato fa sì che l'*habitus* sociale incarni in maniera complessa sia il *dominio*, sia le possibilità di *agency* (come matrice e vettore di strategie e agire sociale) in quanto esposto irrimediabilmente a forme di violenza simbolica invisibili agli attori sociali "immersi" nel campo e sottoposti al suo ordine classificatorio.

Sono molteplici le pratiche e le definizioni della riflessività, sia in campo antropologico sia sociologico. Una prima versione, di matrice più antropologica, è riferibile al circolo ermeneutico in cui la comprensione comparativa dell'altro contribuisce all'auto-consapevolezza di sé, e questa a propria volta genera altri gradi di conoscenza sull'altro e così via (Scholte, 1972; Salzman, 2002).

In questo lavoro ciò si tradurrebbe nello sforzo di (auto)analisi volto a de-costruire le *posture* e l'inconscio di genere e familiare del ricercatore, che costituiscono le condizioni pre-discorsive del proprio sguardo sulla realtà sociale indagata.

Nell'epistemologia femminista significa anche situare il proprio *standpoint* (di genere, classe, ecc.) in modo da decostruire l'idea di un soggetto conoscente neutrale e universale (Allen & Farnsworth, 1993).

Bourdieu propone anche un'altra postura scientifica in termini di riflessività, rivolta ad indagare le condizioni di produzione del sapere sociologico e il suo rapporto con il campo analizzato. La riflessività è ritenuta in grado di accordarsi con i criteri genuini della produzione di sapere scientifico solo se gli "strumenti oggettivisti delle scienze sociali sono rivolti non solo verso la persona privata del ricercatore ma anche, e in maniera più decisiva, sul campo antropologico stesso e sulle disposizioni scolastiche e le distorsioni che promuove e premia tra i suoi membri" (Bourdieu, 2003: 281, *traduzione*).

Nelle varie fasi della ricerca, quella empirica e d'analisi o di scrittura, si sono quindi cercati di combinare sia la riflessività sulla propria *postura* di genere (e al contempo generazionale, di classe, ecc.), in modo da osservarmi da osservatore oggettivante delle esperienze sociali indagate, sia la riflessività rispetto alla relazione tra le logiche del mio campo e quello, piuttosto differenziato al proprio interno, dei produttori di vino.

L'auto-percezione della mia *hexis corporelle* era elemento complementare all'oggettivazione, altrimenti automatica e spontanea, di quella dei miei interlocutori.

L'interazione di genere, età e *modi di fare* di ceto/classe creavano un clima d'intervista peculiare di volta in volta. Un indizio era dato dal darsi "del lei" o "del tu", ma anche dai modi della deferenza (Goffman, 1988), dal clima di complicità o, al contrario, di distanza, che caratterizzavano l'intervista.

Sono emerse per esempio forme di complicità “maschile” con alcuni padri che mi raccontavano il senso pratico di capi-famiglia e imprenditori. Oppure, con le intervistate, la giovane età, accomunandoci in termini generazionali, poteva costruire un clima di complicità ed empatia nella co-narrazione (entrambi apprendisti, nelle rispettive professioni), anche se la differenza di genere sembrava spesso porre una distanza.

Il riconoscimento di queste dinamiche è servito a osservare il genere come fondamento di disposizioni reciproche pre-discorsive e pre-coscienti rispetto agli stili di sé impiegati o preferiti. Dallo sforzo riflessivo sulle posture “spontanee” si possono quindi trarre importanti informazioni per l’interpretazione dei testi.

Si possono definire queste pratiche come pratiche di distinzione di genere (classe e generazione) strutturate a partire da disposizioni e posture dei propri *habitus* sociali, pre-riflessive rispetto agli strumenti “spontanei” del proprio *habitus*, ma riflessive rispetto allo sforzo di mettere in scena il proprio *habitus* professionale in una data sfera sociale (imprenditrice-erede, imprenditore affermato, giovane ricercatore, ecc.).

Nella pratica etnologica, originariamente rivolta a studiare culture e pratiche “Altre”, Wagner (1981) prescrive, per evitare forme di esotismo antropologico derivanti dallo “shock culturale”, di riconoscere la banalità quotidiana come aspetto tra i più universali dell’esperienza umana. In altre parole farsi carico dell’abitudine al proprio mondo sociale, e della familiarità che assume per chi lo abita.

In questo caso il lavoro richiesto era qualche volta opposto. La vicinanza tra osservato e osservatore, almeno in termini geografico-culturali, richiedeva uno sforzo di defamiliarizzazione per cercare di oggettivare e svelare l’inconscio sociale rispetto a famiglia, genere, azienda.

In questo caso lo “sguardo scolastico”, ovvero il *modus operandi* e le poste in gioco specifiche dell’attività di ricerca, sono state utilizzate, tramite il continuo rimando tra informazioni e teoria, per costruire la distanza necessaria e non rimanere al livello di *folk theories* riguardanti il campo dei rapporti familiari, il genere delle pratiche o il campo dei rapporti di genere, di un gruppo sociale dotato di ampia visibilità.

Le domande teoricamente orientate che mi sono posto – tra cui: come funziona il campo della distinzione delle pratiche di genere? Come si strutturano i processi di trasmissione dell’azienda dentro il discorso familiare formalmente paritario? – erano necessarie per oggettivare un gruppo sociale non misconosciuto, né simbolicamente dominato nella società di riferimento, ma che ha una propria *voice* nel discorso pubblico (anche le donne, vedi ad es. l’associazione “Le donne del vino”).

Alla luce della collocazione nello spazio sociale del gruppo sociale oggetto di studio, e della sua collocazione rispetto al campo cui appartiene il ricercatore, occorre fare riferimento ad un’ulteriore aspetto della riflessività.

Esso riguarda l’interazione tra le forme di discorso che definiscono questo gruppo sociale (forme di sapere esperto come la letteratura sui passaggi generazionali o sull’imprenditoria “al femminile”, ma anche le rappresentazioni diffuse sui media, nelle fiere o in occasioni pubbliche legate al vino o all’imprenditoria) e la produzione di *account* riflessivi nel contesto d’intervista.

Un esempio di questi aspetti si trova nelle parole di una delle intervistate che definisce il padre un “tipico imprenditore del nordest, da manuale”, oppure in quelle di un’imprenditrice che afferma:

*“Sì, è un dato sociale. Siccome mi tocca anche frequentare tutti questi convegni sulle donne, sul mondo femminile, oramai questi sono argomenti triti e ritriti, cioè, è una realtà: il gruppo femminile, soprattutto il gruppo di donne, è meno abituato ad essere squadra, di un gruppo di uomini.”*

Questo tipo di riflessività si può collegare al concetto di “modernità riflessiva” teorizzato da Giddens (1994), una condizione che quindi va al di là del particolare oggetto di studio, e che permea, nella definizione del sociologo, la condizione tardo-moderna di una società che produce e diffonde incessantemente forme plurali di sapere riflessivo su di sé.

#### 4.7.1 Io e lei/lui, noi e loro.

Un altro aspetto dell'oggettivazione partecipante riguarda il posizionamento reciproco degli attori sociali, membri di gruppi differenziati, nello spazio sociale, che definisce alcune attese reciproche nell'interazione. Lo *status* del proprio sapere rispetto alla *doxa* (il sapere scientifico non contro ma altro dal senso comune) emerge anche dall'oggettivazione delle reciproche posizioni e dal reciproco processo di invenzione, co-costruzione e riconoscimento nel contesto d'intervista.

Si tratta di considerare criticamente la relazione tra *habitus* distinti e tra le loro reciproche percezioni: io, in veste di giovane ricercatore intervisto loro, nella veste di padri e di figlie, generazioni imprenditoriali.

La varietà dei modelli aziendali, e dei *milieu* socio-culturali di riferimento, si esprimevano nelle *hexis corporelle* dei miei interlocutori in un gioco attivo di distinzione rispetto alla mia postura.

Le mie "mani pulite", che non portano i segni del lavoro manuale, assumono significati diversi rispetto alla corrispondenza con le mani dei miei interlocutori: mani di lavoratrici o mani curate. Così la mia lingua, ripulita il più possibile dalle inflessioni dialettali (come ricercatore), dialoga con in maniera diversa con le loro lingue più dialettali o anch'esse pulite, cittadine. La comunanza di una lingua urbana, egemone, permetteva quindi di costruire una maggiore vicinanza "culturale" laddove accenti e dialetti tendevano a costruire un rapporto di maggior estraneità reciproca.

Lo stesso si può dire per gli abiti indossati, la cura di sé o le *posture* corporee: elementi che costituiscono gli aspetti pre-discorsivi del posizionamento reciproco, io come esponente del campo universitario e della ricerca, loro come esponenti del campo produttivo/economico.

Questo gioco di posture, a partire dalla cura esteriore di sé, riguardava strategie di auto-presentazione non fisse né del tutto improvvisabili, ad esempio nell'uso di diversi registri linguistici, o modi di fare, per ricercare forme di empatia nell'intervista con imprenditori in-giacca-e-cravatta o con produttrici in tuta da lavoro.

L'asimmetria del rapporto tra "osservato" e "osservatore" poteva anche essere ribaltata, considerate le posizioni nello spazio sociale, in modo da rendermi tanto osservato quanto osservatore.

Durante lo svolgimento di un'etnografia partecipante della vendemmia, incapace di comprendere appieno il dialetto dei miei interlocutori, mi sono trovato collocato come "forestiero" da diversi punti di vista: in termini culturali-geografici (altra regione, altra lingua e contesto urbano), professionali (lavoro intellettuale rispetto a quello manuale/produttivo), generazionali. Chi sono per loro? Scrivo sul mio diario etnografico, prima di andare all'appuntamento:

*"Cosa ci fa un sociologo a vendemmiare per capire meglio i contadini? Mi pare, con la mia richiesta, di acuire la distanza che mi separa da loro, mi vedo dall'esterno e penso a quei tipi di città che, quando ero bambino, vedevano tanta romanticità in ogni cosa che si facesse in montagna, dove io passavo le estati, e che mi parevano stupidi."*

Ecco come si risolvono questi dubbi *posturali*:

*"Finalmente scopro chi sono io per loro. Inizialmente avevo detto che stavo facendo una ricerca sulle aziende agricole. "Sei agrario?" "No, sociologo" "Ah!". Poi provo a giustificare la mia presenza, cercando allo stesso tempo di eludere la domanda con una battuta accondiscendente: "Si dice sempre che l'Università ruba braccia all'agricoltura, allora oggi le restituisco per un giorno" Ridono! Alla fine capisco: mi considerano semplicemente uno di quei tipi curiosi di partecipare alla vendemmia. Il motivo non importa."*

Sono emersi quindi diversi assi di distinzione (genere, classe, generazione, rurale e urbano) che si riflettono sia nei testi raccolti, sia nell'osservazione riflessiva del contesto d'intervista in cui si definiscono posizioni e prese di posizione.

Ho cercato di apprendere queste differenze come forma di conoscenza del campo, imparando a "parlarle" per dimostrare la mia appartenenza al campo e per cercare di avvicinarmi sempre più al punto di vista degli attori sociali assumendo una postura professionale riconoscibile come ricercatore.

L'analisi e la costruzione delle categorie di classificazione degli *habitus* rispetto ai temi della ricerca (pratiche del lavoro, posizioni familiari, eredità, forme del capitale culturale di genere, conciliazione) che si trovano nelle narrazioni come testi, vanno

pertanto situate in relazioni non idiosincratice tra ricercatore e intervistato, basate sulla percezione dei rispettivi *habitus* sociali.

E' soprattutto nelle espressioni retoriche e nei *tic* linguistici che si può cercare di ricostruire la *postura* d'intervistato e intervistatore: il "mi spiego" ripetuto quasi ad ogni frase dall'imprenditore di successo; l'imprenditrice che, spiegando il proprio approccio alla professione mi chiede retoricamente: "forse avrò scarso spirito imprenditoriale, mi dirà lei"; l'uso di espressioni come "per carità" per allontanare i fraintendimenti socialmente indesiderabili, sono in questo senso indizi ricchi d'informazione.

In un caso si vede come la rappresentazione del proprio *ethos* imprenditoriale, riferita alle proprie scelte e al proprio percorso nel ciclo di vita, sia una risposta non solo alla domanda-testo ma piuttosto rispetto all'anticipazione di una normatività che si suppone il ricercatore incarni. Chiedo a una giovane erede se non avrebbe voluto fare altro, prima di entrare in azienda, ad esempio studiare più a lungo. Nella risposta la normatività implicita della mia domanda viene girata sull'*habitus* del ricercatore, la cui scelta incorporata viene letta attraverso il proprio *ethos* imprenditoriale. La formazione come perdita di tempo diviene quindi la strategia per definirsi rispetto alla normatività indagatoria di un rappresentante del campo intellettuale:

*"Ecco, non sono una tipo una perditempo che fa il Liceo, dopo va a Scuola fino a chissà... dieci anni a far la bella vita a Milano, a Padova o a Roma, perché comunque alle volte la vita da universitario è questa, per carità eh! Però dipende come te la prendi, te la giochi un po' la vita. Ci son tante persone, come mia sorella, che hanno fatto l'Università, che l'hanno finita, l'hanno fatta bene. E hanno studiato per quegli anni lì, si sono impegnati. C'è chi fa l'Università fino a oltranza, per carità, un lavoro come il medico ha sempre da aggiornarsi, a far nuove lauree, insomma, è importante. Però ci sono tante fasce che la prendono così, tanti ragazzi che la prendono così giusto per ridere, e tanti invece che si impegnano e voglio ottenere qualcosa. Ovviamente in questo periodo qua non è facile: studiare e finire l'Università o finir la scuola, e fare quello che hai studiato, è molto difficile! Magari più facile farlo da un'altra parte, andare all'estero che non stare qua in Italia."*

In questa narrazione emerge l'oscillazione tra una presa di posizione nei confronti dell'*habitus* del ricercatore (di pochi anni più vecchio), e il mantenimento del gioco di

faccia che l'accordo provvisorio dell'intervista richiede (i "per carità" e il riconoscimento delle difficoltà di chi studia).

Emerge in altri termini la relazione tra un *ethos* di una frazione di borghesia rurale con il campo dell'istruzione (preferibilmente tecnica, "utile", pragmatica), ragionevolmente accordato alle proprie strategie d'inserimento professionale in una famiglia artigiana per lavoro e contadina per origine.

Rappresentando il proprio senso pratico in una posizione di forza, quella imprenditoriale, le sue categorie di letture emergono nel processo d'interazione quasi per differenza rispetto alla percezione del mio *habitus* sociale: ciò le permette di situarsi rappresentando una visione dei tempi del ciclo di vita, un *ethos* realistico in fatto di scelte scolastiche/lavorative in contrasto con la pretenziosità, o l'irresponsabilità degli universitari, che vanno incontro a destini sociali incerti. Vi è un ribaltamento del rapporto osservatore-osservato.

Non a caso nel corso della conversazione finirò per giustificare a mia volta le mie scelte e il mio percorso di vita. La relazione asimmetrica intervistatore-intervistato si iscrive quindi (e nel caso dei padri la stessa dinamica è ancora più evidente) nella relazione "oggettiva" tra imprenditrice e giovane ricercatore, dove il genere espresso dalle nostre identità sociali s'incrocia al genere delle nostre professioni e posizioni sociali.

Notare come la distinzione di una giovane imprenditrice parte di una classe/ceto rispetto alla valutazione delle forme di capitale culturale acquisibili (saperi pratici o formazione scolastica) emerga in una relazione situata con l'intervistatore non significa considerarla una presa di posizione improvvisata. La comparazione con altri modelli di relazione con il campo scolastico e culturale emersi dalle interviste lo dimostrano. Collocando il ricercatore nel campo si possono però ottenere informazioni più situate, grazie alla considerazione riflessiva della relazione tra gruppi sociali implicata nell'intervista, rispetto alle rappresentazioni degli intervistati.

La distinzione è quindi in azione nel contesto d'intervista, processo di definizione/classificazione di sé e degli altri, e non può essere artificialmente eliminata grazie alla costruzione di un *setting* d'intervista pensato in termini neutrali. Essa può però essere controllata attraverso lo sforzo riflessivo del ricercatore.



Nella situazione d'intervista entrano quindi, in maniera più o meno chiara, sia le differenze, sia i posizionamenti reciproci e le gerarchie implicite e negoziabili tra intervistatore e intervistato.

Le pratiche di distinzione nel contesto d'intervista, con il consenso che incornicia le forme della nostra interazione, vengono co-costruite nell'interazione e non sono semplicemente raccolte e neppure create "dal nulla". Le categorie di percezione del mondo sociale si rivelano quindi, anche nella loro malleabilità, nell'accondiscendenza o nel "venire incontro" al ricercatore da parte dell'intervistato, in un contesto situato.

## V. Proprietà e gestione dell'eredità

### 5.1 Il contesto legislativo

L'eredità è regolamentata dallo Stato italiano in modo che si erediti prevalentemente per via familiare (con quote di legittima molto importanti) e prescrivendo una suddivisione equa tra gli eredi legittimi (Leonini, 1997).

Ciò si traduce, soprattutto per le piccole realtà produttive, nella necessità di preservare l'unità delle risorse per la produzione, con accorgimenti differenziati per gli eredi attivi (d'azienda) e quelli passivi. Il quadro normativo ha visto importanti cambiamenti a seguito della riforma del diritto di famiglia della Legge 151 del 1975.

La riforma del diritto di famiglia è avvenuta in un delicato momento storico che ha visto, pochi anni prima, l'introduzione del divorzio in uno Stato, come quello italiano, nella cui Costituzione si definiva la famiglia una "società naturale fondata sul matrimonio" (Art.29 della Costituzione).

Uno dei cambiamenti più rilevanti della riforma riguarda lo *status* delle mogli, con il superamento della figura legale del "capo-famiglia" e l'affermazione dell'"uguaglianza dei coniugi". Di fatto, la riforma non mette però in discussione i ruoli tradizionali di genere (Amato, 1997: 42).

Si possono comunque rilevare due elementi importanti: da una parte il superamento di un diritto di famiglia espressamente di tipo patriarcale; dall'altra il tentativo compensatorio di rinforzare l'unità familiare enfatizzando le esigenze preminenti della famiglia, spesso sulla base di arrangiamenti e contratti di genere complementari (Amato, 1997).

Si possono leggere in questo senso anche due riforme particolarmente rilevanti rispetto all'eredità: "la sostituzione del regime legale di separazione con la comunione dei beni" per quanto viene acquisito durante il matrimonio, anche se rimane possibile scegliere la separazione dei beni (Amato, 1997: 43); e il riconoscimento del coniuge non solo come usufruttuario, ma come erede a tutti gli effetti, con quota pari ai figli.

Queste disposizioni di legge si riflettono nelle condizioni legate a separazioni e divorzi, molto rilevanti per pensare le strategie di gestione dei patrimoni familiari e aziendali.

Nella riforma si registra quindi un passo importante verso una maggiore simmetria di genere (la cancellazione dell'autorità maritale), accompagnato dal rinforzo delle logiche del consenso nel nucleo familiare, attuata rendendo particolarmente costoso, anche in termini legali-economici, i conflitti sull'eredità. Le leggi costituiscono certamente il contesto delle strategie praticabili dagli attori sociali. Senza contare che le leggi, come atti di Stato (Bourdieu, 2013), contribuiscono a nominare l'istituzione familiare sia in termini simbolici sia materiali, reificandone la costruzione sociale.

Anche se il diritto moderno non prevede più istituti analoghi al fedecommesso (abolito dal codice Napoleonico)<sup>30</sup> nelle strategie di riproduzione familiare è possibile rintracciare un senso di obbligazione verso la genealogia passata (e, virtualmente, futura), che s'interseca con le disposizioni previste dalla legge.

Le strategie per la trasmissione dei beni vedono quindi interagire le prescrizioni del diritto con i modelli e gli arrangiamenti familiari, spesso guidati da logiche simboliche proprie, ad esempio come scambio/dono tra generazioni o rispetto a modelli di solidarietà familiare autorizzati.

Gli arrangiamenti di genere sono particolarmente rilevanti nel contrasto messo in luce tra una legge tendenzialmente paritaria e familistica e un discorso familiare in cui l'impresa è assegnata al genere maschile, concependo quindi le donne principalmente come eredi passive.

## **5.2 Morti e rinascite: la continuità tra generazioni**

L'azienda familiare è un'istituzione pensata, almeno in potenza, per attraversare le generazioni e permette di adottare prospettive di lungo periodo che riguardano anche i cicli di vita dei suoi membri: si pensi all'età spesso piuttosto avanzata cui si accede alla *leadership* con il venire meno della generazione precedente.

---

<sup>30</sup> Il *trust*, di tradizione anglosassone, è ritenuto una versione contemporanea dello stesso principio, utilizzabile per gestire gli *asset* patrimoniali delle famiglie.

L'azienda familiare porta con sé una concezione del tempo particolare, dove la sicurezza della propria posizione ascritta, seppur messa alla prova da processi fuori dalla portata del quotidiano (globalizzazione, crisi economiche, ecc.), si costruisce grazie a legami sociali pensati come non revocabili (quelli della famiglia verticale).

A differenza però di organizzazioni non familiari, il tempo storico dell'azienda coincide con il tempo storico della famiglia, con il suo ciclo di nascite, vite, morti. Il tempo dell'azienda porta quindi con sé il tema – potenzialmente più impegnativo dal punto di vista psicologico – dei cicli di vita (e le morti) dei familiari.

Il peso psicologico che il tema della morte può avere in famiglia, e la pensabilità del “dopo”, è da mettere in relazione al senso di “sicurezza ontologica” dei suoi membri, in altre parole alla fiducia nella continuità e costanza del proprio mondo vitale (Giddens, 1994).

Il tempo dell'azienda da una parte trascende il tempo dei cicli di vita dei suoi membri, costituendo un simbolo di continuità nel lignaggio, dall'altra non è il tempo standardizzato e razionalizzato delle organizzazioni burocratiche che trascendono simbolicamente vite e morti dei propri membri.

Per l'azienda ogni passaggio generazionale porta con sé l'incognita della successione, e della continuità simbolica della genealogia, tra diritto, strategie dei membri della famiglia e opera incessante di re-invenzione della memoria e del discorso familiare.

### **5.3 Parlare d'eredità**

Quello dell'eredità è uno degli argomenti più difficili da trattare nelle interviste: sia per la sua riservatezza, sia per la possibilità di riportare i propri ragionamenti, che rischiano di apparire come calcoli interessati, da parte dei membri della famiglia.

Si sono quindi cercati di enfatizzare, da parte dell'intervistatore, gli aspetti pragmatici legati alla continuità aziendale, ponendo domande rispetto al modo di ragionare per “il bene” dell'azienda.

Dentro questo *frame* gli intervistati sembravano più disposti a parlare dell'eredità, potendo rappresentare la questione in un modo che mi è parso a loro più congeniale.

Richiamando l'interesse aziendale (o il "bene" della famiglia) anche difficoltà, conflitti o dissapori avevano modo di esprimersi dentro un discorso in cui le posizioni discorsive dei rispondenti non rischiavano di sembrare mosse da opportunismo o interesse personale bensì da ragionamenti che riguardavano l'incorporazione dell'interesse aziendale/familiare.

C'era anche un ovvio problema di riservatezza o *privacy*, per cui il tema diventava una soglia simbolica tra pubblico e privato, definendo e comunicando anche il grado di apertura degli intervistati nei miei confronti.

Passando a livello dei contenuti, gli arrangiamenti e la loro rappresentazione, raccontati in termini puramente pragmatici, si riportano alla strutturazione *de facto* dei rapporti di genere e familiari, dove interagiscono in maniera complessa processi di *redistribuzione* (obbligati dal diritto) e di *riconoscimento* (influenzati dalle logiche organizzative della famiglia nel garantire la continuità aziendale), e dove si distinguono principalmente gli eredi attivi (in azienda) e da quelli passivi (fuori dall'azienda).

Le leggi sull'eredità fanno in modo che l'imprenditore non possa disporre pienamente secondo il proprio libero volere. Dati i presupposti del diritto, il consenso familiare rimane un fattore fondamentale con cui anche il capo-azienda deve fare i conti, anche quando si mettono in atto arrangiamenti per privilegiare un erede (es. Donazioni o Patti di famiglia).

I modelli unitari, che parlano di "*common preference model*" rispetto alle decisioni familiari (con la famiglia reificata come "corpo" con interessi unitari), facendo riferimento all'idea di "altruismo" o di un "dittatore benevolente" (*benevolent dictator*) (Becker, 1981), sono considerati *black box approaches* perché coprono il campo di conflitti e preferenze differenziate dei singoli membri della famiglia. Anche la netta separazione individuo-gruppo sembra però poco adatta a studiare il campo familiare, dove si riconosce un discorso comune rispetto alla legittimità delle rivendicazioni.

Si preferisce anche in questo utilizzare il concetto di *habitus* per definire l'indistinguibilità del soggetto dal gruppo in cui agisce, di cui incorpora il discorso, ma che allo stesso tempo agisce strategie attive.

Nella situazione d'intervista la rappresentazione del consenso, e la selezione delle informazioni da dare al ricercatore, ricoprivano certamente un ruolo fondamentale, tanto che l'accesso a questo campo dentro il campo (il tema eredità) non era scontato, né sempre concesso.

Nella relazione con la sfera pubblica (seppur in un *setting* di riservatezza<sup>31</sup>) rappresentata dall'intervistatore emergevano i limiti accettabili dell'intrusione nell'intimità degli interessi familiari, e quindi la rappresentazione dei confini della sfera privata. Tuttavia, dato lo *status* pubblico dell'azienda familiare, anche un rifiuto secco e immotivato appariva impraticabile rispetto all'accordo temporaneo che incorniciava l'intervista. Posso ricordare lo sguardo interrogativo con cui una delle intervistate risponde alla mia richiesta di parlare del tema dell'eredità (nei miei appunti etnografici ho annotato "mi guarda come volesse chiedermi: cosa vuoi sapere?!"), per poi, alla mia riformulazione della domanda - "*ci avete mai pensato?*" - esordire dicendo : "*Oh...no! non ne abbiamo mai parlato!*".

Questa risposta non affatto è banale. Nel proseguire della narrazione infatti la risposta si lega alla rappresentazione del proprio "disinteresse", che costituisce invece un tratto tipico del discorso familiare e della sua economia del dono. L'intervistata dirà: "*Non me la sento di dover fare 'sti... 'sti pensieri qua ecco!*".

Solitamente la rappresentazione dell'"impensabilità" del tema eredità è uno dei punti messi in luce dalla letteratura anche psicologica sui passaggi generazionali d'azienda, ed è riferita alla difficoltà di rappresentare esplicitamente una transizione familiare legata al ritiro, o alla morte della generazione più vecchia. In questo caso sembrerebbe esserci qualcosa di più: la rappresentazione di una *postura* familiare che definisce un rapporto particolare con l'interesse e il denaro.

Per non ricadere nella fallacia dei *black box approaches*, e neppure nella versione individualizzata degli interessi in campo (appunto la contrapposizione netta tra collettivo ed individuale), bisogna quindi collocare la rappresentazione di questo *ethos* in un campo di relazioni e in un'economia simbolica situata. La *postura* che

---

<sup>31</sup> Il luogo dell'intervista, e la riservatezza che si creava tra intervistato e intervistare, costituiva un presupposto importante rispetto a come si affrontava il tema.

l'intervistata mette in scena non sembra dissociabile dalla propria posizione nel campo familiare, forse in termini di genere, e sicuramente in termini di generazione: come diretta interessata dell'eredità si trova nella posizione di dover dissimulare il proprio interesse per rappresentarsi come erede legittima.

E' una *postura* che quindi si risolve nella rappresentazione disinteressata di sé come erede che non vuole "allungare le mani" sull'eredità.

Affrontare l'argomento potrebbe di per sé rompere l'ordine morale interiorizzato su cui si costruiscono rapporti attesi di fiducia, per cui occorre arrivarci parlando la lingua del disinteresse familiare.

E' utile fare un confronto con lo stesso tema raccontato dalla zia (generazione *senior*) dell'intervistata. Pur rispondendo in maniera simile, ritenendo ad esempio che il tema non sia ancora rilevante nella propria situazione (considerata l'età), la rappresentazione del proprio disinteresse trova un limite nell'assunzione della posizione imprenditoriale (proprietaria) che definisce il rapporto con l'eredità tra le proprie prerogative sociali di gestore delle risorse familiari.

La zia fornisce prima una risposta scaramantica: "*Mi sembra ancora di essere giovane, di avere un futuro lungo davanti. Poi ci penserò, magari tra qualche anno*", e successivamente utilizza la mia domanda per rappresentare il proprio *ethos* familiare/imprenditoriale, prendendo le distanze da un'ideale imprenditoriale "calcolatore": "*Bisognerebbe (enfaticizzato), sarebbe corretto mettere in previsione*".

Anche in questo caso non si può ridurre il problema ad una netta dicotomia tra interesse individuale e interesse di gruppo, mentre sono le prerogative legate alle diverse posizioni che definiscono il campo dei rapporti familiari a definire a propria volta il rapporto con le questioni materiali e i limiti dello spirito di calcolo e di quello disinteressato.

L'interesse "velato" dall'economia del dono e dalla rappresentazione della solidarietà familiare s'impone sia alle posizioni dominanti (in questo caso la zia) sia a quelle dominate (in questo caso la nipote), pur riconoscendo prerogative ed *entitlements* differenziati. La zia e la nipote comunicano ad un tempo la propria posizione nel campo

familiare (“sotto” o “sopra”) e la propria adesione all’*ethos* di corpo che definisce l’appartenenza al campo (il disinteresse).

Nell’economia simbolica dell’azienda familiare “interesse” e “disinteresse” sono spesso modelli di relazione non distinguibili: l’adesione all’*ethos* familiare costituisce un principio organizzativo razionale anche nell’affermare il disinteresse, che non si può artificialmente separare dalle logiche economiche interessate.

Parlare dell’eredità permette sia di comunicare la propria postura verso il ricercatore (mostrarsi aperti, accoglienti, con “nulla da nascondere”) rappresentando al contempo sé e l’azienda, sia di mettere in scena il proprio *ethos* familiare/imprenditoriale.

#### **5.4 Significati simbolici dell’eredità: eredi “attivi” e “passivi”**

La proprietà aziendale, oltre a definire una condizione formale, si definisce rispetto alle posizioni occupate dai membri della famiglia in termini sostanziali (attivi e passivi) e rispetto al significato simbolico che essa ricopre negli scambi tra generazioni.

E’ utile riprendere a tale scopo la distinzione di Gottlieb tra “proprietà individuale” (1993, *traduzione mia*), che legittima la possibilità di disporre liberamente dei beni ereditati, e *stewardness*, con cui s’intende un rapporto di proprietà transitoria lungo la linea delle generazioni, sancendo la precedenza del lignaggio sull’individuo.

Gottlieb (1993) scrive come in alcune società del passato l’eredità, specie per le classi nobili, fosse oggetto di leggi, regolamenti e obbligazioni che ne definivano la gestione per generazioni, formalizzando per legge quello che Bourdieu definirebbe il “conato riproduttivo” della famiglia (1973). Applicando uno sguardo contemporaneo sul passato, Gottlieb parla di “mano morta” dei predecessori che s’imponono e opprimono gli eredi (Gottlieb, 1993). Il sotto-testo è che l’idea di un’eredità da conservare, agendo come membri di una genealogia e non come individui, sia da considerare come forma di tirannia pre-moderna. Gottlieb afferma: “oggi quando i figli ereditano i beni dei padri, danno per scontato di essere i proprietari e di potere farne ciò che vogliono”. (1993: 204, *traduzione mia*). Se l’eredità come proprietà transitoria parrebbe un retaggio del passato (per lo meno in termini formale e del diritto) essa rimane come principio



simbolico che regola gli scambi tra generazioni quando c'è un'eredità simbolico/materiale legata al lignaggio. L'eredità come lavoro oggettivato dei padri richiede certamente disposizioni attive per la loro continuità in un campo di mercato dinamico e in mutamento ma ciò non toglie che possa rappresentarsi come “presa in carico” familiare più che oggetto goduto individualmente dall'erede.

In alcune interviste emerge chiaramente la rappresentazione dell'eredità come debito morale, memoria da preservare e rinnovare, rafforzando così il clima di coesione familiare per la continuità aziendale.

L'anzianità generazionale delle aziende che producono vino, oggi valorizzata sui mercati come sinonimo di tradizione legato alla rappresentazione della *familiness*, contribuisce a costruire il debito simbolico, e gli scambi, tra le generazioni.

Nella presa in carico dell'erede c'è quindi la rappresentazione di un impegno verso la continuità della linea familiare, precedente e successiva, necessaria a legittimarsi come eredi (rappresentanti del lignaggio).

Tuttavia, la retorica del “progetto da portare avanti”, pur collocandosi simbolicamente dal lato della *stewardess*, copre la distinzione ben più efficace tra eredi attivi (coloro che possono rappresentare il lignaggio) e passivi (coloro da cui non si attende tale compito). Le posizioni delle donne come eredi formali ma di fatto escluse dall'azienda, informava alcuni processi tipici della trasmissione dell'eredità nell'ordine patriarcale. I proprietari che non lavorano in azienda devono affidare di fatto la gestione dei propri interessi ai propri familiari: i risultati, positivi o negativi, di chi porta avanti l'azienda ricadono anche sui co-eredi non direttamente coinvolti. Si crea quindi da entrambe le parti la necessità di un legame di fiducia e consenso (Leonini, 1997), con una forte connotazione di genere nella separazione usuale tra “gestione” e “proprietà senza gestione” e tra eredi attivi e passivi.

## 5.5 La genealogia maschile e l'azienda come genealogia

Un aspetto simbolico importante, e spesso poco considerato, riguarda la concezione patrilineare della genealogia, che si riflette ed è rinforzata dalla trasmissione del cognome per via esclusivamente paterna.

L'ordinamento italiano stabilisce che “il figlio legittimo assume il cognome del padre”, cercando di favorire in tal modo l'”unità della famiglia”, considerato “un bene prezioso da conservare” (Calvigioni, 2012: 9).

E' solo dal 2006 che, seppur senza cambiamenti formali rilevanti, l'orientamento ministeriale “tende a privilegiare le richieste di aggiunta del cognome materno, favorendone la valutazione positiva”, sotto forma di “raccomandazione” (Calvigioni, 2012: 13).

La situazione, dal punto di vista del diritto, sarebbe questa: per i figli maschi, continuatori della genealogia paterna, non vi è alcuna contraddizione tra la loro posizione simbolica figli e quella di mariti e la prosecuzione della propria linea genealogica e del nome, spesso coincidente con quello dell'azienda.

Il peso di questo ordine sedimentato nelle consuetudini e nel diritto è di difficile interpretazione quando si incrocia con situazioni di trasmissione d'azienda e di beni, basate su logiche differenti ma intersecanti.

La trasmissione del cognome può sicuramente avere un proprio peso nel legittimare e confermare strategie patriarcali di passaggio tra “uomini”, pensando le eredi femmine (escluse dall'azienda e “possedute” simbolicamente dai possibili mariti, di cui i figli porteranno il cognome) come binari tronchi della genealogia legata all'azienda.

Le donne eredi, dal punto di vista del cognome, si pongono simbolicamente nel passaggio dalla genealogia del padre a quella del marito, che darà il cognome ai loro figli. Le simbologie familiari legate al cognome definiscono simbolicamente l'idea che “la donna deve lasciare la sua famiglia, la sua casa, il suo nome, per quelli del marito” e che “anche il figlio della sua carne porterà il nome della genealogia del suo sposo” (Irigaray, 2007: 156).

Ricordiamo tra l'altro che è solo dalla legge n.151 del 1975, che riforma il diritto di famiglia in Italia, che la moglie non è tenuta ad assumere il cognome del marito (acquisendone la condizione civile), anche se è tenuta comunque ad aggiungerlo. Il "cognome maritale" si configura infatti tuttora come "diritto-dovere" (Cassano, 2009). Nella situazione attuale le leggi dell'eredità e le culture familiari tendenzialmente paritarie, rendono in certi casi la questione del cognome puramente nominale, di contro a una gestione materiale dell'eredità familiare basata su strategie familiari e aziendali ben più complesse.

Il patrimonio determina un altro principio genealogico, dove le figlie eredi non escono materialmente dalla genealogia del padre, e non venendo separate dalla propria famiglia, definiscono una comunanza di destino che si costruisce nella famiglia verticale. Alla trasmissione del cognome secondo un modello patrilineare, si affianca quindi la dottrina sulle eredità con un "lignaggio" che di fatto si può costruire nel nome dell'azienda.

Tradizione, simbologie patriarcali e post-patriarcali, strategie di riproduzione familiari e la logica dei capitali, regolamentati dallo Stato, s'intersecano quindi in maniera complessa. Le simbologie familiari devono fare i conti con il significato simbolico e materiale dell'azienda, che rappresenta (in special modo al crescere delle dimensioni) un *corpo* sociale a sé.

Il nome dell'azienda, divenuto "marchio", può assumere vita propria, definendo una propria genealogia staccata dal cognome originario, oppure può diventare un secondo cognome, quello con cui si è conosciuti sul mercato e che possiede un capitale di reputazione accumulato nel tempo. Si registra in altre parole un effetto della separazione simbolica e materiale della famiglia dall'ambito organizzativo legato alla produzione, malgrado ci si rappresenti come azienda familiare. Spesso con il nome permane anche la rappresentazione della "paternità" aziendale, utile a rappresentare il capitale simbolico aziendale, mettendo in mostra tradizione, autenticità e "sapere antico" nella comunicazione dell'immagine aziendale.

C'è quindi, non solo a livello materiale, ma anche a livello di rappresentazioni, una cosmologia aziendale chiaramente staccabile da quella puramente familiare: entrambe possono inglobarsi a vicenda.

Se le figlie sono, come nel mito di Antigone, tolte agli “obblighi culturali verso il sangue della *madre*” dalla cultura patriarcale (Irigaray, 2007: 12), la cosmologia dell'azienda (materializzazione oggettivata del sangue paterno) pone un principio di perpetuazione teoricamente slegato dal genere dell'erede e anche dalla sua filiazione *di sangue*, se non per le assegnazioni di genere prevalenti

Non bisogna farsi ingannare dalle simbologie familiari delle aziende, reificandone il valore simbolico e occorre distinguere le cosmologie genealogiche familiari, storicamente legate all'ordine simbolico patriarcale, dal loro uso da parte di uomini e donne che occupano la posizione di eredi.

Le eredi possono iscriversi perfettamente nella genealogia dei padri e, grazie alla propria posizione, dominare la posizione dei mariti (che diventato “mariti di”), facendo prevalere la continuità del proprio lignaggio, tramite l'azienda, che magari porta il proprio cognome (che s'impone al marito nella sfera pubblica), malgrado per le regole del diritto, i propri figli assumeranno quello del marito. Il lignaggio dell'azienda, con un proprio cognome, può quindi dominare il lignaggio familiare, il cui cognome finisce in secondo piano, mettendo in luce i presupposti materiali (la proprietà) della costruzione simbolica di una dinastia. La genealogia paterna, pur perdendo il cognome, può mantenere la sua forza pur passando tramite le figlie.

## **5.6 L'esperienza dei padri e le sorelle da “liquidare”**

Le interviste a padri e figlie permettono di mettere in relazione arrangiamenti e rappresentazioni dell'eredità familiare di due diverse generazioni, in situazioni aziendali e familiari piuttosto varie.

Il passato, che in questo caso si riferisce alla generazione dei padri, è narrato sia nelle interviste con i padri sia con le figlie, dove troviamo una sostanziale corrispondenza delle memorie familiari.

Si può rilevare una cesura tra le generazioni cresciuti con la cultura del marito capo famiglia che davano per scontato gli arrangiamenti di genere e le generazioni più recenti dove i percorsi di genere, malgrado le persistenti asimmetrie, sono più plurali e aperti.

Le generazioni più vicine sembrano mediare tra prescrizioni, tradizioni, discorsi della modernità ed esigenze quotidiane costituendo e reinventando il “sapere come andare avanti” (Giddens, 1994: 46), senza *script* pre-determinati (salvo quelli del diritto), seppur con sotto-testi di genere tutt’ora molto rilevanti.

Nella generazione dei padri troviamo la rappresentazione di arrangiamenti dati per scontati, ad esempio rispetto alla liquidazione delle sorelle, “naturalmente” escluse dall’eredità d’azienda.

Le eredi passive potevano essere gestite in diversi modi: con il mantenimento solo nominale delle proprie quote (basato sul presupposto del consenso familiare, e che in certi casi permette una partecipazione agli utili); con la ripartizione azienda / immobili tra chi rimaneva dentro e chi no; con la liquidazione delle quote in denaro.

*“I vigneti e la parte fisica della cantina è stata lasciata a chi poi proseguiva l’attività. E son stati saldati con dei denari la parte spettante alle sorelle praticamente.*

***I: Ok, ok, erano anche tempi in cui...***

*“No, ma non è che l’abbiam fatto moltissimi anni fa questo, l’abbiam fatto nel 2004-2005, prima della morte di mio padre. Quindi non è che... quindi si andava avanti che comunque loro erano parte dell’azienda, nel senso che sapevano di avere qualcosa in azienda, però loro non son mai intervenute. Non sono mai entrate perché non erano dentro nell’azienda. L’azienda era composta comunque da mio padre, io e mio fratello, però loro non c’entravano anche se avevano le loro parti da spartire”. (Padre, 57 anni, C1)*

In questa narrazione, che segue il racconto in cui si spiega la logica dell’esclusione delle sorelle (“*il momento storico degli anni '70-'80, le donne non erano viste molto bene in azienda*”), si descrive un arrangiamento che riguarda chi è fuori dall’azienda. L’esclusione delle donne, data per scontata e non problematizzata, faceva percepire le sorelle come problema da risolvere in termini di risorse, spesso scarse, dell’azienda, mettendo in rilievo l’accordo tra senso pratico e strutture simboliche sottostanti.

*“Ero figlio unico. Io alla morte del papà ho dovuto liquidare le mie sorelle, per cui è stato un impegno anche quello. L'azienda comunque era mia, la cantina, non c'entrava niente con le sorelle in quanto avendo io acquistato i terreni di mie zie, però li avevo intestati a mio padre, in cambio la casa che avevo costruito insieme a mio padre lui me l'aveva intestata a me.(...) I vigneti avevo dovuto liquidare alle mie sorelle. Però anche là c'è da tener conto che i vigneti li avevo piantati io. Le mie sorelle comunque sono state molto brave perché hanno accettato la liquidazione del terreno nudo”. (Padre, 58 anni, C4)*

---

*“ Siccome io avevo 5 sorelle, ho dovuto...*

***I: Liquidarle?***

*“Per forza! E per cui è sempre stata una stradina abbastanza in salita, non in discesa.” (Padre, 66 anni, C3)*

Negli arrangiamenti dove prevale il consenso<sup>32</sup> su una concezione dei generi rigidamente differenziata tra sfera pubblica/lavorativa e sfera privata/domestica, l'esclusione delle figlie dall'eredità aziendale, corollario scontato dell'esclusione dal lavoro agricolo e in azienda, si traduce come si diceva nella considerazione delle sorelle come “costo”, il cui unico lato positivo riconosciuto è quello di ridurre il numero di famiglie che mano a mano devono convivere in azienda.

### **5.6.1 La pericolosità degli eredi “passivi”**

Dentro il senso pratico di tipo patriarcale i figli “cadetti”, o gli eredi passivi, costituiscono un pericolo oltre che un costo, di frammentazione dell'unità produttiva, da gestire nei limiti del discorso familiare (che definisce sia le forme del consenso sia del conflitto e dei tradimenti).

C'è quindi sempre la possibilità che il conflitto di interessi si configuri – dal punto di vista del discorso familiare – sotto forma di opportunismi, calcoli personali, tradimenti

---

<sup>32</sup> Malgrado il “consenso” delle donne possa leggersi come “riconoscimento formale della loro “naturale” subordinazione” (Pateman, Women and consent, 1980, p.153, traduzione mia)

o imposizioni che contraddicono i modelli di consenso ufficialmente prevalenti rispetto a quello che si legittima come bene dell'azienda o della famiglia

Il tradimento delle aspettative familiari, come problema di fiducia, lealtà, rappresenta l'altra faccia del consenso familiare. L'eredità evoca chiaramente lo spettro di conflitti familiari tra i più pericolosi e imprevedibili.

La posizione dei "cadetti" (ma eredi materiali), fa sì che essi, esclusi dal senso del gioco imprenditoriale fatto proprio da chi in famiglia s'identifica con l'azienda, possano essere motivo di particolare preoccupazione: i loro diritti formali possono superare le aspettative di ripartizione in base a meriti, impegno o ricompense definite nell'economia simbolica della famiglia.

L'eredità formale costituisce quindi anche per i figli cadetti uno strumento per comunicare la propria posizione (fuori) e il proprio rapporto con l'ordine familiare.

La violenza simbolica del consenso che s'impone può trovare negli atti testamentari degli strumenti postumi di dissenso estremamente efficaci.

Sembrerebbe il caso che emerge in un racconto, dove la sorella del titolare (comunque presente in azienda), morendo, lascia tutta la propria quota disponibile d'eredità ad un ente di beneficenza, mettendo in seria difficoltà il fratello imprenditore.

### **5.6.2 Le vedove eredi "per procura"**

Le vedove (con cui si ha una sola intervista) costituiscono casi di particolare interesse per leggere l'interazione tra diritti formali e il campo di posizioni familiari rispetto all'azienda e la posizione delle donne come eredi "per procura" seppur proprietarie a pieno titolo. Come si diceva, le mogli hanno cominciato a ereditare pienamente una quota o l'intera eredità del coniuge solo dalla riforma del diritto di famiglia del 1975, mentre prima c'era solo "*usufrutto uxorio*": una concezione passiva dell'eredità, senza effettiva proprietà, pensata a favore dei figli.

La posizione delle vedove rispetto all'eredità è da mettere quindi in relazione alla loro posizione nell'ordine familiare e alla sua divisione del lavoro e degli ambiti.

Le vedove ereditano così, assieme alla proprietà, anche il potere simbolico riflesso (appunto “per procura”) del marito, e spesso si fanno attrici attive per organizzare la continuità dopo la sua morte, attraverso un lavoro relazionale volto a coinvolgere i figli e farli sentire debitori verso il lavoro paterno e il suo progetto, da portare avanti. Si vede ad esempio in due casi in cui, pur utilizzando l’”ombra del padre” per incentivare un sentimento di debito morale e di unità delle eredi (dal padre implicitamente escluse dalla successione, seppur non dall’azienda), esse di fatto permettano di superare i pregiudizi paterni sulle figlie come eredi.

### **5.7 Le figlie come eredi “attive”**

Una figlia, unica erede in azienda, mi narra il proprio modo di ragionare rispetto alla sorella, erede passiva, in un modo perfettamente in linea che gli *entitlements* degli eredi attivi. La sorella, che ha percorso altre strade professionali e di vita, è quindi percepita come “costo” e come “pericolo” nel suo essere comunque erede.

Il problema pragmatico è riassumibile così: per un’azienda di dimensioni ridotte la quota di legittima della sorella potrebbe comportare un costo di liquidazione troppo alto. L’alternativa sarebbe che la sorella, ereditando parte dell’azienda, torni a lavorarci. Non si fa riferimento, in questo caso, alla possibilità che la sorella erediti solo formalmente le proprie quote, senza rivendicazioni sostanziali.

*“L’eredità sarà divisa (con una nota ironica) come... quindi: a voce io e mia sorella ci siamo divise determinate... ci siamo un po' organizzate, però tra dire e il fare. Cioè bisogna vedere un domani cosa succederà, hai capito? Perché i miei non hanno nessuna intenzione di dividere adesso l’azienda, anche se io l’avevo chiesto. Nel senso che io ci metto la vita, e quindi sarebbe giusto che sapessi dove vado a parare, perché una volta che i miei sono morti, poi a livello ereditario si sa cosa esce. Speriamo che questo non succeda, visto che mia sorella sembra essere parecchio disponibile su alcune cose, però... sarà quel che sarà insomma.”*

***I: Perché immagino che per un’azienda comunque non così grande, forse anche liquidare una parte non è facile...***



*“Sì, sì, sarebbe stato meglio, però i miei sotto questo, sotto questa cosa non ci sentono e quindi... non posso andare a rovinare un rapporto!”*

***I: Nel senso: non ne vogliono parlare o...***

*“Preferiscono non parlarne e preferiscono, cioè mio padre è talmente orgoglioso di essere diventato il proprietario di quel pezzo di terra che nessuno era riuscito nella sua famiglia, che ha paura che spartendo già l'eredità adesso gli venga sottratto. Cioè lui soffre del timore di essere soppiantato da quello che è suo. Quindi lui vuole essere il proprietario, quindi non vuole assolutamente spartire l'eredità prima della sua morte. Da un lato lo capisco, perché ci ha messo 60 anni per entrare, per essere proprietario di un pezzo di terra che ha sognato per tutta la vita. Da un'altra parte spero che questo non crei danni nel momento in cui verrà a mancare mio padre ecco. Sicuramente qualcosa succederà, perché tutti me lo dicono, però non posso andare a rovinare un rapporto di una vita. Succederà quello che succederà, fine! Ci accorderemo insomma.”*

***I: Non ha idea di come potrebbe...cioè: se andasse come vorrebbe lei?***

*“Mah, se andasse come vorrei io, mia sorella prenderebbe solo a livello di...cioè, i campi resterebbero a me, e quindi rimarrebbe... mia sorella farebbe parte solo delle proprietà immobiliari. E se questo non succederà io chiederò a mia sorella di entrare in azienda.” (Figlia, 40 anni, C2)*

Se la sua maniera di ragionare come erede attivo non sembra definire un sotto-testo di genere specifico (le sue considerazioni sono strumentali e legate alla sua posizione oggettiva), è nella relazione con il padre (preoccupato anche del matrimonio della figlia in azienda) che possono emergere elementi di un misconoscimento di genere.

La separazione tra eredi e “cadetti” (Bourdieu, 1995), per così dire, non segue in questo caso la linea rigida del genere, anche per la mancanza di figli maschi.

Tuttavia il padre non mette in atto gli arrangiamenti che la istituirebbero come erede d'impresa, in particolare anticipando la separazione dei beni dell'eredità (per il bene dell'azienda oltre che della figlia).

La figlia ritiene che il motivo principale per cui il padre non vuole saperne di spartire anzitempo l'eredità sia la paura di perdere la proprietà duramente acquisita dopo tanti sacrifici, e l'orgoglio di sentirsi padrone.

La volontà di non rompere il consenso familiare, mostrando rispetto per le scelte paterne, costituisce il limite delle sue strategie di rivendicazione del riconoscimento di erede, sia verso i genitori e il padre in particolare, sia verso la sorella.

Questo consenso si definisce in un rapporto particolare: quello tra padre e figlia. Dal racconto del padre il problema, rispetto alla proprietà, sembra essere il probabile matrimonio della figlia, che emerge come vero pericolo per la proprietà faticosamente acquisita dopo generazioni di conduzione della terra in affitto, sia per un sottotesto patriarcale (la figlia “passerebbe” al marito), sia perché il compagno della figlia non è considerato appropriato per la riproduzione della forza lavoro della piccola azienda a conduzione familiare (non è un contadino, e non è giovane).

La figura simbolica del capo-famiglia esercita la propria efficacia simbolica e materiale grazie al riconoscimento che ottiene (la rappresentazione del rispetto da parte della figlia), e grazie al monopolio, anche formale, del potere economico nella famiglia (l'intestazione di azienda e proprietà).

La forma asimmetrica delle relazioni familiari, che rende la figlia dipendente dal riconoscimento paterno, rende la sua posizione di *outsider within* evidente nella sottomissione al discorso paterno (il rispetto, la deferenza non solo verso di lui, ma attraverso lui verso la famiglia come corpo) e nella necessità di affermarsi, e trasgredire per rispondere alla violenza simbolica del padre.

C'è un caso molto simile a questo, sia per struttura dell'azienda familiare (piccola e a gestione familiare), sia per la presenza di un'unica continuatrice d'azienda, la figlia.

Il fratello dell'intervistata lavora invece fuori dall'azienda familiare. Anche in questo caso il tempo delle decisioni è rimandato al momento dell'effettivo passaggio ereditario. Nella rappresentazione della figlia sia i motivi della procrastinazione, sia i possibili rischi percepiti rispetto alla gestione dell'eredità, sono primariamente legati alla capacità di trovare un accordo consensuale, possibilmente senza arrivare a conflitti per motivi d'eredità tra gli eredi.

*“Guarda mio papà è quello che dice "quando muoio, vi arrangiate voi!”*

***I: E secondo te perché dice così?***

*“Forse perché ha paura di non riuscire ad accontentare come vorrebbe tutti. Quindi chiamala ansia da prestazione, insomma, dell'accontentare. Io - e qua forse son scema - però io sono una che fundamentalmente dico: “Ok, se devo farmi la guerra con te per un pezzo di terra - ti dico - guarda, tieniti tutto, non me ne frega niente, saluti, ma non venirmi più a cercare”. E questa è la parte scema, perché poi tu sai che per legittima ti arriva il pezzo. Bon. In un'azienda così l'ideale, proprio perché è piccola, sarebbe di non dividere, cioè riuscire a trovar l'armonia che ti permette di - o tutti e due lavorare assieme - o uno dei due poter lavorare senza che l'altro - tra virgolette - rompa le palle.”(Figlia, 36 anni, C3)*

Come prima, la procrastinazione degli arrangiamenti per l'eredità sono collegati all'indecisione del capo-famiglia. E anche in questo caso emerge, come prima, l'arrangiamento implicito che assegna l'azienda a chi vi lavora effettivamente, e la disponibilità dell'erede passivo a comportarsi da tale (rimanendo erede solo formalmente, o tornando a lavorare in azienda, evitando una liquidazione economicamente impegnativa). In entrambi i casi sono evidenti anche i limiti posti alla rivendicazione interessata dell'eredità rispetto alla deferenza per la figura paterna o alla rappresentazione di sé in termini disinteressati.

E analogamente al caso precedente il genere dell'erede viene considerato un fattore di criticità che la figlia mette in relazione alla procrastinazione del padre rispetto all'arrangiamento della proprietà, come emergerà successivamente nell'intervista (cfr. Cap. 6.7, p.162).

Per cui è nell'istituzione di un erede di genere “donna” che si trovano ulteriori elementi di ritrosia rispetto all'implementazione degli arrangiamenti che la figlia, incorporando il senso pratico di erede attiva, considera ovvi e scontati.

Il rapporto tra regole del diritto ed esigenze dell'azienda familiare come *corpo* (ad esempio l'unità della proprietà), sono oggetto di manipolazione e strategie di adattamento in base a criteri pragmatici che in parte sono risultato di condizioni e posizioni “oggettive”, e in parte incorporano l'inconscio androcentrico della famiglia soprattutto nelle decisioni dei capi-famiglia per il bene dell'azienda e dei suoi membri.

Un aspetto legato alle simbologie di genere dominanti nella famiglia che si lega al tema della proprietà e dell'eredità riguarda la posizione delle figlie eredi in quanto possibili

spose, in un contesto di percepita instabilità dei legami familiari acquisiti. I “generi” (in questo caso i mariti delle figlie) occupano una posizione ambivalente: tramite loro spesso si risolve il problema della continuità aziendale, adottati come eredi. Tuttavia l’instabilità dei matrimoni rende la trasmissione di padre in genero meno praticabile sia in termini economici, sia nel discorso familiare (“scavalcando” la figlia). Nei confronti del genero emergono quindi rappresentazioni e arrangiamenti che permettono di mettere in luce talvolta l’idea di una posizione subordinata delle figlie nei loro confronti, che potrebbe renderle anelli deboli della famiglia verticale rispetto alla riproduzione del suo patrimonio.

### **5.8 L’anticipo come atto d’istituzione e d’affetto**

Gli anticipi d’eredità, come le donazioni, possono essere fatti non solo rispetto a considerazioni economico-finanziarie: possono infatti comunicare atti d’istituzione, anticipi di fiducia, strategie di controllo (mantenendo l’usufrutto o la maggioranza delle quote) dentro le relazioni familiari.

Una figlia racconta proprio come la decisione del padre di intestare delle quote d’azienda a lei e al fratello (in parti uguali) costituisca per lei un atto d’istituzione oltre che di affetto:

*“Quando mi ha detto che mi avrebbe dato queste 24 azioni, sono stata contentissima, per me, me ne poteva dare anche 5, la mia vita non cambia, non è la proprietà che mi fa la differenza, è il lavoro! La stessa cosa mio fratello. A me non interessa niente: siamo gli unici due figli, se muore passa tutto a noi lo stesso. Questo fatto invece noi lo abbiamo visto come, anche se lui non è... lui non è una persona che parla molto di sentimenti, è la sua dimostrazione che stiamo facendo un buon lavoro! Perché se no si sarebbe tenuto tutto. Faceva presto, non cambiava niente, non gli abbiamo chiesto niente”* (Figlia, 33 anni, C9)

I cambiamenti formali vengono ritenuti minimi (l’ingresso nel Consiglio d’amministrazione dove il padre continua ad avere la maggioranza assoluta delle quote). Ciò che conta, nella rappresentazione della figlia, è la dimensione simbolica della

decisione del padre che in questo modo istituisce gli eredi e traccia in termini simbolico/materiali la successione in famiglia.

Anche questo arrangiamento apparentemente paritario deve però essere inserito nell'analisi delle ascrizioni sostanziali (il figlio maschio nella traiettoria del padre, la figlia come convertitore del capitale familiare), le quali definiscono uno scarto possibile tra posizioni formali e sostanziali.

## 5.9 L'eredità e l'“ombra” del padre

### *“Morte del padre” e libertà*

Il sottotitolo del paragrafo non vuole richiamare l'enfasi con cui si è parlato, dalla fine degli anni '60, dell'avvento di una “società senza padre”,<sup>33</sup> si rifà più semplicemente al significato ambivalente che la morte del padre può ricoprire per gli eredi. Oltre al lutto familiare, esso infatti implica il passaggio ad una nuova configurazione di rapporti familiari, in particolare rispetto ad uno spazio che si apre per gli eredi come nuovi capi-azienda.

L'“ombra del padre” costituisce un aspetto da gestire, e che può tradursi in diversi modelli di assunzione dell'eredità simbolica e materiale.

Il primo modello di assunzione è quello del debito morale, non solo sentito verso il padre ma più in generale verso la genealogia. Questo modello si configura nella posizione di erede come *steward* provvisorio di un'eredità che trascende le generazioni. Si tratta, ovviamente, di un continuum, dove a un estremo c'è la gestione del patrimonio come possesso personale, anche contro la coesione e il consenso familiare, e all'altro estremo una gestione totalmente passiva dell'eredità, spesso anche con l'uso di istituti come il *trust* (per i grossi patrimoni).

---

<sup>33</sup>Si veda il dibattito da Mitscherlich: “Verso una società senza padre” (1963, Ed. it. 1970), vedi anche Lang, H. (1980) “La nozione di “padre” in Sigmund Freud”.

Nelle piccole aziende come quelle considerate in questa ricerca, dove generalmente non si ricorre a strumenti di gestione esperti e dove le decisioni si giocano nel discorso familiare, la gestione della memoria del padre è un aspetto particolarmente rilevante.

Le rappresentazioni della “liberazione”, considerato il tabù che potrebbero riguardarle, si ritrova più spesso nelle interviste con i padri, che questo passaggio lo hanno già vissuto e che raccontano questo punto di svolta dalla prospettiva della memoria.

*“Mio padre muore nell'82, di direi... grande... un ictus boo-boom, senza proprio tante... e io mi ritrovo solo, nel senso che avevamo anche acquistato, avevamo appena fatto un investimento importante in cantina, e tutte queste cose, a dover prendere delle decisioni, a far delle scelte e via dicendo. Potrei anche dirtelo, potrei anche dire questo, che è stato un momento importante perché... perché io mi son trovato solo però non ero più, se vogliamo, all'ombra di questa grande figura che era mio padre. Quindi nel rispetto se vogliamo della sua memoria e delle sue cose, però potevo fare quello che volevo”*(Padre, 66 anni, C6)

In un'altra intervista si rappresenta il limite dell'ombra della generazione precedente, utilizzando un aneddoto che non riguarda la famiglia per raccontare la propria visione del legame familiare rispetto alle volontà postume della generazione precedente.

*“Io assisto adesso, proprio in questi giorni, al nostro vicino... la nostra vicina di casa, che avevamo, che abbiamo lì dove abitiamo, che ha circa 9000 metri di terreno con una casa dentro, super appassionata di agricoltura 'sta signora. Morta 6-7 mesi fa, continuava a dirci che lei non avrebbe mai venduto il terreno, lo lascerà nel suo testamento che i suoi figli non vendano il terreno, mi è venuto l'altro ieri sera suo figlio a dirmi che vende la casa con il terreno, quindi... cioè...”*

***I: Proprio contro la volontà de...***

*“Contro la volontà... però capisco che uno... finché uno è in vita ragiona in un certo modo, quando non c'è più, l'altro fa quello che vuole, giustamente”* (Padre, 57 anni, C1)

In entrambe le rappresentazioni si riconosce un limite al potere simbolico della generazione precedente, limite che ci si aspetta venga rispettato in vita ma che, seppur possa dispiacere - come il tono del racconto suggerisce - non si ritiene debba proseguire dopo la morte del familiare.

Non è possibile rintracciare sistematicamente le dimensioni di genere nel valore simbolico della memoria di padre e madre, e nelle diverse capacità socialmente riconosciute di imporre un debito o un legame simbolico che va ben oltre l'orizzonte temporale della vita dell'attore sociale.

Tuttavia in due casi tra quelli considerati l'inclusione solo postuma delle eredi, non ritenute inadatte all'eredità d'impresa dal padre in vita, si rappresenta come continuazione del desiderio paterno.

E in entrambi i casi, come si è visto, emerge il ruolo delle vedove nel ricostruire uno spirito di corpo familiare per garantire la continuità "in nome del padre" e di ciò che aveva fatto in vita.

Sarebbe quindi molto interessante indagare, in una socio-analisi dei significati simbolici della memoria simbolica e materiale della famiglia, il rapporto di genere con l'"ombra del padre", in cui si vedono anche le diverse possibilità sociali di assumere il "monopolio della violenza simbolica" della famiglia, necessario per disporre liberamente dell'eredità ricevuta dentro un campo di relazioni familiari che ne definisce la legittimità.

Questo riguarda la costruzione simbolica delle disposizioni delle donne imprenditrici in continuità con le simbologie materne o di mogli (si veda l'esempio delle vedove e della loro eredità "per procura") che potrebbe escluderle dal riconoscimento di caratteristiche imprenditoriali maschili legati all'idea della "distruzione creativa" (Schumpeter, 2010), o comunque al principio "attivo" legato alle simbologie maschili.

In letteratura si trova un riflesso di questa struttura simbolica di significati nella considerazione che "il punto di fragilità delle imprese di donne in Veneto risulta essere il basso grado di innovazione", con le imprenditrici più impegnate a "reggere" che non a "immaginare" (De Vita, 2010: 159).

## 5.10 Conclusioni: “nuove” figlie e strategie di riproduzione del patrimonio

Nei paragrafi precedenti si è messa in risalto l'importanza dei discorsi in cui – nelle diverse situazioni - si inseriscono tattiche e strategie degli attori sociali rispetto al tema dell'eredità. Queste logiche s'inseriscono in un ordine storicamente patriarcale della famiglia, oggi più ambivalente nel riconoscere l'eredità d'azienda, con una forte influenza del diritto di tipo familistico e paritario.

E' soprattutto nelle possibilità sociali di *istituirsi* come erede in un modello storico maschile, acquisendo riconoscimento del monopolio del potere simbolico e della violenza simbolica nel gruppo (Bourdieu, 1998), che si giocano i diversi significati simbolici dell'eredità sull'asse attivo/passivo.

La sovrapposizione tra logiche familiari e aziendali in un ordine maschile con l'esclusione implicita delle donne si traduce quindi nella questione dei “passivi” costruiti del *frame* “costo” e “pericolo”.

Le aspettative di genere rispetto al rapporto con l'eredità hanno una propria rilevanza definendo una relazione di genere con il patrimonio, il denaro e la proprietà, dove si possono trovare attese implicite legate alle (dis)posizioni “maschili” e “femminili”. La posizione delle donne che incorporano l'interesse aziendale, come eredi attive, e le sue logiche politiche, deve fare i conti con il potere istitutivo dei padri e le loro pratiche paternalistiche che cercano di proteggere il patrimonio (e le figlie stesse).

La loro è quindi una posizione ambivalente, per l'interazione di simbologie familiari che le vedono passare dalla genealogia del padre a quella del marito (come quelle legate al cognome), e arrangiamenti pragmatici di fatto post-patriarcali, e rafforzati dal conato riproduttivo della famiglia che ricade sulle figlie in azienda come rappresentanti della genealogia.

Gli arrangiamenti messi in atto per gestire l'eredità, seppur dentro i vincoli dei regolamenti e degli strumenti del diritto, comunicano e confermano le posizioni simboliche dei familiari rispetto all'azienda: l'esempio delle vedove, che agiscono un possesso “per procura”, è particolarmente efficace.



Le “nuove figlie”, quando assumono posizioni d’eredi d’impresa, scardinano consuetudini molto diffuse negli arrangiamenti di genere dell’eredità, come quelli che separavano i generi assegnandoli tendenzialmente ad azienda (gli uomini) e immobili (per le eredi donne, eredi passive). Il problema del passaggio generazionale, visto dagli arrangiamenti legati alla trasmissione della proprietà si è rivelato ricco di elementi simbolico/pragmatici dove la rappresentazione del consenso familiare, nonché i limiti delle forme di conflitto ammesse si definiscono in un discorso della fiducia e del disinteresse (in maniere diverse rispetto alle prerogative delle diverse posizioni familiari) basate sul disconoscimento di poste in gioco o di interessi puramente personali.

## VI. Le figlie come future capi-famiglia

### 6.1 Quale famiglia in azienda?

La situazione d'intervista impone agli intervistati di indossare la "maschera" familiare: essi parlano in qualità di membri della famiglia (verticale), oltre che come imprenditori/imprenditrici. L'immagine pubblica della famiglia diviene un referente implicito, un principio di coerenza e di consenso, soprattutto per attori sociali che interpretano l'intervista in continuità con pratiche di comunicazione aziendale. Oltre a rappresentare la faccia pubblica della famiglia, essi si presentano e raccontano in posizioni specifiche: come padri e come figlie.

La distanza tra la rappresentazione di una famiglia pubblica, quella imprenditoriale e verticale, e gli arrangiamenti quotidiani emerge da numerosi aspetti. Ad esempio nella costituzione di *household* differenziate (e non troppo vicine), narrate, da parte delle generazioni più giovani, come rimedio per ricreare una sfera intima paradossalmente extra-familiare (rispetto alla famiglia verticale). La generazione più vecchia invece tende a occupare abitativamente gli spazi adiacenti all'azienda definendo la propria centralità anche quando estromessi dalle pratiche lavorative.

Il peso del controllo sociale della famiglia d'origine (a volte riferita alla semplice compresenza, sul lavoro e dopo il lavoro, in qualità di genitore/figli) di cui si godono i vantaggi dell'appartenenza, viene quindi rinegoziato con arrangiamenti tra famiglia (pubblica) e famiglia (privata) che si sovrappongono a quelli lavoro – famiglia.

La ricerca dei propri spazi, pubblici e privati, si giocano quindi in maniera del tutto particolare: la famiglia verticale costituisce la sfera pubblica in cui si giocano i rapporti di lavoro ma in cui si è comunque figlie.

Il primo aspetto, che costituisce la cornice comune delle esperienze nell'azienda familiare come organizzazione che si confronta direttamente con il mercato, è la sovrapposizione tra lavoro e famiglia che porta "a casa il lavoro" e "la casa al lavoro", sia nei tempi sia negli stili relazionali. Quanto dice Hochschild (2006) a proposito dell'erosione dei tempi di vita da parte del mercato, "la comunità e la famiglia devono

competere quotidianamente con un sistema di scadenza e con una concezione del tempo che si contrappone a quella che è loro propria” (Hochschild, 2006: 149). Nelle parole di un’intervistata ciò emerge nel peso/privilegio che percepisce rispetto all’assorbimento in azienda:

*“Il lavorare in famiglia è positivo per certi aspetti, ma per certi altri non è facile! Allora tante volte invidio le mie sorelle, dico: "Beate loro che si son scelte un'altra strada!" Non è facile lavorare in famiglia, perché... in famiglia è più semplice il brontolare, dirsi qualcosa... sai, forse se sei dipendente hai persone che non sono in stretto legame con te, devi sempre tenere la bocca chiusa capito? Se sei in famiglia invece ti è più facile dire la parola in più, o la parola in meno, e quindi tante volte per una sciocchezza si può litigare. E altre volte invece è bellissimo essere insieme, è... non è facile ecco! Tante volte mi dico: "Ma ho fatto bene a rimanere in famiglia o era meglio se anch'io ero dipendente e quando uscivo dal lavoro non me ne fregava più niente delle cose? E invece essendo di famiglia ti porti a casa tutto. Ti porti a casa tutto, non hai... sabato e domenica non riesci a dir di no nelle cose. Almeno io non riesco a dir di no. Ma lo sento anche con altri miei amici ad esempio che hanno ristoranti in famiglia! E' difficile dire il no, sei sempre... perché ti senti in dovere, in obbligo insomma! Ecco, più di uno che è un dipendente e quando ha chiuso la porta il venerdì sera dice: "Basta, fino a lunedì!" In famiglia è così! Dopo, in altre cose è bellissimo perché è proprio una cosa tua hai capito? Le soddisfazioni le senti. Un conto è prendere un premio, sei in un'azienda, sì, va bè, l'azienda ha preso un premio, basta. Quando lo prendi invece in famiglia lo senti... lo senti tuo insomma, il riconoscimento.” (Figlia, 34 anni, C10)*

La sovrapposizione lavoro-famiglia assume anche dimensioni particolari nell’esperienza della doppia presenza delle donne, che spesso ricoprono la posizione di figlia (in azienda) e quella di *partner*/mogli (nella propria sfera privata).

In presenza di più eredi c’è una maggiore parcellizzazione delle mansioni e vige un modello di *leadership* co-partecipata tipico delle seconde generazioni imprenditoriali che le rende organizzazioni più formalmente organizzate, spesso *routinizando* la gestione carismatica dei padri (Weber, 1922).

Quando la figlia è unica erede in azienda, il caso assume particolare importanza perché l’incorporazione della *leadership* avviene senza la presenza di figure maschili ed essa diviene unica rappresentante della famiglia verticale, inserendosi virtualmente nella catena dei capo-famiglia della genealogia che l’hanno preceduta.

## 6.2 Incorporare la padronanza del capo-famiglia

Le famiglie imprenditoriali costituiscono un caso particolare per analizzare i percorsi di genere rispetto a carriera, professioni e pratiche lavorative, perché permettono di situare il privilegio maschile nel campo imprenditoriale senza rimuovere il campo di relazioni sociali più ampio in cui si colloca.

Uno degli aspetti che emerge, situando l'analisi dell'imprenditorialità in processi di riproduzione familiare, riguarda la sovrapposizione tra la *leadership* aziendale dei padri e la loro posizione di capi-famiglia, responsabili dell'*household*.

L'incorporazione e la rappresentazione della capacità di autogoverno, in altre parole il fare propria posture e disposizioni legate alla propria posizione familiare attesa, sembrano emergere come requisito e risultato di un processo che si svolge dentro legami di tipo familiare.

Dallo *standpoint* dei padri-imprenditori le scelte dei figli appaiono responsabili, pretenziose, rischiose, ecc., avendo come referente situato quello delle strategie praticabili di riproduzione rispetto alle proprie esigenze e possibilità.

La narrazione di un padre è particolarmente utile per mettere in luce come la propria scelta imprenditoriale sia stata primariamente una presa in carico della propria posizione familiare. Egli gioca ironicamente sulle retoriche delle libere scelte nel rappresentarsi come figlio responsabile e al contempo mostrare la necessaria accettazione "realistica" dell'adesione a un destino sociale ascritto.

*"Bè, è una storia lunga eh! Perché io nacqui in cantina, il papà fa il vino, sono l'unico figlio maschio e nonostante tutte le buone intenzioni, diciamo di studi umanistici in cui avrei dato buoni risultati, vengo spedito alla scuola enologica di Conegliano. DEVO (enfaticamente) diventare un enologo, non ho chances. E pertanto, la mia carriera o le mie possibilità di lavoro quelle sono, e quelle restano. Però nel frattempo però fanno pure di peggio i miei. Nel senso: il papà, nel senso che, a 50 lire all'ora, a 14 anni, mi fa lavorare, d'estate. E mi fa anche conoscere i clienti, vado a consegnare, vado a prendere i soldi, settore commerciale. Va bè, pertanto non ho altre chances che lavorare in cantina."* (Padre, 62 anni, C8)

Una delle due figlie dell'imprenditore produce un discorso molto simile. L'incorporazione del senso pratico della propria posizione sociale, divenuto un destino sociale realizzato, le permette di utilizzare l'ironia per leggere retroattivamente l'"imposizione" familiare, ora giudicata con realismo da imprenditrice. La sua "ribellione", associata all'indole e al periodo adolescenziale, le permette comunque di attribuirsi uno spazio di negoziazione e *agency* in linea con la propria assertività imprenditoriale, mentre il suo astratto spirito di autorealizzazione con il senno di poi le appare pretenzioso e controproducente. In entrambi i casi, la passione per l'azienda o per il vino entra in gioco solo in un secondo momento. Nel caso della figlia è l'incorporazione del "senso del gioco" di un *habitus* di classe medio-alta rispetto alle proprie possibilità di collocazione sociale ad emergere con enfasi:

*"Finito il Liceo, poi io... ero un po' un ribelle a quell'epoca, e non volevo fare, assolutamente, non volevo avere nulla a che fare con la cantina, tanto che io volevo fare medicina. Avevo questa idea di voler salvare il mondo. Un po' volevo fare il medico missionario, un po' volevo fare la neuropsichiatra, un po' insomma ecco: a quella età volevo appunto fare tutto fuorché lavorare in cantina. Oppure lettere, a scelta. Uno perché pensavo fosse la passione, e uno perché comunque mi piaceva l'italiano, la letteratura italiana, il latino. Ero pure brava. Invece mio papà molto gentilmente mi ha detto: "Cosa vai a studiare 10 anni medicina per poi fare il medico della mutua! Perché se studi medicina come minimo devi diventare primario e aprirti una clinica privata". Questa era la sua idea di medico. Mia mamma, maestra, mi ha detto: "Cosa vuoi studiare lettere che poi vai a fare la disoccupata?" Allora gentilmente mi hanno consigliato di studiare agraria. Anzi volevano che facessi enologia. Quando mi sono iscritta all'Università, c'era... enologia era un diploma di Laurea dei tre anni. E allora nel massimo della ribellione ho detto "no, se devo fare... non voglio un Diploma di Laurea, voglio una Laurea di 5 anni". Cioè proprio, puntigliosissima fino alla fine!" (Figlia, 35 anni, C8)*

Queste due narrazioni, esemplari ma non generalizzabili, mettono in risalto come il discorso delle libere scelte, che pure rimane il discorso ufficiale in famiglia, incontri il proprio limite nell'incorporazione di una visione del mondo situata in un certo punto dello spazio sociale come senso della posizione sociale.

Nel caso del padre si rappresenta l'incorporazione del dovere e dello spirito di corpo familiare, nel caso della figlia la competenza rispetto a scelte pretenziose o realistiche.

Nella rappresentazione di un altro padre si mette in luce ancora di più il rapporto tra incorporazione del discorso familiare, senso della posizione, e “innamoramento” per l’azienda:

*“Da sempre! Non è che sia stato né spinto verso una cosa che non volevo fare, assolutamente no! L’ho fatta perché mi piaceva farla, perché poi c’era la voglia di far qualcosa! Si è sempre lavorato a casa mia, si è sempre lavorato molto, cioè non... e la base di tutto è sempre stato il lavoro a casa mia! Il lavoro fisico e il lavoro mentale, innamorarti dell’azienda comunque. E’ sempre stata la nostra filosofia. Perché l’azienda ha bisogno di qualcuno che s’innamori, nel senso che non c’è via di mezzo, o la ami la tua azienda, altrimenti non la porti avanti, triboli, invece se - alti e bassi ci sono tutti gli anni, tutti i giorni - però se tu hai la passione di portarla avanti, hai la voglia di portarla avanti, la porti avanti tranquillamente. Abbiamo vissuto un passaggio generazionale perché comunque ero il figlio di qualcuno che aveva iniziato una certa attività. E niente, forse eravamo in momenti dove il problema del cambio generazionale si sentiva meno, cioè era quasi obbligatorio forse che un figlio seguisse il padre, rispetto ad oggi che sembra molto molto più difficile che... sia un passaggio meno scontato. Una volta sembrava quasi scontato. In più ci si è messa dentro la passione di farlo davvero, cioè nessuno mi ha sforzato, e comunque mi sono divertito a farlo sto lavoro qui, e avanti così.”*

***I: Quindi era diverso, immagino, quando è iniziato lei da...***

*“Ma secondo me sì, ripeto: c’era una voglia diversa, ma poi c’era quasi il fatto che comunque si dovesse seguire il padre. Diventava una... quasi quasi una cosa normale che il figlio seguisse il padre in quegli anni.” (Padre, 57 anni, C1)*

L’incorporazione del discorso familiare s’intreccia con le attese di genere già dalla socializzazione in famiglia: “obbligo” e “passione” in questa narrazione non sono termini opposti in quanto sembrano definirsi in una cosmologia familiare cui si aderisce “appassionatamente”.

E’ difficile, se non talvolta insensato, voler indicare un punto preciso in cui si decidono i destini degli eredi in un discorso che pure riconosce le libere scelte come principio normativo dominante.

Libere scelte e il lavoro come “passione” costituiscono un’ideale, assieme a quello delle pari opportunità di genere, per cui le figlie possono considerarsi, al pari dei fratelli, possibili eredi sostanziali. Tuttavia la forza della cosmologia familiare, e l’assegnazione

delle parti in essa, continua in molti a definire le assegnazioni delle donne in termini ambivalenti.

La nuclearizzazione della famiglia, il suo “dimagrimento”, l’avvento di un discorso condiviso di pari opportunità e *l’empowerment* delle figlie, che spesso possiedono titoli di studio più alti (seppur meno rivolti all’azienda) dei loro fratelli, sono certamente elementi che convergono nel costruire uno spazio sociale più aperto alle donne eredi.

Allo stesso modo il regime istituzionale dell’azienda familiare, e il consenso su cui si è tradizionalmente poggiato, pone le donne in una posizione che tende a riprodurre posizioni di genere in un ordine organizzativo complementare e che celebra l’interdipendenza come principio condiviso, riproducendo però la precedenza maschile nella sfera aziendale.

### **6.3 Le figlie precoci**

La precocità è certamente uno dei tratti più evidenti delle forme di riproduzione di vantaggi sociali, siano essi di classe, genere o di origine culturale, il cui misconoscimento tende a naturalizzare il successo dei gruppi dominanti come “conferma di doti naturali e personali” (Bourdieu, 2006: 132).

Quelli delle figlie precoci sono casi particolarmente interessanti per leggere i mutamenti delle culture di genere e la riproduzione di un ordine delle cose dato per scontato.

Nella famiglia imprenditoriale ciò riguarda non solo la precocità di una socializzazione all’azienda, ma la precocità di scelte, come quelle scolastiche, che definiscono molto presto, sia a livello simbolico sia pragmatico, le posizioni dei figli rispetto all’azienda (seppur con effetti reversibili).

I casi di precocità si distinguono quindi primariamente dai ritorni in azienda dopo percorsi fuori. Attraverso le scelte precoci non si incorporano in maniera efficace solo saperi specialistici e produttivi ma si comunica anche la presa in carico del dovere familiare come “passione” e libera scelta: un primo passo per porsi come successore del capo-famiglia.

L'esclusione delle donne dalla precocità è evidente anche dal carattere "maschile" (rispetto a stereotipi di genere che non riguardano solo le famiglie, ma la società in genere) delle scuole tecnico-enologiche. Le assegnazioni femminili in azienda iniziano a naturalizzarsi quindi a partire dalla differenziazione dei percorsi formativi, delle forme di socializzazione al lavoro, soprattutto rispetto a quello tecnico-manuale<sup>34</sup>.

Una figlia secondogenita (di tre sorelle) racconta come abbia scelto di iscriversi a enologia che l'ha portata ad assumersi il peso/privilegio della continuità aziendale. Lei inizia a lavorare in azienda subito dopo aver completato il percorso di studi medio-superiori di enologia.

*"Allora io finite le medie, ho iniziato subito, quindi a 14 anni. Prima superiore. (...) Su scelta mia! Perché non sono mai stata obbligata a fare una cosa piuttosto che un'altra. I miei genitori, sia con me che con le mie due sorelle, c'hanno sempre lasciato liberi di decidere. Quindi io ho deciso di andare per le superiori a Conegliano, mia sorella più grande ha fatto le superiori qua, scelte da lei, a Vicenza, però dopo ha fatto l'Università, ha fatto un anno a Bologna e due anni a Torino, e adesso è a Parigi. Quella più piccola è ancora alle superiori e le sta facendo qua a Padova, e fa Scienze sociali, e anche quella lì è un'artista, perché suona il violino, suona il pianoforte, ha fatto il conservatorio o che... quindi, vedremo cosa farà quella lì. Comunque sempre libera di decidere! Io ho scelto autonomamente di andare a San Michele... non mi pento della scelta".*

***I: Già a 13 anni... come dicevi prima, sei nata dentro il vino: nel senso che già a 13 anni hai pensato al tuo futuro.***

*"Sì, sì, a me mi è... Oddio, a 13 anni sapere già cosa si farà in futuro non si sa. Così come può sempre essere che alla fine avanti, un giorno decido e cambio. Però per il momento io, nonostante non sia facilissimo lavorare con il proprio padre a fianco, nonostante questo, sono contenta della mia scelta (Figlia, 22 anni, C5)*

Aderendo al discorso delle libere scelte la figlia sente il bisogno di normalizzare la propria "vocazione" ma, come i padri di prima, mette in scena il proprio senso di responsabilità familiare, ad esempio quando descrive con benevolenza e senso di realtà paterni le scelte delle sorelle. L'incorporazione di una *postura* responsabile nei confronti del *corpo* familiare rende del tutto inutile l'idea di un controllo sociale che

---

<sup>34</sup> La prevalenza maschile è soprattutto a livello di medie-superiori, che è una scuola tecnico-professionale, più che a livello universitario, dove ci sono più donne (Vedi Dati Istituto Enologico Conegliano)



s'impone esplicitamente. Un esempio dell'incorporazione del dovere si vede anche nella prossima narrazione, della stessa intervistata:

*“Per il momento non mi sono presa ferie, dopo può capitare, vai via quel sabato e quella domenica, però... che poi non son neanche vacanze, ti fai proprio quel week end. Cioè, se volessi, potrei benissimo prendere su e andare, perché nessuno mi ferma. Insomma anche mio papà ogni tanto, quando ci sono quei periodi pieni, che iniziamo a essere un po' tutti abbastanza tesi, stressati e che... me lo dice sempre che dovrei prendere su e andare in ferie però dopo sai: adesso come adesso non sono tantissime le responsabilità che ho, però io, per come son fatta io, mi sento comunque sempre responsabile. Quindi di dir "prendo su adesso e vado via una settimana", per come sono fatta, non sono capace di prendere su e andare, capito?”(Figlia, 22 anni, C5)*

L'interiorizzazione della passione-dovere coincide con l'incorporazione dell'investimento, in senso psichico (*illusio*), per l'azienda familiare. Rispetto all'identificazione della figlia (secondogenita) con la professione del padre e con l'impegno per l'azienda di famiglia, emerge però la sua sensazione di “essere fuori posto” rispetto alle identità di genere dominanti e autorizzate, inserita in pratiche e spazi “maschili” dell'azienda, e in posizione di (futura) *leadership* (cfr. Cap. 7.3, p.196).

Le forme implicite d'inclusione/esclusione si giocano quindi dentro la riproduzione delle disposizioni creative degli *habitus* e di posizioni di genere nell'ordine familiare/aziendale, in cui si riproducono confini e redistribuzioni del “potere simbolico” tramite la trasmissione e l'incorporazione di strutture psichiche e di *posture* specifiche. Genere, ordine di nascita e mancanza/presenza di eredi maschi, sono tutti fattori rilevanti rispetto alla ripartizione dello spazio sociale degli eredi e rispetto alle posizioni/identità occupabili o contendibili.

#### 6.4 I padri: disporre il “bene” delle figlie e della famiglia

Le valutazioni di un padre/imprenditore che indirizza e consiglia le figlie, riportate da una delle figlie, definiscono l'inconciliabilità percepita tra il genere dell'impresa e il genere “donna”: esso non appare nei termini di una discriminazione quanto come espressione del “buon senso” paterno.

Sarebbe piuttosto assurdo pensare che il padre sia impegnato a escludere le figlie, semmai i suoi sforzi sono tesi a favorire la loro riconversione del capitale familiare, dando per scontata la loro affermazione nella sfera pubblica, in ambiti professionali ritenuti più consoni al loro genere.

**I: A volte uno dice: "Ho sempre sentito parlare di vino, che avrei fatto di tutto tranne quello che faceva mio padre" (ridiamo)**

*“Ma, secondo me è stato proprio il modo con cui lui ne parlava (il padre). Lui ne ha sempre parlato, però senza mai dire "questo è quello che toccherà a te un giorno", oppure dicendoti... continuava: "Tu devi andare a fare, sai il dottore, sai che bello, il chirurgo." Io pensavo, il chirurgo?! Cioè, pensare di tagliare gente, cioè proprio no. O Avvocato?! No!! Proprio...”*

**I: Ah, ti diceva...**

*“Sì, sì, tu devi andare a fare, perché lui comunque sapendo anche le difficoltà del mestiere, o magari vedendo due ragazze, forse magari, avesse avuto un figlio maschio non... non so, magari si comportava, si sarebbe comportato in maniera diversa. Magari avrebbe più spinto sul ragazzo a dire: "Guarda che hai l'azienda, pensa di rimanere qui, a lavorare qui!" E con noi cercava proprio di allontanarci, cioè. (...)*

*“Perché boh, secondo me era proprio, come ti ripeto, o il fatto che eravamo due ragazze, che magari non... non che non credesse nelle nostre potenzialità ma forse lo vedeva un mondo un po' troppo difficile.”(Figlia, 29 anni, C1)*

Coerentemente con la propria visione dei generi, il padre farà entrare le due figlie in azienda valorizzando le loro risorse “femminili”: in altre parole le capacità estetiche, comunicative e sociali utili a passare dal mercato del vino sfuso (quello del padre) a quello dei vini in bottiglia, ritenuto un mercato più “femminilizzato”.

La visione del padre riportata dalle figlie (e dalla vedova) si ritrova in un altro caso (C12): la loro narrazione è coerente nel mettere in luce come il padre non credesse le figlie potessero essere le continuatrici. Anche il numero delle figlie avute (4) viene, seppur in maniera ironica, rimandato alla ricerca di un erede maschio, seppur la figlia più vecchia avesse iniziato a lavorare in azienda piuttosto precocemente. L'esperienza di quest'ultima è particolarmente significativa: racconta un lungo percorso in azienda, dove sostanzialmente occupa "un posto", senza che la posizione di *leadership* sia, di fatto, accessibile. In questo caso la mancata investitura è particolarmente "mimetizzata", considerando che il confine di genere non è tra dentro e fuori l'azienda ma piuttosto, come spesso nelle posizioni occupabili dentro.

Questa inclusione "inferiorizzata" è raccontata dalla stessa figlia (una donna di 55 anni, sposata e con figli) rispetto al proprio percorso scolastico-professionale all'ombra del padre: non viene lasciata libera di uscire dall'azienda (come inizialmente avrebbe voluto) e neppure ottiene la possibilità di istituirsi come erede sostanziale in grado di sostituire il padre. Il padre le richiede e le concede quanto ritiene accettabile rispetto al suo genere (donna), imponendo la propria visione patriarcale con cui gestisce il "bene" dell'azienda familiare (in cui la figlia è, comunque, risorsa) e il "bene" della figlia (cui s'impone la priorità dell'ambito familiare privato):

*"Quando ho dovuto scegliere il percorso scolastico i miei mi hanno indirizzato verso ragioneria perché c'è un ufficio e non si sa mai... allora io va bè, ho detto... io volevo fare lingue subito. Invece mi han detto: "Ma no, fai ragioneria perché così, perché colà, in effetti va bè, l'ho fatta, anche volentieri, perché mi son trovata bene, però poi ho scelto di fare lingue: lingue e letterature straniere perché era la mia pas... E' la mia passione. E dopodiché comunque... poi d'estate io ho sempre dato una mano in azienda, e... oppure alle fiere o così ero... quando potevo anche durante l'Università con gli esami, così, nei periodi in cui non avevo esami, lavoravo in azienda. Dopodiché appena laureata sono entrata."*

***I: Subito?!***

*"Quasi sub... subito, perché questa era la prassi ormai, cosa vuoi... cosa vuole nel ... negli anni così. Intanto avevo maturato un po' di esperienza, perché magari lavoravo un mese, poi un altro mese d'estate, un mese in autunno, e così via, per cui..."*

***I: Non ha mai pensato come fanno molti giovani a quell'età, di andar via un paio d'anni? Oppure era proprio una passione? Magari c'era anche l'esigenza qua in***

*azienda non so...*

*“Bè, un po' sì, c'era l'esigenza in azienda per cui mia mamma, piuttosto che assumere una persona esterna, ha pensato di lasciare a me il posto. E io no, sulle prime no, ho detto di "no". Ho detto va bè, proviamo, proviamo...”*

**I: Non era convinta?**

*“Sì, anche perché gli inizi non sono stati molto facili, perché mio papà: padre fondatore dell'azienda non lasciava certo spazio.” (Figlia, 55 anni, C12)*

L'intervistata (C12) si ritrova quindi in quella che ho definito inclusione inferiorizzata, tra l'altro riferita ad una trasmissione di mansioni agita dalla madre, con cui è posta in continuità.

Entrata in azienda con il sogno di viaggiare e portare il vino nel mondo come commerciale (ha studiato lingue e inizialmente avrebbe voluto sviluppare le sue passioni fuori dall'azienda), prima “la mettono” alla *reception* e alla gestione della contabilità, poi viene affidata finalmente al commerciale ma senza gli spazi di manovra che lei rivendica: racconta di non avere alcun potere decisionale.

Dal suo racconto emerge un senso di frustrazione per un'inclusione al contempo coercitiva e inferiorizzante, con le sue ambizioni frenate dalla figura del padre “che non lasciava spazio”, e che pure non può essere messo in discussione (se non dicendo, come farà più avanti, che era “un po' burbero”).

Egli agisce nelle proprie prerogative di capo-famiglia “in buona fede”, coadiuvato dalla moglie, secondo una visione dei generi data per scontata.

La sua mancata istituzione come possibile erede si lega ad altri due elementi della narrazione. In primo luogo questa esclusione sembra “naturalizzarsi” agli occhi dell'intervistata quando si affronta il tema dell'”*aut/aut* tra famiglia e carriera, ritenute alternative inconciliabili.

La divisione del lavoro familiare, e l'interdipendenza delle mansioni pubbliche e private distribuite in base al genere secondo le “naturali” *disposizioni* (la sua passione per la famiglia) sembra confermare ai suoi occhi la sua ineleggibilità d'erede. Forzata nei confini di questa (non) scelta, la sua narrazione sembra quindi spostare lo spazio di definizione principale della propria identità sociale dall'ambito pubblico dell'azienda (la

famiglia verticale) a quello privato della propria famiglia (quella costituita), per poi tornare all'ambito dell'azienda una volta che i figli sono grandi e che l'azienda è presa in carico dalle eredi (di cui lei è quella con maggior esperienza), dopo la morte del padre. Essa si narra sul crinale di questo *aut/aut*:

*“Poi appunto io però sono sempre stata contenta di, cioè, per me lasciar perdere la carriera, diciamo così, a favore della famiglia, non è stato un sacrificio, anzi. A me è sempre piaciuto anche occuparmi della famiglia, adesso che i figli sono più grandi mi occupo di più dell'azienda, anche perché sono diventata presidente e amministratore delegato... (...)*

***I: E' rimasta a casa proprio, un periodo?(si parla della maternità)***

*“Sì, per qualche mese, non anni! Qualche mese perché poi mio padre chiedeva: "Ma la Gianna ritorna?". "Sì, ritorna, ritorna! (ride)". Perché prima diceva, mio padre era un po' anche un tipo così, che diceva. "Bè tu! Perché non stai... pensa a fare i figli, pensa a sposarti e a fare la famiglia!" Per esempio no?! Sì, va bè, io c'ho anche pensato, però poi: prima mi manda a fare, a occuparmi della famiglia, però poi voleva che tornassi” (Figlia, 55 anni, C12)*

In questo brano emerge con maggiore chiarezza come per il padre la sua inclusione in azienda, fosse necessariamente subordinata sia rispetto alla *leadership* sia rispetto agli impegni familiari, mettendola ai margini dell'ordine aziendale (ma richiedendola), ovvero la sfera pubblica della famiglia.

Il doppio-peso morale che il discorso patriarcale pone su di lei come figlia (che serve in azienda) e come donna (che deve occuparsi primariamente della famiglia), ne definisce quindi la particolare posizione di *outsider within*.

Dopo la morte del padre, l'eredità materiale e simbolica dell'azienda non diventa semplicemente accessibile ma si pone come un debito morale da portare avanti, costruito anche grazie al lavoro relazionale della madre per riportare dentro tutte le

figlie<sup>35</sup>. La memoria paterna è quindi una delle forze con cui si costruisce il senso di obbligazione delle figlie verso l'azienda, che pure non erano ritenute possibili eredi.

*“Ma, loro si interessavano sempre dell'azienda, a dir la verità, ma magari mio marito pensava che non c'era posto per tutte. E invece, lui poverino se n'è andato, quindi abbiamo avuto, ero da sola... bisogna andare avanti, non bisogna fermarsi. Perché potevamo... c'erano anche quelli che volevano comprare. Ho detto: "No, ragazze mie, dobbiamo andare avanti". Perché vostro padre vi ha lasciato un gioiello che voi dovete conservarlo". (...) Eh, sì, ci siamo riunite nel dolore, e abbiamo trovato la forza di andare avanti...”(Madre, 82 anni, C12)*

Il padre era e rimane una figura molto importante, oggetto anche di pubblicazioni ed è ben conosciuto nell'ambiente. Questo carisma, legato al proprio lavoro, si riflette ed è legato indissolubilmente all'azienda che porta il suo cognome e che le figlie ora conducono, misurandosi con un'eredità imponente.

L'istituzione postuma delle figlie-eredi è favorita dalla vedova dell'imprenditore “per procura”: da una parte la figura paterna costruisce il debito morale che ricade sulle figlie, dall'altra la loro istituzione come continuatrici dell'impresa, seppur postuma, permette a un gruppo “di donne” di appropriarsi dell'ambito aziendale.

C'è un altro caso interessante rispetto ai modelli paterni di riproduzione delle allocazioni di genere (C10). Anche in questo caso alla morte del padre, le figlie ne diventano le eredi continuatrici e rilanciano l'azienda con un nuovo nome (suggerito dalla madre rimasta vedova, come nel caso precedente con un ruolo fondamentale nel rinforzare il sentimento familiare di unità e continuità).

Il padre, quando cerca di coinvolgere la figlia spingendola ad assumere compiti ed una formazione allora considerati prerogative maschili, viene descritto in termini che ne definiscono sia la *postura* patriarcale (che dispone delle risorse familiari e che non crede nella continuità di padre in figlie) sia un suo ruolo “emancipatore” (cercando di farle entrare nell'arena maschile del lavoro enologico). Racconta una delle figlie:

*“Io ad esempio mi sono opposta alla volontà di mio padre che era quella che io*

---

<sup>35</sup> In un'immagine pubblicitaria in azienda si vede una clessidra appoggiata in orizzontale, incapace di funzionare e di “far scorrere” il tempo, con lo slogan: “il passato... è il futuro”

*facessi enologia, e io non l'ho fatto perché ai miei tempi fare enologia voleva dire andare a finire in una classe di soli maschi, nessuna altra ragazza della mia età lo faceva. E io ho detto: "Eh no, che non lo faccio! Assolutamente, non esiste! Non c'è nessuno che lo fa, non ho mai visto!"*

*E quindi mi sono opposta per queste ragioni. Diciamo che forse avrei dovuto subire di più quella che era la scelta della mia famiglia, ma io ho voluto andare per la mia strada e non ho fatto enologia, al di là del fatto che riscontro che, per quanto necessario fosse stato che al tempo avessi fatto enologia, abbiamo comunque... siamo riusciti a sopperire a questa mancanza di titolo, perché alla fine avere la passione, avere la voglia di andare avanti comunque, è un ostacolo che abbiamo abbattuto in ogni caso. Alla base secondo quello di volere fare una cosa, poi... crederci no? E noi ci abbiamo creduto e siamo andati avanti, poi fortunatamente Franca ha fatto enologia. Però ecco, è la passione un po' che ci ha preso, che ci ha fatto credere di poter andare avanti. Passione che avevamo ereditato probabilmente, e sulla quale però all'inizio non ci credevamo."*

***I: Quindi suo padre comunque non è che dava per scontato...***

*"Nooo, lui pensava che due donne non andassero avanti con questa attività."*

***I: Però voleva mandarla a fare enologia...***

*"Sì, voleva mandarmi a fare enologia, però dentro di sé ha detto: "Qua due ragazze come fanno a mandare avanti! Sì, gli mancava un po' la figura maschile, poi diciamo io ho incontrato mio marito che già si occupava di vino, che... che forse ha contribuito a dare la svolta diciamo." (Figlia, 52 anni, C10)*

La mancanza della figura maschile, in grado di occuparsi del lavoro produttivo diviene quindi il referente principale dell'esclusione delle donne dalla continuità aziendale, mettendo in mostra il carattere circolare del senso pratico patriarcale e dell'ordine di genere dominante.

In altri due casi di piccole aziende familiari (C2 e C3) emerge la considerazione delle figlie come eredi deboli sia rispetto alle esigenze produttive (in un caso il lavoro tecnico-manuale assume maggiore rilevanza) sia alla possibilità d'incorporare la posizione del capo-famiglia. In un altro caso (C8) in mancanza di erede maschio si cerca di "adottare" un giovane enologo che però, una volta acquisita l'esperienza,

prende la propria strada e fonda una propria azienda. Questo è l'unico caso in cui si racconta di aver cercato un successore "fuori", definendo l'ordine aziendale distaccato da quello familiare.

Le pari opportunità delle donne, nel discorso della famiglia ufficialmente paritaria, si giocano quindi nelle loro possibilità di potersi istituire come eredi sostanziali dell'azienda, rispetto a simbologie di genere familiari paternalistiche e protettive, oppure infantilizzanti, e spesso in accordo con categorie stereotipate di costruzione e incorporazione delle pratiche di genere egemoni nella società.

L'appartenenza alla famiglia permette da una parte un'identificazione padre/figlia rispetto alla continuità aziendale. Permane il problema simbolico-pragmatico dei padri, che è quello di sfidare il proprio senso comune di genere.

Le figlie sembrano faticare a ottenere quell'anticipo di fiducia che spesso definisce il rapporto di successione in azienda tra padri ed eredi d'azienda.

Il riconoscimento o il misconoscimento rispetto alle capacità di incorporare disposizioni che si ritengono necessarie per rappresentare la forza nei rapporti con clienti e attori sociali in un universo maschile riguarda l'istituibilità delle donne nella sfera pubblica (da cui, come si è visto, si può cercare di proteggerle come donne della famiglia).

Gli attori sociali, presi nel gioco e nelle esigenze pragmatiche e nelle risorse di cui possono disporre, si trovano quindi ad assimilare, negoziare e sovvertire un ordine delle cose, tra autonomie ed eteronomie, in cui si riproduce il privilegio maschile.

Le donne, che occupano una posizione tendenzialmente "eretica" nella sfera pubblica e organizzativa maschile, si trovano quindi confinate in posizioni pensate adatte a loro sia in termini "moralì" (per la famiglia) sia "naturalì" (rispetto agli stereotipi di genere).

L'ambivalenza delle prese di posizione delle donne, tra riproduzione di stereotipi, essenzialismo strategico o valorizzazione della differenza, sembra iscriversi a partire dalla loro storica esclusione dall'azienda e dalla vita pubblica della famiglia, che le pone dalla parte dell'ecllettismo (si pensi alla doppia presenza delle donne rispetto alla coerenza delle identità maschili).

La valorizzazione delle risorse di genere riflette un'implicita aspettativa di riproduzione familiare in cui non si può staccare il proprio bene dal bene della famiglia, le proprie



prerogative dai propri doveri, e quindi neppure le proprie *disposizioni*, costruite come “naturali” (come quelle legati a capacità relazionali o culturali), e l’esclusione tendenziale dalle pratiche associate alle *disposizioni* maschili (gli affari, il lavoro meccanico/fisico, il potere nell’organizzazione).

#### **6.4.1 Il potere simbolico dei padri**

L’esclusione operata dai padri rimane quindi difficilmente sfidabile almeno fino a quando la loro “buona fede” viene riconosciuta come principio d’azione che permette di riconoscerli come capi-famiglia che governano sé e gli altri secondo principi coerenti. Anche quando portatori di un inconscio patriarcale o androcentrico, parte del “senso comune” della società in cui vivono sia loro, sia le figlie, non è il vocabolario della discriminazione a definire la loro visione delle cose.

Non è la rimozione del conflitto come dimensione normale dei rapporti quotidiani a costituire un tabù (il litigare, discutere, scontrarsi sul lavoro), quanto l’impronunciabilità di ciò che potrebbe mettere in discussione la figura del padre come detentore legittimo del monopolio della violenza simbolica.

La rappresentazione di un potere non sfidabile nelle proprie prerogative, in una situazione in cui la propria scelta di rimanere in azienda comporta il sottomettersi all’autorità del padre/maestro, può tradursi nell’esigenza di aggirarlo (“in fondo l’azienda è sua”).

Il rispetto formale delle gerarchie, nella forma del rispetto e del riconoscimento della *leadership* paterna, trova quindi nei punti di fuga, nei sotterfugi, nelle capacità mimetiche delle figlie rispetto al consenso familiare alcune strategie di aggiramento.

E’ interessante riportare la narrazione proprio di un padre rispetto al riconoscimento di un inevitabile potere simbolico che, nei suoi aspetti positivi e negativi, sente di performare nei confronti delle figlie.

*“E’ dall’esperienza che nasce il tutto. L’esperienza... se però, io non avessi fatto così, mie figlie mi avrebbero sempre detto "Papà, a) vogliono te! b) Tu sei bravissimo. Io non son bravo come te" Mi spieghi lei come ci esco! Se non dire: finito! Non c’è altra soluzione,*

*perché queste non crescono, e poi non diventano brave. Perché se non gli dai la possibilità, se c'è sempre la tua ombra sopra tutto, mi spiego?! Allora bisogna fare un passo indietro, mangiarsi il mangiabile, volere bene ai propri figli, e farli provare, vedere, aiutare, sono qua!"*(Padre, 62 anni, C8)

La posizione dominante e carismatica del padre in questa rappresentazione è oggetto di una valutazione riflessiva in cui, riconoscendo la propria “ombra” sulle figlie, è definito controproducente rispetto al percorso professionale di crescita delle eredi.

Dalla narrazione di questo padre si può fare emergere come il carattere profondamente interiorizzato dei legami sociali familiari renda il riconoscimento dei rapporti di dominio particolarmente complesso e ambivalente: la sua figura “dominante” deve lasciare spazio affinché le figlie (in questo caso nella posizione dei “dominati”) possano incorporare *disposizioni* e *posture* “dominanti”. Il carisma paterno, nella sua rappresentazione, rischia quindi di mantenere nell’“ombra” le figure che ne rimangono dipendenti.

#### **6.4.2 Governare tramite il denaro**

Come l’eredità anche la gestione del denaro può essere un mezzo per comunicare e negoziare le relazioni familiari e definire l’*ethos* dell’organizzazione.

Uno dei modi in cui i padri possono mantenere il monopolio del potere come capi-famiglia è quindi governando tramite il denaro, che è inserito nelle logiche del dono dell’economia politica familiare. Nel racconto di una delle figlie la gestione centralizzata del denaro da parte del padre (che non corrisponde salari, ma redistribuisce secondo il bisogno di volta in volta) viene contestata (si vorrebbe maggiore autonomia) ma al tempo stesso riconosciuta come parte dell’*ethos* familiare:

***I: Avete una paga? Avete uno stipendio?***

*“Tocchi proprio (ride), no, noi no. Non abbiamo... ma un po' per la mentalità di mio padre, perché lui vede un po' la famiglia come questo nucleo "se hai bisogno chiedi". Io e lei invece saremmo, più... ci piacerebbe più avere la nostra paga e dire "mi arrangio io, se non arrivo a un... qualcosa, ci penserò il mese dopo", e invece lui è più... dopo non è che ci dà...”*

***I: Non è un Bancomat.***

*“Esatto... anzi... questo è un po'... ma un po' per la mentalità di mio padre, lui è sempre stato abituato così, anche con mio nonno, che c'era questo conto familiare, e dopo da lì ognuno attingeva... quello di cui aveva bisogno. Piuttosto che dare.”*(Figlia, 29 anni, C1)

La gestione centralizzata del denaro da parte del padre diviene quindi un tratto dell'organizzazione familiare, che si rimanda alla tradizione, su cui si fonda la tenuta di un *ethos* comunitaristico e paternalistico, in uno dei pochi casi in cui la famiglia in azienda coincide con l'*household* familiare. Ecco lo stesso arrangiamento raccontato dal padre:

*“ Sempre fatto così cioè, nessuno ha mai dato qualcosa: "toh, ti do qualcosa se fai..." Queste cose qui, l'azienda è quello che si fa, e rimane loro, nel senso che hanno quello, quindi alla fine, dopo che vado io loro rimangono con l'azienda quindi, è quello il loro. L'azienda è la parte principale. Se hai bisogno di qualcosa si tira fuori qualcosa per usare, ma però non è che si dia una paga a qualcuno, non serve, cioè, non serve, anche perché vivono con noi quindi non capisco perché dovrebbe servire a cosa. C'è bisogno...”*  
(...)

*“Non c'è una ragione: anche andare a chiedere non... non diventa una forma di soggezione per cui io do perché e allora ti do. Non è... si chiede quello che c'è ma senza farsi problemi, se si ha bisogno qualcosa si chiede quello che serve, ma senza che venga calato dall'alto sto dare, capisci come?! Sappiamo che se ha bisogno di qualcosa, se c'è sto bisogno, non buttiamo via soldi per nessuno, e sappiamo che se serve qualcosa, se c'è bisogno di qualcosa glielo si da, basta! Senza poi... e rimane l'azienda. Loro hanno comunque qualcosa... non è che...”* (Padre, 57 anni, C1)

Il contratto familiare che il padre impone, velato dietro la rappresentazione di una relazione paritaria (“senza che venga calata dall'alto ‘sto dare”), definisce perfettamente la posizione paterna in grado di monopolizzare la gestione delle risorse in nome dell'*household*.

Questo arrangiamento, significativo se pensiamo che le figlie hanno 24 e 29 anni e non possono godere di una sfera autonoma di gestione del denaro (se non rispetto alla generosità e ai criteri dettati dal padre) trova nella futura sostituzione del padre stesso (“dopo che io vado loro rimangono con l'azienda”) un principio di legittimazione nell'economia del dono familiare.

In un altro caso è solo per problemi di tipo legale che la figlia viene inquadrata come lavoratrice dipendente, con un salario non molto elevato, per cui si definisce la sua posizione in azienda. Ecco il racconto del padre da cui emerge indirettamente il conflitto con le attese familiari che definiscono l'appartenenza piena allo spirito di un'azienda nell'autosfruttamento e nei lunghi orari di lavoro ("lavora solo 5 giorni"). Il salario sembra definire una distanza provvisoria, definendo la figlia come una normale dipendente.

***I: Perché lei è il titolare.***

*"Sì, e anche la moglie. Perché se vengono qua e vedono mia moglie lavorare ti danno anche la multa. Quest'anno ho detto che si cancelli. Adesso è dentro anche la Carla."*

***I: È intestataria anche lei?***

*"No, la paghiamo noi come figlia. Noi la stipendiamo e in più le paghiamo in contributi. Prima le davamo poco, adesso di più. Non le diamo la paga di una laureata, ma insomma. Lavora solo 5 giorni, al sabato non c'è e nemmeno la domenica." (Padre, 76 anni, C2)*

In un altro caso, visto attraverso la narrazione della figlia, il conferimento di uno stipendio base permette di costruire un consenso familiare che pure mette al centro le esigenze dell'azienda. In questo caso la traiettoria sociale del padre, con una carriera di dipendente salariato alle spalle, è forse un elemento di discriminazione rispetto all'*ethos* centralizzatore dei due casi precedenti con traiettorie legate all'azienda familiare.

*"Per quanto riguarda la gestione dei soldi, anche là, come gli orari siamo molto rigorosi. Nel senso che ognuno, stabilito l'utile dell'azienda ecco, comunque ogni mese ognuno di noi ha uno stipendio, regolare, ogni mese e, come se fossimo dipendenti. L'azienda fortunatamente produce degli utili. Questi utili noi finora, da quando lavoro qua, abbiamo sempre deciso di reinvestirli. Cioè non di spartirli, c'è la possibilità magari che decidiamo di spartirli un anno, però in realtà finora abbiamo trovato, proprio ci siamo trovati d'accordo nel reinvestire in azienda, o per piantare una vigna, o per rinnovare un impianto di imbottigliamento, non... diciamo siamo stati proprio sulla stessa linea, anche perché avendo uno stipendio garantito tutto l'anno, comunque i nostri progetti familiari e tutto possiamo farli tranquillamente, abbiamo una base." (Figlia, 32 anni, C4)*

Non sembrano emergere dinamiche di differenziazione di genere, considerata la necessità di rappresentare e preservare un'economia simbolica del dono e paritaria nel rapporto tra le generazioni, ma emerge comunque la dimensione simbolica che l'arrangiamento monetario comporta, in questo caso la definizione di uno spazio d'autonomia, garantito dal salario, rispetto allo spazio comune, definito nell'investimento degli utili.

### **6.5 Servono *disposizioni maschili*?**

Un aspetto legato alla socializzazione di genere, che tra l'altro fonda anche alcune costruzioni *essenzialistiche* della differenza, riguarda la trasmissione e l'incorporazione di un *ethos* dell'autonomia contrapposto all'*ethos*, solitamente legato alla cura e all'eterno "materno", della (inter)dipendenza.

Nella ricerca emergono costruzioni narrative stereotipiche dove determinate disposizioni della durezza, dell'assertività e della propensione al comando, sono associati deterministicamente alla maschilità (tanto che, associati ad una donna, sono letti come trasgressioni di genere, come nelle espressioni di senso comune emerse anche dalle interviste rispetto alle "donne con le palle", o alle "donne stracazzute"). Queste disposizioni sono viste spesso come requisiti dell'*habitus* imprenditoriale.

Nel capitolo sulla conciliazione lavoro-famiglia si vede come la contrapposizione tra materno e paterno si fondi anche su questa idea, legata ad aspettative sociali differenziate ed incorporate basate sulla contrapposizione tra morbido e duro, accogliente e "svezzante", dipendente e autonomo, "mano sinistra" e "mano destra" (Bourdieu, 1998) della famiglia. Queste simbologie, si traducono persino in termini isomorfici anche nel campo del gusto del vino o nella considerazione degli *habitus* imprenditoriali stereotipici.

Nelle interviste emerge spesso una dissonanza tra le aspettative di genere delle figlie, e l'*ethos* paterno con cui si ritiene di socializzare i figli al lavoro e all'azienda. L'inclusione/esclusione implicite di figli e figlie si gioca quindi anche nelle pratiche della socializzazione differenziate (spesso inconsapevoli, "spontanee") tanto che,

quando “manca il maschio” si può percepire una forzatura (sia da parte dei padri che delle figlie) nell’inclusione delle figlie in un disciplinamento “virile”.

Dalle interviste sembra emergere un senso di necessità da parte di alcuni padri di esporre le figlie alle esperienze necessarie perché crescano in autonomia, in fondo mettendo in luce un sotto-testo paternalistico e protettivo, nel momento in cui viene disatteso. Nelle rappresentazioni delle figlie può emergere un senso di estraneità rispetto ad un modalità di relazione improntato sulla distanza.

Un padre (C8) utilizza l’immagine del taglio di un cordone ombelicale per descrivere l’introduzione delle figlie alla vita “virile” imprenditoriale. La figlia stessa, racconta in tono ironico la trasgressione rispetto all’attesa di una relazione padre/figlia di tipo protettivo:

*“Non è che mio papà mi abbia abbandonato, per carità, però comunque sai il primo giorno sono andata a vedere clienti con lui, il secondo giorno, anche perché eravamo a Chicago, quindi una città talmente grande che non mi hanno lasciata da sola. Poi voglio dire, a un certo gli ho detto "Oh!" (ride), e quindi sono andata in giro per la città da sola. Se ci penso adesso, dico: bell'incosciente! Cioè la ragazzina di 18 anni, hai capito, che prende con l'indirizzo scritto e lo da al tassista, cioè... è follia pura.”(Figlia, 35 anni, C8)*

L’abbandono del padre viene subito ridimensionato retoricamente (“per carità”), mettendo in luce i riferimenti normativi impliciti del legame familiare rispetto al limite dell’ironia con cui si rappresenta l’episodio.

Emerge la rappresentazione di un carisma che le donne, incluse in un mondo “maschile”, riescono ad attribuirsi appropriandosi della “virilità” come tratto della propria identità professionale rispetto ai canoni di genere ritenuti consueti.

Rappresentandosi come “figlia incosciente” (di un padre anch’esso scherzosamente definito “incosciente”), si cerca quindi di rappresentare ad un tempo un’immagine familiare trasgressiva e un rapporto “virile” padre/figlia, prendendo le distanze dall’idea stereotipata della figlia protetta dal padre.

In un altro caso si costruisce l'opposizione isomorfica tra maschile e femminile, azienda e famiglia (e scuola), come luoghi in cui vengono valutati e sono legittimate disposizioni opposte (cfr. Cap. 10.5.1, p. 268).

I padri/imprenditori si sentono quindi anche depositari delle *disposizioni*, oltre che di competenze specifiche, da trasmettere ai figli: tra cui l'interesse e la giusta motivazione (*illusio* ed *ethos* del lavoro) che oltre un certo limite non sono visti conciliabili con altri modelli normativi di incorporazione delle identità sociali.

E' soprattutto rispetto a queste disposizioni, e all'acquisizione di competenze sociali o produttive, che sembra esprimersi in parte la valutazione degli eredi come capi-famiglia. L'associazione tra simbologie maschili e le disposizioni imprenditoriali a cui i padri fanno riferimento dal punto di vista del proprio *habitus* e nella propria esperienza, può quindi presumibilmente legarsi ad alcune dinamiche di misconoscimento delle figlie in quanto eredi.

In certi casi l'(auto)esclusione dall'educazione "virile" che si suppone debba formare la prossima generazione imprenditoriale (da cui ci si aspettano disposizioni di *leadership* e durezza "maschili") può naturalizzare la percezione dello *status* di "minore" delle figlie rispetto ai figli: ad esempio quando una figlia racconta come il padre la consideri "una perla", comparando il proprio percorso con la sofferenza a cui è stato sottoposto il fratello, "vero" erede.

Il padre quando parla di erede d'azienda si riferisce infatti sempre al figlio maschio, seppur riconosca il valore professionale di una figlia molto specializzata, e molto più formata del fratello ma su cui non si è puntato per riprodurre il modello commerciale/imprenditoriale che il padre definisce "aggressivo".

Non è un aspetto, quello della socializzazione anticipata ad un mondo maschile, sempre esplicito nelle rappresentazioni. Emerge semmai come sotto-testo in cui si dà per scontata la maggiore "delicatezza" delle donne, che viene esplicitamente messa in discussione in rari casi, ad esempio quando ciò impedisce di compiere le pratiche del lavoro produttivo manuale legate alla professione scelta.

La naturalizzazione del "sesso debole" diviene in molti casi profezia che si auto-avvera, e che simboleggia l'inadeguatezza delle pari opportunità rispetto a regole del gioco

considerate *gender neutral* ma in cui le costruzioni simboliche dicotomiche legate al genere, come “duro/morbido”, “aggressivo/accogliente”, “forte/delicato”, hanno una rilevanza particolare e assegnano il campo del potere alle disposizioni maschili.

### **6.6 Le figlie (talvolta) periferiche e complementari: l'agency**

In alcuni casi le figlie riescono a portare forme di innovazione che sono il prodotto della loro posizione periferica nei confronti dell'azienda permettendo loro, ad esempio, percorsi formativi meno aderenti alle immediate esigenze produttive.

Si potrebbe definire la posizione delle figlie analogamente a quella simbolica dei “figli cadetti”, in altre parole di coloro da cui non si attende la continuità d'impresa, e che non sentono su di sé il peso del privilegio/responsabilità dell'eredità d'azienda.

E' una condizione che non risponde rigidamente ad una strutturazione di genere, ma che emerge chiaramente in tre casi su quattro in cui ci sono fratello e sorella come possibili eredi (solo in un caso ho potuto intervistare anche il fratello), dove le sorelle rientrano al fianco di fratelli impegnati precocemente in azienda.

L'(auto)esclusione implicita emerge però anche quando non vi sono eredi maschi, laddove i padri leggono pragmaticamente questa situazione, pur in presenza di figlie femmine, come mancanza di erede.

Bisognerebbe considerare anche l'identificazione tra la posizione della madre e quella della figlia rispetto all'azienda, alla famiglia e alla divisione (di genere) del lavoro in famiglia.

Se nella precocità di maschi o femmine (es. scelte scolastiche rivolte alla produzione del vino dai 14 anni) troviamo l'elemento dell'identificazione con i padri /proprietari, meno “automatica” (nel bene e nel male) per le figlie, ci sono casi in cui è l'identificazione con la madre ad essere richiamata esplicitamente rispetto al posizionamento periferico, o come “figlio minore”, in azienda.

*“Mia mamma era maestra e mi ha sempre detto fin da quando ero piccolina: "Cerca di fare quello che ti piace e soprattutto di avere uno stipendio tuo che ti permetta di fare quello che vuoi da grande!" (...)*



***I: Quindi era più tuo fratello magari che era convinto dall'inizio.***

*“Sì! Esatto! Esatto... io no, appunto, a me son sempre piaciute le lingue, mi sarebbe piaciuto fare la hostess o comunque insomma... viaggiare, girare il mondo...”* (Figlia, 36 anni, C7)

Le identificazioni padre/figlio (qui solo evocata) e madre/figlia - la madre tra l'altro è colei che ha portato in eredità la tenuta su cui il marito ha fondato l'azienda – possono essere ritenute centrali nel raccontarsi in maniera coerente (“sempre”), rendendo difficile isolare i momenti e i luoghi in cui i percorsi e le incorporazioni di genere hanno inizio.

L'esclusione implicita, che non si vive in quanto tale perché in accordo con le proprie disposizioni di genere “naturali” (riferite narrativamente al tempo dell'infanzia), è particolarmente rilevante nelle parole riportate della madre, in cui “lo stipendio tuo” fa riferimento implicitamente all'uscita della figlia dall'azienda, assegnata al fratello maggiore (che pure vive il peso sociale della predestinazione).

Il percorso di studi al largo dell'azienda permette all'intervistata di acquisire competenze – la conoscenza delle lingue straniere - ora divenute centrali non solo per le pratiche di accoglienza in azienda, ma anche per la parte commerciale con l'estero in un'azienda che, per dimensioni, difficilmente potrebbe permettersi un responsabile commerciale.

Il capitale culturale della figlia, acquisito tramite una formazione universitaria ed esperienze in contesti urbani (rispetto al fratello enologo e entrato in azienda molto giovane) è in parte prodotto della sua posizione oggettiva (figlia, secondogenita) nella famiglia, ed in parte si traduce nel suo destino di “seconda tra pari” in azienda, già intestata al solo figlio maschio. La gerarchia formale è paritaria ma quella sostanziale vede il fratello come “capo”, accettata in quanto frutto di una logica che pare meritocratica e “naturale” (in fondo il fratello a 13 anni si è iscritto a enologia, ed è impegnato in azienda da prima).

La posizione dei “cadetti” si definisce, come abbiamo detto, tra esclusione, inclusione gregaria e libertà, e si contraddistingue per le aspettative (implicite) di riconversione del capitale familiare in altri ambiti, una volta che le posizioni in continuità siano già occupate.

La loro caratteristica simbolica (quale che sia il genere o l’ordine di genitura sostanziale) starebbe quindi nel far propria la posizione di chi deve/vuole ri-convertire il capitale familiare in altre forme, ponendosi necessariamente “fuori”.

Per le figlie l’esclusione dal peso della virilità, associata in questo caso alla mancata identificazione diretta con il padre, è difficilmente dissociabile dall’imposizione del peso della femminilità, ovvero all’assegnazione ad un ruolo gregario, seppur a volte protetto o percepito come privilegiato, o che permette comunque di ottenere poste in gioco per sé, in un senso mal riposto di paternalismo.

Si prenda ad esempio il caso di una delle figlie intervistate: studia economia all’Università, torna in azienda (circa 30 dipendenti) ma si accorge che senza una formazione più specializzata l’“avrebbero messa” a fare la segretaria.

Nel frattempo il fratello, dopo un percorso scolastico non brillante, inizia la propria gavetta (molto dura, nel racconto della sorella), come erede predestinato, subito dopo aver finito le scuole superiori.

*“La situazione è completamente diversa per me tra essere qui ed essere fuori semplicemente perché io mi chiamo Bottonera. Quindi qui nessuno mi fa del mobbing, vorrei ben vedere. Gli unici, diciamo nemici che potrei avere, sono mio fratello, che è alla pari di me, cioè è "figlio di", per cui è uguale a me da quel punto di vista lì, ma un mio dipendente non potrà mai trattarmi in modo che io non mi senta a mio agio, o che io debba concorrere con lui, perché siamo su due livelli...”*

***I: Quindi le due esperienze mi dice, non sono paragonabili perché là non era nessuno...***

*“No, non sono paragonabili: io là non ero nessuno. Qua, qua c’è però una differenza importante. Qui devi dimostrare che non sei solo "figlia di". Cioè: che non sei qua solo per scaldare la sedia.”*

***I: Questo vale anche per suo fratello ovviamente...***

*“Certo, mio fratello l’ha subito di più perché essendo maschio è in continua competizione*

*con mio papà.”*

**I: Quindi lei dice: ha sentito di più la pressione... cioè l'erede...**

*“Sì, senza dubbio! Mio fratello ha sofferto molto negli anni dai 20 ai 30, perché si doveva confrontare con un modello di padre che sapeva fare tutto, che sapeva tutto, e sembrava nato sapendo tutto. Cosa non vera...”*

**I: Ma scusi: e perché lei no?**

*“Perché io sono rimasta sempre... come diceva lei all'inizio, avendo fatto un percorso scolastico diverso, io son sempre stata diversa da loro. Mio padre e mio fratello non erano bravi a scuola, io ero brava a scuola. Mio padre e mio fratello sono andati a lavorare giovani, io ... ho studiato. Per mio papà io sono come una perla!”(Figlia, 33 anni, C9)*

La figlia, esclusa dal peso/privilegio della successione della *leadership* (il padre nell'intervista parla in modo positivo della figlia, la “perla”, ma continua a riferirsi al figlio rispetto all'eredità aziendale nel ruolo dominante), trova un proprio modo di rientrare in azienda grazie ai saperi specialistici appresi in un percorso formativo-lavorativo di alto livello manageriale.

In questo caso particolare, per fare l'imprenditore nel solco del modello paterno, quello dell'istruzione non è considerato un tipo di capitale particolarmente rilevante. Si enfatizzano invece alcune *disposizioni* dell'*habitus* imprenditoriale su cui il padre insiste: l'“aggressività” nei rapporti commerciali o il controllo assoluto dell'organizzazione e del personale. La figlia lo definisce un caso tipico d'“imprenditore del Nord-est”:

*“molto accentratore, non scolarizzato quello che si studia a scuola. Quello che si è fatto da solo, il "self made man", cioè proprio il... colui il quale è partito da zero”. (Figlia, 33 anni, C9)*

La violenza simbolica dell'ordine di genere dato per scontato nel discorso familiare, in altre parole la “naturalizzazione” dell'inferiorizzazione simbolica delle donne, al tempo stesso protette, viene in questo caso ri-negoziata grazie al *know how* appreso nel proprio percorso professionale fuori. La figlia trova quindi più conveniente contrattare il proprio

rientro nel *frame* di una transizione di mercato (chiaramente fittizia, considerata la sua appartenenza alla famiglia) potendo sfruttare al contempo il privilegio ereditario ma ri-negoziando la propria posizione di genere mettendo in primo piano le competenze acquisite.

*“Ho fatto la scelta di tornare a casa, dopo che mio papà mi ha pregato in arabo di tornare, dopo che abbiamo stabilito un compenso adeguato, dopo che abbiamo stabilito le mansioni che dovevo avere, e insomma, per me è stato un cambiamento come se fossi...come se mi fossi trasferita in un'altra azienda, non a casa mia. Cioè: io ho dettato delle... ho dettato delle condizioni per tornare indietro, perché oramai avevo delle capacità, non ero più appena uscita dall'Università, non so dove andare... avevo il mio stipendio, avevo la mia posizione, avevo i miei... le mie persone sotto, ero responsabile di una certa prassi...”*

***I: Si era guadagnata i galloni sul campo...***

*“Eh sì, infatti Quindi tornare sì, però alle mie condizioni. E infatti è stato così, io sono tornata nel gennaio del 2009. Sono tornata qua, e come immaginavo ho fatto sì quello che, per cui ero stata chiamata, cioè: pianificazione finanziaria, pianificazione economica, controllo economico mensile, business plan” (Figlia, 33 anni, C9)*

Ciò che è atteso dal fratello e ne costituisce il “fardello” (confrontarsi con il modello paterno) diventa quasi una “trasgressione” nel suo caso, agita tramite le strategie di una ri-collocazione in azienda contrattata cercando di disinnescare gli aspetti inferiorizzanti del discorso familiare. Il “dominio”, nella sua narrazione, sembra imporsi in modi diversi alle frazioni dominanti e dominate del gruppo ma con lo stesso carattere pressante.

La tendenziale esclusione delle donne che fanno propri modelli di autoaffermazione professionale, come in questo caso, possono tradursi in occasioni d'innovazione per l'azienda stessa, ad esempio grazie alla specializzazione della sorella che porta in azienda una gestione più razionale, rispetto alla riproduzione isomorfica padre/figlio sul modello dell'imprenditore poco scolarizzato che punta sulle proprie doti commerciali.

Questi processi di riproduzione dell'ordine sociale, se non in presenza di un conflitto esplicito di genere, si configurano in un consenso piuttosto generalizzato sui modelli d'identità di genere che guidano pragmaticamente le scelte.

L'aurea di "normalità", la buona fede riconosciuta nelle rappresentazioni discriminanti, la capacità delle profezie di avverarsi, le *illusio* incorporate e fatte proprie (ovvero l'investimento in pratiche, identità e poste in gioco) in base al genere, si combinano con la rappresentazione delle inter-dipendenze delle mansioni e delle assegnazioni che definiscono i contratti di genere attesi.

Si riproduce in azienda un'assegnazione al lato "maschile" (il *core*) e "femminile" (spesso ancillare) in un contesto di parità formale.

Si è visto come la logica della riproduzione del capitale familiare, in caso di bisogno (quando manca il "maschio"), o nell'affermazione dello spirito di parità tra i membri della famiglia, può smussare la rigidità dell'istituzione eteronormata dei generi e delle rispettive assegnazioni, ma non annullarne le dimensioni simboliche, che continuano a costruire le figlie come *second best choice* rispetto all'eredità d'azienda, con pochi spazi di riconoscimento per stili imprenditoriali non basati sull'esperienza maschile.

## **6.7 Istituirsi come eredi malgrado i padri**

La relazione maestro/allievo in azienda, sovrapponendosi ai legami familiari interiorizzati, rischia di prolungarsi infinitamente nel tempo, ritardando l'istituzione degli eredi come imprenditori. Questo rischio sembrerebbe riguardare in particolar modo le donne, associate a posizioni di supporto e a disposizioni "concilianti".

Le *strategie* e le prese di posizione dei padri e delle figlie si giocano quindi ponendo sullo sfondo questo modello di relazione asimmetrica e data per scontata, che si può riflettere anche in azienda.

Come dicevamo, il *misconoscimento* (inconsapevole) operato dai padri che devono gestire e disporre persone e mezzi dell'azienda familiare, si fonda nelle categorie di giudizio del loro senso pratico e dell'esperienza in un contesto sociale realizzato che "naturalizza" la propria percezione pragmatica della realtà.

Questi criteri di valutazione e giudizio s'impongono, come forme di violenza simbolica alle figlie, che tuttavia mettono in campo delle strategie per istituirsi come eredi:

*“Anche perché mio padre dice sempre "morto io, morto tutto!". Cioè, fin che faccio io, va tutto bene, dopo... E invece non è vero, perché morto lui, rimangono qua le cose, e vado avanti io! E devo fargli capire che io ci sono, hai capito?! Che io con lui, o senza di lui riesco a viverci lo stesso. Ecco questa è sempre stata la sfida.” (Figlia, 40 anni, C2)*

La figlia in questo caso reagisce alla propria condizione di erede inesistente, raccontando la propria sfida con il padre. Il padre, anziano contadino (76 anni) ancora pienamente attivo nel lavoro in azienda, non discrimina la figlia in azienda in maniera per lui arbitraria. Il proprio senso pratico di buon padre ha infatti favorito la carriera scolastica delle figlie (si dimostra molto orgoglioso delle due lauree di una figlia e delle quattro lauree dell'altra).

Lui trova l'istituzione della figlia come erede d'azienda problematica per diversi motivi, tra cui quelli legati alla proprietà (da poco acquisita ma coltivata dalla famiglia, in affitto, da più di un secolo), di cui si teme lo scippo nella genealogia del futuro marito della figlia. Sono quindi ragionamenti che riguardano la riproduzione della genealogia nella salvaguardia del “bene” della famiglia e dei suoi membri.

Il “bene” dell'azienda diviene allo stesso modo il linguaggio con cui la figlia cerca di crearsi uno spazio, legittimandosi come imprenditrice.

Un esempio di questo spostamento del conflitto da un discorso familiare ritenuto rigido e non sfidabile, al campo aziendale, dove si cerca un riconoscimento “oggettivo” delle proprie capacità, lo si ritrova nella narrazione dell’“erede inesistente”:

*“Mi ricordo le prime vendemmie verdi che ho fatto, la prima volta che ho tagliato i grappoli dove mio padre assolutamente non divideva queste cose. Ho fatto l'estate del 2000, mentre loro facevano il riposo da mezzogiorno alle 3 io andavo a tagliar grappoli. Ho nascosto i grappoli nei posti più impensati. Con una fatica disumana perché: un caldo atroce, portar via 'sti secchi rubati, che nascondevo in mezzo a dei boschi, in posti che sapevo io, per andare da l'una alle 3 a tagliar via grappoli era una roba... arrivavo a casa che ero distrutta. E mio padre si è accorto solo in periodo di caccia, perché i buchi dove io nascondevo i grappoli, in periodo di caccia lui li batteva col cane. E a un certo punto quando si è accorto, mi ha trovato tutti i buchi dove io ho nascosto l'uva. Quindi ho preso non ti dico quante parole, però avevo ottenuto...cioè, io avevo dimezzato (ride) la produzione, avevo avuto della produzione di qualità superiore!”(Figlia, 40 anni, C2)*

Non potendo contare sul riconoscimento delle proprie competenze da parte del padre, essa utilizza il legame familiare in maniera creativa (l'episodio sarebbe impensabile per una lavoratrice dipendente), facendo di nascosto ciò che il padre non era disposto a fare. La disobbedienza al padre le costerà "parole" (riprovazione) ma le sue pratiche all'insaputa dei genitori le permetteranno di migliorare, a detta di entrambi, la produzione.

Sarà in concomitanza con un infortunio occorso al padre, che lo terrà fermo per un'annata produttiva, che la stessa produttrice troverà lo spazio per produrre in autonomia il suo primo vino, venuto "per la fortuna dei principianti" – dirà lei – particolarmente buono.

*"Mio padre ha un incidente, un incidente agricolo e a giugno, si rompe completamente quasi tutte le costole, quindi rimane bloccato per mesi, non può alzare pesi, addirittura aveva avuto problemi di acqua nei polmoni, rischiava il soffocamento e 'ste cose qua. Arriviamo in vendemmia e lui non può assolutamente alzare pesi. Quindi una persona estremamente irrequieta e arrabbiata col mondo, che l'unica cosa che fa, fa la spola tra vigneto e ogni tanto arriva in cantina, ma segue soprattutto i vendemmiatori, cioè gli dice fate questo, fate quello, guida il trattore così...cose così. Quindi io rimango da sola in cantina. E lì posso fare quello che voglio! Cioè posso sperimentare quello che voglio. Parto molto avvantaggiata, perché parto con una grande annata. Cioè io lo chiamo il culo del principiante."* (Figlia, 40 anni, C2)

Il riconoscimento della sua abilità di enologa è reso possibile dallo spazio libero lasciato dal padre infortunato. Il padre stesso, nella narrazione, riconosce alla figlia la sua bravura in cantina, che diventa quindi il suo ambito esclusivo, ma sembra voler rappresentare la propria figura paterna e le gerarchie familiari sottolineando che comunque, se necessario, non manchi di rimproverarla:

***Com'è lavorare assieme a sua figlia?***

*"Un po' difficile. Vuole sempre avere ragione lei. Io ho le mie idee, lei ha le sue. A parte che anche nel vino lei ha migliorato del 50%. È molto più pignola. Sono contento, c'è da ammirarla nel suo lavoro. Nel suo lavoro è un'artista. Sia per il commercio sia per il lavoro di cantina. Però fa solo cantina, non fa i campi."(...)*

***Lei dunque la cantina la lascia a sua figlia ...***

*“Sì, ma qualche volta la rimprovero, quando non mette a posto. A volte le dico guarda che le vasche sono troppo piene, guarda che bisogna chiuderle. Anche adesso che stiamo facendo la fermentazione del Torcolato, chiudi le vasche intorno e lascia solo sopra. Ma sta bollendo, dice lei, e non va dentro ossigeno. È vero, dico io, ma se cala la bollitura va dentro ossigeno e va dentro il volatile.”(Padre, 76 anni, C2)*

Il riconoscimento e l’incorporazione delle pratiche del lavoro passa quindi dalle posizioni occupate, a partire dal privilegio dell’appartenenza familiare, ma considerando anche le sue gerarchie e gli spazi autorizzati, le forme di rispetto e i confini ma anche le strategie di “disobbedienza” che rende praticabili.

Le donne-eredi si trovano nell’ambivalente situazione di dover incorporare l’*habitus* associato al ruolo di rappresentanza degli interessi della famiglia come *corpo*, per istituirsi come imprenditrici, dentro un discorso familiare che, come vedremo, raramente le concepisce come prima scelta o scelta “naturale” per la continuità aziendale.

Tra i casi più interessanti per l’analisi simbolica dell’ordine familiare, volta a riconoscere le forme del funzionamento del potere simbolico patriarcale, troviamo quelli dei padri che si possono definire “emancipatori”, ovvero che mettono in atto delle strategie nei confronti delle figlie volte a facilitare la loro acquisizione dell’*habitus* imprenditoriale (storicamente maschile) anche se ciò comporta spesso la loro assimilazione ai modelli maschili soggiacenti (assorbimento totale nel lavoro, *hexis corporelle*). Essi contribuiscono a spostare simbolicamente le figlie dall’identificazione materna a quella paterna, collocandole in continuità con la propria figura e le proprie pratiche.

La cosa forse più interessante è il carattere ambivalente del potere emancipatorio dei padri, legato al loro riconoscimento di capi-famiglia e al relativo potere simbolico: il potere performativo della loro “parola”, potendo rafforzare o contrastare aspettative di genere egemoniche nella società, è dotata di un potere istitutivo sulla formazione delle identità di figli e figlie, in particolare rispetto all’azienda che deriva dalla loro stessa posizione patriarcale.

Il potere simbolico dei padri non è quindi necessariamente volto a riprodurre una struttura statica, tramite il loro governo patriarcale ma, nel gestire quello che ritiene “il



bene” dell’azienda, della famiglia e dei suoi membri al tempo stesso, agisce il proprio carisma sulle figlie.

Quando vengono istituite come eredi dal padre, esse possono far proprio il “mana” paterno senza metterne in discussione la figura patriarcale ma cercando di appropriarsene nel processo di costruzione della propria identità imprenditoriale.

Il termine “emancipazione”, associato all’agire e alla figura paterna, evoca quindi un’asimmetria di relazione, e allo stesso tempo il carattere potenzialmente trasformativo di questo tipo di relazione padre-figlia, seppur nell’ambivalenza tra riconoscimento, misconoscimento e assimilazione a modelli maschili.

Emerge un campo di strutturazione d’identificazioni in cui la figura paterna svolge un ruolo fondamentale nella strutturazione di posizioni e disposizioni che richiamano l’effetto di magia sociale legato alla riproduzione degli *habitus* in accordo con il campo (Bourdieu, 1989)

L’analisi della riproduzione di un ordine delle cose ,visto attraverso il lavoro psicosomatico di incorporazione del “dover essere” associati a “virile” e “femminile”, in questo caso con in vista l’impresa, vede nelle transizioni di padre in figlia casi molto interessanti per svelare sotto-testi di genere altrimenti invisibili.

I padri, nel rapportarsi con le figlie, rappresentano l’oscillazione tra forme di “protezione paternalistica” o l’incentivazione di un *ethos* “maschile” della distanza ritenuto necessario perché le figlie incorporino, venendo “esposte all’esperienza” (padre, C8) le disposizioni imprenditoriali.

Il genere emerge quindi come struttura di significazione di attese e disattese da entrambe le parti, dove si trova non solo il controllo sociale, quanto l’importanza di stili relazionali di genere “dati per scontati” (come quelli legati alla protezione paternalistica).

Nel processo di trasmissione di padre in figlia si possono rintracciare quindi dinamiche in cui si combinano l’inconscio paternalistico, spesso atteso anche dalle figlie, e le strategie di queste ultime che cercano uno spazio di riconoscimento come eredi d’impresa e come capo-famiglia in azienda. Il misconoscimento delle figlie come possibili eredi d’azienda assume difficilmente una forma esplicita, per lo meno nella

rappresentazione del consenso raccolta nelle interviste. I presupposti del principio d'azione paterno potrebbero essere sintetizzati così: ad ognuno si dia secondo il suo genere e ad ognuno si richieda (per la famiglia e l'azienda) secondo il suo genere.

L'anamnesi dell'inconscio di genere è quindi un modo per de-costruire la riproduzione di un ordine operata dal potere/responsabilità associato alla figura paterna.

Il caso di una figlia-enologa (C3) mette in luce la difficoltà decifrabilità di riconoscimento e misconoscimento, anche se riconosce nell'agire del padre il sotto-testo di una sfiducia dell'erede donna. Si tratta di una piccola azienda che rappresenta il proprio punto di forza, nel discorso del padre, nel "duro lavoro" della conduzione familiare (Padre, C3). Il padre sembra anche ritenere che non vi sia nulla da riprodurre: se non un'attività economica faticosa ed economicamente precaria legata a un piccolo appezzamento di terra.

Il padre mostra dubbi sui progetti della figlia e ritiene al contempo che questo tipo di agricoltura sia economicamente e socialmente giunto al termine<sup>36</sup>. Inoltre gli pare che con la sola figlia in azienda non ci siano i presupposti per la riproduzione della forza lavoro familiare. Il ritorno della figlia in azienda sembra quindi fonte di soddisfazione quanto di preoccupazione rispetto al proprio senso pratico di capo-famiglia dove la gestione dell'azienda e dei figli si confondono.

La figlia mostra invece entusiasmo per rilanciare l'azienda, dove sta cambiando modelli produttivi e di vendita (più qualità, vendita al dettaglio e meno sfuso, comunicazione e presenza a fiere) e portandola un po' più "in alto" in termini di fascia di mercato seppur rivendicando una posizione nel campo dei produttori diretti (il suo è un "vino contadino", legato a gusti non commerciali).

Il punto di incontro/scontro tra i due riguarda, oltre alle scelte produttive e di vendita, quello che si potrebbe definire come un vero e proprio atto istitutivo ritardato dal padre: in altre parole un investimento che darebbe alla figlia la possibilità di pensare un futuro in azienda, oltre che di pensare un futuro per l'azienda.

---

<sup>36</sup> Si tratta di una piccola azienda di 5 ettari circa.

La figlia sottolinea la percezione di un mancato riconoscimento di genere, che non si limita alla cultura di genere del padre, ma che riferisce a tutte le barriere che ha dovuto incontrare e superare nel proprio percorso da enologa “in tuta da lavoro”(Figlia, C2).

*“Cioè sbatti sempre il naso contro 'sta cultura qua. Che è quella che comunque c'è anche qui a casa mia. Perché se io fossi maschio...adesso stiamo facendo il cambio. Gli ho proposto a mio papà, insomma... non che sei vecchio, rimbambito e rincoglionito e decrepito, però! Alla tua età capisci bene che se devi fare un investimento fan fatica a darti dei soldi. Perché hai 65 anni e non ne hai 30 come me, 35...35. Per cui gli ho detto: "proviamo a vedere se riusciamo a cambiare l'azienda, a fare società, a fare qualcosa!" Però vedo che è proprio... duro! Perché? Perché sei femmina, perché se fossi maschio sarebbe un'altra cosa.”(Figlia, 36 anni, C3)*

La rappresentazione di una mancata istituzione non emerge come discriminazione diretta quanto nella sua ritrosia, in qualità di capo-famiglia, di rischiare un investimento sulla figlia.

Il processo di acquisizione di una posizione “maschile” nel solco della genealogia, sostituirsi al padre come capo-azienda, non è precluso alle figlie ma sembra comportare delle prove di adeguatezza ulteriori.

## **6.8 Un caso di conciliazione lavoro-famiglia: le strategie matrimoniali**

Quello di “strategia matrimoniale” è un concetto controverso, che si gioca nell’ambivalenza tra discorso di “amore come passione” (Bimbi, 2013) e l’effetto d’incorporazione di gusti e disgusti di classe, genere ecc. che formano gli *habitus* erotici (Green, 2008) e l’*amor fati* degli attori sociali.

I padri, nella propria posizione, sembrano potere affrontare questo tema rendendo espliciti i ragionamenti strumentali rispetto a cosa comportino le scelte matrimoniali per l’azienda familiare. Chi compie le scelte matrimoniali (figli/e) tende invece a concentrarsi, nella narrazione, sui contratti di genere desiderati in relazione alla propria posizione. Entrambi danno per scontato che ci si sposi per amore.

Nelle strategie di riproduzione viste dalla famiglia, le strategie matrimoniali possono essere connesse con quelle successorie e di fecondità (Bourdieu, 1973).

Il carattere strategico delle scelte in questi casi è rilevante in quanto in gioco c'è un'eredità da difendere e tramandare nel proprio lignaggio (sia materiale, sia simbolica). Ad esempio, quando le scelte riguardano l'"unica" erede di un'azienda a conduzione familiare, la scelta del marito assume un'importanza anche rispetto alla riproduzione della forza lavoro, senza contare eventuali simbologie patriarcali rispetto alla necessità di una figura "maschile" che rappresenti l'azienda.

In questi casi la logica delle strategie matrimoniali riguarda la loro capacità, se non ricercata, per lo meno accessoria, di "procurare i mezzi che assicurano la riproduzione del lignaggio, quindi la riproduzione della sua forza lavoro", senza limitarsi quindi alla pur importante "salvaguardia del patrimonio" (Bourdieu, 1974: 189)

Un "buon matrimonio" sembra essere quello che lascia presagire condizioni ed un destino sociale che giovino sia alla posizione del figlio/figlia, sia alla famiglia come "corpo", in senso materiale o simbolico, anche grazie all'alleanza/scambio tra famiglie.

Quando le figlie rimangono "dentro" l'azienda come future *leader* la formazione di una famiglia sembra assumere significati particolari rispetto a quando esse sono "fuori" dall'azienda, seppur rimangano formalmente eredi.

Le figlie-imprenditrici affrontano il loro matrimonio (o la formazione della coppia/famiglia) come *breadwinner*, trovandosi a ri-negoziare la propria posizione rispetto al *partner*. I loro contratti di genere sono quindi potenzialmente inediti, e legati alla loro posizione professionale "in alto", con l'autonomia derivante dal patrimonio.

Le rappresentazioni raccolte su questo tema (non sempre un tema affrontabile) si situano nel contesto aziendale dove le riflessioni sono riportate in ragionamenti che riguardano le loro posizioni in azienda e nella famiglia verticale.

I significati sociali dell'amore, o le sue diverse costruzioni sociali, sono aspetti complessi che vanno ben oltre gli scopi di questa riflessione in cui invece si cerca di capire in che modo il matrimonio si debba conciliare con le esigenze della riproduzione sociale della famiglia tramite l'azienda, e viceversa.

Le parole di un'anziana vedova mi hanno offerto la comprensione più profonda di una cosmologia amorosa-familiare che fonde economia del dono e senso della posizione familiare. Osservando, al termine dell'intervista, la foto del marito, mi rivela: "Ha dato la sua vita al Prosecco. Io l'ho data a lui".

Non ho trovato espressione più chiara della rappresentazione di un'economia del dono d'amore "disinteressato" e gratuito nel discorso familiare che allo stesso tempo rappresenta la "padronanza di sé" nell'identità di moglie in cui si rappresenta.

Uno degli aspetti che Bourdieu (1998) mette in luce rispetto alla riproduzione strutturale di un ordine androcentrico è l'accordo tra le strategie matrimoniali e l'incorporazione di *disposizioni*, negli *habitus* di genere, che si oggettivano in libido dominanti e dominate nel desiderio eterosessuato.

La tendenziale riproduzione degli scarti nella formazione delle coppie (età, capitale economico, altezza, ecc.) viene da lui letta come accordo tra *habitus* e campo matrimoniale, in un'economia simbolica in cui le donne circolano tendenzialmente dal basso verso l'alto, riproducendo l'asimmetria strutturale dentro le coppie.

Oltre alla dimensione "alto/basso", rispetto alla collocazione sociale, c'è una seconda dimensione, apparentemente "orizzontale" (che si giustifica come rapporto di interdipendenze e reciprocità) dove sono i contratti di genere a definire assegnazioni di compiti, disposizioni attese e posture (economico e culturale, lavoro produttivo e lavoro di cura, ecc.)

Il matrimonio di figli e figlie rappresenta un passaggio importante per le famiglie imprenditoriali. Bourdieu la definisce "l'equivalente di una mano di una partita a carte" (1974: 189). Il fatto che, nelle strategie di riproduzione sociale delle famiglia imprenditoriali, si possa riconoscere apertamente il matrimonio come una "giocata" che va oltre il suo significato "privato", emerge chiaramente nella narrazione di un padre intervistato:

*"Il mio stesso matrimonio, quando è stato fatto il mio matrimonio, alla fine, quello che ha pensato mio suocero, è che si è messo insieme due situazioni, da una parte il matrimonio, quindi sacramento, ok, il fatto che si sposa una figlia ecc., però dall'altra parte ha pensato bene di farlo diventare anche una forma di*

*business. Per cui in un certo senso lui ha presentato al suo mondo la mia figura, con questa occasione, gli invitati erano quelli che erano i clienti importanti dell'export, diciamo, del mondo, e pertanto io sono arrivato a un contatto diretto immediato.” (Padre, 51 anni, C5)*

Sposando la figlia di uno dei produttori molto “in alto” otterrà grandi vantaggi per la propria carriera, acquisendo importantissimi saperi pratici, competenze e capitale sociale, senza che questa scelta possa definirsi “interessata”.

La sua bassa estrazione sociale verrà però ritenuta, sempre nel riferimento alle strategie messe in atto dalla famiglia della moglie, alla base della sua esclusione dall'eredità d'azienda vera e propria:

*“Dovrei essere stato il naturale successore di tutta questa attività. Senonché anche lì abbiamo trovato dei grossi problemi, di contrasto appunto tra le due generazioni, la mia appunto e quella dei genitori di mia moglie. E di fatto io sono rimasto dentro 11 anni, a lavorare nell'azienda. E facevo tutto, dalla A alla Z. Quello che c'era: dalla campagna alla cantina al mercato... a 360 gradi. Però anche lì c'è sempre stata questa impossibilità di dialogo, non so, forse dovuta anche al fatto che io non ero il figlio, ma provenivo da una famiglia esterna, forse anche dei pregiudizi perché magari loro avrebbero aspirato, che ne so, una persona altolocata, "figlia di", tutte quelle cose che facevano parte di uno status symbol nel tempo, in questi passaggi generazionali.” (Padre, 51 anni, C5)*

Troviamo quindi la rappresentazione di sé come genero “debole” (in basso), e forse dal quale si teme lo “scippo” dell'azienda. Di riflesso, dalle considerazioni del genero, emerge il principio d'azione del suocero rispetto all'arrangiamento di un'eredità che si organizza in base alle scelte matrimoniali delle figlie.

### 6.8.1 Tra padre e marito

La posizione di eredi d'azienda attribuisce agli/alle redi la possibilità di sposarsi (sia "in basso", sia "in alto") potendo contare, per la propria collocazione sociale, sul legame familiare verticale e sul relativo patrimonio/azienda.

In un caso esemplare (C4) la posizione di figlia viene ritenuta preferibile, rispetto a quella di "moglie di", per potersi ritagliare un ruolo veramente decisionale e di primo piano in azienda, svelando i contratti di genere impliciti.

Il contratto di genere intergenerazionale (in azienda lavora con lei un fratello, di cui lei è la maggiore) è quindi preferito rispetto al contratto di genere nelle coppie che si percepisce prevalere nel proprio ambiente sociale.

*"Anche perché vedo, parlando anche con le colleghe, che magari sono mogli di viticoltori, così: è un ruolo più di completamento. Mentre se io mi mettevo in gioco nell'azienda sarebbe stato sicuramente un ruolo di primo piano, anche decisionale!"* (Figlia, 32 anni, C4)

Le considerazioni delle figlie rispetto a padri o mariti sono rilevanti se messe in relazione ad alcune delle loro strategie rispetto ai contratti di genere con i *partner*: ad esempio nella scelta di includerli o meno in azienda.

Il mantenimento della propria autonomia nella sfera aziendale sembra infatti richiedere talvolta di tenere distinte le proprie relazioni con la famiglia verticale rispetto a quella acquisita, con la scelta di tenere fuori il marito/*partner*.

*"Infatti anche il mio ragazzo, ci siamo conosciuti all'Università, anche lui lavora all'interno del mondo del vino, e spesso la domanda che mi fanno è: "Ma perché non lavorate assieme, perché non lo fai lavorare qua?" Perché no, perché già hai la famiglia, con cui devi rapportarti al lavoro e a casa, se poi pensi di portarti anche il moroso all'interno dell'azienda diventa una cosa secondo me... ma non per non volerlo qua, ma proprio per evitare problematiche che possono..."* (Figlia, 29 anni, C1)

Nella sua rappresentazione, il "pericolo" dei *partner* rispetto alla famiglia verticale non riguarda ovviamente solo le figlie.

*“Ne conosco molti di casi in cui magari ci sono di due fratelli, due o tre fratelli, che sposano qualcuno che poi gli mette in mente "ma tu dovresti prendere di più, chiedi di più" cioè alla fine va a rovinare tutto l'equilibrio che potrebbe essere all'interno della famiglia. Quindi io, a parte che sono fortemente convinta della divisione dei beni, quello che è tuo è tuo, e quello che è mio è mio. Perché sennò vai... entri in alcune dinamiche che poi vanno a rovinare... cioè crei la catastrofe.”* (Figlia, 29 anni, C1)

Parrebbe esserci un sotto-testo di genere del difficile rapporto tra le due famiglie: mentre le *partner* femminili costituiscono, come si vede nella seconda narrazione, delle figure che possono portare al conflitto tra fratelli (o con il padre), ma sono rappresentate della sfera privata, le figure dei mariti delle figlie sembrano essere visti come naturalmente portati a occupare gli spazi dell'azienda vera e propria, come si vede nella prima narrazione (anche se è anche la comune professione a definire il ragionamento). Il prossimo esempio è ancora più significativo nel mettere in luce e il rapporto tra le due famiglie (verticale e acquisita) e la posizione di questa imprenditrice tra padre e marito:

*“(mio marito) magari portava in azienda le richieste degli operatori del settore, appunto i clienti, piuttosto che il grossista, piuttosto che sentiva le voci di ... per esempio, e quindi mi diceva: "bè sai, sarebbe bello far le etichette nuove, perché adesso va di moda un po' così, non è detto che dobbiamo proprio abbassarci alla moda del momento, però sai ha il suo lavoro anche l'etichetta, il packaging, queste cose qui", cose che adesso... e però io dovevo andare a chiedere a mio padre "ma sai, bisognerebbe fare l'etichetta" e allora lui diceva di no, e allora io riportavo... per cui...*

***I: Si trovava tra l'incudine e il martello...(ridiamo)***

*“E' stato con noi 10 anni, poi quando sono arrivate le mie sorelle, lui stesso ha detto "no, io meglio che me ne vado, perché finché devo relazionarmi con mia moglie ok, ma se devo relazionarmi con altre (pausa) donne (ride), sorelle, di mia moglie, va a finire che qua le relazioni magari poi si rovinano e così. E quindi lui se ne è andato, appunto facendo sempre lavori nell'ambito vino, nell'ambito commerciale.”*

***I: Ah, ho capito. Però ha preferito non mischiare affetti...***

*“Sì, appunto, esatto relazioni familiari, parentali eccetera eccetera, e ha fatto bene così.”*  
(Figlia, 55 anni, C12)

La scelta del marito di uscire dall'azienda quando il “vero” referente non è più il padre,



con la moglie a fare da intermediario, si spiega quindi con il trovarsi a interagire “con altre donne, sorelle della moglie”, occupando quindi una posizione per lui più scomoda. Il contratto di genere in azienda e contemporaneamente tra moglie e marito, si riflette anche nella precedenza della professione del marito rispetto a quella della moglie (seppur lei sia imprenditrice, cfr. Cap. 10.5, p. 262), che si esplicita una volta che vengono a mancare i requisiti.

### **6.8.2 Un “cattivo” matrimonio**

Come si è detto, l’incorporazione di una posizione in famiglia comporta anche il fare proprio un senso del gioco rispetto alle sue esigenze di *corpo* in grado di accordare desideri e necessità, anche nelle scelte matrimoniali.

In un caso significativo (C2) un padre racconta le proprie perplessità sulla scelta matrimoniale della figlia. Esse si riferiscono alla riproduzione sociale dell’azienda (in questo caso una piccola azienda agricola a conduzione familiare). Il padre conduce l’azienda assieme alla moglie e alla figlia (alla figlia viene corrisposto un salario da lavoratrice dipendente) e la mancanza di un figlio maschio è considerata dal padre come una grossa criticità per la continuità dell’azienda. Il ritorno della figlia ha rappresentato comunque un fatto, forse inatteso, ma significativo.

Nell’esperienza del padre questa è un’organizzazione in cui la figura maschile rappresenta e dirige l’azienda (lui stesso, conduttore diretto) mentre quella femminile coadiuva il lavoro, dividendosi tra mansioni domestiche e per l’azienda che si svolgono in spazi contigui e sovrapposti.

Quando serve più manodopera (ad esempio per la vendemmia) ci si è solitamente appoggiati ad una rete di amici e parenti nella logica, per quanto possibile, di evitare il carico di salari a lavoratori dipendenti.

In questo caso la transizione di padre in figlia si sovrappone alla transizione da un modello organizzativo contadino, informale e basato sull’utilizzo di risorse endogene familiari, ad uno più imprenditoriale.

In questa famiglia d'origine contadina vige un arrangiamento di genere allo stesso tempo patriarcale ma inclusivo per le donne rispetto alle pratiche del lavoro: la figura dal capo-famiglia si rappresenta esplicitamente in una cosmologia patriarcale, tuttavia la sovrapposizione degli spazi (che non dividono produzione e riproduzione) e il carattere informale e familiare dell'organizzazione (rispetto alla produzione con mezzi industriali) definisce un arrangiamento complementare in cui la moglie, che condivide di fatto le stesse sfere di vita produttive e familiari del marito, senza una netta separazione tra sfera pubblica e sfera privata.

Il sesso maschile è percepito, come in altri casi, come referente necessario per la riproduzione della figura del capo famiglia, chiamato ad incorporare sia una posizione (familiare/aziendale) sia le disposizioni, le pratiche e i saperi produttivi della produzione. La tradizione ha una propria logica. Il conservatorismo del padre è quindi fondato su un inconscio sociale che definisce allo stesso tempo considerazioni pragmatiche per lui "oggettive".

Nelle rappresentazioni del padre rispetto al matrimonio della figlia emerge sia la messa in scena della propria posizione paterna (che richiede il riconoscimento della propria autorità), sia un intreccio di considerazioni relative al "bene" dell'azienda.

***I: Sua figlia è sposata?***

*"No, convive. Con uno che fa il rappresentante. Era un mio amico, veniva qui tutte le domeniche. Poi improvvisamente mi ha messo di fronte al fatto compiuto ... gli ho proibito di venire qua. A mia figlia ho detto che qui è casa sua, e lui non mette piede qui. Così impara ad essere un super uomo. Mi dispiace, ma io sono un crucco." (Padre, 76 anni, C2)*

La narrazione della mancanza di rispetto verso la propria figura, per di più operata da un amico di famiglia, è un primo elemento che pone il pretendente della figlia nella posizione di "usurpatore" non solo della figlia ma anche della terra che si è riuscita ad acquistare con grandi sacrifici. Il padre, in una conversazione informale in seguito, mi confiderà infatti la preoccupazione per il proprio matrimonio rispetto all'ex-amico come futuro sposo della figlia.

Si rappresenta uno strappo alle condizioni della fiducia, definendo le scelte della figlia non in linea con il senso di responsabilità rispetto alle esigenze dell'azienda familiare. Per il padre, la figlia è un pericolo, nella sua mancanza di senso familiare, sia come continuatrice d'azienda, sia perché espone la famiglia alla possibilità di uno "scippo" della proprietà.

E' impossibile quindi tenere separate, nella messa in scena della propria posizione di capo famiglia/azienda le considerazioni pragmatiche legate alla riproduzione dell'organizzazione dell'azienda, dalla rappresentazione dell'irresponsabilità delle libere scelte della figlia, che ha scelto un "cattivo" matrimonio.

***I: A lei è spiaciuto non avere un figlio maschio per continuare l'azienda?***

*"Sì, ma sono nate due ragazze. Dopo abbiamo aspettato e intanto gli anni sono passati. Se non c'era Carla avremmo già chiuso. Non ce la fai più. Faccio fatica a farcela lo stesso. L'altra non ha figli, questa è andata a convivere con un uomo vecchio. L'azienda andrà chiusa lo stesso. Fin che ci sono io nei campi ce la caviamo. Ma se non ci fossi io ci vorrebbero due persone. Le devi mettere in regola. Con una persona in regola potremmo farcela, ma un dipendente solo non ce la fa."* (Padre, 76 anni, C2)

Il modello familiare che ha visto lui e sua moglie condurre questa azienda agricola per più di quarant'anni ("mia moglie non è mai stata casalinga, coadiuvante") non può quindi, a suo dire, riprodursi tramite la scelta matrimoniale della figlia.

Il padre parla da "depositario e garante del nome, della reputazione e degli interessi del gruppo" (Bourdieu, 1974: 194). Le implicazioni non si riferiscono solo ai diritti legati alla proprietà, ma al possesso del "diritto propriamente politico di esercitare l'autorità all'interno del gruppo e soprattutto di rappresentare e impegnare la famiglia nelle sue relazioni con altri gruppi" (Bourdieu, 1974: 194).

Aspetti legati alla riproduzione biologica e quindi alla struttura familiare, e le strategie matrimoniali delle figlie (in particolare di colei che rimane in azienda, permettendone la continuità) sono considerate come elementi congiunti rispetto alle esigenze materiali e simboliche narrate dalla figura del capo-famiglia.

Il quadro è ancora più chiaro se consideriamo altri elementi. Ad esempio il tentativo del padre-contadino di “adottare” un nipote cercando di affiancarlo alla figlia per portare avanti l’azienda:

*“Io gli ho fatto una proposta 4 o 5 anni fa (al nipote). Gli ho detto ti metti qui con la Carla, io vi lascio tutto e non voglio una lira. Io e mia moglie abbiamo la nostra pensione, poi ho anche un paio di appartamenti affittati, e vi arrangiate voi due. Lui ci sarebbe anche quasi stato, ma sua mamma no.”*(Padre, 76 anni, C2)

Significativamente, il fallimento della strategia messa in gioco dal padre non è riferita ad una volontà espressa dal nipote, bensì all’opposizione della madre, in una relazione inter-familiare riguardante i destini dei figli.

Un secondo aspetto che colpisce è la rappresentazione di uno spirito di gratuità (“*non voglio una lira*”), che mette ancora di più in risalto il significato simbolico legato alla genealogia e alla proprio posizione patriarcale sfidata invece dall’eventuale genero con la “complicità” inconsapevole della figlia (nella visione del padre).

Le simbologie patriarcali non sono quindi riducibili a *script* rigidi, o all’applicazione di norme sociali *sostanziali*, ma funzionano in maniera fluida e pragmatica, dove il loro carattere patriarcale non è nei contenuti ma nella relazione che riproduce, o cerca di riprodurre.

La letteratura sui passaggi generazionali riporta più generalmente casi di alleanza tra padre e genero (in mancanza di erede maschio), dove si vede l’utilizzo del legame familiare per assicurare continuità all’azienda, tramite l’adozione simbolica del genero che eredita, formalmente o informalmente, l’azienda (in “dote”) grazie al matrimonio con una figlia-erede (Bruni, Gherardi, Poggio, 2000).

Un “cattivo” matrimonio è in questo caso un matrimonio che non è in grado di garantire la riproduzione dell’ordine simbolico e materiale da cui si fa dipendere la stessa sopravvivenza del *corpo* familiare. In questo caso è definito come tale dal senso pratico della figura paterna.

### 6.8.3 Gestire le libere scelte matrimoniali

In altre narrazioni, più diffuse, l'”amore” si definisce come arena fuori dal controllo sociale della famiglia, in linea con un *ethos* moderno delle libere scelte.

Tuttavia ciò non toglie che le scelte di figlie (e figli) possano essere valutate rispetto all'incorporazione di un senso della posizione familiare, per cui ci si aspetta che scelgano “bene”, o meglio, che si innamorino della persona “giusta” rispetto alla propria posizione sociale.

Non potendo praticare un discorso esplicitamente patriarcale in questo campo, i possibili effetti negativi di un matrimonio “sbagliato” (almeno per i padri) possono essere gestiti sia nella divisione dei beni, sia nella gestione patrimoniale dell'azienda. Il matrimonio non smette, considerato il diritto di famiglia e le norme ereditarie, di costituire una minaccia potenziale, o meglio una “partita” decisiva, rispetto al processo di riproduzione sociale della famiglia/azienda.

Dove c'è adesione ad un *ethos* moderno dei rapporti di genere, pare emergere quindi la necessità di armonizzare l'ideologia liberale delle scelte e le esigenze di corpo della famiglia/azienda.

Nei casi in cui l'azienda si pone come ambito autonomo dallo spazio familiare, seppur di proprietà e gestione familiare, i padri, indossando i panni dell'imprenditore, si rappresentano sia dentro sia fuori la famiglia.

La parziale esclusione dei padri dalla sfera intima familiare, simboleggiata dal rapporto privilegiato e primario della madre con i figli, assieme alla soggiunta impraticabilità di un discorso patriarcale esplicito (dentro la famiglia), è uno degli elementi per cui la gestione patriarcale delle strategie matrimoniali si sposta nell'ambito delle strategie patrimoniali/aziendali.

Rimanendo capo-famiglia, esplicitamente, solo in azienda (come padre-capo), è in questo ambito che può giocare le proprie mosse, cercando di prevedere gli effetti potenzialmente dannosi di scelte considerate “ingenua” o “sbagliate” da parte delle figlie.

*“Recentemente abbiamo fatto degli acquisti - terreni, vigneti - e ci siamo mossi in due maniere: o io proprietario zero, e usufruttuario però, questo un po' per tutelarmi verso i generi più che altro, i futuri mariti delle mie figlie, o meglio, le eventuali future cause di divorzio delle mie figlie. O va bè, uno deve pensare a quello che fa, se può! Se non può no! Ma se può, ci pensa no?! Senza delegare ad altri, perché se è una decisione che dipende da loro: "No, no, noi non sbaglieremo mai!" Chiaramente uno sempre pensa così. Però, siccome posso io influire su questo, e allora secondo me, l'usufrutto può essere così.” (Padre, 62 anni, C8)*

Questa narrazione presenta caratteristiche ben diverse da quella analizzata in precedenza. In questo caso si rappresenta l'adesione alle libere scelte delle figlie (“è una decisione che dipende da loro”) e un controllo remoto delle strategie matrimoniali delle figlie, tramite arrangiamenti che riguardano il patrimonio e la proprietà.

Il controllo paterno delle risorse materiali e simboliche legate all'azienda è basato su arrangiamenti preventivi, pensati *malgrado* le libere scelte delle figlie.

La presenza delle figlie in azienda complica le cose agli occhi dei padri? Sarebbe interessante indagare questo punto, considerando che le figlie, da eredi passive da liquidare (negli arrangiamenti tradizionali) in termini monetari e patrimoniali, come eredi attive potrebbero portare “dentro” i mariti, con un sottotesto di genere legato al loro essere rappresentati in posizione potenzialmente dominante rispetto alla figlia sposata.

Nel brano d'intervista non emergono considerazioni di ordine organizzativo o di riproduzione della forza lavoro familiare, anche se non è chiaro cosa significhi “sbagliare” matrimonio per lui o per le figlie (il divorzio o un “buon marito?”).

Il padre gestisce le loro scelte, come si diceva, primariamente come imprenditore, richiamandole, considerata la loro posizione, alla responsabilità nei confronti della famiglia e dell'azienda. Il suo problema è ridotto a questioni legali ed economiche, ma la visione disincantata non rimuove le strategie matrimoniali come ambito di ragionamento nelle proprie prerogative di capo-famiglia:

*“Allora, il problema è stato solo di testamenti e di morti, per il resto non ci sono altri problemi. Però se uno è sposato, e muore senza testamento, il 100% va al marito.”*

**I: Ah sì, chiaro!**

*“Bene, d'accordo. Ammettiamo che uno è sposato, non ha figlie, e vuole dare tutta la sua proprietà a un ente di beneficenze, non può! Il 50 % per quota di legittima, va al marito, ha capito? O alla moglie! Per rompere questo legame, se lei non va più d'accordo con il coniuge, deve passare attraverso il divorzio, perché la separazione non ferma questo iter. Ed ecco che per ottenere il divorzio, è una questione di soldi. Ma quali soldi? In funzione delle proprietà che uno dei due coniugi ha. Se uno ha uno di proprietà, e quell'altro ha mille, quello che ha uno per dare il divorzio, vuole una certa cifra” (Padre, 62 anni, C8)*

Le strategie volte a proteggere l'azienda dalle scelte delle figlie, si riconoscono esplicitamente in logiche di calcolo che nel caso precedente (C2) si tendevano a sottendere in un economica del “dono familiare” (si veda la rappresentazione del “dono” al cugino, se fosse rimasto in azienda). Gli accorgimenti patrimoniali, appartenendo all'ambito della logica dell'interesse dell'azienda, non sono oggetto di *disconoscimento* come nel discorso dell'onore familiare.

L'emergere di una rottura netta tra ambito familiare e ambito aziendale, con la famiglia (privata) tendenzialmente liberata dal controllo paterno, che invece rimane “capo” nella parte pubblica della famiglia (l'azienda), sembra poter spostare il discorso del capo-famiglia dalle logiche familiari (rispetto, onore, dono, ecc.) alle logiche del mercato (calcolo previdente, libera scelta, agire esplicitamente strategico).

Un altro effetto della separazione netta tra famiglia (privata) e famiglia/azienda (pubblica) è la partecipazione del padre-imprenditore in due comunità di pratiche differenti, dove il suo carisma si poggia su tipi di discorso ufficiale potenzialmente conflittuali riguardanti il “bene” dell'azienda e il “bene” della famiglia.

Per concludere si potrebbe dire che la riformulazione del campo dei rapporti di genere si giocano nello spostamento del monopolio del potere simbolico paterno che da capo-famiglia si rappresenta primariamente come capo-azienda, agendo il proprio potere (e trovando i suoi limiti) soprattutto nella sfera economica della famiglia.

Seppur questi due casi presentati come esempi di due modelli (C2 e C8) siano soltanto indicativi, essi sembrano rendere conto di un processo in cui l'espressione delle capacità

paterne di manipolare le simbologie familiari o l'autorità nel definirne le strategie sposta (e apparentemente restringe) il suo ambito di competenza esclusivo.

Tuttavia la precedenza maschile per i giochi economici sembra riprodurre la posizione dominante dei padri, non più definita rispetto al patriarcalismo familiare, ormai sfumato (almeno nella rappresentazione ufficiale di sé), quanto nella propria figura di capo-imprenditore che agisce anche da capo-famiglia almeno per quanto riguarda gli eredi in azienda.

## **6.9 Conclusioni: allocazioni familiari/aziendali**

Dai racconti di padri e figlie, che pure vanno considerate come razionalizzazioni *ex-post* della propria esperienza sociale, emerge spesso la rappresentazione del sesso come destino (Scott, 2013) rispetto al genere dell'azienda.

I padri<sup>37</sup> nelle interviste mettono in scena il proprio senso pratico rispetto alle (*dis*)posizioni delle figlie, in cui diversi tipi di discorso possono legarsi alla loro esclusione implicita dall'azienda.

I padri/imprenditore, impegnati a ragionare sulla riproduzione familiare, definiscono i percorsi ottimali dei membri della famiglia (per il "loro" bene) rispetto al loro genere. Anche le richieste di senso del dovere/responsabilità dei singoli attori verso la famiglia sembra definirsi in parte rispetto al loro genere.

Le grammatiche dell'esclusione aziendale, rispetto al referente del genere, possono essere varie e porre in primo piano i doveri familiari per genere (es. "tu pensa alla famiglia e a fare figli"; C12), oppure l'adeguatezza del genere delle figlie rispetto alle loro aspirazioni in azienda (es. "lui forse lo vedeva come un mondo un po' duro per noi"; C1). In ogni caso le prescrizioni paterne vengono rimandate allo svolgimento delle proprie prerogative di capo-famiglia "in buona fede", che cerca di gestire, a partire dal proprio senso pratico di genere, le risorse dell'*household* (in questo caso l'azienda e i familiari).

---

<sup>37</sup>La rimozione delle figure materne è dovuta al focus della ricerca sull'azienda e su padri-figlie, e rappresenta certamente un altro ambito da approfondire.



La figura del padre che pone e dispone, in questo caso rispetto all'azienda, non possiede un potere incontrastato o univoco nei confronti di figli e figlie con cui interagisce, ma rappresenta un'importanza forza nel campo familiare. Le tre macro-forze che portano le donne "fuori" dall'azienda, viste dal discorso paterno, sono:

- a) la posizione delle donne nella divisione del lavoro di genere tra sfera pubblica della famiglia (l'azienda, cui partecipano ma in posizione ancillare) e sfera privata della famiglia (essere "buone madri", o "buone figlie", occupare gli spazi interni e occuparsi del lavoro di cura);
- b) le *(dis)posizioni* attese delle donne (comprese le competenze ritenute acquisibili) rispetto all'azienda, che riguardano sia posture, sia saperi pratici riferiti all'*habitus* imprenditoriale;
- c) il problema delle genealogie e del patrimonio rispetto alle donne come vettori che potrebbero portare l'azienda in altre genealogie (quella del marito), in quanto mogli (anche se il nome/patrimonio dell'azienda può costituire una genealogia a sé che segue il filo verticale della famiglia).

### **6.9.1 *Ethos* imprenditoriale delle donne e *familiness*. Nuove prese di posizione**

L'associazione tra l'incorporazione di un *habitus* imprenditoriale e l'incorporazione di pratiche di genere si può osservare anche nei modelli di *ethos* imprenditoriale attesi e fatti propri.

Si è visto come i *family business* siano, almeno storicamente, organizzazioni androcentriche (nelle simbologie e nelle pratiche), che si fondano su un ordine familiare complementare e fatto d'interdipendenza tra maschile e femminile.

Un possibile aspetto di mutamento, legato alle posizioni oggettive occupate dalle donne in quanto proprietarie, si può rintracciare in narrazioni in cui emerge una visione matrocentrica dell'azienda familiare.

La particolarità di questo tipo di narrazioni (ritrovabili, in versioni simili, in tre casi diversi), e il loro interesse, stanno nella messa in discussione del contratto di genere che vede gli uomini come *breadwinner* "per" la famiglia.

Si mette in certi casi in risalto l'individualismo del modello imprenditoriale maschile, improntato alla ricerca di autorealizzazione personale. Non si riconosce il suo assorbimento nella carriera come lavoro *per* la famiglia: si disconosce il senso di responsabilità familiare che ne dovrebbe definire la posizione di padre-*breadwinner* in famiglia. Nella narrazione di una giovane imprenditrice (meno di 30 anni) "libera" da un contesto familiare (lei riconverte una tenuta ereditata in azienda, ma è l'unica della famiglia ad occuparsene ed è la fondatrice), si attua la de-costruzione delle prerogative maschili in base alla propria esperienza.

Lei nega l'assunto, come si diceva, che l'imprenditore (uomo) lavori *per* la famiglia, e non primariamente per la propria "carriera" e "auto-realizzazione".

*"Sì, tu vedi che un uomo si sente uomo se ha un successo che è palpabile dall'esterno, cioè è palpabile pubblicamente! Cioè lui ti dice: sai io faccio l'avvocato (imitando la vanità dell'uomo) perché ... ma non perché lui torna a casa e dice "sai, sono avvocato", ma perché lo va a dire fuori! Cioè all'esterno, dice: "guarda che io ho raggiunto questo ceto sociale, ho raggiunto questo... ho la macchina..."*

*(...) Se tu gli togli il lavoro gli togli... come a un pavone! Gli togli... no, ma è vero, loro non lo fanno per... per ... per la famiglia... sì, va bè, la famiglia, ma è tutto una conseguenza, no?! Cioè il rispetto della moglie, la stima dei figli eccetera, è una cosa conseguente, ma il loro primo pallino è... cos'è? Io, il mio lavoro, il mio successo personale, la mia soddisfazione personale, la mia... Ma non è per l'azienda, è perché io sono figo, l'azienda sì, va bè, ok, ma sono io che devo essere in prima linea! Io devo dimostrare di essere il top, di essere riuscito a guadagnare tot soldi. Almeno, questa è la mia visione. Mentre la donna ha sempre avuto un bene comune, cioè riuscire a dimostrare... ma per un bene comune, per la famiglia, per i figli, per il proprio figlio che poi alla fine è l'azienda, ma è molto più verso gli altri che non verso se stessa. Cioè, la soddisfazione che ha lei è legata alla soddisfazione che lei è riuscita a creare verso suo figlio, verso il suo progetto, verso... e quindi è come una forma di generosità, di grande... però... mentre l'uomo..."* (Fondatrice d'azienda, 28 anni)

L'intervistata evidenzia definisce l'interesse maschile per il potere come questione d'individualismo e prende le distanze da questo tipo di "narcisismo carrieristico", in questo caso imprenditoriale. Nel farlo utilizza la propria differenza di genere per

definire il proprio discorso legittimo di *family business*, utilizzando quindi una forma di essenzialismo strategico ascrivibile al femminismo diffuso.

E' l'ipostatizzazione dei tratti "*family-oriented*" delle donne e "*self-oriented*" degli uomini, in cui i caratteri bio-genetici costituiscono quasi un destino, ad assegnare alle donne una maggior capacità di (ri)produrre la forma sociale del *family business*.

Associandosi all'imprenditorialità, la maternità diviene in questo caso metafora di uno spirito imprenditoriale delle donne in linea con le esigenze e la cosmologia del *family business* e non fondata, come nel caso maschile, su una forma di egocentrismo narcisistico.

I modelli genitoriali (padre/madre) possono essere visti come posizioni che definiscono dei codici nel rapporto di genere con l'azienda, la famiglia e l'identità sociale, ma anche come categorie di senso in grado di fondare cosmologie sociali differenziate (Yanagisako, 2002). Se nel modello dei generi complementari la maternità è confinata nel privato, uno dei prodotti delle posizioni (quasi)apicali delle donne in azienda sembra essere la costruzione discorsiva di essenzialismi strategici tramite i quali il maternalismo diventa categoria di senso che definisce anche un rapporto con l'azienda, con la famiglia, con la terra e con la produzione più improntata alla cura.

Seppur intrecciata con la questione dei tempi di vita e della divisione del lavoro di genere (cfr capitolo sulla "riconciliazione") vi è quindi un'altra dimensione simbolica da considerare rispetto alla relazione tra figura imprenditoriale e figura materna dentro i *family business*.

Si tratta dell'opposizione simbolica tra "spirito materno" e "spirito imprenditoriale", e che riguarda l'attesa e la valutazione dell'incorporazione di stili di sé differenziati: i primi più tendenti alla gratuità e alla relazione, i secondi più giustificati a mostrare segni d'individualismo e un *ethos* dell'autonomia.

Da una parte le simbologie del vino come prodotto artigianale possono prestarsi all'utilizzo di metafore familiari e genitoriali (sia materne che paterne), che si possono assimilare al concetto di *familiness*.

In questo brano d'intervista, l'imprenditrice di prima definisce il carattere "innato" delle donne nel rapporto possessivo ("ormonale"), proprio di una madre, con l'azienda e con il proprio prodotto, che definiscono l'aggressività imprenditoriale "femminile":

*"Però una cosa comune, il minimo comune denominatore di queste tre categorie (parla delle tipologie di imprenditrici nel campo), e che io riconosco come caratteristica tipica delle donne, in qualsiasi settore, non solo nel vino, è che hanno una sensibilità molto spiccata per il possesso, cioè l'idea del possesso, del... cioè... tipico a livello ormonale anche delle madri no?! Quindi vedono tutto quello che hanno, quindi la propria attività, la propria azienda, il proprio progetto, come proprio... come il proprio figlio no?! Quindi per quello sono disposte a far tutto, cioè proprio a... sono molto grintose, molto possessive, molto concrete, molto propositive, proprio come se fosse un bambino...in questo senso..." (...)*

*Cioè, io vedo che le donne che, che proprio... che hanno successo, sono queste! Quelle che hanno un senso della maternità, o comunque intesa come maternità del proprio progetto, che è molto spiccata... ecco! Ed è così... cioè... e diventano delle iene! Cioè se gli tocchi il prodotto, la cosa eh... ti uccidono...veramente. Ti massacrano."*

*(...) "Sì, quindi disposte a fare tutto! Quindi dicevo, la seconda categoria, anche a svendersi, cioè... il proprio corpo, pur di poi raggiungere dei risultati per un bene migliore, il bene dell'azienda, il bene del proprio figlio, della propria... ed è così!" (Fondatrice d'azienda, 28 anni)*

Nella sua narrazione l'"essenza materna" serve a definire un carattere "innato" di differenza delle donne che trova spazio nell'arena della competizione imprenditoriale. L'individualismo maschile è riferito all'arena sociale della sfera pubblica, dove cerca riconoscimento e *status*, mentre il maternalismo delle donne le renderebbe protettive e aggressive nel difendere la propria creatura, più legate alla "creatura" azienda/famiglia per cui agiscono nella sfera pubblica.

Questa rappresentazione sembra ribaltare l'idea che i padri dei *family business* siano necessariamente "home-centered" rispetto alle loro motivazioni imprenditoriali (sul confine di un interesse rivolto solo a sé), mentre la forza del legame familiare è rivendicata come "forza produttiva" (Yanagisako, 2002) incorporata in modo più incisivo dalle donne.

Come presa di posizione è interessante in quanto sembra costituire il corrispettivo “femminile” dell’idea, diffusa nella letteratura di stampo bio-psicologica, della corrispondenza tra “spirito imprenditoriale” e testosterone.

Si potrebbe ipotizzare che una diversa posizione (la *leadership* autonoma in azienda, senza “maschi”), e una presa di posizione particolare nel discorso sull’imprenditorialità potrebbe collegarsi in questo caso al mutato significato che si riesce ad attribuire alle *disposizioni* femminili (materne), seppur ipostatizzate e stereotipate. Quella che si rivendicata è uno stile di padronanza “maternalistica” maggiormente in grado, rispetto a quello che si percepisce come individualismo maschile, di conciliarsi con la rappresentazione della padronanza di sé e della gestione del bene familiare tradizionalmente associata al capo-famiglia in una società che quindi si rappresenta “senza padre”.

## VII. Le figlie: donne in un'organizzazione maschile

### 7.1 Stereotipi di genere, professioni, pratiche lavorative

Il mercato del lavoro è un mercato di posizioni in gran parte sessuate, sia in orizzontale – rispetto alle professioni – sia in verticale. Le donne risultano segregate in settori “più caratterizzati”, e “concentrati nelle fasce medio basse della gerarchia sociale” (Abbatecola, 2012).

L'analisi sociologica del mercato del lavoro tende a spiegare queste asimmetrie di genere utilizzando i concetti di “pregiudizio di genere” (Giannini, 2007) e di “stereotipo sessuale”, che si traducono nelle forme di discriminazione definite “allocative” e “valutative” (Giannini, 2007).

La prima forma di discriminazione riguarda le professioni, con le donne segregate nelle “occupazioni meno redditizie”, come quelle legate ai servizi alle persone (Giannini, 2007: 273). La seconda si riferisce alla minor valutazione del lavoro delle donne, con retribuzioni sbilanciate a favore degli uomini a parità di mansioni/professione (Giannini, 2007).

D'altro canto il sessismo è ritenuto “sempre più impalpabile, sfuggente, difficile da dimostrare” (Abbatecola, 2012:355), definendo uno scarto tra il regime delle pari opportunità e l'ordine maschile tradizionale.

Attraverso l'approccio corporeo si cerca di leggere come, nel passaggio generazionale, l'incorporazione di pratiche professionali differenziate si ponga sia rispetto alle condizioni di riconoscimento o di valorizzazione di risorse di genere, sia rispetto all'incorporazione di *illusio* e disposizioni che naturalizzano gli arrangiamenti prevalenti. I confini di genere rispetto all'incorporazione di pratiche lavorative su cui si costruisce l'*habitus* imprenditoriale (anche se le due cose non coincidono) rappresenta quindi un aspetto fondamentale dell'esclusione “dolce” delle donne dal “campo del potere”.

## 7.2 Modelli imprenditoriali nel campo del vino

Dallo studio dei casi emergono almeno tre modelli d'identificazione imprenditoriale con pratiche messe al centro nella rappresentazione di sé. Questi modelli hanno in comune la capacità di legare determinate pratiche alla posizione di *leadership* e di definirne le prerogative. Per definire questi modelli si è fatto riferimento principalmente alle narrazioni dei padri che, occupando la posizione dominante in azienda, costituiscono il riferimento implicito rispetto agli stili imprenditoriali delle/degli eredi.

I modelli sono in relazione anche con il posizionamento delle azienda nel campo, e quindi con la composizione specifica del loro capitale simbolico (economico, sociale o culturale) che influenza le strategie di accumulo e mantenimento praticabili (e percepite come praticabili) nella propria posizione.

Mettere in rilievo la distinzione delle pratiche *core*, e il rapporto degli/delle eredi rispetto ad esse, permette di leggere il rapporto tra genere dell'impresa e genere dell'imprenditore/trice in maniera propriamente *relazionale* (Bourdieu, 1983).

I modelli hanno solo valenza analitica: nelle situazioni realizzate si trova piuttosto una combinazione di pratiche diversificate. Tuttavia emergono chiaramente modi di rappresentare la propria imprenditorialità che sottolineano diversi punti di forza in termini di saperi specialistici e *disposizioni*, in relazione alla traiettoria sociale dell'azienda.

Il punto comune ai tre modelli riguarda l'assegnazione delle pratiche ritenute "strategiche" – insostituibili, decisive, creative - all'imprenditore, in contrapposizione a quelle che, di volta in volta, vengono definite pratiche "ordinarie" – continue, sostituibili, quotidiane, ripetitive. Questa divisione gerarchica del lavoro vede nel genere una delle sue strutture strutturanti, che s'interseca con la definizione delle gerarchie tra famiglia proprietaria e lavoratori dipendenti.

I diversi modelli di protagonismo imprenditoriale si fondano sulla rimozione delle pratiche ritenute gregarie dalla propria sfera d'azione, e si rinforzano nel loro costituire i punti di forza riconosciuti nell'organizzazione, legandosi quindi alla rappresentazione

della *leadership* sostanziale in azienda, divenendo fattore di legittimazione e rinforzo del carisma del capo-azienda.

L'idea di autorialità, protagonismo, agire strategico, discontinuo, rischioso, sono dunque elementi che definiscono l'*habitus* imprenditoriale come forma di "potere carismatico", che si sovrappone al potere legale-razionale, definito dalla proprietà, e dal potere della tradizione, legato all'ordine (post) patriarcale della famiglia (Weber, 1922).

### **7.2.1 Imprenditori del gusto**

Quella che riguarda il gusto è ovviamente una competenza centrale nel campo della produzione del vino, ed è tanto più strategica quanto più l'azienda cerca di accumulare forme di capitale culturale specifico nel campo della qualità riconosciuta.

In alcuni dei casi presi in esame si rappresenta quest'ambito come sfera fondamentale dell'incorporazione della pratica imprenditoriale e della *leadership*, assimilabile al modello carismatico del *wine maker*.

Il *wine maker* è una figura riconosciuta nel campo (in un'arena internazionale) come *stilista/designer* del vino. Il carisma del vino e del suo produttore sono in certi casi strettamente collegati. Il riconoscimento dell'imprenditore come *wine maker*, stilista/designer del gusto, definisce un carisma considerabile come capitale culturale specifico riconosciuto nel campo. Ciò riguarda l'incorporazione di un sapere esperto, tecnico e del gusto, capacità di appropriarsi delle categorie di distinzione del campo, combinate con capacità sociali e comunicative che permettono di istituirsi nella sfera pubblica e di *performare* la propria distinzione.

In questa narrazione si vede un esempio di costruzione di un percorso professionale/imprenditoriale dove saperi tecnici e specialistici si legano alla conoscenza del campo, definendo quindi l'imprenditore come esperto del gusto, ma anche come comunicatore di sé e dell'azienda.

*“Sono andato a vedere tutto! Dove pensavo che ci fosse qualità. Per cercare di: a) capire cos'è un vino di qualità; b) come si costruisce la qualità, da cosa vengono le varie cose; c) è lì il problema, come posso applicare queste conoscenze alla mia situazione di XXX.*



*O sennò prendi XXX e lo porti, che ne so, in mezzo al Chianti? Ma non si può! Mi spiego?! Allora ho fatto tutte queste cose con l'idea proprio di cercare di capire. Poi, elaborare un mio progetto di qualità, però sempre attento a rivederlo, e rilamarlo, a ri-sistamarlo ecco, tutto qua. E in questa mia crescita ho fatto ristoranti, ho fatto... ho frequentato... di tutto... mi sono inventato, mi piace ricordarlo, sono diventato giornalista!” (Imprenditore, 62 anni, C8)*

Quello che si vuole mettere in luce è il rapporto che questo modello stilizzato d'imprenditore stabilisce con le pratiche gregarie del lavoro. Lo stesso imprenditore rappresenta infatti la propria autorialità in contrasto con “i conti della serva” per definire una distanza con la contabilità ordinaria del denaro (svolta dalla sorella). La sua capacità di muoversi tra spazi aziendali e produttivi e spazi pubblici (transnazionali) richiede uno svincolamento dalle pratiche ordinarie:

*“La parte contabilità ad esempio non mi piaceva, certamente non era parte di... non era nelle mie corde ecco. Non mi sono occupato di soldi per molto tempo. Perché secondo me in un creativo, in uno che disegnava i suoi vini, che se li sognava prima di farli, il soldo non c'è! Non ci può essere! Perché se c'è il soldo, il sogno si rompe, il desiderio si spezza, mi spiego?! Perché fai i conti con...devi fare i conti della serva. Cioè, il soldo deve venire dopo. Ma, come effetto secondario, non come effetto primario, perché altrimenti non ti diverti più.” (Padre, C8)*

In questa narrazione l'imprenditorialità si costruisce come pratica autoriale, che valorizza il genio individuale nelle retoriche della creatività, del desiderio, del senso artistico, del sogno e del divertimento, in contrapposizione al lavoro gregario, ordinario e legato al mero aspetto economico (di contabilità ordinaria) che vengono svalutati. L'accesso alle prerogative di questo protagonismo autoriale definisce quindi uno degli aspetti della precedenza imprenditoriale (generalmente maschile) nell'organizzazione. Nel prossimo estratto la competenza del gusto si pone in relazione gerarchica (sopra) con i saperi tecnici, traducendo il rapporto tra imprenditore e tecnici chiamati a “risolvere i problemi”. L'imprenditore rappresenta il proprio agire primariamente nella sfera pubblica, mentre l'azienda è luogo in cui porta i saperi del gusto e della distinzione acquisiti tramite esperienza e frequentazioni.

*“Come fa ad individuare quello che i francesi chiamano "merde de poule" nel vino, e che noi diciamo "puzza di merdino, di ridotto", no? Ecco dove c'è un'abilità. Lei pone il fatto che l'enologia può conoscere, bisogna conoscere anche la chimica profondamente, ma ci può essere qualcun'altro che conosce profondamente la chimica del vino, che le risolve il problema.”(Imprenditore, 66 anni, C6)*

La contrapposizione tra il “professionista del gusto”, ovvero l’imprenditore/stilista che si rappresenta come autore, e il sapere tecnico (sostituibile, ordinario), definisce una divisione del lavoro sul confine tra pratiche strategiche e lavoro gregario.

Quando l’autorialità è utilizzata in maniera forte per rappresentare la propria identità imprenditoriale, la legittimazione delle gerarchie, come la svalutazione delle pratiche esecutive gregarie (operai e segretarie, tecnici e contabili, rappresentanti e addette all’accoglienza) definisce il confine tra la famiglia imprenditoriale e i dipendenti. L’imprenditore del gusto rappresenta un modello basato sul riconoscimento carismatico e di capitale culturale/sociale specifico e “in alto”.

### **7.2.2 Produttori diretti**

Un altro modello di rappresentazione della *leadership* vede nell’incorporazione delle pratiche produttive-esecutive (campagna e cantina) il proprio ambito principale di definizione.

Banalmente, le aziende che contano prevalentemente o solo sulla forza lavoro familiare, trovando al proprio interno le risorse per svolgere le mansioni produttive e di vendita, costruiscono l’assegnazione delle pratiche in maniera diversa rispetto al caso precedente. Questo secondo modello è quindi maggiormente (ma non deterministicamente) legato alle condizioni d’esistenza materiali ritrovabili nelle piccole aziende a conduzione familiare e all’ordine di priorità costruito sull’insostituibilità del lavoro fisico, tecnico ed esecutivo. In questo caso le competenze e le disposizioni attese negli eredi sono relative a capacità tecniche e manuali, esperienza pratica e padronanza dei saperi produttivi.

I saperi del gusto o la competenza della distinzione nel campo non sono ovviamente ininfluenti, e permettono di migliorare significativamente il posizionamento dell'azienda nel campo dei produttori. Rispetto alle loro condizioni materiali e sociali d'esistenza non possono però porsi come priorità, per il rapporto con la necessità primaria del lavoro esecutivo in prima persona.

Nell'economia delle pratiche di questo modello emerge comunque un sistema di distinzioni tra pratiche ordinarie e straordinarie e tra pratiche produttive e pratiche non produttive. Nel prossimo brano emerge una definizione dei saperi pratici (competenze meccaniche acquisite in altro contesto) come risorse strategiche particolarmente centrali, dove sono le proprie disposizioni verso il lavoro tecnico-manuale, e non la distinzione a porsi come "capitale" specifico di un imprenditore/azienda:

*"Io mi son sempre (...) ritenuto una persona capace di lavorare. Qualsiasi mestiere io avessi fatto, l'avrei fatto. Cioè: avrei fatto il falegname, avrei fatto... tanto che le macchine da imbottigliare che io qua non le ho acquistate, ho acquistato dei rottami che io sono andato avanti per mesi, mesi e mesi, le ho smontate pezzo per pezzo, le ho revisionate e le ho messe in funzione. Cioè io non ho mai acquistato macchinari nuovi. Me li son sempre acquistati e revisionati. Tanto che per arrotondare il bilancio all'inizio del lavoro come cantina, io avevo inventato un sistema di saturazione del gas nei serbatoi, che lo vendevo alle altre cantine. Se io mi son permesso di ingrandirmi, qua e di fare, perché avevo avuto questa idea che mi rendeva bene e la vendevo alle altre cantine."*(Padre, 58 anni, C4)

I produttori-esecutori hanno la possibilità di farsi riconoscere come *wine maker*, rivendicando anche una maggiore aderenza all'idea artigianale del prodotto (che viene prodotto "con le proprie mani"), ad esempio nella rappresentazione del "vino contadino" o del "vino autentico". La loro posizione nel campo si gioca quindi rispetto alle capacità di ottenere riconoscimento sia per la capacità di produrre prodotti che siano riconosciuti dentro i canoni di qualità prevalenti, sia rispetto alla capacità di ottenere riconoscimento pubblico come produttori carismatici.

Nel contesto delle aziende a conduzione familiare, dove il lavoro fisico è svolto dai proprietari/gestori, la distinzione degli ambiti di lavoro di genere si costruisce primariamente nella divisione del lavoro produttivo e riproduttivo e nella figura della

donna in azienda come “jolly” (nelle parole di un’intervista), o “aiutante”, che coadiuva gran parte delle pratiche lavorative (senza una divisione netta di ambiti) ma in posizione ancillare, gregaria. Vi sono in questo caso pratiche esclusive legate al capo-azienda sia in termini di pratiche lavorative sia nella possibilità di parlare “per l’azienda” e “per la famiglia”, come prerogative della *leadership*.

Per quanto riguarda l’ordine organizzativo aziendale, la gestione in prima persona dei processi produttivi e del lavoro esecutivo definisce la priorità del lavoro tecnico-manuale come ambito primario della propria identità professionale.

### 7.2.3 Imprenditori d’affari

Un terzo modello di protagonismo imprenditoriale incontrato nel corso della ricerca si gioca nel campo degli affari. Questo riguarda un’imprenditorialità meno legata alle logiche specifiche del campo del vino, e potrebbe applicarsi facilmente a qualsiasi tipo di attività produttiva. Le strategie di attivazione ed accumulo di capitale economico rappresentano quindi l’ambito di legittimazione dell’agire imprenditoriale.

La rappresentazione dell’*habitus* imprenditoriale associato a pratiche discontinue e rischiose sul mercato, riportate nella descrizione di un padre imprenditore (C9), si costruisce sulle proprie attitudini “aggressive” nei rapporti commerciali con fornitori e clienti e nelle capacità di assumere il rischio imprenditoriale.

*“I ragionieri gli affari è difficile che li fanno, perché fanno sempre i conti. E sono molto cauti, invece il rischio dell'imprenditore è proprio questo no?! Di non essere cauto, di essere sempre aggressivo”.*

*“Io non ho mai ascoltato tantissimo mio padre, solo lo ascoltavo nelle ideologie, per me era una persona eccezionale, solo che non ha lo stimolo commerciale, imprenditoriale!”(Imprenditore, 62 anni, C9)*

Gli affari, e la gestione oculata delle risorse, rappresentano quindi il fulcro della propria auto-rappresentazione di imprenditore cui fa da contraltare, in questo caso specifico, la mancanza di un’immagine riconosciuta nel campo. Questo è un modello imprenditoriale dove l’accumulo di capitale economico non va di pari passo con quello di capitale culturale specifico del campo (la “reputazione”, l’immagine, il “mito”). L’imprenditore

preso ad esempio appartiene alla frazione delle aziende orientate al mercato e produttrici di vini “commerciali” (secondo la definizione della figlia).

*“Ho sempre fatto la formica. Però mi è sempre servito il fatto, mi ha sempre... davanti a me c'era sempre di essere, di diventare, di avere un'immagine, che invece ancora adesso, pur con tutte le cose che facciamo, non ce l'ho! Un'immagine” (...)*

*“Allora, io ho tutto adesso no?! Quello che voglio, ce l'ho. Perché se voglio una cosa, la faccio! Abbiamo la possibilità, siamo seri, abbiamo le possibilità economiche, in Puglia abbiamo dei vigneti eccezionali, abbiamo una masseria fantastica, tutto! Qui abbiamo tutto! Cosa mi manca? Adesso l'ultima roba che voglio fare, che non è l'ultima, io dico sempre l'ultima perché... l'ultima adesso... è di... noi avendo tutto, avendo qualità dei prodotti, eccetera, non abbiamo un'immagine adatta al prodotto. Cioè, io devo essere vendibile! Al momento son vendibile solo per i capannoni che ho, per la struttura che ho, per le campagne che ho...*

**I: Ah, vendibile come azienda sta dicendo...**

*“Sì, io voglio essere...”*

**I: Dell'azienda come patrimonio?**

*“Sì! Però io devo essere sempre vendibile no?! Se viene un russo - che io non la venderò mai la mia azienda - però, perché compra il mio prodotto il russo! O un russo, o un cinese, o un... cliente! Compra o perché costa poco, o perché c'ha immagine, o perché qualità prezzo è buono. Allora io devo fare un salto - e stiamo facendo adesso - un salto con un'agenzia, che deve... io gli ho detto: io voglio un, come si può dire, un marketing, una cosa di immagine, shoccante!”(Padre, 62 anni, C9)*

I tre modelli sintetici d'impreditorialità del vino qui presentati, legati a contesti organizzativi differenti e ad aziende che occupano una posizione diversa nel campo in base alla dotazione di tipi diversi di capitale (culturale, sociale ed economico), mettono in luce gli slittamenti di significato delle pratiche in diversi contesti.

L'analisi dell'incorporazione delle pratiche in base al genere deve quindi tenere conto di queste dinamiche *relazionali* di distinzione delle pratiche, per poter evidenziare il rapporto tra distinzione delle pratiche e distinzione di genere.

### 7.3 Il genere della produzione

Nell'analisi delle forme di classificazione riguardanti spazi, pratiche e mansioni nelle aziende del vino dimensioni di classe, ceto e genere s'intrecciano in maniera peculiare.

La divisione del lavoro in azienda tende a costruire sulla dicotomia dentro (=produzione), fuori (=commercio/comunicazione) la ripartizione delle mansioni degli eredi, mentre i padri-imprenditori di questa ricerca tendono ad occupare e controllare entrambe le sfere, identificandosi pienamente con il "fuori" dell'*household* (muovendosi tra spazi produttivi e sfera pubblica).

Prendiamo un arrangiamento tipico: i padri che dividono le proprie prerogative imprenditoriali distribuendo tra i figli i diversi ambiti dell'azienda.

Nella divisione del lavoro imprenditoriale in famiglia si riconosce formalmente un'interdipendenza di mansioni, anche perché la ripartizione avviene nel discorso familiare e si basa sulla considerazione delle reciproche interdipendenze. Il loro carattere complementare, nel senso pratico della famiglia imprenditoriale, emerge dalla narrazione esemplare di un padre:

*"In pratica loro sono complementari, assolutamente complementari, non saprei dire se vale il 51% la Margherita o il 49%, ti devo dire. Perché per quanto siano buoni i vini, che ormai son buoni dappertutto, il problema è venderli e prendere i soldi".(Padre, 67 anni, C7)*

L'arrangiamento complementare trova quindi nella famiglia un principio per rappresentare una parità dei generi, come parità dei figli, che si sovrappone con l'assegnazione maschile alle pratiche *core*.

L'imprenditore come capo dell'*household* e curatore degli interessi familiari, del patrimonio e dell'azienda, non pone quindi delle gerarchie tra pratiche interdipendenti come quelle della produzione e del commercio, che sono inutili l'uno senza l'altra.

La complementarietà o l'interdipendenza dei generi che si rappresenta in famiglia (ad esempio rispetto alle assegnazioni dentro/fuori) e che fonda la costruzione oppositiva dei generi (ad esempio nelle figure materne/paterne), sembra quindi riproporsi nella parte di sfera pubblica (rispetto alla famiglia) cui vengono assegnati gli eredi.

L'azienda si costruisce, in continuità con le simbologie familiari, con un "lato maschile" e un "lato femminile" implicitamente gerarchizzati dove, apparentemente il "fuori" (la comunicazione, il rapporto con i clienti) è assegnato alle donne, mentre il "dentro" (la produzione, l'organizzazione) agli uomini.

L'acquisizione del senso del gioco e delle categorie di giudizio rendono talvolta le imprenditrici lucide osservatrici della propria posizione sul versante "dominato" delle pratiche, come lato ancillare della famiglia imprenditoriale rispetto agli uomini produttori e "veri" imprenditori.

Una delle intervistate (erede di una tenuta di famiglia e fondatrice d'azienda) fornisce una descrizione a suo parere tipica dell'ordine delle pratiche visto da un imprenditore (uomo), rispetto alla divisione del lavoro di genere nella famiglia proprietaria:

*"figlie di", "mogli di" eh... marketing! Messe a fare marketing, fuori dalle balle, fuori dall'aspetto produttivo, ti relego lì così almeno non rompi le balle, e fai quello che vuoi i giochini, le bamboline, però non mi rompere."* (Imprenditrice, 28 anni, fondatrice)

La rappresentazione sciovinistica delle "mogli di" / "figlie di", sembrerebbe fondarsi nell'ideale "borghese" di donna estromessa dalla sfera produttiva e associata alla sfera del consumo e dello stile di vita.

La separazione tra aspetto produttivo, associato ai "giochi seri" maschili, e "marketing"/"giochini"/"bamboline" definisce un carattere peculiare e ironico al "fuori" delle donne, che non è "fuori" nella sfera pubblica ma "fuori dalle balle".

L'intervistata fornisce questa rappresentazione svalutante del genere "donna" anche per definire la propria differenza e raccontarsi come "vera" imprenditrice in contrapposizione alle "mogli/figlie di", potendo occupare invece una posizione centrale nell'azienda come proprietaria e produttrice.

"Mogli/figlie di" in questa rappresentazione sono figure da cui non ci si aspetta nulla in campo professionale, mentre probabilmente sono giudicate per qualche tipo di lavoro estetico-emozionale (Hochschild, 1979), che ne definisce i canoni di valutazione e riconoscimento, sia in famiglia sia rispetto alla loro "utilità" aziendale.

Colpisce anche l'associazione simbolica tra "moglie" e "figlia", entrambe infantilizzate, "relegate" e assegnate ai "giochini" in questa rappresentazione volutamente stereotipica.

L'esclusione simbolica delle donne dalle pratiche produttive può quindi costruire la loro rappresentazione di non-imprenditrici, e si costruisce nella classificazione degli *habitus* delle pratiche e delle persone dove i contratti di genere e gli scambi che veicolano le scelte matrimoniali costituiscono aspetti che andrebbe maggiormente indagati.

L'ambito produttivo si rappresenta nell'economia delle pratiche aziendali come spazio di riconoscimento della piena imprenditorialità.

La classificazione delle pratiche si gioca quindi in un ordine ambivalente dove il coinvolgimento o la competenza del lavoro manuale/operaio "sporco" può divenire strumento di legittimazione di un "carisma" imprenditoriale maschile.

Al crescere delle dimensioni aziendali il lavoro fisico/esecutivo tende a essere "dominato", "gregario", "ordinario", "sostituibile", e l'imprenditore si rappresenta "sopra" ma in continuità (la gavetta produttiva ricopre in questo senso un significato particolare) con il gruppo "maschile" degli operai, con cui dialoga e interagisce, mentre le figlie rischiano di essere messe in continuità, seppur "sopra", il gruppo "femminile" delle impiegate. Esse, pur appartenendo ad uno strato di classe formalmente superiore (colletti bianchi), nell'economia delle pratiche aziendali sono associate al lavoro "docile", "pulito" e "ancillare" burocratico, di contabilità o d'accoglienza.

Per quanto riguarda le pratiche commerciali, esse sono varie e stratificate: possono comprendere la vendita al dettaglio o il rapporto con importatori e venditori su mercati nazionali e internazionali, la compravendita di uve e la politiche dei prezzi con cui ci si presenta sul mercato. Anche le attività di comunicazione, dall'accoglienza in azienda fino alle attività sociali nella sfera pubblica, oppure il *marketing*, possono definirsi, seppur in senso lato, come lato commerciale dell'azienda.

La pratica commerciale è la più vicina simbolicamente alle funzioni "tipicamente" femminili e in certi casi ne costituisce un prolungamento o uno dei canali d'inclusione, anche se il confine di genere tende a rimanere rispetto alle prerogative maschili del denaro e del potere.

Il commerciale "maschile" rischia quindi di definirsi in maniera diversa rispetto al commerciale "femminile", nel primo caso associandosi a caratteri stereotipici "maschili" con cui si gestiscono relazioni commerciali "rischiose" in un campo di



competizione “virile”. Il commerciale “femminile” tende invece ad associarsi a pratiche più *soft*, ordinarie, comunicative o di *marketing*, collegate maggiormente alla vendita al dettaglio del prodotto, ponendosi più dalla parte delle pratiche dominate, ancillari.

La padronanza degli aspetti produttivi è uno dei requisiti per potersi presentare nella sfera pubblica come *wine maker*, definendo un’identificazione forte con l’azienda (la propria immagine è l’immagine dell’azienda e viceversa), e non un semplice ruolo di rappresentanza (la differenza tra *wine maker* e comunicatore/commerciale).

La figlia di un imprenditore, comunicatrice dell’azienda su mercati internazionali, racconta come l’esclusione dall’ambito produttivo (non in base al genere) non le permetta di appropriarsi simbolicamente del carisma del *wine maker*.

E’ un’appropriazione simbolica, quella della sfera produttiva, che non solo rende meno efficace la sua figura imprenditoriale verso l’esterno, ma che diviene motivo per non sentirsi, verso se stessa, in grado di replicare il modello paterno:

*“Non nego che mi piacerebbe occuparmi della parte produttiva, perché comunque...è un po' che non la dico questa cosa però, per anni ho sentito di vendere o comunque di rappresentare un prodotto non mio. Cioè non sentivo mio il prodotto, nonostante ci fosse il mio nome sull'etichetta. Mm, so che può sembrare un po' assurdo, che può sembrare forse un po' da idealista però non...*

*(...)*

*“Cioè, un prodotto che non ho fatto io! Nel senso... è un prodotto che non sento mio perché non l'ho fatto io. Cioè, ti spiego: io vado a fare le cene in America e mi dicono "are you the wine maker?" No, non sono io il wine maker. Potrei dire di sì, perché tanto nessuno verrà mai a controllare se io sono l'enologo o no, ok? Però io di mio non me la sento di raccontare una balla. E a me questa cosa, ogni tanto... adesso un po' meno, ma ogni tanto pesa. Ormai ci ho fatto la scorza, però, voglio dire, mi chiedono: "Ma perché avete deciso di fare il vino fatto così? Piuttosto che colà? O perché avete deciso di usare...?" Non sono decisioni che ho preso io, no!”(Figlia, 35 anni, C8)*

L’esclusività di genere rispetto alle possibilità d’incorporare questo *habitus* socialmente riconosciuto vede quindi nell’ordine simbolico dell’azienda uno dei suoi confini più persistenti.

### 7.3.1 Rappresentazioni dell'ordine "produttivistico" in azienda

La priorità dell'ambito produttivo sembra a volte essere contraddetta dagli stessi imprenditori, rivelando come la rappresentazione di un *ethos* che fonda il consenso dentro l'azienda, possa non coincidere con il senso pratico imprenditoriale che si confronta con il mercato e le sue logiche impersonali o paradossali.

Nel primo esempio si vede come un imprenditore racconti di aver tenuto nascoste, per una forma di "pudore" messa in atto rispetto ai propri dipendenti, le proprie spese enogastronomiche, ritenute necessarie per accrescere il proprio capitale di distinzione come stilista del gusto e in termini di frequentazioni.

*"E quindi anche la frequentazione, sa deve pensare che io i conti delle mie cene (balbetta) dal marchese erano conti personali, perché se le signorine in ufficio con me praticamente vedevano che io in una sera spendevo un terzo del loro stipendio per cenare da qualche parte... Però questo era il modo per crescere."* (Padre, 66 anni, C6)

Le pratiche rivolte all'acquisizione di capitale sociale, o le pratiche commerciali in genere, spesso si pongono simbolicamente in contrasto con l'etica lavoristica, ma anche con il senso pratico e l'economia "parsimoniosa" con cui si gestiscono il lavoro e i costi in azienda. La rappresentazione di una comunanza "di classe" (d'origine) e di un *ethos* ascetico e lavorativo emerge talvolta come requisito di consenso nelle piccole aziende, che talvolta si rappresentano, nelle parole degli imprenditori, "come una famiglia".

I datori di lavoro possono arrivare a nascondere pratiche di consumo che potrebbero svelare il carattere costruito di questa rappresentazione *dell'ethos* aziendale.

Il rischio di "perdere la faccia" rispetto alla rappresentazione di sé come capo azienda, analogamente alla figura del capo-famiglia, è nel rompere il rapporto di accondiscendenza con i dipendenti e nel mostrare un governo di sé differente dall'*ethos* richiesto in azienda.

*"Non amo le cravatte, non amo robe, cioè mi piace... jeans, cioè questa... ho tutte macchine... le mie macchine sono quasi tutte sportive. Ecco, ho la passione, ma sempre volare basso anche lì, sempre volare basso! (...)  
Io non vengo mai con le macchine, queste, che sono normalissime perché 5-6 mila euro, non costano mica 70-100mila vero? Non vengo mai neanche in ufficio con queste, o in*

*ditta, qui, perché ho paura che quello che mi vede "varda questo, va in ferie che viene col Duetto decapottabile il martedì". Non avrebbe una bella idea di me. Allora vengo il sabato, che vado ad assaggiare tutti i vini col mio enologo, qui, che assaggiamo tutti... gli Amaroni, e questo... il sabato... e allora vengo con questa macchina, o con la Vespa, ma non deve vedermi nessuno! Perché mi girano le balle!" (Padre, 62 anni, C9)*

Gli investimenti non direttamente rivolti alla produzione, che possono comprendere viaggi, frequentazioni “in alto” (e quindi consumi per accedere a un determinato stile di vita), campagne pubblicitarie o il finanziamento di attività culturali, ricoprono certamente un significato incerto:

*“Si rompe l'imbottigliatrice, e non hai scelta se non comprarne una nuova, mi chiama l'importatore di turno che mi dice "vieni a New York", lì hai un po' più di scelta, nel senso dici, vado perché è un buon cliente, oppure "vado perché non è stato un buon cliente e quindi cerco di vedere perché e per come ", oppure vado per X anni e aspettandomi un certo risultato, che poi arriva o non arriva non si sa perché" (Figlia, 36 anni, C7)*

Anche questo è un aspetto da considerare nel leggere le assegnazioni di genere al lato “comunicativo/commerciale” nelle divisione del lavoro della famiglia imprenditoriale nella circolarità tra distinzione delle pratiche e distinzione di genere.

Se nell'economia simbolica della famiglia imprenditoriale produzione e commerciale possono dirsi sullo stesso piano (anche per le leggi del mercato), almeno a livello di principio, e permettono quindi di celebrare un regime di pari opportunità complementari (sancito dai diritti d'eredità egualitari) nell'ordine aziendale e nella relazione imprenditore/sottoposti tende invece a imporsi la predominanza simbolica (sia etica, sia organizzativa) della produzione sul commercio, dentro una relazione di “condiscendenza” con cui si costruisce il consenso tra proprietari e dipendenti.

Il riconoscimento a uomini e donne di capacità differenziate, legate a costruzioni identitarie di genere e classe da situare in un *ceto* produttivo manifatturiero della piccola impresa, e che riguarda sia i datori di lavoro sia i lavoratori, definiscono quindi un ordine delle identità autorizzate nel campo aziendale e le posizioni di genere dentro di esso.

La rappresentazione della “padronanza” della produzione può assumere diversi significati: essa può definirsi come padronanza tecnico-esecutiva (nelle aziende a conduzione familiare), come padronanza della distinzione (legittimando la posizione autoriale, come esperto del gusto, rispetto alle posizioni esecutive), e come padronanza del campo commerciale (anche in questo caso legittimando la propria posizione autoriale, come esperto del mercato, rispetto alle posizioni esecutive)

Nei modelli dove i proprietari non svolgono direttamente, o non prevalentemente, il lavoro pratico e manuale, tende a emergere un’assegnazione del lavoro produttivo in campagna e in cantina come lavoro maschile dipendente, e del lavoro d’ufficio e relazionale come lavoro femminile dipendente, mentre la divisione del lavoro gestionale si ridefinisce nella famiglia imprenditoriale, come si diceva, in continuità con le assegnazioni di genere dentro l’azienda.

“Sporco”, “pesante”, “fisico”, “attivo”, “pericoloso”, “pratico”, “produttivo” sono tutte definizioni maggiormente associate agli ambiti maschili, ai produttori; mentre “pulito”, “leggero”, “passivo”, “gentile/docile”, “elegante”, “d’ufficio” (il computer), “estetico”, non direttamente percepito come produttivo, è il tipo di lavoro che viene maggiormente associato alle donne, ai colletti bianchi e ai ceti “improduttivi” urbani.

La rappresentazione degli ambiti maschili/femminili del lavoro s’impone quindi come principio generatore di allocazioni “naturali” in un ordine simbolico situato, definite come tali anche dalle donne che, incorporando il campo, ne fanno propri i principi classificatori anche quando sono assegnatarie di pratiche dominate.

### 7.3 Donne in tuta da lavoro

a) ***“Preferisco fare lavori manuali, andare fuori, quindi, diciamo sì, che son l'uomo mancato”***

Nella narrazione di una giovane enologa che intraprende un percorso precoce d'inserimento in un'azienda che vede nel lavoro eno-tecnico e produttivo rivolto alla qualità il suo punto strategico (il padre ha costruito la sua carriera come enologo, prima consulente, poi con l'azienda in proprio), si esprime il senso di una trasgressione di genere rispetto alle pratiche incorporate:

*“Beh sì! E faccio anche lavori da maschio. Sia in cantina che in casa, quindi. Cioè io, io ti dico, sono una di quelle che preferisce andare fuori in campagna a lavorare anche con le macchine, coi trattori, o in cantina o che, piuttosto che stare davanti a un computer. (...) Al computer ci devo stare anch'io. Non dico spesso come le ragazze qua però. Però non sono una di quelle che se mi mettono davanti al computer sto lì, perché io dopo un po' proprio, non vado molto d'accordo: preferisco fare lavori manuali, andare fuori, quindi, diciamo sì, che son l'uomo mancato, però come lavoro preferisco quello che sto facendo che non stare davanti a un computer”* (Figlia, 22 anni, enologa, C5)

In questo brano affiora un sotto-testo particolare della ripartizione delle pratiche aziendali in base al genere: quelle maschili sono descritte in termini “attivi” (“lavori manuali”; “andare fuori”) in spazi “fuori” o comunque dove c'è azione, mentre quelle assegnate alle donne in termini più “passivi” (“stare davanti a un computer”; “rimanere dentro”), in spazi “interni” e “protetti”. In questo ordine delle assegnazioni di genere le macchine, i trattori, la cantina da una parte sono maschili, il computer e l'accoglienza, sono femminili. Nel suo caso l'incorporazione di una pratica maschile implica anche la presa di distanza da un modello di genere (donna) che riguarda “le altre”, obbligando a definirsi come “altra” per affermare il proprio *habitus* pratico-manuale, attivo e “fuori”. I riferimenti alla sua trasgressione di genere (“faccio anche lavori da uomo”; “sono l'uomo mancato”) mettono in luce le tensioni del proprio *habitus* rispetto alla violenza simbolica delle assegnazioni “naturalistiche”.

La classificazione delle pratiche di genere dentro questo tipo di azienda, che pure lei trasgredisce, non è messa in discussione nella sua forza normativa. Il problema pratico è

invece quello di ottenere riconoscimenti tra “i suoi operai” in quanto figura di *leadership* donna in un gruppo maschile in spazi/ambiti ritenuti anch'essi maschili.

*“C'è questo ragazzo che abbiamo in cantina che continua con la cellula femminista. Mario sì, che dopo noi abbiamo come azienda da un paio di mesi, due o tre mesi, abbiamo deciso di fare ogni mese una riunione, con tutti! Dipendenti e mio papà con tutti i dipendenti. Che serve un po' per coinvolgere tutti in quelle che sono le evoluzioni dell'azienda, quindi come mercato, con questo e quell'altro, e poi per parlare di eventuali problematiche che ci sono interne all'azienda, hai capito? E lui la prima riunione mi ricordo che ha tirato fuori 'sto discorso, ma anche a me lo faceva ogni tanto in cantina, che secondo lui c'è una cellula femminista troppo, troppo grande, che gli uomini iniziano a scarseggiare. E io gli dico sempre che il mondo è delle donne, quindi... ci sono sempre più donne. No, è vero, perché noi siamo...”*

***I: Infatti sinora ho visto, a parte tuo padre, solo donne.***

*“Perché sono, va bè, abbiamo due ragazzi in campagna e uno in cantina. E dopo ci sono due in ufficio (donne) e io, il papà e va bè la ragazza che viene a pulire. Quindi siamo: tre maschi e tre femmine, mio papà sballa un po', però: tre maschi e tre femmine. Adesso dobbiamo prendere entro breve un altro ragazzo in campagna, e serve per forza, lì prendi un ragazzo, perché certi lavori e che. no, no, il mondo è delle donne! E sempre più donne ti dirò. Perché io almeno personalmente, ma il papà di più, conosce tantissime aziende, anche alcune di quelle che ha seguito come consulente, che a capo ci stanno donne” (Figlia, 22 anni, enologa, C5)*

In questo caso il riconoscimento della sua posizione di parrebbe più difficile per il doversi confrontarsi con culture di genere che vedono la presenza delle donne in determinati ambiti come un'intrusione. La considerazione che ci siano sempre più donne a capo dell'azienda le permette invece di mettere in discussione i confini di genere, che invece nelle corporeità al lavoro paiono maggiormente naturalizzati.

***b) “Io voglio fare l'enologo (in tuta da lavoro)”***

Una narrazione mette particolarmente in evidenza i confini di genere del lavoro fisico “in tuta da lavoro”, considerato un modello lavorativo maschile, e che assume rilevanza

soprattutto nella rappresentazione della *leadership* delle piccole aziende a conduzione familiare.

In questa narrazione è possibile osservare come essere “donna” un ostacolo lungo il suo percorso formativo e professionale. Questi ostacoli giocheranno un ruolo anche rispetto alla decisione di rientrare nell’azienda familiare (fuori sembrava dover essere destinata a fare la segretaria):

*“Finite le superiori sono andata a lavorare in un laboratorio di analisi... enotecnico. Faccio 'ste analisi, allora sì, sei con sodio, acidi, basi, iodio, fai tutte ste cose. E io vedo che se tu chiedevi lavoro come analista di laboratorio, col diploma di enotecnico, fin che volevi, come enologo o enotecnico, no! Femmina. Al che io a un certo punto mi sono incazzata perché ho detto: "ma porca di una troia io non sono andata a far enologia per andare a fare l'analista di laboratorio." Andavo a farmi la scuola di analisti e andavo a fare l'analista di laboratorio se volevo far quello. Io voglio fare l'enologo! Allora ci sono due tipi di enologi: c'è l'enologo camice bianco, ok?! e c'è l'enologo tuta da lavoro. Per me questa è la categoria fondamentale. L'enologo camice bianco tante volte è anche l'enologo giacca e cravatta. Che è quello che si fa la gavetta in un qualsiasi laboratorio, di una qualsiasi cantina sociale anche abbastanza grossa, o di una cantina privata, dopodiché fa la carriera cosiddetta e diventa il direttore di una tal cantina, sociale o no! Questo è quello... “*

#### ***I: Giacca e cravatta...***

*“Giacca e cravatta o camice bianco. L'enologo tuta da lavoro è quello che realmente è smerdato dalla testa ai piedi in vendemmia, perché va a vedersi le vasche, se serve si fa lui dei lavori, naturalmente nelle grosse realtà è un po' difficile, perché se tu sei l'enologo, e hai gente che viene in ufficio da te, devi comunque essere presentabile. Nonostante tutto se tu vai alle Cantine yyy, (...), c'è la xxx, enologo, femmina, tu la vedi è vestita come me in tuta da lavoro. E' una che in una cantina come quella (...) riesce a fare il Cru del contadino vigneto per vigneto, e ha le barrique realmente con il vino di Carlo, il Merlot di Carlo, il Merlot del Bepi, il Merlot de Toni. Ma se gli guardi le mani... cioè... ha le mani rovinare, ma perché lei tira su un campione di rossissimo che ti fa le mani nere, tira su il malbo che ti fa le mani nere, toccare una roba, cioè non gli fa caso perché è innamorata del suo lavoro. Allora la cosa fondamentale è: tu vuoi fare l'enologo, ma sei innamorato del tuo lavoro o dell'idea di... perché se sei innamorato del tuo lavoro, che tu faccia l'enologo, il macellaio, o il murèr (muratore), avrai sicuramente le mani che dicono il lavoro che fai. Io diffido dagli enologi, maschi o femmine, con le unghie curate, tutti messi bene. Certo, se lo vedo al Vinitaly, la prima cosa che faccio di una persona, io gli guardo le mani, da lì capisco. Ma anche dei miei colleghi di lavoro: sai quanti... ah, io sono il proprietario dell'azienda, io faccio io faccio, alla fine hanno le*

*mani lisce, che cosa fai pigi sul computer? E hai l'omino che al posto tuo si spacca le mani al freddo a potare, o a usare che ne so la varechina in cantina che quindi te le fa liscissime. Poi certo andare in giro con le mani rovinare non sempre è indice di apprezzamento da parte degli altri. Perché a qualcuno può far schifo. E tu hai fatto solo il tuo lavoro, cioè non hai fatto chissà cosa, hai lavorato!*

*(...) Poi io ti dico lì deve essere il tuo approccio al mondo lavorativo e alla vita che hai tu! Cioè, ci sono mamme che non cambiano il pannolino del figlio perché toccano merda. Scusa il termine. Non per questo non sono buone madri, però io comunque diffiderei. Perché se ti fa schifo fare una cosa che è frutto di te, frutto tuo, sia il figlio sia la bottiglia di vino...poi per l'amor di dio, anch'io uso i guanti quelli da lavare i piatti se devo girare vino nero, soprattutto se ho qualche fiera, ma perché una volta uno ad una fiera mi ha fatto l'osservazione: "ma dove vai con quelle mani lì!"*

### ***I: Addirittura...***

*"Ed io mi son sentita nuda proprio, e ho detto "no!" Perfetto! Quindi mi tutelò, infilo il paio di guanti da lavare i piatti, faccio i miei rimontaggi, le mie cose, ogni tanto si sbrega il guanto e poi mi trovo che ho il dito nero, va benissimo, metto a mollo nella varechina, un po' di spazzetta, e via! Però è così." (Figlia, 36 anni, C3)*

In questo brano, frutto di un punto di vista decentrato rispetto al resto dei casi, emergono costruzioni simboliche molto significative: la separazione "sporco" ("tuta da lavoro", "smerdato", "merda", "mani rovinare") e "pulito" ("camice bianco" o "giacca e cravatta"; "mani lisce") si interseca con identificazioni (auto e etero attribuite) e posizionamenti narrativi di classe, genere e *ceto*.

Nel far proprio la pratica contadina e lavorativa in cui questa giovane produttrice si riconosce, essa deve valicare un confine simbolico di genere che nella rappresentazione della propria identità di classe/*ceto* considera "naturale" e che riguarda primariamente l'uso e l'estetica del proprio corpo.

Dal problema delle mani rovinare si capisce come la rappresentazione del "lavoro pesante" si contrapponga all'*hexis corporelle* attesa da una donna sia in termini di forza fisiche sia in termini di canoni estetici valorizzati per il lavoro di rappresentanza.

Il corpo delle donne deve conciliarsi quello dell'enologo da laboratorio (in camice bianco) anche per essere un corpo "con le mani pulite".



L'intervistata, riproponendo la distinzione tra pratiche sporche/pulite leggendo in termini di appartenenza di classe/ceto e distinguendo a propria volta tra *hexis corporelle* produttive e improduttive (la distinzione tra enologi in “tuta da lavoro ed enologi in “giacca e cravatta” e le mani curate, al di là del genere), opera uno spostamento del *frame* che mette in discussione la visione dominante dei generi.

Nella rappresentazione “lavoristica” del proprio *ethos* aziendale la componente manuale ed esecutiva del lavoro sono particolarmente sottolineati in quanto definiscono anche la propria posizione nel campo, permettendo di distinguere i “veri produttori” (i produttori diretti) da altri modelli di *wine maker*.

**c) “Vorrei essere nata maschio”**

Nel caso di una giovane erede con studi agronomici, che vedrebbe la campagna e la cantina come propri ambiti di futura gestione (per ora c'è convivenza generazionale, supervisionata dal padre e da collaboratori d'esperienza), emerge un altro rapporto con i confini di genere dominanti.

L'intervistata è inserita in un'azienda strutturata (circa 10-15 dipendenti) e si presenta con un'*hexis corporelle* lontana dal modello contadino precedente, nella cura di sé e dell'abbigliamento, nell'utilizzo di una lingua non dialettale (vicina pertanto all'*habitus* del ricercatore e alla lingua ri-pulita del suo ambiente universitario, più che a quello dei suoi operai). Anche l'ambiente aziendale è “moderno” in cui avviene l'intervista è molto distante dagli spazi rurali e contadini del caso precedente. La sede aziendale si situa nel centro di un piccolo paese e la sua storia si lega ad un'origine di vinificatori e commercianti e non di contadini.

Nel suo giudizio sulle “donne del vino”<sup>38</sup> emerge un sotto-testo in cui la vera inclusione nel campo si vedrebbe nell'inclusione delle donne negli aspetti produttivi.

Lei classifica da imprenditrice, secondo le categorie dominanti nel campo, e in questo modo mette in scena la propria appartenenza al campo stesso.

---

<sup>38</sup> Si fa riferimento all'associazione italiana “Le donne del vino”.

L'incorporazione del senso del gioco imprenditoriale si associa però alla classificazione di confini di genere "naturalizzati" dove, anche in questo caso, spazi e mansioni fisico-manuali in campagna e cantina sono di appannaggio maschile, mentre il lavoro d'ufficio è ambito esclusivamente femminile.

*"Adesso essere "donna del vino" non è più una cosa così strana, anche perché...sì, ok, non ce ne sono tante di enologo, però la maggior parte – adesso, io non conosco assolutamente - però non penso che di donne, che sono dentro "donne del vino" ce ne siano tante che effettivamente fanno l'enologo, o fanno... guidano un trattore. Ecco una cosa che a me manca tantissima è non saper guidare il trattore."*

**I: Ti piacerebbe?**

*"Sì! Anche perché nel momento in cui dovrò andare a comprare un trattore, non so da che parte partire. Perché non ho mai guidato un trattore! Cioè, faccio per dirti. Per cui sì, io vorrei vedere effettivamente quante di quelle donne del vino, effettivamente, vanno fuori sui campi, con gli stivali, non lo so."*

**I: Hai mai chiesto, ad esempio scusa: "fammi guidare il trattore! Fammi provare!"**

*"No, perché mi vergogno, perché sarei impedita. Però lo farò prima o poi! Il mio ragazzo è uno dei nostri operai per cui prima o poi lo farò. Però nel senso come... sono andata fuori a potare io. E' che mi faccio le vesciche, i tagli sulle mani, però una volta l'ho fatto! Vendemmiare, una volta l'ho fatto! E però, nel senso, cosa volevo dirti..."*

**I: Ma lo vedi come un limite?**

*"Eh, appunto! E' questo quello che volevo dirti: tanti ancora vengono qua e dicono "ah, ma, non ha figli maschi Giordano...oh, che peccato!" Allora lì per lì dici: perché che peccato?! Alla fine ha due figlie femmine, entrambe si occupano di... della cantina, perché dovrebbe dispiacersi? Però ogni tanto io dico, vorrei essere nata maschio! Perché secondo me, un maschio sarebbe più adatto!"(Figlia, 27 anni, C8)*

A differenza del caso precedente, in cui l'intervistata narra un percorso di costruzione di sé volto a farsi riconoscere un'identità e un *hexis corporelle* associata al lavoro manuale ed esecutivo, in questo caso il confine di genere rappresentato sembrerebbe più difficile da conciliare con la propria corporeità di genere/classe/ceto.

L'incorporazione di un *habitus* di classe/ceto più "elevato" (urbano e di famiglia facoltosa) pare non le permetterle di attivare risorse simboliche per "rendere conto",

giustificare, o ri-negoziare il confine delle pratiche di genere rispetto all'incorporazione della pratiche produttive.

Lo svolgimento del lavoro fisico manuale viene infatti narrato in contrapposizione alla cura del corpo (le vesciche, i tagli sulle mani), definendo un *aut/aut* tra la costruzione estetica di sé, auto ed eteronormata, e l'incorporazione di pratiche produttive che rimangono quindi, in maniera non sfidata, "maschili". Prima si rivendicavano le "mani sporche" del proprio ceto sociale (malgrado le strategie messe in atto per renderle pulite, ma solo per fini pragmatici), ora si rivendicano le "mani pulite" di un altro ceto sociale. In entrambi i casi la richiesta "di mani pulite" sembra poter simboleggiare l'esclusione delle donne dalle pratiche produttive.

In questa rappresentazione le assegnazioni di genere appaiono fatalisticamente non modificabili ("vorrei essere nata maschio! Un maschio sarebbe più adatto"), rendendo evidente la violenza simbolica che definisce le figlie come *outsider within* anche in una situazione di vantaggio sociale come quella legata all'appartenenza ad una famiglia imprenditoriale affermata.

La dimensione della costruzione dei corpi sessuati autorizzati, che a propria volta diventano vettori attivi di conoscenza, desideri e senso pratico, può essere messa in relazione all'incorporazione delle pratiche e al loro graduale rinforzo nel tempo (le competenze) e all'*aut/aut*, per le donne, tra corpo per il lavoro e corpo desiderabile per sé/per gli uomini.

Utilizzando l'approccio corporeo (Wacquant, 2005) si vede quindi una spinta per l'esclusione delle donne dalla possibilità d'incorporare pratiche su cui si costruisce sia la legittimazione sia la competenza dell'*habitus* imprenditoriale produttivo.

I confini di genere, ponendo determinate pratiche fuori dal campo del pensabile rispetto al proprio genere, definiscono anche *illusio* differenziate che tendono a riprodurre l'ordine delle assegnazioni e il consenso su di esse.

Un padre-imprenditore, raccontando la propria esperienza di erede, ritiene che le pratiche del lavoro cui si è assegnato non siano una libera scelta, quanto un compromesso tra l'interiorizzazione delle esigenze (familiari/aziendali), il

riconoscimento delle proprie *disposizioni* (e capacità) e le capacità creative di appropriarsi di una pratica nel tempo:

*“Io sono sempre del parere che ognuno il suo lavoro se lo accetta. Se lo accetta e se lo costruisce. La stessa cosa più o meno con gli operai. C’è uno che sa filtrare il vino, non è che gli altri non sanno filtrare il vino, ma forse quello lo sa filtrare meglio degli altri.*

(...)

*“Il trattore più grosso lo guida sempre Luigi. Perché il trattore più grosso lo guida sempre Luigi? Perché Luigi è bravo a guidare il trattore grosso! Allora, voglio dire, che uno se lo crea il proprio lavoro.”* (Padre, 62 anni, C8)

Questa narrazione, in cui emerge la corrispondenza tautologica ma non arbitraria tra posizioni e competenze, messa in luce anche da Sennett (2006), è quindi molto rilevante per de-costruire la riproduzione di un ordine delle cose basato su confini di genere non invalicabili ma comunque molto rilevanti.

Le figlie come eredi sono nella condizione di trasgredire queste assegnazioni, ponendosi in continuità con il padre e come membri di famiglie produttrici. Tuttavia, rispetto agli ambiti produttivi, esse raccontano l’oscillazione tra “sentirsi fuori dal campo” e “sentirsi escluse dal campo”. Esse devono fare i conti con confini di genere che riguardano anche *posture e disposizioni* corporee oggetto di disapprovazione o svalutazione sociale, oltre che di preferenze autodefinitive.

## **7.5 La “sensibilità” delle donne al lavoro**

Nel prossimo pezzo d’intervista si trova una descrizione riflessiva delle capacità relazionali, legate al lavoro emozionale, su cui si costruisce uno dei caratteri di differenza tra i generi come risorsa per l’azienda. Il racconto comincia con un riferimento alla propria esperienza per poi definire dei tratti del femminile in generale.

E’ importante precisare come questa sia la narrazione di un’erede pienamente coinvolta nel processo di successione, che si occupa della parte gestionale/commerciale (anche

secondo gli studi universitari economici), e non solo dell'aspetto dell'accoglienza, qui descritto.

*“Cerco di rendere la conversazione rassicurante, o di cercare sempre una mediazione, e mentre vedo che gli uomini sono un po' più sbrigativi, o non hanno occhio, non tutti per lo meno, per mettere a proprio agio, per l'accoglienza, non mettere fretta, salutare sempre quando arriva qualcuno, quando... io penso che le donne abbiano questa capacità di moderatrici, e comunque di mettere a proprio agio, che magari un uomo che è preso da "faccio questo, faccio quest'altro" magari, o per, proprio per un'innata sensibilità femminile magari non c'è nell'uomo. Comunque anche per esempio una banalità come l'allestimento di una fiera, magari ecco, c'è sempre il dettaglio femminile che poi, magari, chi arriva e si siede al tavolo, poi il tavolo è ben apparecchiato, ha un fiocco, ha tutti gli strumenti per la degustazione, ha tutto in ordine, magari son cose che le vede più una donna, che sa, che mette a proprio agio l'ospite, che magari un uomo che è là per chiudere contratti e via. Secondo me c'è questa morbidezza nell'approccio che manca.”* (Figlia, gestione e comunicazione, 32 anni, C4)

La valorizzazione delle disposizioni per l'accoglienza delle donne, in grado di svolgere con maggiore efficacia il lavoro relazionale per l'azienda, ha tuttavia delle contropartite. Il lavoro di gestione delle emozioni è rivolto a mettere in scena un'espressione pubblica per gli altri tramite l'uso del corpo e del viso (Hochschild, 1983), ma si differenzia, anche nel racconto, dal “fare affari” vero e proprio (il commerciale “maschile”?).

Le differenze tra *rappresentare l'azienda* ed *essere l'azienda* costituisce quindi un possibile discrimine per interpretare il significato di diverse pratiche commerciali in base al genere (e alla generazione).

L'assegnazione a questo tipo di lavoro si costruisce su tratti di differenza riconosciuti e rinforzati, e vede le capacità di distinzione delle donne, legate alle buone maniere, talvolta in contrasto con le disposizioni *hard* riferite alle pratiche d'affari. La morbidezza d'approccio, che definisce un modello di *disposizioni* di genere attese e incorporate, trova un corrispettivo negativo nella considerazione delle *disposizioni* dominanti necessarie in una sfera pubblica “maschile” (comunque accessibili, ma distinte da questo modello).

L'investimento sulla "buona educazione" e su forme di capitale culturale rivolte verso "l'alto" (modi raffinati) potrebbe leggersi come isomorfismo tra strategie familiari (ad es. matrimoniali) e strategie aziendali. In entrambi i casi le donne si troverebbero nella situazione per poter sfruttare (o esserne sfruttate) le proprie capacità di "portare in alto" sé o l'azienda, rappresentando il lato più estetizzato della famiglia imprenditoriale, e lasciando agli uomini il riconoscimento di uno scarto nell'uso della "forza" nei rapporti nella sfera pubblica.

In un altro caso (C1) si può osservare come i confini di genere vengano utilizzati strategicamente, permettendo alle figlie-eredi (senza fratelli) di utilizzare la propria "differenza" per affermarsi.

Il contesto è quello di un'azienda con pochi dipendenti che produce vino, sia da uve proprie, sia da uve conferite, che si vende per lo più sfuso a un livello soprattutto locale (anche a imbottigliatori che poi lo etichettano con il proprio nome).

Se il padre si è affermato nel commercio di vino sfuso, le figlie hanno invece cominciato l'attività di imbottigliamento del vino, permettendo così all'azienda di acquisire un nome (utilizzando il proprio cognome) sul mercato.

Questa innovazione nell'azienda viene realizzata, sia secondo il padre sia secondo le figlie, grazie alle qualità "femminili" che si accordano alle pratiche di confezionamento estetico del prodotto, e alle capacità relazionali e alla cura dell'immagine sociale che il mercato di enoteche e ristoranti (per piccole produzioni in bottiglia), richiede. La differenza tra i due ambiti viene raccontata dal padre:

*"Io vado a confrontarmi con dei commercianti, loro vanno a confrontarsi con il pubblico, con la piccola enoteca, con il ristorante... un modo diverso di proporre il vino. E' come cambiare mestiere!"*(Padre, 57 anni, C1)

Le simbologie che assegnano la produzione al maschile (quindi l'azienda) e le pratiche estetico/culturali al femminile si accordano dando vita a un processo di riconversione più "in alto" dell'azienda, almeno in termini d'immagine.

Pur non inserendosi principalmente nelle pratiche produttive, il *core* dell'azienda, le figlie ottengono riconoscimento e vengono istituite grazie all'accordo tra il loro genere e quello che il padre ritiene un nuovo modo di intendere il vino, più "femminilizzato".

*“Stan facendo molto bene! Rimanere nello sfuso forse non era per loro, nel senso che non è così... così... bello rimanere nello sfuso. E' un mestiere un po'... da maschietti ancora, tra virgolette. L'aver scelto di far la bottiglia è un mestiere molto donna, molto... che va bene per la loro capacità. Per il fatto che sono, rispetto a noi maschietti, hanno... devono dimostrare di fare qualcosa, di voler arrivare, e quindi hanno una tenacia maggiore della nostra. Soprattutto le donne nel vendere vino. Cioè l'immagine del vino oggi, rispetto a 20 anni fa, è donna, è femmina. Molto legato a quella che è la particolarità, al modo di presentarsi, la stessa etichetta deve essere fatta in un certo modo, che noi maschietti, almeno per come ritengo io, non siamo in grado di fare.”*  
(Padre, 57 anni, C1)

Le risorse di genere costituiscono capitali che il senso pratico familiare, in un'organizzazione gestita in maniera centralizzata dal padre (che non conferisce salari alle figlie, ma denaro in base alle esigenze), è in grado di utilizzare pragmaticamente.

Il lavoro fisico assume anche in questo caso un ruolo simbolico rilevante per la legittimazione imprenditoriale, considerando anche il *milieu* d'appartenenza di questa famiglia imprenditoriale.

*“Quando lavoriamo in cantina proprio il lavoro fisico, inizialmente ci guardavano molto male, sì. Perché non credevano che due donne possono fare il lavoro maschile, perché per lo più è un lavoro maschile. Perché cioè è un lavoro anche di forza, i tubi, cioè insomma non è, non è facile. E dunque ci guardavano... sai l'uomo ride un po' sotto i baffi. Però invece adesso ci hanno fatto l'abitudine, e sono ben contenti di venir con noi, anzi!! (...) Invece quando, dopo noi comunque ci occupiamo dell'aspetto della vendita e curiamo tutto sulla bottiglia, dunque è anche più un lavoro femminile. Dunque non è che ci guardano tanto male, anzi. Più col lavoro fisico in cantina, in campagna... noi in campagna c'abbiam degli operai e lavorano loro. Perché sennò sarebbe un po' troppo.”*  
(Figlia, 24 anni, C1)

Nel racconto di una delle figlie il coinvolgimento nelle pratiche del lavoro fisico le permette di smarcarsi dagli stereotipi di genere che potrebbero definirla come *second sex entrepreneur*. Come nel caso della figlia enologa (cfr. C5, Cap. 7.3, p.196), anche in questo caso la rappresentazione della trasgressione di confini di genere dati per scontato (il lavoro fisico “maschile”) si costruisce nella presa di distanza da un modello stereotipico di donna che nel discorso aziendale si definisce in termini svalutativi e passivi:

*“Facciamo un po' di tutto qua dentro, a parte il lavoro fisico in campagna, anche il lavoro fisico in cantina. Cioè noi abbiamo i nostri guanti e se c'è da lavorare lavoriamo, non è che siamo sedute sempre su una sedia in ufficio e vestite bene, anzi! Anzi, tutto il contrario.”*(Figlia, 24 anni, C1)

La violenza simbolica di classificazioni che prescrivono nel momento in cui descrivono (le mansioni femminili) viene quindi riprodotta da questa narrazione, anche laddove si mettono in campo strategie narrative per smarcarsene, definendosi come eccezioni.

La rappresentazione della propria trasgressione di genere costituisce un modo per appropriarsi di un carisma che il sapersi muovere come donna in ambiti “virili” permette di attribuirsi. Ci si può narrare pienamente come imprenditrici, sancendo una distanza con le “altre”, le donne “sedute su una sedia in ufficio e vestite bene”.

La propria posizione nella famiglia imprenditoriale (che permette un accesso privilegiato all'azienda, anche in mancanza di eredi-maschi che possano contenderne gli spazi), e l'uso strategico della differenza di genere (con cui si crea un proprio spazio esclusivo in azienda) restituiscono sia la malleabilità, sia i limiti riprodotti, e anche l'uso strategico che si può fare delle simbologie di genere dominanti.

Sembra trovarsi un'ambivalenza tra il discorso ufficiale della famiglia paritaria, almeno tra fratelli/sorelle, e l'attesa che gli uomini occupino le posizioni centrali, spesso ereditando le funzioni strategiche dell'azienda, legate ai tipi di sapere pratico di volta in volta maggiormente valorizzato.

Ci sono stati dei mutamenti importanti negli ultimi decenni: la maggior importanza dell'associazione vino-turismo-territorio, la globalizzazione delle vendite anche per aziende piccole, talvolta l'innalzamento della fascia di mercato dei vini delle piccole aziende, rivolte alla “qualità”. Questi mutamenti non sono novità. Essi riguardano il percorso della generazione dei padri ma definiscono il contesto in cui figlie e figlie si inseriscono.

Quello che emerge, stando alle informazioni raccolte in questo lavoro, è come il modello di generi complementari paritari veda allo stesso modo, il posizionamento delle donne tendenzialmente decentrato nell'economia delle pratiche aziendali.



*“Non sapevo assolutamente niente, se non le lingue! L'inizio è stato bruttissimo, perché comunque io provenivo da una cultura umanistica, mio fratello invece da una assolutamente tecnica, super precisa e super rigida. E io ho sempre pensato che comunque l'appoggio agli importatori all'estero, o comunque le fiere all'estero potessero essere un motivo trainante per l'azienda, o che comunque fossero sempre un arricchimento. Mio fratello l'ha sempre vista come una spesa, parlo di 11 anni fa insomma. Ovviamente lui di tutta la parte commerciale, insomma, commerciale come la vogliamo chiamare, di customer service o quello che è, non l'ha mai seguita ma perché: primo non era il suo settore, e secondo insomma ovviamente a quel momento lì pensava a farlo il vino. E quindi ci sono stati molti scontri tra me e lui, nei quali per fortuna poi mio papà è sempre stato abbastanza neutrale. Quindi, fin dall'inizio lui ci ha sempre detto, siccome comunque alla fine lavorerete insieme, forse! Comunque ha detto, ha sempre detto "è inutile che io mi metta tra di voi, perché comunque quando non ci sarà più, se non ci sarò più, dovrete comunque sbrigarvela tra di voi” (Figlia, 36 anni, C7)*

Il brano è tratto dall'intervista con una figlia che torna in azienda dopo aver fatto studi umanistici universitari (Lingue straniere). Il fratello invece intraprende già a 13 anni si trasferisce per studiare in uno degli Istituti più riconosciuti del Nord Italia. E' importante sottolineare come l'impresa sia intestata al figlio maschio e come la sorella lo riconosca di fatto come proprio capo, adducendo queste motivazioni: occorre che “in azienda ci sia una persona che sia il riferimento”, riconosce la sua anzianità di nascita, le competenze produttive (che lei non possiede), e il precoce percorso legato al vino con altrettanto precoce inserimento in azienda. Il loro percorso definisce quindi delle posizioni “naturalmente” gerarchiche che si definiscono come paritarie solo nel discorso familiare a fronte di un percorso che ha costruito le posizioni nel tempo.

Dentro l'azienda, la sorella può vantare importanti risultati (contratti di fornitura, allargamento dei mercati) che di per sé ri-definiscono il valore delle pratiche e delle posizioni ma che difficilmente possono sfidare l'investitura del fratello. Allo stesso tempo il fratello non può far valere pienamente la propria *leadership* sostanziale a fronte del consenso familiare sulla complementarietà paritaria con la sorella.

Per concludere sul rapporto tra divisione dei lavori e della mansioni dentro l'azienda, e la loro gerarchizzazione (implicita o esplicita), si può dire che il *pattern* produzione (uomo), comunicazione (donna), che nel passato esprimeva gerarchie piuttosto rigide, oggi appare maggiormente aperto a ridefinizioni per i mutati equilibri tra produzione e

commercio in un contesto di mercato più internazionale dove la comunicazione d'azienda assume maggiore centralità.

Il genere donna, e le attese disposizioni estetico-culturali verso “l'alto” in termini di stile di vita e distinzione, sembra accordarsi alle pratiche di distinzione aziendali che si confrontano in un'arena di consumi globalizzati e in cui il vino del *made in Italy* aspira ad essere sempre più oggetto estetico-culturale.

## VIII. Le risorse femminili sul mercato

### 8.1 La definizione di capitale erotico in Hakim

Il tema del lavoro emozionale assume in questo campo una centralità particolare per l'immagine del prodotto e dentro le pratiche di consumo e di vendita.

A partire dalla lettura struttural-funzionalista dei ruoli familiari degli anni '50, il modello dei generi complementari della famiglia si può semplificare nella separazione tra "strumentale" (ruolo maschile, dedicato a reddito, e socializzazione alle relazioni impersonali, pubbliche) ed "espressivo" (ruolo femminile, dedicato alle relazioni intime, autentiche) (Parsons and Bales, 1955). Questa dicotomia fondava una teoria naturalizzata e normativa dei generi che in certi casi si può ritrovare volgarizzata nei principi di visione e divisioni utilitaristici dei membri delle aziende familiari.

I presupposti di questa visione sono stati messi duramente in discussione dai movimenti femministi e delle donne tra gli anni '60 e '70, assieme alla pretesa di ridurre le identità delle donne ai loro ruoli familiari in strutture patriarcali (Erickson, 2005).

Dagli anni '70 si è quindi sviluppato un intero filone di studi, soprattutto negli Stati Uniti, che si definisce sociologia delle emozioni e si differenzia sia dall'approccio drammaturgico, sia dalla prospettiva introspettiva di tipo psicologico, per concentrarsi sulla relazione tra "esperienza emotiva" (*emotive experience*), "gestione delle emozioni" (*emotion management*), "norme emozionali" (*feeling rules*), e "ideologia" (Hochschild, 1979). Si può tracciare una linea che va dal riconoscimento del lavoro invisibile delle donne (Oakley, 1974; Daniels, 1987) (di cura, domestico), fino al lavoro emozionale (Daniels, 1987), dove l'elemento comune si trova nella mancata considerazione di queste pratiche delle donne come lavoro.

Le dimensioni emozionali dell'incorporazione del genere, dell'ideologia della coppia eterosessuale o della famiglia, sono stati esplorati dalla sociologia delle emozioni anche per spiegare il paradosso di un ordine asimmetrico, ma oggetto di consenso, rispetto alla

divisione del lavoro domestico e di cura (De Vault, 1991, Erickson, 1993 & 2005; Thompson & Walker, 1989)

Alla base di tali arrangiamenti vi sarebbe la considerazione del lavoro emozionale come prerogativa “naturale”, e implicitamente attesa, del genere donna (Erickson, 1993; Hochschild, 1983; Erickson, 2005).

La considerazione del lavoro emozionale come lavoro “vero e proprio” ha permesso di riconoscere processi di sfruttamento e alienazione di questo tipo di bene sociale, ad esempio nella catena della cura (Ehrenreich & Hochschild, 2004) che fa circolare il lavoro di cura delle donne attraverso classi sociali, aree geografiche e gruppi linguistico-culturali dotati di risorse economiche differenti.

Hakim è d'accordo con Hochschild sull'idea che il lavoro emozionale, dall'amore alla cura, costituisca un bene sociale scarso e socialmente richiesto. Nel suo approccio Hakim (2020) utilizza però una definizione più allargata, quella di “capitale erotico” (*erotic capital*), fornendo una visione più positiva dell'utilizzo attivo di questa risorsa, a suo dire, prevalentemente femminile.

L'autrice sposta quindi l'accento dal tema dello sfruttamento a quello degli usi attivi e consapevoli del lavoro emozionale. In particolare, per quanto riguarda la sfera delle relazioni di genere, definisce le “capacità di piacere agli altri”, e quindi di utilizzare a proprio vantaggio i modelli di desiderio situati (in diverse comunità, società, gruppi sociali), come un aspetto sistematicamente rimosso dall'analisi dei tipi di capitale rilevanti nella vita sociale.

Hakim propone allora di definire il capitale erotico come un quarto tipo di *asset* personale, in aggiunta alle altre tre forme classiche di capitale: economico, culturale e sociale. L'assonanza con gli strumenti di ricerca di Bourdieu è soltanto nominale in quanto il ragionamento di Hakim si poggia su basi teorico-epistemologiche radicalmente diverse.

La sociologa definisce il capitale erotico come “una risorsa sfaccettata”, e che riguarda principalmente: la bellezza (seppur nelle sue varianti storico/culturali); l'attrattiva sessuale (“*is about a sexy body*”); il fascino e le capacità sociali d'interazione (“*the ability of make people like you (...) and, where relevant, desire you*”); la vitalità/vivacità

(“*liveliness*”: “*a mixture of physical fitness, social energy, and good humour*”); le capacità di presentazione (“*style of dress, face-painting, perfume, jewellery*”, ecc.); la sessualità in senso proprio (“*sexual competence, energy, erotic imagination*”, “*everything else the makes for a sexually satisfying partner*”) (Hakim, 2010: 500-501). C’è infine un settimo elemento addizionale che si riferisce alla capacità di avere figli (“*fertility*”) che in alcune società – sostiene – può definire un vantaggio alle donne sugli uomini (Hakim, 2010:501).

Il capitale erotico starebbe tra l’altro acquisendo maggiore importanza nelle culture sessualizzate delle società a capitalismo avanzato, rivestendo un’importanza non solo per le strategie matrimoniali o per la rete di relazioni sociali informali ma anche nel mondo del lavoro, nei media, in politica, ecc. Esso costituirebbe una forma personale di carisma che, secondo Hakim (2010), è in grado tanto quanto quello formativo-scolastico, di influire sulle traiettorie di mobilità sociale e sui percorsi di carriera. Come forma di capitale sessuato, il capitale erotico non si riduce quindi all’ambito delle relazioni sessuali o sentimentali (il termine “erotico” in questo senso, può essere fuorviante).

Per Hakim le donne, almeno nelle società occidentali, sarebbero storicamente più dotate di questo tipo di risorse e sarebbero al contempo ben posizionate per utilizzarlo (“*well placed to exploit their erotic capital*”) (2010: 499).

A suo parere le letture negative dell’utilizzo di questa risorsa, comprese quelle femministe, sono il risultato di una prospettiva patriarcale che rinforza la proibizione morale e il controllo della sessualità delle donne, e la possibilità che si utilizzi il proprio capitale erotico per ottenere poste in gioco ambite. Come scrive la stessa autrice: “anche il post-femminismo non è in grado di sfuggire dall’ascetismo puritano anglosassone e dalla sua incrollabile avversione per la bellezza e la sessualità” (Hakim, 2010: 512, *traduzione mia*). Hakim pone quindi un punto ben preciso: il problema del riconoscimento del capitale erotico come dimensione diffusa e strutturalmente importante del funzionamento della vita sociale (2010).

E’ importante a questo punto specificare in che modo l’approccio di Hakim, che ha scritto il proprio “*Erotic capital*” (2010) anche in risposta a libri come “*La dominazione*

maschile” (1998) di Bourdieu (ad un seminario cui ho assistito lo definiva un libro insopportabile), si distingue da quest’ultimo.

Hakim (2010) si pone in continuità con l’individualismo metodologico delle teorie socio-economiche del capitale umano (Becker, 1964). L’autrice è nota tra l’altro come esponente della “teoria delle preferenze” (*preference theory*). Nel suo approccio le disuguaglianze di genere nel mercato del lavoro come prodotto aggregato di libere scelte individuali (Hakim, 2006). In Hakim manca quindi una teoria del dominio di genere dentro le società liberali, che si considera superata alla luce delle conquiste del femminismo.

A differenza di Bourdieu, l’approccio di Hakim è espressamente *sostanzialista* rispetto al significato del consenso: non si preoccupa di interpretare il rapporto tra dominio, il carattere delle libere scelte ed economie simboliche realizzate e incorporate dagli attori sociali, prendendo per buoni i regimi di libertà delle società occidentali.

Hakim c’entra un punto importante: la considerazione del capitale erotico come risorsa pragmaticamente disponibile, traducibile come una forma di capitale sociale/culturale, legata a genere e orientamento sessuale, che riveste un’importanza rilevante nelle interazioni sessuate.

Certamente un’analisi sociologica della “sessualità” e delle “fantasie sessuali” sarebbe molto complessa, situata com’è tra processi psicologici e sociologici (Green, 2008), e ben al di fuori delle possibilità e degli interessi legati a questa ricerca sui passaggi di padre in figlia. Tuttavia, rimuovere completamente questa dimensione teorica di analisi, rischia di produrre un “vuoto” nell’interpretazione delle dinamiche, specialmente di genere, di qualsiasi campo sociale, legate a modelli differenziati d’incorporazione delle identità di genere e del desiderio sessuato.

Green, rifacendosi a Bourdieu, suggerisce di utilizzare il “concetto sensibilizzatore” di “*habitus erotico*” (“*erotic habitus and erotic work*”) per sviluppare “una concezione penetrante della somatizzazione dell’ordine sociale e le sue conseguenze su soggetti desideranti” (Green, 2008: 597, *traduzione mia*), in un modo per certi versi sovrapponibile a quello di Hakim (tanto che si parla anche di *sexual capital* come risorsa strategica individuale), ma introducendovi la dimensione corporea. L’idea di

un'incorporazione di differenti *hexis corporelle* in economie simboliche del desiderio permette di definire una dimensione d'analisi delicata proprio per la natura desiderante, pre-discorsiva e non per forza razionalizzabile delle disposizioni corporee degli *habitus*. Il breve percorso teorico fin qui tracciato è servito a mettere in luce diversi elementi. In particolare si sono sintetizzate: a) la questione del rapporto tra lavoro emozionale ed ideologia (Hochschild, 1979) nelle relazioni di genere; b) l'ipotesi del capitale erotico come risorsa di genere disponibile e non limitata alla sfera sessuale (Hakim, 2010); c) il concetto di "*habitus erotico*" (Green, 2008) per restituire una dimensione corporea, tra dominio e libertà, delle relazioni sessuate (in questo caso il *focus* è su quelle eteronormate).

## **8.2 Donne in *tailleur* e giovani donne**

Nelle interviste la rappresentazione del capitale erotico delle donne si costruisce in termini ambivalenti: tra l'utilizzare e l'esserne utilizzati in vista di poste in gioco pragmatiche. In ogni caso esso richiama una dimensione da gestire e non rimuovibile delle relazioni di genere sia nella sfera pubblica che in quella privata.

Il sapere pratico di genere legato alla vita sociale e quotidiana viene raccontato da una giovane comunicatrice d'azienda rispetto al proprio ingresso nel "campo", legato a eventi mondani o fiere internazionali, per mettere in luce come la "diversità" di genere possa costituire un vantaggio pragmatico:

*“Mi ricordo che ero l'unica giovane ragazzina, che non parlava inglese, che tutti quanti mi...si prendevano un po' cura di me alla fin fine no! All'epoca. E' un mondo molto maschile, adesso lo è molto meno, te lo posso garantire, rispetto a 10-13 anni fa, quando ho iniziato io. E' un mondo molto meno maschile adesso. Al di là di "donne del vino" o non "donne del vino" voglio dire. Viene a mio vantaggio perché comunque... adesso, non è che voglio dire che una donna ha un appeal diverso, però ecco. Quello che una donna non ha è la credibilità! Ha un po' meno credibilità rispetto agli uomini. Forse. Non lo so. Poi io, sai io non mi metto il *tailleur*, io non sono quella che gira col tacco a spillo e il *tailleur*. Quindi forse anche quello mi da un po' meno credibilità. Il mio look, non lo so!”*(Figlia, comunicatrice, 35 anni, C8)

In questa rappresentazione emerge prima la diversità di genere come vantaggio pragmatico, come giovane donna che può sfruttare anche il carisma che l'appartenenza ad una famiglia di produttori in vista permette di farsi riconoscere.

La propria esoticità come “giovane ragazzina” le permetterebbe quindi di ottenere “cura” e protezione sfruttando a proprio favore relazioni di tipo paternalistico.

Subito dopo emerge però una versione “micro” di quella che Young chiama “logica del ruolo maschile di protezione” (Young, 2003, *traduzione mia*): in questo caso nello scambio tra “cura” come protezione e rischio di inferiorizzazione, riconosciuta come mancanza di credibilità. Dentro la rappresentazione dei modelli di credibilità delle donne emerge un frattura forse generazionale, forse di classe/ceto, restituito dalla distinzione dell'intervistata rispetto all'appartenere o meno alle imprenditrici con “tacco a spillo e tailleur”.

La rappresentazione di una gerarchizzazione tra donne, e di un modello di imprenditoriale delle donne, va comunque situata nel rapporto di complicità tra intervistata e intervistatore.

In termini pragmatici e di vita quotidiana lo sfruttamento di pratiche come la galanteria, di relazioni paternalistiche o altre pratiche inter-generazione riconosciute, e che permettono scambi simbolici e forme di opportunismo reciproci, non cancella la predominanza di un ordine simbolico in cui l'uomo assume la posizione simbolica protettiva, superiore, adulta, rispetto alle giovani donne in cerca di credibilità.

La stessa intervistata rispondendo alla mia curiosità sulle strategie di accumulo di capitale sociale con l'attivazione di risorse legate al genere (rispetto alle relazioni commerciali in particolare), afferma significativamente: *“Non è che ci devi andare a letto! Cioè adesso non occorre arrivare a quello”*. L'affermazione le permette sia di smarcarsi da stereotipi diffusi e sciovinistici sulle donne “che fanno carriera”, sia per evidenziare come la gestione di rapporti sessuati e al tempo stesso professionali faccia parte della propria esperienza quotidiana e del proprio senso pratico. Ovviamente la relazione di genere tra intervistatore e intervistata assume in questo caso un'importanza cruciale.



Come donna in un campo maschile (rilevante soprattutto - dice - ai propri inizi), essa si trova a gestire la propria diversità in relazioni quotidiane e lavorative in cui cerca di ottenere poste in gioco importanti per sé (afferinarsi) e l'azienda (acquisire relazioni commerciali).

Le sue capacità di muoversi in un mondo maschile senza esserne "usata" le permette di affermare una "virilità" imprenditoriale pur definendosi nei canoni dominanti del proprio genere. Il suo compito, come comunicatrice dell'immagine dell'azienda (l'autodefinizione è "smiling face dell'azienda"), viene descritto in queste poche righe:

*"Beh, entrare nei giri giusti. E' fondamentale! Non puoi entrare nel giro degli sfigati. (...) E quindi è inevitabile che, io questa cosa delle relazioni l'ho stabilita viaggiando molto all'estero. (...) Il capo dei venditori che lo chiamo "zio Frank" e lui mi chiama "Carlottina" e sono la sua nipotina, ok?!"*(Figlia imprenditrice, 35 anni, C8)

Proseguendo, mi racconta ancora come la differenza di genere, che definisce come un vantaggio, abbia per lei una rilevanza particolare nelle relazioni di lavoro. Giustificandosi ancora rispetto agli stereotipi diffusi, che appaiono quindi molto salienti (e lasciando emerge ancora l'interazione di genere nell'intervista), precisa come ciò non possa ridursi ad un discorso di utilizzo "spregiudicato" del proprio capitale erotico.

*"Io le dritte che ho avuto, io le ho avute da uomini, non le ho avute da donne! Ma non perché vado in giro con le tette al vento o ci sono andata a letto insieme, voglio dire, perché sul posto di lavoro comunque ci vuole una certa dignità. A parte la mia dignità e il mio rispetto per me stessa, e poi comunque per la relazione che ho a casa, che per me, assolutamente, non deve essere...il mio moroso non deve essere assolutamente coinvolto nel mondo del vino. Ma... comunque ci sono dei rapporti di lavoro e di fiducia e di stima reciproca, quindi voglio dire, non andrei mai a mescolare queste cose, o a far casino su queste cose."*(Figlia, comunicatrice, 35 anni, C8)

Nella rappresentazione della dignità (per sé stessa, per la relazione che ha a casa, nei miei confronti) è possibile rintracciare i limiti che permettono di sfruttare (e non essere sfruttati da) le economie simboliche in cui s'inseriscono le interazioni e gli scambi sessuati, tra lavoro e rapporti intimo/familiari.

Da una parte c'è la considerazione, al di là del genere, dei rischi sociali connessi alla sovrapposizione tra relazioni intime e professionali, nonché tra sfera privata e sfera pubblica. Dall'altra il richiamo alla dignità sembra riguardare la necessità di rappresentare il proprio "onore sessuale femminile", con il riconoscimento pratico delle regole del gioco. "Fare casino", o "mescolare", ovvero non gestire correttamente l'utilizzo del proprio capitale erotico (in questo caso ponendo dei limiti ben precisi), creerebbe possibili rotture, come abbiamo visto, in economie simboliche che si riconoscono ufficialmente, seppur in termini idealistici, in discorsi di "fiducia", "stima reciproca", in modo forse particolarmente stigmatizzante per la controparte "donna". Oltre ad essere al centro di un'attenzione particolare, l'onore sessuale femminile si costruisce in una rappresentazione vicino all'idea sciovinista della "donna tentatrice" ("andare in giro con le tette al vento") che rappresenta il discorso a cui implicitamente si risponde con la propria narrazione.

Infine si potrebbe ipotizzare un rapporto, in questa rappresentazione, tra modalità di accumulo di capitale sociale ("le dritte avute dai maschi") e la rappresentazione stereotipica, talvolta emersa, della "competitività invidiosa" delle donne, in quanto strutturalmente *outsider* del campo, ed impegnate ad agganciare "i giri giusti".

Un riassunto del tipo di sapere pratico espresso dall'intervistata potrebbe essere: gestire i limiti e le modalità del proprio fascino e carisma, mantenendolo, almeno ufficialmente, nelle forme dell'amicizia, e negoziare le forme maschili di galanteria e riconoscimento professionale, cercando di accumulare capitale sociale costante e affidabile.

L'intervistata definisce come "piccole cose", gli atti quotidiani di "galanteria": come aprire la porta o togliere e mettere la giacca. Essendo parte di rituali dati per scontato, queste micro-pratiche di genere appaiono difficilmente oggetto di ri-negoziazione esplicita, in quanto ciò richiederebbe la rottura dell'ordine dell'interazione, entrando in conflitto con le disposizioni pratiche della vita quotidiana. Nel riferirsi riflessivamente a queste pratiche, emergono comunque alcuni elementi di riflessione sul loro carattere non completamente "innocente":

*"Raramente pago. Cioè, se sono con colleghi non mi fanno mai pagare. Se sono con venditori miei, allora pago io di solito. Ma io sono una abbastanza per i pari*

*diritti voglio dire, non... Mi aprono la porta certo, mi tolgono e mi mettono su la giacca, cioè... voglio dire... queste piccole cose” (Figlia, comunicatrice, 35 anni, C8)*

Il carattere velatamente gerarchizzante di queste pratiche di condiscendenza e galanteria emerge solo di riflesso. Il fatto che i colleghi offrono a lei, che a propria volta offre ai propri venditori (subordinati), permette di riconoscere una sottile logica di stratificazione, o per lo meno di creazione di piccoli debiti simbolici quotidiani, che al tempo stesso richiedono il loro misconoscimento e di essere considerati come “piccole cose”. Il gioco di faccia (Goffman, 1988) per mantenere l’ordine dell’interazione, sembra dover rendere fluidi scambi simbolici che si presentano disinteressati, paradossalmente in rapporti di lavoro interessati e oggetto di calcolo.

Il fatto che la propria posizione gerarchica le imponga di offrire ai propri venditori non è messo in relazione con il fatto che i colleghi offrano a lei: i codici della galanteria sono considerati al di là delle relazioni di potere, e le relazioni gerarchiche e di potere sono dimensioni normali delle interazioni quotidiane, al di là del genere.

Sembrerebbe soprattutto il senso pratico della vita quotidiana, rivolto ad ottenere poste in gioco pragmatiche nei rapporti lavorativi, a rendere tendenzialmente impraticabili pratiche esplicite di diniego con significato (micro)politico. Ad essere pensabile è solo il loro uso strategico.

L’intervistata fa comunque riferimento ai “pari diritti” per rappresentare il proprio senso del limite rispetto a questi piccoli atti quotidiani. Essere “abbastanza” per i “pari diritti”, in questo senso, non significa mettere in scena l’accettazione dell’ordine maschile”, ma limitare il suo riconoscimento entro forme consone, considerato il “ceto sociale” di riferimento (quello imprenditoriale) che definisce modelli d’azione e di competizione secondo determinate regole del gioco de-politicizzate.

L’ambivalenza dell’esperienza delle donne come minoranza interna trova nell’incorporazione pratica delle regole del gioco, su cui si valuta anche la piena appartenenza ad una comunità di pratiche, e soprattutto ad un *milieu* sociale/culturale con una visione della realtà sociale, un limite alle strategie esplicitamente volte a mettere in discussione l’ordine di genere dominante.

### 8.3 Il capitale erotico come mito sciovinista

La considerazione che una delle risorse di cui le giovani donne disporrebbero sia quello che Hakim chiama capitale erotico fonda molti dei discorsi sciovinisti sulle capacità delle donne nel campo imprenditoriale. In alcune interviste emerge come, anche in questo campo di tradizione familiare, la posizione di figlia o moglie sia più facilmente associata al privilegio familiare “immeritato”, rispetto a quanto accada per gli omologhi uomini.

L’accento posto sul canale familiare di affermazione delle donne sembra essere in relazione con l’associazione donna = lavoro emozionale e, fuori dalle relazioni familiari, donna = *habitus* erotico (sempre nel senso ampio del carisma sessuato).

Sembra esserci un circolo vizioso tra possibilità sociali di riconoscimento in ambiti in cui le donne sarebbero valutate primariamente come per la loro *hexis corporelle* e la profezia che si auto-avvera quando le donne sono nella posizione giusta (Hakim, 2010) per cercare di sfruttare le possibilità offerte da un’economia simbolica che le esclude dai “giochi seri”.

Ecco come descrive questo tipo di discorsi una giovane imprenditrice, rispondendo alla mia domanda sugli stereotipi maschili contro le donne:

*“(gli uomini pensano che le donne) utilizzano il proprio charme, sì, che si sanno, cioè che riescono a vendere il proprio prodotto solo utilizzando il proprio charme, quindi la propria avvenenza piuttosto che doti...”* (Imprenditrice, 28 anni)

Troviamo il riconoscimento di uno stereotipo diffuso, attribuito agli uomini, per cui le donne non aderirebbero alle regole di funzionamento del campo, utilizzando invece una risorsa “sleale” quale il proprio *charme*. Più avanti nell’intervista la stessa imprenditrice descrive tre categorie di donne/imprenditrici in cui ritroviamo, seppur da un punto di vista di donna, le stesse rappresentazioni.

Le tre categorie delineate nell’intervista sono: “le mogli/figlie di” relegate ad ambiti considerati non importanti, in modo da accontentarle formalmente ma senza reale riconoscimento (e, secondo l’intervistata, senza reali capacità professionali); “le mogli/figlie di” ma “stracazzute”, “che si attaccano al lavoro in un modo feroce”; infine

le “donne del vino”, le meno numerose, che non sono né “figlie di”, né “mogli di”, e si *approcciano al mondo del vino da zero*”.

Nella prima categoria si rappresentano le donne che si ritiene possano contare solo sui legami familiari (strategie matrimoniali o eredità) per rimediare alla mancanza di professionalità. Più interessante ancora è la rappresentazione della seconda categoria, le “stracazzute” (non v’è bisogno di evidenziare il sotto-testo di genere), che:

*“sono in grado anche di svendersi per arrivare, quindi... (...) non svendersi però a persone, però anche molto... strategicamente molto attente, ecco! (ride) All'aspetto del... perché essendo così determinate a raggiungere quel tipo di obiettivo, poi possono fare qualsiasi cosa.”*

*(...)*

*“in realtà se sei figlia o moglie di, sei già in una situazione... no?! Farsi l'importatore (ride), piuttosto che... solo per vendere di più, e dimostrare che ha venduto di più lei invece (ride)”* (Imprenditrice, 28 anni)

La riprovazione “moralistica” che l’utilizzo del capitale erotico evoca, anche in questa narrazione, assume significati diversi in ambiti diversi: è in ambito professionale che essa sembra essere sinonimo di trasgressione delle regole del gioco, pensate altrimenti come meritocratiche. L’accesso al campo tramite strategie matrimoniali o l’utilizzo del proprio fascino sono quindi considerate rotture di queste regole implicite. Esse sono considerate prerogative delle donne, rimuovendo sia i rapporti di dominio che producono l’esclusione e l’inferiorizzazione delle donne nei contesti familiari/aziendali, sia l’aspetto strutturalmente androcentrico delle economie simboliche dei matrimoni e degli scambi sessuali, sia infine l’aspetto ideologico delle rappresentazioni della “vera” imprenditorialità maschile, nel mito del *self made man*, specie in un campo d’accesso prevalentemente ereditario come quello del vino.

Non solo: emerge una seconda trasgressione simbolica, che si potrebbe definire rispetto alla rappresentazione dei “limiti della decenza” (quella che Schopenhauer definiva “*esprit de corps* dell’onore femminile”, 1998), e quindi riferita alle condotte di mogli e figlie, cui si imputa la trasgressione di uno spirito di disinteresse nell’utilizzo del proprio capitale erotico.

Non sarebbero il fatto che il fascino, o la propria avvenenza, possa portare dei vantaggi ad essere stigmatizzato, quanto che esso venga utilizzato strategicamente e consapevolmente per ottenere questi vantaggi (il disinteresse, appunto).

Questa rappresentazione richiama la rottura di regole implicite nei contratti di genere, familiari ma non solo, che assegnerebbero le donne dalla parte della “gratuità” e della “virtù” che non chiede in cambio.

Il capitale erotico, pur entrando tra le risorse “utilizzabili” anche per l’azienda, richiede comunque un controllo sociale che lo mantenga entro certi limiti, oltre i quali viene svalutato e stigmatizzato.

#### **8.4 Il capitale erotico come risorsa**

Il tema delle pratiche innovative portate dalle donne in azienda è già stato in parte esplorato. Si faceva riferimento, in un particolare caso aziendale, al passaggio dallo sfuso alla bottiglia (C1) con il riconoscimento delle figlie vincolato alla loro capacità di gestire gli aspetti estetico-comunicativi di questa innovazione aziendale.

Il riconoscimento di determinate caratteristiche stereotipiche delle donne, quali la propensione alla comunicazione, all’accoglienza, alla relazione con il cliente, alla cura estetica e in certi casi anche del gusto del vino (certamente un ambito più conteso e ancora prevalentemente maschile) è certamente uno degli aspetti più enfatizzati del loro apporto nelle aziende familiari.

Il capitale erotico (sempre inteso nelle sue varianti di “lavoro emozionale” e di “presentazione”) sembrerebbe quindi utilizzabile sia per le donne (che si riconoscono in forme specifiche di “capitale umano” di genere) sia per l’azienda.

Rimane il problema della gerarchizzazione delle pratiche aziendali e produttive, in cui l’aspetto comunicativo *soft*, seppur fondamentale (e spesso imprescindibile per motivi strategici di mercato) è ritenuto ancillare rispetto al lato *hard* produttivo.

Forse non a caso, nell’unico caso incontrato in cui l’azienda presenta una forte vocazione commerciale (C9), con un sovvertimento delle gerarchie dei due ambiti (con il commerciale *sopra* il produttivo nel discorso imprenditoriale), la centralità maschile

si ridefinisce in questi termini: gli affari, il rischio, il coraggio imprenditoriali associati ad *habitus* maschili.

Se le pratiche della comunicazione/marketing e accoglienza sembrerebbero quindi il “cavallo di Troia” delle donne nel mondo del vino, almeno nel contesto considerato, la loro eventuale segregazione in questi ambiti, grazie al riconoscimento di loro particolari qualità sembrano costruire forme di segregazione orizzontale dentro l’azienda che naturalizzano le posizioni centrali maschili.

Tutte le comunicatrici intervistate riconoscono la priorità dell’aspetto produttivo dicendo, sostanzialmente, due cose: che per comunicare un prodotto devi prima avercelo, e di qualità. Secondariamente che il proprio carisma comunicativo, seppur facilitato dal far parte della famiglia produttrice, ottenendo una sorta di “quarto di nobiltà” e di riconoscimento (Bourdieu, 1979), sarebbe più efficace potendosi presentare come *wine maker*, versione enoica delle firme della moda, dell’arte, o dell’alta cucina. Questa seconda considerazione fa sì che per gli enologi o gli “autori” dei vini (se proprietari) sia più facile valicare i confini delle mansioni, rappresentandosi come *wine maker* anche nella sfera pubblica, piuttosto che il contrario.

### **8.5 Campo del vino e sensualità**

Il campo del consumo di vino, e di conseguenza quello della sua comunicazione commerciale, vedono una forte rilevanza di elementi edonistici legati allo stile di vita. La costruzione del vino come oggetto culturale è quindi sempre più rivolta a metterne in luce il carattere emozionale ed edonistico legato al suo consumo occasionale, anche come forma di distinzione legata, specie nei paesi emergenti del capitalismo, ad uno stile di vita “occidentale”.

Questa è la rappresentazione che mi offre anche una lavoratrice, di origini non italiane, responsabile della parte commerciale e di *marketing* di due aziende italiane, una di “qualità” e una di “quantità”.

L’intervistata fornisce una definizione del rapporto edonistico – emozionali con il prodotto: “*Il vino deve piacere, deve provocarti le sensazioni. Perché il vino prima di*

*tutto è un'emozione*". Poi chiarisce meglio le categorie di distinzione del consumo, tra vino comune, che definisce *"il vino come bevanda alcolica"*, e il vino *"occasionale"* (ovviamente in base alle disponibilità economiche dei consumatori) in grado di dare piacere, o, come dice lei, *"la felicità in bottiglia"*. I vini migliori sono quelli *"che ti regalano orgasmi orali"*.

Approfittando della sua origine non italiana (l'unica coinvolta in questa ricerca, oltre ad essere tra le poche "non eredi" o proprietarie), cerco di capire quale sia, dal suo punto di vista, l'immagine del vino sui mercati internazionali ed emergenti. L'intervistata ritiene che il motivo principale della moda del vino in paesi che non ne posseggono tradizione né di produzione né di consumo, stia nell'identificazione tra vino e *"stile di vita più occidentale"*, che lei legge come forme di "consumo vistoso" (Veblen, 1899), in quanto slegate da un'appropriazione simbolica e competente del prodotto.

E' interessante notare quindi, dentro un discorso globalizzato del consumo di vino in termini lussuoso-edonistici, come anche i vini posseggano una sorta di capitale erotico, che li distribuisce lungo fasce di mercato, consumi e prezzi differenziati.

In secondo luogo emerge la costruzione simbolica, in questo caso sensualizzata, dell'esperienza del consumo di vino (ma in generale nell'idea di *marketing*), che si traduce in strategie comunicative seduttive e legate a immaginari di ceto, classe e genere dominanti.

### **8.5.1 Dionisiaco maschile**

Un'imprenditrice racconta quella che a suo parere è una forma di misconoscimento delle donne, in contesti legati al consumo di vino, legata al particolare spirito "dionisiaco" del prodotto, che veicola pratiche di genere repute offensive per la propria identità sociale.

*"Il mondo del vino è un mondo in cui, siccome il vino è una bevanda un po', che ti rende un po' euforico, sarai sempre... non hai mai questa serietà, quando c'è un approccio, anche di lavoro, io mi sono accorto che spesso si tende un po' a..."*



*prendere poco sul serio la donna. Perché comunque stiamo parlando di vino”*  
(Imprenditrice proprietaria, 50 anni)

Il sotto-testo richiama una posizione delle donne nei rituali di consumo o di interazione che ruotano attorno al vino (ma, ovviamente, non solo) con attribuzioni di caratteri “oggettuali”, estetico/sensuali, contrapposti alla serietà attesa in rapporti di tipo professionale.

L’atmosfera “godereccia” del vino sembra implicare, nel racconto di questa imprenditrice, anche un’attitudine “godereccia” dell’interlocutore uomo verso l’interlocutrice donna che travalica i confini della professionalità e del rapporto impersonale atteso e che non sembra rispettare un criterio simmetrico dei rapporti di genere:

*“I nostri contatti di lavoro spesso avvengono davanti a un bicchiere di vino, quindi non... spesso si cerca anzi... si travisa un po' secondo me. Mentre ecco in questo secondo me l'uomo non ha mai questo tipo di problema. Cioè: l'uomo viene considerato per quello che è, quello che fa. La donna si tende sempre a far la battutina, eh... ancora, ancora si tende. E io penso che sia - non credo che lo facciano quando si siede a tavola la Marcegaglia - secondo me lo fanno perché comunque stiamo parlando sempre di una cosa un po' godereccia.”*  
(Imprenditrice proprietaria, 50 anni)

Il racconto del “godereccio” ed “euforico” mondo del vino nelle relazioni commerciali e di lavoro, va ben oltre il tema, richiamato più avanti dall’intervistata, dell’utilizzo dei corpi femminili per il *marketing* e la sensualizzazione del prodotto (ad uso maschile e, secondo l’intervistata, anche ad uso delle donne).

Forse per età e posizione sociale la rappresentazione della “mancanza di rispetto” e la frustrazione rispetto ad una forma di misconoscimento professionale risultano più accentuati rispetto a quelle delle giovani commerciali.

Le contropartite simboliche dello sfruttamento del capitale erotico delle donne, come il mancato riconoscimento di credibilità, sono particolarmente marcate. Esse sembrano rimandare all’infinito le aspettative di “consacrazione” statutaria nel campo che, alla propria età, ci si attenderebbe.

Per le giovani eredi, il problema del riconoscimento, associandosi al rifiuto della serietà “borghese” degli adulti, oltre che alla percezione di vantaggi pragmatici più immediati e accessibili, rende la riflessività sullo sfruttamento delle proprie risorse di genere più ambivalente e aperta. Senza voler definire il “vero” significato del capitale erotico, è utile mettere in luce come esso tenda ad essere percepito e vissuto in maniera differente da attori posizionati diversamente.

### **8.5.2 Marketing al “femminile”, marketing “del femminile”**

La letteratura sulle rappresentazioni sociali di genere si è occupata principalmente di de-costruire gli stereotipi di genere veicolati dalle forme di comunicazione e dalla produzione culturale di massa.

L’analisi dei “*gender display*” performati attraverso i mezzi di comunicazione, o la pubblicità, seppur polisemica e stratificata, si pone l’obiettivo di riconoscere i sottotipi di genere nella rappresentazione di arrangiamenti sociali, spesso dati per scontato, e dottrine fondamentali del mondo sociale (Goffman, 1979).

Un aspetto peculiare dell’utilizzo ambivalente del capitale erotico, in particolare nell’esposizione sensualizzata del corpo delle donne, si trova, qua come in altri ambiti, nelle pratiche di *marketing* o comunicazione del prodotto.

Anche in questo caso sembrerebbe semplicistico aderire ad una rappresentazione passiva delle donne, e dei loro corpi, che diventano “oggetti” di *marketing*.

Nel *marketing* e nella pubblicità il genere si trova utilizzato come “relazione di potere” (Foucault, 1994), fonte manipolabile di “potere simbolico” (Bourdieu, 1986) in grado di fare cose con le parole (e le immagini), sfruttando il senso comune (e riproducendolo) per dotare il messaggio di efficacia simbolica.

Nelle mie interviste mi rivolgo anche a donne che utilizzano in maniera attiva le simbologie di genere, seppur in maniera *soft*: ovvero per dare un carattere di distinzione e particolarità al proprio prodotto (“il vino delle donne”), o al vino di un territorio (emerge un caso rispetto al Consorzio di un vino *rosé* – quindi associato al “femminile”).

L'utilizzo strategico del discorso di genere può essere attivo e autonomo, valorizzando la propria "differenza" per dare visibilità all'azienda, dove la propria rarità (delle donne) può rendere esotici. In questo senso il *marketing* della differenza è, data la posizione delle donne in azienda in ruoli prevalentemente legati alla comunicazione, all'accoglienza e al rapporto con i clienti, molto spesso frutto di un atteggiamento pro-attivo delle donne, imprenditrici della propria immagine.

*"Noi siamo due ragazze, giovani, che ci occupiamo di questa cosa qua, che facciamo comunque tutto insieme. La nostra immagine siamo sempre io e lei, cioè... siamo proprio le nostre facce sia da sito internet, che dalle cartoline e tutto cioè, ci siamo sempre noi. Boh, abbiamo creato questa cosa qua, un po' diversa da tutto. Insomma due donne del vino."* (Figlia, 24 anni, C1)

Il *marketing* della differenza, di cui una modalità è il *marketing* "al femminile", oltre a porre la questione della riproduzione di stereotipi di genere diffusi, s'inserisce in dinamiche sociali e di risorse simboliche diseguali dove è importante analizzare "chi" prende la parola.

Anche in questo caso non si può sfuggire all'ambivalenza di queste dinamiche. Nella prossima narrazione un'imprenditrice racconta, in maniera piuttosto risentita, quello che ritiene un uso strumentale delle donne come oggetto di comunicazione di un consorzio. L'intervistata ritiene che gli uomini del Consorzio abbiano sfruttato strategicamente la desiderabilità sociale delle pari opportunità e la "simpatia" del tema "donne del vino", associate in questo caso al vino *rosé*, attraverso una politica di cooptazione che non concede alcun potere sostanziale alle coinvolte.

*"Il consorzio XXX ha detto: dobbiamo rifondare il consiglio della strada del vino, hanno messo dentro tutte donne, "perché così possiamo, abbiamo un argomento per comunicare." Son delle donne-oggetto! Ma come, ma scusa, non è che ci abbia detto mettiamo le donne perché, perché secondo noi un bel gruppo di donne lavora bene, perché vogliamo che qui...no! Perché così abbiamo un argomento di comunicazione. Infatti (?), la "strada in rosa", il YYY rosa. Infatti io sono anche uscita per quello. Adesso ci saranno le elezioni: a parte che ci siamo stufate di essere menate per il naso dal consiglio del XXX che son tutti maschi. Perché poi alla fine abbiam capito. Abbiamo detto: "guardate, facciamo così! Fatevelo voi questo consiglio, mettetevi voi a far la strada, adesso siamo ancora in carica, ma le prossime elezioni ci dimettiamo tutte!"*

(Imprenditrice, 50 anni)

In questa narrazione viene esplicitamente definito un conflitto di genere (che generalmente nelle interviste viene ridimensionato o negato).

La frattura “noi/loro” è evidente (si veda l’uso delle forme verbali) nel racconto della sensazione di essere un “oggetto per la comunicazione”, dentro un contesto istituzionale dominato da uomini.

I piani di lettura sembrerebbero quindi almeno due: da una parte le relazioni concrete in cui si configura l’utilizzo delle simbologie di genere per il *marketing* e la comunicazione (con la sovrapposizione e la dicotomia tra soggetti e oggetti della comunicazione, e il loro comune inserimento in un contesto di mercato); dall’altra la questione che riguarda gli stereotipi di genere che la comunicazione “rosa”, o “al femminile” riproduce come forme di *marketing* “del femminile”, seppur permette di ottenere pragmatiche poste in gioco.

## **8.6 Genere, carisma, credibilità**

Dall’analisi del lavoro emozionale delle donne e degli scambi sociali legati al riconoscimento del capitale erotico, emerge uno delle opposizioni simboliche tra disposizioni stereotipiche e realizzate delle donne e riconoscimento del carisma professionale. Il problema è quindi nella relazione tra capitale erotico e riconoscimento della credibilità, in un contesto, come quello italiano, in cui il tema assume una centralità pubblica del tutto particolare.

Nel campo del vino, dove l’accesso privilegiato all’imprenditorialità è per via ereditaria, il problema della credibilità delle donne s’incrocia con quello generazionale, nella considerazione del privilegio dei figli/e di, che accedono per via ereditaria alla *leadership* e che devono sostituire spesso imprenditori carismatici e riconosciuti.

*“Mah, più che altro per la credibilità, soprattutto nel mondo del vino, perché il mondo del vino è sempre un pochino ancora maschile. Cioè, chi se ne intende di vino è un uomo, chi non se ne intende è una donna... cioè (...) Per cui un po' questa credibilità che abbiamo dovuto però comunque guadagnarci, ecco, sicuramente. Come sicuramente ogni*

*figlio deve guadagnarsi la credibilità, il figlio che ha un padre.”*

***I: Certo, sempre un erede è messo alla prova...***

*“Però, per giunta, proprio donna.”* (Figlia, 53 anni, C12)

Il problema del riconoscimento di credibilità e serietà è tutt'altro che secondario per donne che si muovono in un universo prevalentemente maschile, come quello legato al vino. Il capitale erotico, soprattutto delle giovani donne, può costruirsi in opposizione al riconoscimento della competenza, seppur nell'ambivalenza tra violenza simbolica e strategie attive per ottenere poste in gioco pragmatiche.

Riassumendo: l'incorporazione del senso pratico di genere necessario all'inclusione in un campo e in una comunità di pratiche può tradursi da una parte in un riconoscimento vincolato delle (misconoscendo il capitale culturale delle donne in altre forme), e dall'altra in un'ideologia sciovinista che colpevolizza le donne stesse.

Non è solo questione di capitale erotico. Anche le simbologie di un paternalismo protettivo in una comunità di pratiche “virili” (gli affari, il lavoro fisico) costruiscono l'esclusione delle donne e il mancato accesso alla competenza in determinati ambiti.

Ad un discorso dominante si associa così una varietà di posizionamenti che permettono in alcuni casi alle donne di essere “soggetti”, in altri casi “oggetti”, dove è soprattutto la stratificazione di classe, intersecandosi con le strutture di genere, a giocare un ruolo importante.

Il campo delle scelte appare certamente più libero e plurale che in passato, sia per gli uomini sia per le donne, anche se ciò non sembra comportare il superamento della questione del dominio materiale/simbolico attuato tramite forme di violenza simbolica: una forma di “violenza” diffusa nei processi di incorporazione delle disposizioni di genere e nelle condizioni del riconoscimento nel discorso egemone (Fraser, 2007).

Il riconoscimento delle risorse delle donne in opposizione alle regole del riconoscimento dentro il campo produttivo e professionale si riflette anche per nello *status* semi-professionale che talvolta assumono le pratiche delle donne stesse (Bolton & Muzio, 2008).

Il processo di inclusione delle donne in ruoli di supporto, come conseguenza dell'esclusione dal lavoro definito in termini di "professione" (Davis, 1996), è stato qui approfondito non solo rispetto al "doing gender" (West & Zimmerman, 1987), o al discorso della "maschilità egemone" (Connell, 1996), ma anche nelle strategie di riproduzione familiare post-patriarcali, o nelle forme di protezione paternalistica.

L'ambivalenza del capitale erotico è molto rilevante e da una parte si traduce nella capacità, per lo più degli uomini, o delle classi più elevate, di far "circolare" le risorse delle donne socialmente valutate e mercificate.

Allo stesso tempo, il suo utilizzo pragmatico come risorsa simbolica molto efficace (o rappresentata come tale) definisce un campo del potere dove le donne hanno uno spazio e strumenti per utilizzarlo ottenendo beni sociali per sé, per l'azienda o la famiglia.

## IX. Il gusto delle donne

Una delle ragioni della scelta del comparto produttivo del vino come oggetto della ricerca è dovuta alla natura ibrida del prodotto: alimento e oggetto di gusto. Nel contesto odierno, questa sua qualità sembra definirlo con costruzioni di maschile e femminile peculiari.

Alcuni dati ci permettono di quantificare la presenza delle donne nelle istituzioni del gusto: la composizione delle commissioni di degustazione per l'esame organolettico dei vini a denominazione d'origine, vede solo il 3,6% di donne tra i tecnici degustatori (12 su 330), e una quota superiore, seppur minoritaria, di esperti degustatori (21%; 14 su 66 complessivi)<sup>39</sup>.

Le imprenditrici del gusto, incarnando l'assegnazione delle donne alle pratiche legate a senso estetico, abilità nel presentarsi, buone maniere, in altre parole tutte quelle *capabilities* sintetizzate nel concetto di capitale erotico, entrano in un campo storicamente maschile costruendo essenzialismi strategici di genere/classe che enfatizzano l'"innata" sensibilità delle donne. Il vino come gusto apre quindi uno spazio d'affermazione delle donne nella sfera pubblica grazie al riconoscimento della loro particolare sensibilità.

Questa strutturazione delle forme di capitale culturale distribuite in base al genere, non coincide, storicamente, con le forme specifiche di capitale culturale legate alla competenza dei gusti legittimi del vino.

I segni distintivi dei gusti femminili più stereotipici, come la preferenza per i vini dolci o "beverini", definiscono un isomorfismo tra genere e stratificazione dei gusti in cui i gusti delle donne (salvo forse quelli "eleganti") tendono a porsi dalla parte dei gusti profani, accomunando donne e giovani.

La rappresentazione della sensibilità femminile non si traduce quindi necessariamente nel riconoscimento di competenza e professionalità, che richiedono l'apprendimento

---

<sup>39</sup> Dati resi pubblici dalla Regione Veneto (novembre 2011). Deliberazione della Giunta Regionale n. 2467 del 29 dicembre 2011. Sono esclusi dal calcolo i rappresentanti delle società private autorizzate dal MIPAAF

delle forme di classificazione dominanti. Come dice una delle intervistate, in una narrazione molto rappresentativa:

*“La donna anche a livello sensoriale, nel vino, è anche molto più sensibile. Quindi nel momento in cui ci mette la sensibilità, la capacità sensoriale, insieme alla professionalità - perché non è che perché una è donna, perché ha un sentore un po' più... ha i sensi un po' più sviluppati, allora è bravissima - perché magari non capisce niente di vino”* (Figlia, 29 anni, C )

Nella narrazione di questa giovane comunicatrice del vino, la categoria “donna” viene ipostatizzata come garanzia di capacità sensoriale, secondo un criterio biologico.

“Capire di vino” significa applicare questa sensibilità ad un apprendimento delle categorie di distinzione in cui si definisce il passaggio da “natura” (le doti “innate”) a “cultura” (“capirci” di vino).

Nel passaggio da predisposizioni “innate” (che comunque definiscono l’accessibilità al campo) alla competenza, la posizione delle donne si rappresenta quindi tra essenzialismo strategico rispetto alle competenze sensoriali e posizione di *outsider* nel campo dei gusti legittimi.

Le donne sono pertanto rappresentate spesso come “pesci fuor d’acqua culturali” (Schwartz & Jacobs, 1997), seppur in via di progressivo inserimento. Quello dei gusti legittimi, come campo relativamente autonomo con una propria storia e definito da esperti che si pongono ai confini ma fuori dall’arena del mercato (il vino per *sommelier* o altri esperti riconosciuti del gusto non è il vino visto dai produttori), sembra gerarchizzarsi in base alla distanza da ciò che è medio, troppo semplice o immediato.

Le intervistate fanno parte di un *milieu* di produttori, anche se la competenza non si costruisce solo in famiglia ma in percorsi di affinamento del gusto con la frequenza di corsi specialistici, le frequentazioni, tramite saperi scambiati nelle occasioni d’incontro con altri produttori, con i clienti, con esperti, ecc.

Tuttavia la socializzazione al vino in famiglia ha un’importanza non secondaria sia rispetto alla conoscenza dei gusti legittimi, stratificata rispetto alla posizione dei produttori dai canoni prevalenti (con importanti fattori di classe/ceto), che quindi



possono essere appresi come gusti “innati” (ovvero frutto di un “naturale” rapporto con il vino nel proprio ambiente familiare), sia rispetto al rapporto estetico (al di là dell’*expertise* acquisita) con il vino come oggetto culturale verso il quale si acquisiscono le giuste disposizioni.

### **9.1 Gusto innato, gusto di famiglia**

L’ambito familiare come luogo riconosciuto, seppur non esclusivo, di socializzazione al gusto del vino ricorre nelle narrazioni. Il “gusto di famiglia” rappresenta un possibile punto d’ingresso nello spazio dei gusti, definendo una posizione di partenza anche rispetto al riconoscimento nella sfera pubblica.

Poter legittimare il proprio gusto rispetto alla sua tradizionalità, ad esempio del vino come “si è sempre fatto” in famiglia (anche se le tecniche produttive vengono re-inventate), sembra permettere “prese di posizione” eterodosse nel campo, legittimate dall’antica appartenenza al campo stesso.

Nel prossimo estratto d’intervista, rivolta a una produttrice di estrazione contadina, l’approccio al gusto viene spiegato con il senso di appartenenza a famiglia e tradizione, che si legano all’identità enoica del territorio, in opposizione alle mode (la *barrique*) passeggiare.

La capacità di attribuirsi autenticità, mettendo in scena la “vittoria sul tempo” e la rivendicazione di un’estetica popolare (anche la bottiglia è guardata con sospetto) sembra quindi definire una posizione nello spazio dei gusti che è anche posizione nello spazio dei produttori:

*“Io resto abbastanza legata non tanto al gusto, ma l’idea che è quella nostra di famiglia rispetto a quella cosa lì. Cioè tipo: qui non si userà mai legno nuovo per buttar dentro vino. Non esiste! Stamattina siam andati a prendere 6 barrique da Margheriti e Miroto, di quarto quinto passaggio. Ma perché a me e mio papà il gusto del legno non ci piace! Andrà di moda? Tornerà di moda come 20 anni fa?! Va bè, non lo farò. Il Raboso non lo facciamo frizzante, non lo facciamo barricato, lo facciamo come dev’essere il Raboso, ma perché quella lì è l’identità del vitigno. Quindi qua non si tratta di gusto, si tratta realmente di: “il mio territorio mi da questo vino che è così, da vitigno così, e io lo faccio in questo modo qui. Tutto il resto del mondo lo fa in un altro modo? Va ben! (...) Tu devi*

*avere l'identità del tuo territorio, del tuo vitigno, secondo me, punto! Poi oh! Il cambio generazionale dipende anche dalla clientela che hai! Mio papà ha avuto per anni una clientela che era quella del vino di damigiana. E' scemata questa cosa qui, ok?! Perché uno diventa vecio (vecchio), e i fioi (figli) non vogliono imbottigliar, tute ste menae qua (tutte queste menate qua)! Adesso è partita la fase bottiglia! Naturalmente facciamo bottiglie che piacciono anche a noi, sennò non lo venderemmo insomma. Non avrebbe senso farlo.” (Figlia, 36 anni, C3)*

Come dicevamo, il gusto di famiglia costituisce spesso un primo referente per il proprio posizionamento nel campo. Dopo l'esempio di un gusto d'identità “contadino-tradizionale”, vediamo ora il caso di un gusto di famiglia più vicino ai canoni “legittimi”, definiti dai saperi esperti formalizzati. Anche in questo caso la famiglia è comunità di pratiche in cui si definiscono i presupposti del proprio approccio con il vino, luogo di trasmissione di capitale culturale. Gli eredi incorporano i “segni di distinzione” della propria appartenenza sia nel senso di sicurezza rispetto ai propri gusti (seppur in via d'apprendimento, situati molto “in alto”), sia nel potersi rappresentare come appartenenti al campo “per nascita”:

*“Ho avuto la fortuna, che ho avuto la fortuna rispetto a tante altre persone di avere alle spalle un nonno che ha un'azienda, una delle più, più...vecchie, chiamiamole così, ma una delle due più rinomate qua nella zona Valpolicella, e di avere anche un padre è riconosciuto come un ottimo produttore, come ottimo enologo, infatti ancora oggi tante aziende vengono qua a chiedere se gli fa da enologo, e lui per forza deve dirgli di no. (...) Solo avere queste due figure alle spalle ti aiuta anche per ogni cosa a distinguere un prodotto da un altro poi, sia il nonno che il papà han sempre bevuto sai il bicchiere di vino al pasto, a pranzo a cena, sempre, cosa che io non faccio perché... mi piace il vino però non da berlo così di frequente insomma. E quindi anche solo lo stare a contatto con persone che producono e che bevono vino, ci scappa sempre l'assaggiare questo, l'assaggiar quell'altro prodotto, il magari aprire una bottiglia che può essere difettata, te la fan sentire per farti capire qual è il difetto, e quindi dopo tu, dovesse capitarti a te sai già dire, quello lì è un difetto. Oppure è capitato spessissimo, anche con mio papà, di aprire una bottiglia, di diverso tipo, o magari dello stesso prodotto, parliamo del Valpolicella superiore, di diverse aziende e confrontarli. (Figlia, 22 anni, C5)*

Il carattere primario, e profondamente legato alla famiglia, del rapporto che si costruisce con il vino fa permettere anche di comunicare posizioni, disposizioni e *posture* familiari complesse o conflittuali. Il rapporto degli/delle eredi con la bevanda viene a volte raccontato come rapporto con la famiglia/azienda, in modo da definire una presa di posizione rispetto ad essa: ad esempio rivendicando distanza, passione o un senso di realtà/dovere.

Un esempio particolarmente significativo (C5) riguarda un'erede non direttamente attiva in azienda (anche se disegna le etichette per alcune produzioni aziendali sin da giovane età), e che sta compiendo un percorso autonomo dall'azienda di famiglia (seppur, in qualche modo, parallelo). L'intervistata rappresenta la propria posizione di primogenita "fuori" dall'azienda anche rappresentando la propria distanza dal vino:

*"No, non ho mai bevuto vino. Fino veramente tipo un anno fa, che ho cominciato ad assaggiar qualcosa. E...perché ero stanca, stanca, stanca! (ride) Perché me l'hanno sempre messo sotto il naso, da quando veramente ho zero anni... non ho mai bevuto vino, mai!"* (Figlia, 24 anni, C5)

A livello discorsivo è interessante notare la contrapposizione tra il "mai" auto-riferito - che esprime il proprio posizionamento in famiglia - e il "sempre" riferito a "loro" (la famiglia) - rispetto alla presenza del vino nell'ambiente familiare.

Malgrado sia stata astemia fino a poco tempo prima, l'appartenenza familiare le permette di rappresentarsi come "naturalmente" appartenente all'ambiente del vino:

*"Sono sempre stata all'interno di questo ambiente, comunque un po' d'interesse c'è sempre stato. Tra l'altro io ho cominciato a bere vino da pochissimo tempo, non ho mai bevuto. E quindi è sempre stato molto presente il mio interesse per questa cosa, però l'ho sempre vissuta da un altro punto di vista."* (Figlia, 24 anni, C5)

La distanza dal vino, e la propria posizione verso il prodotto e allo stesso tempo la famiglia ("l'ho sempre vissuta da un altro punto di vista") definisce una pratica distintiva dentro il nucleo familiare, esemplarmente *relazionale* e *disposizionale* (Bourdieu, 1979). E' molto interessante anche notare come l'inclusione "innata" nel

campo possa sostituire, in termini di senso di adeguatezza culturale, l'esperienza e la formazione specifici e formali. La presa di posizione *nella* famiglia dicendosi astemia (rispetto alla secondogenita che ha fatto proprio il dovere e l'*illusio* dell'azienda familiare), non elide le capacità di distinzione che rivendica quando deve rappresentarsi come attore sociale competente nel campo. Il modo di rappresentare la propria competenza del gusto è quindi piuttosto peculiare, ad esempio, nel permetterle di definire la propria mancanza di esperienza o di apprendimento come "purezza":

*"Non è che bevo vero...però... assaggio, perché ho capito quanto sia, bè, curioso, molto curioso. Ad esempio a volte magari mi succede, di recente è successo di bere anche una decina di vini diversi, e magari... e ho scoperto veramente quanto sono diversi... nel senso... quanto... mentre magari uno pensa "ma sì il vino va bè... il vino è vino..." no?! E invece è tutto... ogni vino è una cosa a sé. Sì... quindi diciamo ho deciso di cominciare ad assaggiare insomma... che forse è anche il modo migliore per... insomma... sono proprio pura... quello che sento è quello che... sì."* (Figlia, 24 anni, C5)

Il senso di adeguatezza culturale e lo sviluppo di una competenza sensoriale e gustativa, espressione di capacità di distinzione legate all'appartenenza familiare e a un percorso formativo tra arte, *design*, comunicazione legati anche al cibo, definiscono quindi le sue capacità di appropriazione simbolica del "vino".

La famiglia emerge come ambito fondamentale di costruzione della relazione con il prodotto dove il posizionamento relazionale interno alla famiglia (la distanza dal vino) è ben distinto dal posizionamento che la propria esperienza familiare permette in altre arene (l'appartenenza "innata").

Il gusto di famiglia, seppur come invenzione narrativa, si intreccia con la collocazione e traiettoria di classe della famiglia o dei suoi membri.

Sarebbe riduttivo parlare di un gusto di classe, pensato in termini omogenei, rigidi e fissi, o definendo corrispondenze tra univoche tra tipi di vino e classe sociale. E' invece interessante mettere in luce come l'attivazione di simbologie relative alla rappresentazione di un'appartenenza possa essere utilizzata per raccontare il proprio approccio al vino tra appartenenze fondative, socializzazioni anticipate e "acculturazioni" successive.

## 9.2 Il gusto appreso: sentire, pensare, categorizzare, memorizzare

Oltre alla predisposizione acquisita e alla familiarità con i modelli di distinzione, nell'acquisizione dei gusti legittimi contano ovviamente pratiche e metodi di apprendimento continuo.

Il gusto del vino si contraddistingue per la sua relativa invisibilità visiva: l'impossibilità di collegare il riconoscimento dei sapori all'aspetto visivo definisce uno dei tratti del "fascino" della competenza del gusto e del suo richiedere allenamento e costanza mantenuti nel tempo.

*"Lì ci vuole molto allenamento. Lì molto allenamento. La cosa più difficile secondo me è che noi esseri umani non siamo abituati a pensare quando beviamo. Noi siamo abituati a pensare molto perché visivamente vediamo. E quindi quando mangiamo, se uno mangia, non so, un arrosto con il rosmarino, collega quel sapore alla visione del rosmarino, e se la ricorderà per sempre. Il vino invece è sempre rosso, bianco, rosato, quindi non è che riesci a collegare il sapore... si va bè, bianco e rosso, ma finito quello. Non riesci mai a concentrarti su quello che senti, poi ti dicono che questo è un comunque è facilmente riconoscibile. Però non riesco facilmente a memorizzare quello che sento"*(Figlia, 34 anni, C10)

In questa descrizione, diversamente dalle rappresentazioni "sicure di sé" e legate a gusti di famiglia (seppur stratificati), emerge un approccio più scolastico al vino, dove i soggetti devono misurarsi con un sapere esperto formalizzato (ad esempio quello della formazione dei *sommelier*), che richiede l'acquisizione di competenze e categorie di giudizio con allenamento e fatica.

## 9.3 Gusti esperti, gusti "maschili"?

Per affermarsi nel campo dei gusti legittimi è necessario acquisire la competenza delle categorie di percezione dominanti, o almeno il linguaggio e le categorie di percezione che permettono di negoziare, contestare o definire i gusti legittimi stessi. Se per diventare membro accettato della propria comunità occorre assimilare in una certa misura i modi di pensare del gruppo stesso, è singolare come le "donne" debbano spesso

prendere le distanze dai gusti “femminili”, rispetto a categorizzazioni stereotipiche ereditate dal passato.

Non è solo una gerarchizzazione di genere: il maturo (ben invecchiato) è da preferire al giovane, l’austero al vivace, anche se nel gusto internazionale il concetto qualitativo centrale sembra essere diventata la *souplesse*, ovvero le caratteristiche definite come rotondità e gentilezza organolettiche (Tachis, 2010), ottenute con l’affinamento nel tempo e associabili all’idea di “eleganza”.

In diverse interviste emerge il sotto-testo che fa corrispondere gusti “maschili” (che si rivendicano) e gusti esperti, anche se l’antropomorfismo dei gusti del vino è talvolta più complesso e “intersezionale” (riguarda ad esempio l’utilizzo di metafore di classe, genere e identità locale). I modi in cui gli attori attribuiscono senso alle pratiche del gusto non possono prescindere dalle forme di classificazione diffuse, che si pongono come riferimenti “oggettivi” sia sotto forma di “saperi esperti”, sia sotto forma di senso comune.

*“Diciamo che si tende a dare ai vini più dolci la sembianza di un gusto femminile, e ai vini invece più tannici, più austeri, più robusti, più strutturati, un gusto maschile. A me piace piacciono molto i vini secchi. E quindi rientro nella cerchia dei gusti maschili. Infatti i miei vini... spesso qualcuno mi dice: "non sembra assolutamente che siano fatti da una donna! Anzi!". Però dopo in realtà, io conosco delle aziende condotte da maschi che fanno dolci, vini con sempre residui zuccherini molto elevati, e viceversa, quindi...*

**I: Forse riguarda di più i consumatori rispetto a chi i vini li fa...**

*“Sì, dopo diciamo... dipende anche da quanta esperienza, da quanto uno degusta il vino. Cioè quanto uno ama il vino, secondo me. Se un grande conoscitore di vino, tende a diventare coi gusti cosiddetti maschili, cioè vini più secchi, più strutturati e così via. Se invece uno ama in modo marginale il vino, tende ad avere un vino sempre un po' più morbido, sempre un po' più facile, sempre un po' più immediato.” (Figlia, 40 anni, C2)*

Non potrebbe esserci dimostrazione più chiara di questa descrizione per definire il carattere delle forme di giudizio legate al gusto, con l'isomorfismo tra la distinzione dei generi e la distinzione dei vini.

Per entrambi (le persone e i vini) il genere può essere utilizzato come categoria della differenza, attraverso processi relazionali di definizione (dove ci sono opposizione e differenza in modo asimmetrico), producendo così aspettative *disposizionali* delle caratteristiche distintive (secco, strutturato, robusto, austero vs dolce, morbido, facile, immediato).

Dalle produttrici che lavorano in cantina che ho potuto intervistare l'idea che il vino fatto dalle donne sia differente viene generalmente rifiutato, anche perché s'inseriscono, come figlie, in "politiche del gusto" che le precedono. Tuttavia l'*expertise* e l'incorporazione dei gusti legittimi vengono narrate come socializzazioni a pratiche di genere "maschili", ovvero come inclusioni in una sorta di "educazione virile" del gusto. L'analogia con l'*habitus* imprenditoriale è pertinente.

Questo non significa che le intervistate vivano questo processo – banale nelle sue dimensioni quotidiane – come una trasgressione o un'anomalia rispetto alla propria identità di genere, bensì che debbono confrontarsi con una cosmologia del vino che le assegna a gusti stereotipici "dominati".

*"Io ad esempio bevo raboso. Non è tanto un vino da femmina il Raboso, è abbastanza acido. Tannico. Abbiamo gusti... il gusto è soggettivo."*(Figlia, 36 anni, C3)

In questo breve estratto la distanza dai gusti "femminili" viene definita con una strategia retorica che rimanda alla soggettività dei gusti: un altro modo di appropriarsi di tratti "virili" che riguardano la propria piena appartenenza al campo.

La posizione delle donne nello spazio dei gusti legittimi emerge anche nella rappresentazione di un'altra giovane enologa (C8), di famiglia produttrice "borghese", quando si affronta l'argomento delle donne del vino rispetto ad una peculiarità rivendicata di sensibilità del gusto, e quindi di un modo "femminile" d'intendere il vino stesso. Nella narrazione essa mette in scena la propria piena incorporazione delle categorie esperte di valutazione dei vini. Rivendicando quindi la piena appartenenza al

campo dell'*expertise* essa si trova nella posizione di dover scegliere tra ritenersi atipica (come prima si rivendicava la soggettività dei gusti) o mettere in discussione, avendo interiorizzato le categorie di giudizio dominanti, le forme di essenzialismo strategico delle donne nel campo:

*“Secondo me sono tutte un po' fantasie, perché comunque alla fine... sì, magari dicono che le donne hanno un gusto diverso. Ma come ti vengono a dire che i vini dolci sono vini da donne! A me i vini dolci fanno schifo! Schifo...(non proprio) se mi dai un bicchiere e devo scegliere, scelgo o un bianco o un rosso. Non sceglierò mai un vino dolce io. A me il prosecco dolce, non mi piace. A me piace il prosecco brut, cioè secco, per dirti. Per cui o sono io atipica, oppure sono tutte cose inventate” (Figlia, 27 anni, C8)*

Nei paragrafi precedenti si sono voluti mettere in evidenza il complesso di fattori (familiari, di classe, ceto e genere) che concorrono all'acquisizione di forme differenziate di competenza del gusto rispetto ai canoni dominanti.

La cosa più interessante emersa riguarda la particolare posizione delle donne nel campo che, come minoranza interna, seppur non necessariamente escluse dalla trasmissione di certi segni di distinzione legati all'appartenenza familiare/di ceto, si trovano spesso obbligate a prendere le distanze dai gusti stereotipici di genere, ad esempio definendo i propri gusti “esperti” come gusti “maschili”.

Anche nel campo del gusto emerge un rapporto tra “campo” e *habitus* in cui tratti stereotipici degli *habitus* maschili vengono fatti propri dalle donne in cerca di riconoscimento nel campo, senza che necessariamente venga messo in discussione l'ordine delle cose e delle classificazioni che associato il genere “donna” a tratti generalmente svalutati.



## **X. L'ospite affatto inatteso: la conciliazione lavoro-famiglia**

*“La donna in azienda? Qui in una società  
abbastanza contadina, qui a Valdobbiate,  
era l'uomo il capo, colui che comandava  
e le donne dovevano stare a casa.  
Giusto?!”*

*“Se a me mi dicono: "Cos'è la cosa di cui sei più fiera in assoluto?"  
Forse avrò uno scarso spirito imprenditoriale,  
non lo so, lei mi dirà! L'ho trovato:  
per me sono le mie figlie, non è il mio lavoro!”*

Intendendo il passaggio generazionale d'impresa come processo di trasmissione e incorporazione di un *habitus* riferito alla posizione e alle disposizioni attese dell'“imprenditore” (i padri), il tema della conciliazione finisce per presentarsi come “ospite inatteso”.

Il vantaggio maschile nel campo della vita economica, osservabile anche nei passaggi di padre in figlia, si può interpretare come frutto di diversi accordi/disaccordi tra *habitus* (di genere) e campi (vita economica e familiare): nella divisione tra sfera produttiva, riproduttiva, nelle strategie familiari e matrimoniali, nei contratti di genere o nelle forme di capitale culturale riconosciute in base al genere, legate a determinate mansioni o a posizioni di genere stereotipiche o segregate. Il tema della conciliazione costituisce uno dei fattori più riconosciuti rispetto ai diversi rapporti di genere con i due campi sopraindicati.

Rispetto alla conciliazione come “imperativo organizzativo emergente” (Poggio, 2010: 65) si sono messi in risalto ambivalenze e possibile “trappole di genere” (Poggio, 2010) sia negli approcci *gender-neutral* (che non riconoscono gli arrangiamenti realizzati e gli *habitus* di genere prevalenti), sia negli approcci che riconoscono la differenza ma riproducono un sotto-testo di responsabilità e assegnazione esclusiva delle donne alla sfera del lavoro di cura/domestico, riproducendo una rigida ipostatizzazione delle figure genitoriali (padre/madre).

Si è ritenuto anche che il tema della conciliazione lavoro-famiglia rischi di affermarsi come obiettivo al centro dell'agenda politica europea solo dopo che il suo significato è stato trasformato per soddisfare altre priorità (Stratigaki, 2004). Da obiettivo con un potenziale femminista, in altre parole quello di favorire una redistribuzione più equa delle responsabilità familiari tra uomini e donne, si sarebbe passati ad un obiettivo orientato al mercato, in altre parole: favorire forme flessibili di impiego. Il tema della parità di genere è stato quindi ritenuto a rischio cooptazione dentro politiche per la produttività in un'agenda neo-liberista (Stratigaki, 2004).

La cooptazione del tema conciliazione lavoro-famiglia nell'agenda neo-liberista fornisce uno dei riferimenti utili anche a inquadrare il tema dell'imprenditoria delle donne rispetto alla conciliazione. Le imprese familiari sono istituzioni che s'interfacciano direttamente con il mercato e le sue logiche. Il loro carattere familiare (anche rispetto alle strategie di riproduzione) non permette di rimuovere il tema della conciliazione dalle proprie prerogative strategiche.

Il tema della conciliazione è stato affrontato in numerose ricerche che hanno posto al centro il benessere soggettivo, espresso in termini psicologici e di soddisfazione personale rispetto ai "*work-life conflicts*" (Mattingly & Sayer, 2006; Milkie, Raley, & Bianchi, 2009; Nomaguchi, 2009), rilevando la soddisfazione soggettiva rispetto agli arrangiamenti di genere tra lavoro e famiglia, e sollevando il paradosso delle donne sfruttate e (che si dicono) contente.

Questi approcci trovano un proprio limite nella rimozione dell'importanza del consenso (per la propria identità sociale, ecc.) rispetto al benessere soggettivo.

In questo senso la violenza simbolica che spinge all'adesione a modelli normativi e aspettative culturali diffusi nel senso comune, diviene invisibile, mentre si rilevano i "costi" psico-sociali dei diversi arrangiamenti di genere.

Questi approcci hanno sia il problema di naturalizzare le condizioni sociali strutturali, ad esempio rispetto all'invadenza delle logiche di mercato nella vita sociale (Hochschild, 2005), sia di confondere il "consenso" con il superamento di un *sex order* gerarchizzato (si consideri l'approccio della "*preference theory*" di Hakim, 2007).

Un altro mutamento nel *framework* delle politiche riguardanti il “*work-life balance*”, è stato letto come passaggio da politiche maternalista a politiche *gender-neutral*, con l’idea di un supporto rivolto a “adulti attivi economicamente” (Orloff, 2006: 232).

Orloff (2006) ha parlato quindi, per i paesi a capitalismo avanzato occidentali, di “*farewells to maternalism*” (“addii al maternalismo”), in altre parole di transizione da politiche maternaliste che supponevano madri a casa *full-time* e fuori dal mercato del lavoro, a un modello di occupazione per tutti entro il quale le donne si pensano impiegate quanto gli uomini, senza un supporto (in famiglia o di *welfare*) adeguato.

L’erosione della sfera *per sé* con il “doppio turno” imposto alle donne in un processo di progressiva espansione delle logiche utilitaristiche e mercificanti del mercato anche nell’ambito della sfera intima o nell’utilizzo intensivo delle risorse emozionali (“*emotional work*”) (Hochschild, 1989), sembra rendere le donne della doppia presenza particolarmente esposte alle duplici pressioni del mercato e delle responsabilità familiari.

Nel dibattito scientifico lo spostamento del *focus* dall’analisi critica dei modelli di famiglia, genere e istituzioni della vita pubblica, al problema funzionalista della conciliazione lavoro-famiglia, ritraduce il problema dalla ricerca di una più equa condivisione del lavoro di cura, in quello di riuscire a combinare lavoro e famiglia in un’ottica funzionalista (Stratigaki, 2004).

Tramite i discorsi sulla conciliazione lavoro-famiglia si ri-articolano e si riproducono le ambivalenze “dell’esperienza delle donne nelle società contemporanee” (Bimbi, 1985).

Il misconoscimento dell’esperienza storica delle donne rispetto all’etica della cura e dell’interdipendenza, nell’ideologia dell’*homo oeconomicus* autonomo e autosufficiente, trova quindi nel pensiero economico uno strumento scientifico che permette di mettere ai margini della società il lavoro di cura, opponendo efficienza a redistribuzione/equità, e considerando le politiche positive come misure speciali e non come misure di equità.

L’ambivalenza delle posizioni, anche di diversi approcci femministi, è attribuibile alla marginalità strutturale delle visioni del mondo che non si accordano con gli orientamenti normativi di un ordine socio-economico androcentrico e mercato-centrico

che definisce ciò che può essere riconosciuto come “lavoro”, ovvero attività umana dotata di senso.

### **10.1 Un problema di mentalità?**

Nelle narrazioni degli attori sociali troviamo spesso l’uso di termini come “mentalità” o simili, nel rendere conto dei propri riferimenti normativi di genere.

Il termine è utilizzato sia per descrivere il contesto culturale dove ci si situa, sia per inquadrare le proprie rappresentazioni, in questo caso rispetto a lavoro e famiglia.

Nelle retoriche emerse dalle interviste parlare di “mentalità” si presta a una doppia strategia: da una parte permette di riconoscere e nominare le asimmetrie di genere persistenti (le intervistate parlano di “mentalità contadina”, “tradizionale”, ecc.), dall’altra permette di situarsi, riflessivamente, giustificando le proprie pratiche di fronte a diversi ordini di normatività ponendo il soggetto al centro dell’ordine del discorso (le intervistate rivendicano così l’idiosincrasia e la legittimità della propria mentalità anche rispetto alle normatività associate alla figura del ricercatore).

In altre parole, il concetto di mentalità si presta come *frame* che legittima le proprie rappresentazioni e che nomina, seppur in maniera spesso fatalistica, il vantaggio maschile nel proprio ambiente sociale e comunitario o nei contratti di genere vissuti.

Il contesto del *family business* è un “luogo proprio” (de Certeau, 1990) da cui osservare, nominare e mettere in gioco strategie di conciliazione lavoro-famiglia dentro uno spazio di relazioni con i propri limiti di accettabilità e i propri modelli di consenso rispetto alle assegnazioni di genere.

Nelle aziende familiari (con una propria genesi storica, politica, istituzionale) si possono trovare esempi di culture organizzative in cui l’istituzione del genere è principio fondamentale nella divisione del lavoro, delle posizioni e delle gerarchie in un ciclo intensivo di produzione/riproduzione (Mingione, 1997): come istituzioni sociali esse hanno funzionato tramite la riproduzione di pratiche eteronormate che riguardano anche la riproduzione delle figure “tipiche” dell’organizzazione.

I modelli d'identità storicamente legati a queste organizzazioni vede nel legame familiare una delle “forse produttive” più rilevanti (Yanagisako, 2002): l'interiorizzazione di un *ethos* lavorativo e rivolto all'imprenditorialità, nell'azienda familiare che si tramanda lungo la famiglia verticale, si combina con assegnazioni familiari per cui la riproduzione della famiglia dal punto di vista economico/materiale viene tendenzialmente associata alla figura maschile.

Il caso delle donne eredi, con le posizioni relativamente inedite che occupano, definiscono situazioni in cui i membri dell'organizzazione devono riflettere su ciò che prima poteva essere dato per scontato, ovvero la conciliazione di donne che occupano la posizione dominante nella parte pubblica della famiglia.

## **10.2 Rappresentazioni della maternità**

Le narrazioni sulla maternità sono *accounts* della propria esperienza vissuta da parte d'imprenditrici con figli (in 7 casi), o rappresentazioni delle proprie aspettative ed anticipazione di scenari da parte di imprenditrici senza figli (in 15 casi).

Le prime si possono ascrivere pienamente al modello della doppia presenza, mentre per le seconde si considerano aspettative e anticipazioni rispetto al futuro.

In nessuno dei casi raccolti si trova un rifiuto della maternità, che viene rappresentata, almeno nel contesto d'intervista, come progetto auspicato nel proprio ciclo di vita.

Emerge anche l'adesione forte ad un modello ideale di maternità basato sulla “presenza sul campo” con i figli. La rappresentazione di questo ideale di maternità si scontra però con condizioni di lavoro, rispetto ai diversi ambiti professionali delle donne, che curiosamente s'incrociano in maniera contraddittoria con le assegnazioni di genere nell'azienda.

In altre parole le donne impiegate in ambiti comunicativi/commerciali, il “lato femminile” dell'azienda (quando c'è divisione del lavoro in base al genere), sono spesso coinvolte in pratiche che richiedono mobilità, viaggi e presenza nella sfera pubblica che mal s'accordano all'ideale di maternità sopra tratteggiato.

Al contrario le donne in azienda, inserite negli ambiti “maschili” o “femminili”, possono godere della sovrapposizione tra sfera pubblica e privata per organizzare pragmaticamente la proprio doppia presenza anche rimanendo piuttosto aderenti all’ideale di maternità “sul campo”.

L’istituzione materna, da quanto emerge in quasi tutte le interviste, si pone quindi come costruzione simbolica forte e piuttosto condivisa dentro una cosmologia familiare anch’essa saliente sia in termini simbolici sia materiali.

Considerato il contesto e l’oggetto dell’intervista (l’azienda e il passaggio di padre in figlia), occorre sottolineare come nel rappresentarsi si tenda a mettere in scena un *ethos* in cui è difficile distinguere il racconto di sé dal senso della propria posizione in famiglia (come padre, figlia, madre) e della padronanza delle proprie assegnazioni. Nell’interpretazione del rapporto tra *habitus* imprenditoriale e il modo di rappresentarsi come madri, ci situiamo in un contesto in cui la divisione del lavoro di genere è contemporaneamente dentro la famiglia e dentro l’azienda.

**a) “Forse avrò uno scarso spirito imprenditoriale, non lo so... me lo dirà lei”**

Un discorso diffuso sembra attribuire tratti di modernità alla capacità di dis-incorporare un modello di maternità “sul campo” ritenuta legato a un passato tradizionale e di dominazione maschile. Si sottolinea un problema di definizione, nelle diverse rappresentazioni, dei limiti autorizzati tra quelli che spesso emergono come due estremi: essere “troppo mamma” (per poter essere imprenditrice) o essere “troppo imprenditrice” (per potersi accordare con l’ideale incorporato di maternità).

Quando le intervistate fanno riferimento al proprio contesto in termini di relazioni di genere, le criticità sono quasi sempre riferite al carattere “contadino” e “arretrato” tipici di un ambiente rurale, cui spesso possono legarsi le esperienze sociali delle loro madri/nonne.

Situandoci nel campo della vita economica *un* discorso della modernità, legato all’inclusione delle donne nelle pari opportunità imprenditoriali (senza mettere in discussione la forma androcentrica e istituzionalizzata del campo), riesce a imporsi

come modello di modernità *tout court*. In questo senso le pressioni per l'”acculturazione” a un modello imprenditoriale storicamente maschile sembrano comportare automaticamente la percezione di pressioni per la “dis-acculturazione” di genere come condizione della partecipazione delle donne alla vita economica.

Nel tentativo di rappresentarsi come imprenditrici, e quindi “moderne”, la mancata assimilazione ai requisiti normativi dell'identità imprenditoriale sembra coprire la doppia presenza, agendo una violenza simbolica che impone l'interesse dei dominanti alla visione di chi deve adeguarvisi.

Molte narrazioni raccolte sembrano risposte implicite ad un discorso dell'imprenditorialità con cui le intervistate sentono di doversi confrontare. Nel prossimo brano si può osservare come il resoconto riflessivo sulla propria esperienza di donna e sulle proprie scelte da parte di un'imprenditrice definisca una fatalistica esclusione delle donne dal campo imprenditoriale per le loro preferenze familiari (che ella stessa rivendica). In questo senso, per questa imprenditrice (che pure conduce ed è titolare di un'azienda di successo), il problema non è “di mezzi”, quanto di preferenze di genere.

*“Io mi rendo conto che per una donna è molto difficile. Ma non perché non ha i mezzi, ma è molto difficile che la donna perda il controllo anche su questa (la famiglia). Voglio dire: una donna dà sempre la precedenza comunque alla sua famiglia! Che è diverso dall'uomo, perché l'uomo... anche l'uomo, io ho un'esperienza personale mia purtroppo... alla fine mi son separata, ma... per l'uomo - e ho tre figlie, femmine - per l'uomo è molto diverso, perché l'uomo pensa di poter avere, dare il suo apporto alla famiglia in un certo modo! E quindi...l'apporto chiaramente della tranquillità economica, cioè lui si sente papà in questo modo. La donna invece deve essere sul campo.” (...). Se a me mi dicono "cos'è la cosa di cui sei più fiera in assoluto?" Forse avrò uno scarso spirito imprenditoriale, non lo so... lei mi dirà... l'ho trovato... per me sono le mie figlie, non è il mio lavoro! (Imprenditrice, 50 anni)*

L'identità imprenditoriale, a suo parere, si combina “naturalmente” con la figura paterna ma non con quello materna. E' interessante notare, anche nelle espressioni utilizzate, l'alternarsi di rappresentazioni di dati di fatto (“una donna dà sempre la precedenza”), espressioni prescrittive (“la donna invece deve essere sul campo”), e racconto delle

proprie preferenze come presa di posizione anti-normativa rispetto a quella attribuita al ricercatore (uomo) che si occupa di imprenditoria delle donne (“forse avrò scarso spirito imprenditoriale, mi dirà lei”).

Considerate la propria posizione sociale e le pratiche del lavoro, le spiegazioni di tipo materiale, come la mancanza di supporto del *welfare*, non sono ritenute pertinenti (“non è un problemi di mezzi”). E’ nell’ordine simbolico incorporato che il proprio maternalismo, seppur rivendicato come *illusio* legittima e prioritaria per la propria identità sociale, diviene segno di una mancanza (“lo spirito imprenditoriale”).

Il controllo sulla famiglia (privata) come disposizione di genere viene affermato e allo stesso tempo ritenuto deviante rispetto alla propria identità imprenditoriale (pubblica).

Il genere appare quindi come categoria di senso che assegna l’*ethos* imprenditoriale/familiare al maschile/paterno (“lui si sente papà in questo modo”) e l’*ethos* familiare/imprenditoriale (in ordine opposto) al femminile/materno (“presente sul campo”).

#### ***b) “Io sono contenta e non cambierò!”***

Il precedente non è l’unico caso in cui si rappresenta una resistenza a pressioni di ”emancipazione” delle donne basate sull’idea che debbano dis-incorporare pratiche associate alla sfera delle relazioni familiari per potersi dire “vere” imprenditrici.

In questo brano d’intervista è interessante notare come una giovane erede nomini riflessivamente la disparità di genere (osservando l’esperienza dei genitori), e la consideri un destino sociale quasi inevitabile in mancanza di un modello in grado di accordarsi con le proprie preferenze realizzabili:

*“Son cose date per scontato, e io ti ripeto, cioè ti dico - ho sempre detto- non diventerò mai come mia mamma. Mia mamma mette la roba nel piatto a mio papà, e gli tira via il piatto sporco. Non diventerò mai come mia mamma, non diventerò mai come mia mamma... però alla fine lo diventerò! Cioè lo divento! Perché comunque il modello che ho davanti è quello, di conseguenza mi viene da far così. Per cui sono anche io che lo abito così eh!(si riferisce al partner con cui convive) Perché comunque sì, poi dici, magari io ho la giornata in cui me ne*



*sto seduta in ufficio e lui è fuori sui campi tutto il giorno. Poverino, alla sera si siede sul divano, non gli chiedo di passare l'aspirapolvere - no, l'aspirapolvere lo passa - cioè non gli chiedo di lavare i piatti capito? Perché è scontato che lo faccio io. Perché mio papà non ha mai mosso un dito, non ha neanche mai tolto il piatto dalla tavola. E quindi sono un po', io sono così, sono un po' all'antica, ma di mio, cioè..."*

***I: Ma sei contenta di...***

*"Io sì! Io sono contenta e non cambierò. E comunque, perché io sono della mia mentalità, sono fatta così, perché io sono cresciuta in questa maniera. Io sono probabilmente un po' diversa magari da tante altre mie compagne, mie amiche. Io mi sono trovata più di qualche volta a discutere con una mia compagna e amica delle superiori. Lei studia economia, lei vuole diventare una donna in carriera. Lei non ha il ragazzo, e lei dice "io non mi voglio fermare per fare una famiglia, io non mi voglio fermare per fare dei figli! Io voglio fare carriera! Perché poi tanto se ho dei figli, loro se ne vanno di casa e mi lasciano da sola". E io no! Cioè io sono diversa."(Figlia, 27 anni, C8)*

La rappresentazione di una propria diversità per scelta, anche in contrapposizione ad altri modelli portati a confronto (l'amica "in carriera"), ripropongono l'*aut/aut* tra assimilazione a un modello di donna in carriera, slegata dalle relazioni familiari, e posizionamento tradizionale nell'identità di donna di casa, verso cui si mette in scena una "felice" (forse per effetto della domanda "sei contenta?") rassegnazione.

In questo caso evocare l'"altro" permette di definire il proprio *ethos* (Tamar Kemer-Sadlik, 2009), ma definisce anche una rappresentazione del sesso come destino dove l'esperienza plurale delle donne si trova costretta nell'*aut/aut* tra carriera e famiglia. La percezione di scelte così limitate costituisce anche il motivo per cui l'intervistata afferma di non "credere alla parità dei sessi", ritenuta pragmaticamente irrealizzabile rispetto alle proprie preferenze non totalmente "*work oriented*".

Come dicevamo, utilizzare il *frame* della mentalità le permette di situare il proprio posizionamento sia in continuità ("sono contenta e non cambierò"), sia in opposizione ad altri discorsi che, nella propria corporeità realizzata, si sentono come imposti, non scelti.

La doppia presenza è interpretata nei termini di una mancanza, di una debolezza, di un'incapacità di "liberarsi" da disposizioni di genere opposte a quelle imprenditoriali.

In questo caso si potrebbe parlare anche di "vertigine di genere" (Risman, 1999) legata alla mancanza di modelli alternativi, che quindi riporta nei binari del possibile e dell'attuabile le proprie previsioni per il futuro.

Proseguendo nell'intervista diviene ancora più chiaro come l'auto-assegnazione a pratiche "femminili" sia sentito come un dovere incorporato inconciliabile con l'organizzazione produttiva.

*"Ovvio che puoi avere un aiuto da tuo marito, però sicuramente la mamma è la figura più importante, secondo me. Per come vivevo io, per come sono cresciuta io. E quindi, secondo me, una donna che ha dei figli è comunque, o per lo meno, per come la vedo io, cioè...per il tipo di madre che voglio essere io ecco! Io, il tipo di madre che voglio essere per i miei figli, non voglio essere una mamma che prende e li lascia alla baby sitter. E che torna a casa alle 8 di sera quando i figli son da mettere a letto."* (Figlia, 27 anni, C8)

L'evocazione dell'"altro modello" praticabile ("non voglio essere una mamma che prende e li lascia alla *baby sitter*") e l'interiorizzazione di un senso di responsabilità e di una preferenza materna rappresentano quindi una presa di posizione contro l'assimilazione al modello imprenditoriale dominante.

La riproduzione della divisione simbolica dei generi nella famiglia imprenditoriale si accompagna alla visione dell'apporto minimale del marito in famiglia.

**c) "O fai i figli, o fai l'imprenditrice!"**

Precedentemente si è fatto riferimento alla necessità di sfuggire alla dicotomia (spesso inconsapevole) moderno/non moderno per non riprodurre le forme di un discorso neo-liberista rispetto alla costruzione d'identità di genere autorizzate dove solo le forme tradizionali di patriarcato sono riconosciute come forme di dominio maschile, mentre la spinta assimilativa ai modelli imprenditoriali rischiano di essere pensati acriticamente come moderni ed emancipati.

L'istituzione di *un* modello di donna/imprenditrice rischierebbe di imporsi quindi come norma di modernità tacendo i processi di costruzione e gerarchizzazione delle pratiche che l'analisi relazionale del campo dei rapporti di genere permette di attuare, ad esempio rispetto alla svalutazione della visione del mondo derivante dall'esperienza storica delle donne.

Nel prossimo esempio si vede come la questione interna dei generi complementari nell'organizzazione dei *family business* possa definirsi in un altro ordine del discorso, questa volta di classe/ceto.

In questo caso il rapporto tra spirito materno e identità professionale si definisce tramite il rifiuto del modello imprenditoriale e la rivendicazione di un *ethos* familiare/produttivo, legato all'azienda a conduzione familiare, dove la separazione tra produzione e riproduzione è meno saliente:

*“Io vorrei 7 o 8 figli eh! Cioè già parto, io vorrei la squadra de balon (di pallone), mi piacciono le famiglie incasinate, è il mio sogno. Mi sono scelta di stare qua, perché mia mamma è là, quindi cosa sono 20 metri. Se io ho bisogno: “mamma mi tieni un attimo (il bambino)?! Bon, che devo far delle robe... sennò me lo porterò dietro, gli farò fare - povero figlio (ride)- gli farò fare la vita che ha fatto mia mamma con me, te lo porti dietro, se puoi.”*

**I: Eh sì...**

*“Noi siam cresciuti tutti e due andando, andando nei campi insomma, con loro.”*

**I: Avendo la casa vicino al campo...**

*“Secondo me è fondamentale che comunque fino ai tre anni di vita stia con la mamma e il papà. Cioè già la nonna, i nonni... perché tu gli devi dare l'imprinting a tuo figlio. Tu! Poi se serve me lo tieni un attimo per l'amor di dio, è giusto anche che anche i nonni ci stiano, però io non sono concorde con chi fa un figlio e se lo spupazza a destra e a sinistra perché deve fare l'imprenditrice. Cioè o fai i figli, o fai l'imprenditrice.”(Figlia, 36 anni, C3)*

La conciliazione è certamente un problema pragmatico ma non decisivo e sono le poste in gioco, ovvero l'idea di una carriera totalizzante (il modello imprenditoriale) ad essere respinta, anche se si riproduce uno stigma verso le "cattive madri" imprenditrici.

Seppur si tratti di un caso particolare, innanzitutto per le limitate dimensioni aziendali, è possibile trovare qui la rappresentazione di un *habitus* meno frammentato. Dentro la rappresentazione di questo *ethos* i riferimenti normativi dell'identità imprenditoriale non sono riconosciuti come pertinenti né desiderabili e l'evocazione dell'"altro" per la definizione di sé (come futura madre) si riferisce al modello dell'imprenditrice che "spupazza" i figli, ovvero che pone la carriera come posta in gioco prioritaria.

E' difficile, se non insensato, situare questo *habitus* di produttrice (che incorpora uno stile "forte" di produttrice che si occupa di pratiche "maschili" tecnico-manuali) su un asse moderno-tradizionale.

Nelle sue parole la conciliazione lavoro-famiglia si pone come problema pragmatico, legato ad assegnazioni di genere tradizionali, ma è anche dimensione "normale", un bene sociale valutato positivamente e di cui l'organizzazione familiare deve tenere conto.

#### ***d) "I figli e la casa sono della donna generalmente"***

Uno degli aspetti riconosciuti storicamente rispetto al problema della conciliazione lavoro-famiglia riguarda la separazione tra ambito produttivo e ambito familiare.

Anche nei *family business* sembrano emergere maggiori difficoltà di conciliazione laddove la separazione è più netta, sia in termini di spazi, sia di pratiche.

Nelle narrazioni si è fatto riferimento alla necessità di tenere distinte azienda e famiglia anche per negoziare l'invasività di relazioni familiari che occupano sia la sfera privata sia quella pubblica. La separazione o meno degli spazi (casa e azienda), la possibilità di delegare, sia in casa che in azienda, e le esigenze (percepite come "oggettive") dei tempi del lavoro e della famiglia, creano condizioni quotidiane in cui inserire gli arrangiamenti pragmatici per la conciliazione lavoro-famiglia.

“I figli e la casa sono della donna generalmente”, ha risposto, con senso dell’ovvietà, un’imprenditrice che si rappresenta in termini moderni rispetto al contesto rurale e contadino in cui lavora: “io volevo comunque andar via anche da paesini piccoli come questo, ho studiato via... di conseguenza qua non mi trovavo molto”.

Questa imprenditrice, con un alto titolo di studio, che segue sia azienda (con un importante produzione) sia agriturismo (con un fratello e una sorella), gestendo allo stesso tempo (e negli stessi spazi) i figli, respinge con forza l’idea che possano persistere stereotipi negativi sull’imprenditorialità delle donne. Alla mia domanda: “Quali sono secondo lei gli stereotipi maschili sulle capacità imprenditoriali delle donne?” reagisce con incredulità: “*ma è un pazzo 'sto qua!*”.

L’intervistata, rifiutandosi di rispondere, pone il discorso della parità di genere come norma acquisita, performando il proprio pieno senso di appartenenza al campo imprenditoriale.

Anche in questo caso emerge uno scarto di genere, nella considerazione che il tempo necessario per assumersi ulteriori impegni nella sfera pubblica (l’esempio riguarda la partecipazione nei Consorzi) sia un tempo accessibile solo agli uomini. La mancanza di donne nei Consigli dei Consorzi di tutela territoriali viene quindi ritenuta una conseguenza delle assegnazioni maschili e femminili. La doppia presenza tra famiglia e azienda (sovrapposte) in questo caso è però ritenuta un elemento di rivendicazione della propria identità sociale e della propria modernità come donna-imprenditrice. In azienda – dice - “siamo tutte donne”.

*“Beh, gli uomini si perdono! E non hanno le capacità organizzative di una donna! E va bè, ma questi sono i soliti...”*

***I: Son i soliti...***

*“Neanche da prendere in considerazione... qua, noi siamo quasi tutte donne...”(Figlia, 55 anni, C11)*

Procedendo nell’intervista l’imprenditrice sembra opera una messa in discussione dell’identità maschile, considerata parzialmente svuotata dalle proprie prerogative nell’economia degli scambi simbolici dell’azienda familiare.

Rivendicando la propria doppia presenza, che esprime una doppia padronanza, gli stereotipi di genere sull'imprenditorialità non sono solo rigettati ma ritenuti al di là dal rappresentabile.

L'organizzazione *women friendly* dell'azienda/agriturismo porta con sé caratteri propri nell'organizzazione delle pratiche quotidiane grazie anche alla ri-conciliazione strutturale di famiglia e lavoro, mentre il doppio fardello delle donne si rivendica come padronanza piena dell'azienda e della famiglia, definendo una propria posizione dominante. E' interessante anche come nell'intervista non vi sia alcun riferimento a mariti o altre figure maschili rispetto all'organizzazione aziendale/familiare: un altro elemento che si lega un'autorappresentazione dominante rispetto al proprio ambiente sociale.

**e) *“Il ruolo stesso della mamma, non potrà mai venire sostituito dal papà”***

I codici binari delle figure parentali vengono rappresentati in un'altra intervista come fattori della difficile conciliazione tra identità e tempi imprenditoriali e identità e tempi materni. La rappresentazione della maternità passa anche attraverso l'idealizzazione di un modello tradizionale ma ritenuto non più praticabile né, di fatto, desiderabile. Il modello materno tradizionale è quindi oggetto di nostalgia in un tributo alla figura sacrificata e generosa della madre casalinga.

*“Mia madre resta a casa praticamente, sempre stata a casa.”*

***I: Ah, sarebbe casalinga?***

*“Sì, sì.”*

***I: Ho capito***

*“Ha sempre fatto quel lavoro fondamentale, per tutti noi anzi! Che è il lavoro più importante che ci sia fare la mamma, dunque...assolutamente. Più importante di questo qua per me.”*

***I: Sì...***

*“Sì, sì, perché non ci ha fatto mai mancar niente da nessun punto di vista, anzi... assolutamente! Ci ha portato sempre dove dovevamo, dove volevamo andare, e anche adesso è a casa che ci da una mano. Dunque però è il lavoro più duro stare dietro a due figlie, o comunque anche a un marito, e a una casa, perché porta via tempo.” (Figlia, 24 anni, C1)*

Come dicevo, questo tributo alla madre non si lega all'adesione allo stesso modello per sé, esprimendo invece l'adesione al discorso familiare e alla sua economia del dono. Non potendo/volendo far proprio questo modello ritenuto anacronistico, ma senza che ci si riconosca in un riferimento normativo alternativo, il mutamento sociale rispetto alle identità delle donne in famiglia si descrive nei termini generici di un cambio di mentalità rigettando l'*ethos* del sacrificio prima idealizzato:

***I: Eh, ma tu rifaresti... tu stai lavorando in azienda, però sacrifichereesti un certo senso sul lavoro...***

*“Con la mentalità di adesso no! Perché comunque mia mamma ha 55 anni, dunque 50 anni fa c'era un'altra mentalità. Magari con la mentalità di una volta sì, con la mentalità di adesso non mi chiudo in casa, non riesco, a far la casalinga a tempo pieno, o una mamma a tempo pieno. Magari se non ho un'azienda, ipotesi, lavoro part-time, mi faccio quattro ore alla mattina e dopo, o quattro ore al pomeriggio, e poi sto dietro ai miei figli, ipotesi. Ma magari avendo un'azienda qua è diverso, cioè... per ora i figli si penseranno tra... tra 10 anni! tra 10-15 anni! Perché ti togli... beh insomma un figlio ti fa perder - no, bè, ti fa perder tempo - è un impegno! Un impegno costante, perché non ce l'hai per un mese, ce l'hai finché muore. Con tutti i problemi.” (Figlia, 24 anni, C1)*

Nell'opposizione tra un prima tradizionale e idealizzato, e una contemporaneità in cui ci si colloca mettendo in scena un pragmatismo disincantato (“un figlio ti fa perdere tempo”) sembra emergere un rapporto ambivalente con la rappresentazione della figura materna in transizione. La contraddizione che sembra emergere è come da una parte la cura venga rimossa dall'ambito della famiglia “pubblica” che lavora in azienda (padre e figlie, supportati dalla madre). Dall'altra l'essentialismo dei legami familiari verticali rinforza un'idea di maternità che pare quasi impraticabile:

*“Io vedo la differenza tra quello che potrei essere io, e quello che è stata mia madre. Mia madre ha sempre lavorato in casa, ha sempre lavorato in casa, quindi*

*ha dedicato la vita a noi. Perché cioè, è inutile da dire, lei era... viveva in funzione nostra. Perché si svegliava la mattina, preparava la colazione per tutti, portava a scuola una, portava a scuola l'altra, pomeriggio veniva a prenderti, portati di qua, portati di là. E io penso a quello che potrei fare io... io ho il mio lavoro, voglio portare avanti il mio lavoro, e cosa fai? Allora, o hai l'asilo nido, o hai la mamma che ti da una mano, perché non potrei far la stessa cosa che ha fatto lei. Perché non vorrei sacrificare il mio lavoro, perché mi piace, e sto puntando molto sulla crescita insomma della nostra azienda. E perché comunque il mondo sì, è vero, è cambiato. Cioè, ci sono le nonne che portano avanti i figli delle loro figlie. O gli asili nido, o altre mille soluzioni, cioè non c'è più... vedo poche persone che fanno solo la casalinga, anche perché forse è diventato un po' diverso.” (Figlia, 29 anni, C1)*

Sembra definirsi un eteroprassi nell'ortodossia del discorso familiare, che non viene quindi esplicitamente messo in discussione, quanto trasformato nelle pratiche e nel riferimento alle proprie prerogative imprenditoriali (come eredi d'azienda), mantenendo una *postura* deferente verso la tradizione. Le figlie si rappresentano come destinatarie e non fornitrici di cura che, esaurita la gratuità delle figure tradizionali, diviene risorsa scarsa.

Il termine “mentalità” serve anche in questo caso da *frame* esplicativo/giustificativo riuscendo a tenere assieme l'ambivalenza del senso comune rispetto ai modelli d'identità di genere autorizzati.

I limiti delle propri “modernità” (da cui si pratica una certa distanza) sembrano stabiliti da un senso pratico che seleziona e di fatto ri-assembla creativamente le simbologie di genere nel proprio sapere “come andare avanti” (Giddens, 1994: 46).

*“Anche il ruolo stesso della mamma, non potrà mai venire restituito dal papà. Cioè rimangono due figure secondo me molto con dei compiti molto diversi. Ad esempio, ho un'amica che ha due bambine, lavora lei, lavora lui, però il ruolo della mamma rimane sempre quello. Secondo me ci saranno dei compiti che potrà cambiare la filosofia di vita, potrà cambiare il modo di vivere, però certe le cose è la mamma. La mattina i figli vanno a cercar la mamma per certe cose, quindi! Pur magari vivendo sempre col papà. Per assurdo che fa un lavoro part time e la mamma che lavora in azienda, però i bambini alla sera magari cercano di più la mamma che il padre. Non perché sono donna...però...” (Figlia, 24 anni, C1)*



In questa rappresentazione si definiscono i limiti dell'inter-scambiabilità delle figure parentali, rivendicando al contempo un ambito d'esclusività delle donne e una resistenza alle pressioni de-maternalistiche.

Il riconoscimento di un debito simbolico che scaturisce dal "dono materno" ricevuto è un altro elemento da considerare. La gratitudine sembra definire un legame sociale dentro scambi complessi che garantisce la riproduzione dell'ordine delle cose in una catena tra generazioni. Il debito simbolico rappresenta un nodo da affrontare per pensarsi a propria volta madri, o almeno per potersi rappresentare come "buone madri", anche se in maniera nuova.

La continuità di un *ethos* familiare saliente nella loro esperienza si può osservare nelle assegnazioni di genere, e nell'idea di una maternità della rinuncia, con il complemento della rappresentazione dei figli come possesso esclusivo delle madri. C'è anche l'idea che la cura dei figli vada ben al di là dei primi anni di vita ma si estenda virtualmente per tutto il loro corso di vita.

La naturalizzazione del modello materno e della sua "infinita" disponibilità di cura (ad esempio della madre che diventa nonna e "porta avanti i figli delle loro figlie"), con cui si paragonano le proprie possibilità/preferenze, costruisce l'opposizione tra carriera e maternità, risolvibile però con la *leadership* co-partecipata tra sorelle

Il discorso della conciliazione, in questo senso, assume idealmente i toni di una degradazione del contesto familiare attribuita alla modernizzazione dei modelli di genere in famiglia, una resistenza "conservatrice" ai modelli neo-liberali che in questo caso si risolve pragmaticamente tramite la dichiarata intenzione di posticipare eventuali scelte procreative.

### 10.3 Conciliazione “di classe”: le altre

Ragionando come donna o come imprenditrice si possono produrre narrazioni praticamente opposte, mettendo in rilievo in maniera esemplare il rapporto tra *habitus* (plurali) e campo, e tra posizioni e prese di posizione.

Un'intervistata, parlando da donna, riconosce le difficoltà che, se non fosse “figlia di”, incontrerebbe sul mercato del lavoro, e offre una rappresentazione delle discriminazioni di genere nel mondo del lavoro in cui solidarizza con le altre:

*“Ho anche un'amica che si è laureata in biotecnologie, ha fatto delle esperienze anche all'estero, quindi porta un certo bagaglio di esperienze, ha la mia stessa età, quindi ho 29 anni, e anche lei, tutti contratti a termine, e quando va a cercare un lavoro nuovo gli dicono: "Eh, ma tu sei in età da figli, quindi potresti venir qua, ti assumo e tra qualche mese mi dici che sei incinta e... perdo... devo pagare una dipendente che non c'è". Quindi la donna ha anche questo problema a livello di... puoi andare a cercare un lavoro. Mi ricordo la sua esperienza con lei che cercava lavoro, e un altro nostro amico che ha fatto la stessa esperienza sua, uomo, lui ha trovato lavoro a tempo indeterminato non dico subito ma dopo due o tre tentativi, lei ha impiegato di più. Per l'unico problema che è donna.*

*Non avendo avuto io il problema di dover andare a cercare un lavoro, quindi di dover andare a scontrarmi con alcune realtà, cioè... non pensavo nemmeno che ci fosse questa discriminazione. Nel senso: sei in età da figli potresti stare a casa.”(Figlia, 29 anni, C1)*

Successivamente, parlando da imprenditrice, l'intervistata fa proprie categorie di lettura in cui evidenzia la difficoltà di conciliare questo tipo di organizzazioni con un regime *women friendly*. Nella sua rappresentazione la logica di diritti formali e impersonali sembra non potersi conciliare con la logica della piccola impresa, dove vigono relazioni e accordi informali, e il rapporto tra dipendenti e datori di lavoro si rappresenta nei termini della fiducia. Il problema non è la conciliazione lavoro-famiglia in sé quanto il sospetto di opportunismo. Quelle che prima apparivano come discriminazioni di genere ora appaiono come scelte logiche legate all'incorporazione di un senso pratico imprenditoriale:

*Quando me l'ha detto (si riferisce alla narrazione di prima) ci son rimasta un po'*

*male, però effettivamente poi da imprenditrice pensando di dover assumere qualcuno, te dici: effettivamente è vero, magari assumi qualcuno che fra un mese ti dice "guarda, sono incinta, gravidanza a rischio, mi faccio nove, dodici mesi a casa". Tu dici "cazzo!"*

*(...)*

*"Perché secondo me tanti problemi nascono anche da questo motivo qua. Perché non assumo più donne di una certa età? Perché so che ho avuto delle brutte esperienze con altre. Perché una dopo un mese dice: "Eh, mi ha detto gravidanza a rischio". Stai a casa, da quel giorno lì in poi stai a casa. Che magari potrebbe farsi tutti... magari ne approfitta perché comunque potrebbe lavorare per altri 4-5 mesi."(Figlia, 29 anni, C1)*

In un'altra intervista è emersa una rappresentazione analoga dei diritti e del problema dell'opportunità, messa in risalto da una giovane imprenditrice per spiegare l'esiguo numero di dipendenti donna nella propria azienda: *"ne avevamo una, ma è andata male"*. Interviene in questo caso anche una lavoratrice dipendente (la segretaria, che lavora in azienda da molto tempo) per precisare meglio il concetto: *"Questa ha lavorato un mese in due anni, tra maternità e viaggi"*.

Queste rappresentazioni costituiscono l'espressione di un conflitto tra le logiche della piccola impresa, che fa della fiducia "familiare" un proprio vantaggio organizzativo, e le logiche dei diritti che riconoscono, mediandolo, un conflitto strutturale tra datori di lavoro e dipendenti. Come afferma la stessa imprenditrice: *"In linea di massima secondo me è un bel gruppo, una bella famiglia. Mm... ci sono alcune persone che lavorano qui dentro che, secondo me lavorano come se l'azienda fosse loro. Quasi...cioè...lavorano non più che dipendenti... però sì, quasi come se fosse loro!"*

E' quindi dentro le logiche organizzative delle piccole aziende, che richiedono un senso di "fedeltà" che va oltre i diritti formali, che il mutamento delle culture di genere sembra trovare i propri limiti pragmatici e simbolici di riconoscimento.

#### 10.4 La conciliazione “incorporata” nell’organizzazione

Vi sono casi in cui la conciliazione lavoro-famiglia diviene dimensione “normale” dell’organizzazione, per lo meno della famiglia proprietaria, armonizzando il genere dell’impresa e il genere delle imprenditrici.

Un esempio sembra emergere dalle parole di una giovane imprenditrice, seconda generazione di donne nell’impresa gestita dalla madre e dalla zia (con il marito della zia). In entrambe le interviste, rivolte a zia e nipote, si rappresenta un modello di “conciliazione incorporata” in cui gli impegni (delle donne) familiari si considerano come dimensioni normali dell’ordine organizzativo. L’azienda non presenta un modello di *leadership* individuale, almeno nelle rappresentazioni offerte (“non c’è un capo”):

*“Ma ci diamo una dritta! Elisa ha un impegno di famiglia, ha un bimbo piccolo, arriva alla mattina, però la sera non si può fermare sino a tardi, mia sorella (che ha tre figlie, compresa l’intervistata “junior”) ha anche lei i suoi impegni familiari, quindi ognuno si gestisce nell’ambito delle proprie possibilità insomma.”* (Zia, 52 anni, C10)

*“(Lei si occupa di) commerciale estero (la zia). Fa diverse manifestazioni. Ecco per il fatto che mia mamma comunque ha famiglia, ha il marito che fa un altro lavoro, ha altre due figlie oltre a me, quindi, non dico che è più vincolata, però è meno libera ecco. Mia zia invece, essendo lei e il marito (senza figli), ne approfittano... Esatto. Ma siamo anche noi a spingerli, gli diciamo "scusa andate voi, almeno..."* (Nipote, 34 anni, C10)

Questo modello sembra rientrare perfettamente nell’idea che in determinate condizioni l’impresa “propria” costituisca un enorme vantaggio per la conciliazione di un certo tipo di imprenditrici (De Vita, 2010). Il vantaggio non si costruisce però solo sulla posizione di classe (risorse economiche per conciliare), considerate le preferenze espresse rispetto ai modelli di maternità, quanto in un ordine organizzativo che riconosce necessità e bisogni non esclusivamente produttivi. L’identità materna continua ad avere una sua valenza simbolica d’esclusività nel rapporto con i figli ma la co-gestione della *leadership* parrebbe rendere meno pregnante l’*aut/aut* tra imprenditorialità e maternità.

Anche in questo caso il mutamento dei modelli normativi di genere (le spinte de-maternaliste) viene descritto come qualcosa di esogeno e in parte estraneo.

*“E’ all’asilo nido lui, ecco! Perché adesso è cambiata un po’ la moda quindi a un anno e mezzo si va all’asilo nido. Ma insomma vedremo (...)”*

**I: Eh, visto che siamo in tema di famiglia. Lei trova difficoltà a conciliare i tempi di lavoro con...**

*“Oddio! Allora: una volta ero tanto immersa in azienda. E veramente era solo qua. Non c'erano orari, niente! Perché purtroppo, cioè tra virgolette purtroppo, è un lavoro il vino che, non gli comandi te, è lui che comanda. (...) Una volta ero più... ero libera, quindi me ne stavo qua di più quindi non c'erano orari. Adesso dico la verità, col bambino, mi rendo conto che devo seguire anche lui, perciò... se c'è bisogno vengo, ma ad esempio alla sera sono un po' costretta e voglio anche, costretta no, perché potrebbe andare a prenderlo mio marito, però la voglia di andare a casa e vedere il figlio insomma. Anche perché mi rendo conto che tante volte li vedi talmente poco... sono qui dalle 9 di mattina alle 6 di sera, il bambino è all'asilo dalle 8 e mezza, e mi vede alle 6 e mezza, alle 9 e mezza va a letto quindi, lo vedo tre ore eh! Hai la voglia di andare a casa subito.”*

*(...) Quando posso però cerco di stare a casa (ride). Sì, col bimbo insomma! Anche la vendemmia quest'anno l'ho organizzata in maniera diversa. L'anno scorso ero in maternità, quindi non l'ho fatta. Mentre tutti gli altri anni precedenti, durante il giorno ero in campo proprio. Andavo a vendemmiare e seguivo i ragazzi in campo, poi alla sera quando si ritornava a casa, mentre c'era lo svuotamento delle casse e tutte queste cose, io facevo la parte delle analisi. Quindi stavo in laboratorio, fin quando gli altri finivano, quindi erano le nove, le dieci, e poi vai a casa. Ovviamente da quest'anno ho detto "guardate, non posso seguire i ragazzi in campagna", quindi abbiam delegato un'altra persona a seguire il lavoro di raccolta, e io ovviamente le analisi e tutte queste cose le facevo durante il giorno in modo da esser libera in orario decente per andare a prendere il bimbo all'asilo e poi rimanere un po' con lui. Ecco è cambiato un po' questo insomma, adesso vedremo quanto dura, però per lo meno finché è piccolo ecco.”(Nipote, 34 anni, C10)*

Nella narrazione l'uso del “noi” (“abbiamo delegato”) definisce le pratiche per la conciliazione lavoro-famiglia, oggetto di arrangiamenti quotidiani e normali “tra

donne". Allo stesso tempo emerge la difficoltà del narrarsi al contempo come madre e imprenditrice: nella prima parte si rappresenta come "buona madre" ("mi rendo conto che devo seguire anche lui") richiamando una motivazione intrinseca ("quando posso cerco di stare a casa"), mentre più avanti si rappresenta come "imprenditrice" ("vedremo quanto dura, almeno finché è piccolo").

Curiosamente, sembrerebbe la mancanza di un erede-uomo, che incarnerebbe il modello "convenzionale", a permettere questa trasformazione.

La *leadership* diventa condivisa e le relazioni nonché le esigenze familiari entrano nel discorso aziendale senza che ciò si traduca in segno d'esclusione dalle posizioni apicali. Sarebbe interessante indagare se il cambiamento organizzativo sia divenuto forma di funzionamento "normale", o se rimanga inconsciamente riferito all'eccezione della mancanza della figura imprenditoriale maschile.

Questo modello di conciliazione incorporata nell'organizzazione del lavoro imprenditoriale sembra emergere, seppur in via ipotetica (immaginata per il futuro), in un altro caso aziendale (C4). In questo caso la figlia (maggiore) è presente in azienda assieme al fratello e al padre.

La figlia, con studi in economica, definisce il lavoro come priorità ("compatibilmente con la serenità dei bambini"). Lei ipotizza quindi, per il futuro, di allestire un asilo vicino all'azienda, contiguo all'abitazione.

*"Diciamo che se dovessimo avere dei figli, o anche con Francesco ne abbiamo parlato, sicuramente sarebbe da cercare l'aiuto di una struttura tipo asilo nido o così, perché comunque o sia i suoceri che anche mia madre che lavorano per cui non... mio padre si è proposto come baby sitter (ride), per cui no, c'è anche l'idea di creare, siccome questa abitazione (quella attigua alla cantina) è molto grande ed è sfruttata poco, una sorta di piccolo... non so... asilo domestico. Nel senso che c'è tutto un piano non utilizzato, e metti caso che negli anni ci siano più bimbi, ecco, magari dedicare ... non dico un asilo aziendale ma... comunque un punto d'appoggio per seguire, sì, l'attività e avere i figli a portata, o con l'aiuto di qualcuno che può seguirli, o chissà magari, non so i miei, perché non voglio costringerli per carità, anche perché lavorano ancora. Però non è che ci poniamo il problema... io penso che la priorità rimarrà il lavoro, e compatibilmente con la*

*serenità dei bimbi trovargli una giusta collocazione nel ménage quotidiano, non è che...*”(Figlia, 32 anni, C4)

In questo modello *family friendly*, gli uomini rimangono esclusi dal problema conciliazione lavoro-famiglia, come svela simpaticamente l’”ironia” sul la proposta del padre di fare il “*baby-sitter*”.

Questo caso si contraddistingue per la rappresentazione di un *ethos* familiare e lavorativo fortemente egualitario sia da parte del padre che dai figli (unico caso in cui si è intervistato anche il figlio maschio). Il padre rappresenta il proprio *ethos* lavorativo, familiare ed “esistenziale”, prendendo le distanze dal modello imprenditoriale “totalizzante”:

*“E’ giusto che io oltre ad aver lavorato devo aver anche girato, devo aver fatto anche una famiglia, cioè... non devo aver trascurato nessuno di questi fattori. Altrimenti avrei fallito nella vita. Cioè se io avessi lavorato e basta, avessi accumulato un capitale di un milione di euro in banca, e non avessi fatto un giorno di ferie, avessi trascurato i miei figli, avessi trascurato la mia famiglia, non avrei realizzato niente. Cosa avrei realizzato? Niente!”*(Padre, 58 anni, C4)

In questo caso la figlia sembra portare la cultura della conciliazione dentro l’azienda, seppur limitatamente allo stretto circolo dei suoi membri, spingendo per la ri-unione delle due sfere negli stessi spazi di vita, mantenendo una postura “*work oriented*”.

### **10.5 Crisi (posticipata) del *male breadwinner***

Nella microfisica delle pratiche quotidiane e delle costruzioni delle identità di genere si trova a volte una velata insoddisfazione verso il discorso che definisce le identità tradizionali maschili, a cominciare da quella del *breadwinner* “assente”.

La posizione oggettiva delle eredi le pone in un situazione particolare per quanto riguarda l’economia simbolica del matrimonio e della famiglia di acquisizione.

Alcuni contratti di genere che si rappresentano come paritari, riferibili ad una divisione complementare del lavoro e allo scambio reddito/lavoro di cura, tendono a perdere le prerogative di legittimazione.

La prossima narrazione mette in mostra la definizione di prerogative maschili e femminili, e il permanere della precedenza maschile, anche quando l'imprenditrice è (anche) lei:

*“Mio marito non è il tipo... sì, può dare una mano, ma non è che posso dirgli: "cucina, metti su, fai da mangiare”*

***I: Anche perché lui ha un lavoro...***

*“Sì, ha un lavoro impegnativo, molto fuori, magari sta fuori tre giorni, perché magari appunto deve andare in Toscana, piuttosto che in Puglia, piuttosto che... lui ha tutta l'Italia, nell'azienda dove collabora adesso ha tutta l'Italia, per cui è molto spesso fuori. Per cui da lui non posso, non posso chiedere troppo insomma. E quindi a dire la verità faccio abbastanza le acrobazie in questo periodo (ride). Perché il mio impegno in azienda è aumentato, e quindi...”(Figlia, 55 anni, C12)*

In questa narrazione emergono gli *entitlements* impliciti dentro la coppia: la moglie sente di non poter “chiedere troppo” (“mio marito non è il tipo”) e i riferimenti normativi degli scambi tra i generi permangono anche quando i suoi presupposti (lo scambio reddito/cura) non sono presenti.

La riconosciuta precedenza della professione del marito e il consenso espresso rispetto ai limiti di accettabilità percepiti rispetto al modo di essere moglie, sono ritenuti non sfidabili se non, probabilmente, rischiando di mettere a repentaglio l'accordo implicito tra di loro. La rappresentazione di questa precedenza “oggettiva” del marito, che viaggia molto per lavoro, va messa in comparazione con altri casi opposti: la *partner* che viaggia molto.

Il *frame* sembra quindi passare dalle “esigenze lavorative da tenere in considerazione” a quello “farsi accettare come donna che viaggia per lavoro”.

Nei due casi (C6 e C8) in cui i frequenti viaggi vengono evidenziati con maggior enfasi come prerogative della propria professione, due imprenditrici raccontano la difficoltà di “farsi accettare” dai *partner*: difficile distinguere, nei singoli casi, l'idiosincrasia di rapporti di coppia dalle aspettative strutturalmente definite in base al genere (soprattutto dal punto di vista degli attori sociali stessi). Tuttavia il contrasto con l'esperienza dei padri (che definisce anche un salto generazionale) è particolarmente interessante. Le “comunicatrici” che viaggiano sembrano dover mettere nella cassetta degli attrezzi della



propria professione anche un *ethos* dell'autonomia vissuto come svantaggio sul mercato matrimoniale:

*“Parlavo con una persona, con una donna, tempo fa... e lei mi dice: lei fa la mia stessa vita, ma lei ormai insomma è adulta, ha adesso: "sai io in questo momento ho un compagno, che mi è arrivato nella vita successivamente, cioè... da poco, quindi in realtà il mio pacchetto erano anche i miei viaggi, e mi ha detto: io faccio fatica, cioè lui certe cose non le accetta". (Figlia, 29 anni, C6)*

In questa rappresentazione è la giovane età (29 anni) permette di definire il proprio stile di vita come provvisorio, mentre proiettarsi nell'identità donna-adulta richiede uno sforzo di re-invenzione.

La rigidità dei contratti di genere impliciti, che s'impongono alle coscienze in maniera pre-discorsiva e naturalizzata, emerge anche nella narrazione di un'altra commerciale che viaggia per lavoro e che quindi rivendica la propria autonomia rispetto ad eventuali *partner*:

*“Cioè, non cambierei il mio lavoro per un uomo, forse per i figli sì, ma per un uomo no! Perché comunque io sono anche questa. Cioè: se io sono quella che sono oggi, lo sono anche grazie al mio lavoro, e il mio lavoro fa parte di me. Quindi... voglio dire...cioè non cambierei, cioè...voglio dire...mm, è molto più comodo...qualcuno andare via da qua alle 5 e mezza e non andare mai via, e tirare su il naso se devi andare a una serata e tirare su il naso se devi andare via due giorni e cose del genere. Anche io lo vorrei fare però mi ci sono trovata dentro.”(Figlia, 35 anni, C8)*

La rivendicazione della priorità dei figli (la maternità) e la difesa della propria posizione “eccentrica” rispetto a un *partner* (in un'affermazione difficilmente immaginabile in bocca ad un imprenditore “uomo”, almeno nei modelli paterni incontrati) mette in evidenza la pressione sociale vissuta rispetto alla posizione in cui si è “trovata” nella riproduzione aziendale in famiglia (come assegnataria del lavoro nella sfera pubblica, internazionale, dell'azienda).

Occorre dire, considerando che la ricerca si concentra su padri e figlie, che gli *entitlements* di genere possono essere letti solo su quest'asse: per i padri, tipici *breadwinner*, la mobilità non è mai rappresentata come problema rispetto alle proprie

prerogative familiari/di coppia), mentre sarebbe interessante osservare come le aspettative si strutturino nel gruppo dei pari in termini di coorte generazionale.

E' attraverso la scelta di uno stile di vita libero, autonomo e stimolante, che Hakim (2007) definirebbe "*work-oriented*" che entrambe le imprenditrici si definiscono. Entrambe però sembrano considerare questo stile di vita come "fase giovanile" (hanno 29 e 35 anni) e in contrasto con i progetti di vita di più lungo termine.

Il protrarsi della loro condizione lavorativa le obbligherà a strategie di ri-definizione dei modelli normativi e degli arrangiamenti pragmatici sia rispetto ai *partner* (dove rivendicano la propria identità di genere "eccentrica"), sia rispetto ai figli (dove invece, almeno a livello discorsivo, rappresentano l'importanza dell'*ethos* materno e le necessità di "inventarsi un modo").

Dalle interviste emergono, si diceva, fattori di messa in discussione dell'ideologia dell'imprenditore *breadwinner*, ovvero del suo rappresentarsi al contempo "*work oriented*" e "*family oriented*".

E' interessante considerare la narrazione di un'imprenditrice che, mentre rivendica la propria identità di madre come ambito di autorealizzazione (cfr. p. 247) allo stesso tempo è costretta a rivedere i riferimenti che aveva nella propria vita rispetto all'idea di uomo e marito. In questo caso è l'esperienza del divorzio lo *standpoint* esperienziale da cui re-interpreta il proprio contratto di genere:

*"Ognuno è figlio della propria storia, anche mio padre è un grandissimo imprenditore, durante la settimana non c'era neanche, tornava solo il weekend, e io sono sempre nata...chiaramente come donna, per me questo era l'ideale di uomo perfetto. (...) Anche io forse probabilmente sono un po' condizionata dal mio tipo di esperienza, però mio marito è uno che in casa non ha mai fatto niente. Non si è mai occupato di niente, e a me sembrava giustissimo così. Non gli ho neanche mai chiesto niente perché mi sembrava la roba giusta. Adesso capisco che invece non era giusto."* (Imprenditrice, 55 anni)

L'idea che si possa essere un "buon padre/marito" rimanendo immersi solo nella sfera del lavoro, assicurando reddito e sicurezza economica, viene prima fatta riferire ad un "ideale di uomo perfetto" (di madre, moglie, imprenditrice) e poi messa in discussione.

Questa presa di posizione è riferibile alla propria esperienza di moglie e imprenditrice, che le permette di de-costruire l'ideologia degli scambi simbolici e dei contratti di genere fin lì dati per scontati e desiderati.

I mutamenti rispetto alla figura del *breadwinner* data per scontata si possono osservare anche nella rappresentazione dell'incomunicabilità, emersa in un altro caso C9), che dis-vela il magico (dis)accordo delle disposizioni, quando non seguono più il loro corso atteso. Da una parte la figlia spiega in breve le ragioni del divorzio del padre attribuendola alla sua "mania" per il lavoro (lo definisce "*workaholic*").

Dall'altra parte il padre definisce l'assorbimento e il suo amore per l'azienda ("amo la mia azienda, questo è il punto"), che rappresenta l'unica arena sociale di relazioni ("io non ho amici miei, ho amici clienti, amici miei non ne ho, perché non ne conosco"), non in contrasto con le proprie prerogative familiari di padre *breadwinner*:

*"Mio padre è divorziato da millenni, ovviamente! Anche perché nessuno... nessuna persona normale avrebbe potuto resistere più di così, per cui... perché lavorava sempre!"* (Figlia, 33 anni, C9)

*"Dicono: "Papà! E' possibile che tu dopo stai a letto dove c'è l'azienda!" Ma perché?! Non lo so, cosa c'è di male? E' sbagliato? Perché è sbagliato?!! Sarebbe sbagliato se andassi al Night a spendere i soldi, o bruciarmi io! Di sigarette o di quello..."* (Padre, 62 anni, C9)

Le aspettative del padre, che emergono anche nel resto dell'intervista, sono quelle di poter lavorare per sé e per la famiglia, pur rimanendone fuori nei tempi e negli spazi, conciliando le proprie disposizioni imprenditoriali con quelle paterne.

Il suo modello non è riconosciuto dalla figlia, che solidarizza con la madre. La forza dell'*habitus*, vettore di conoscenza e di agire sociale, sembra quindi mostrare il proprio carattere pre-riflessivo e difficilmente razionalizzabile rispetto alla definizione delle aspettative autorizzate delle identità di genere in famiglia.

### 10.5.1 I padri, la cura e la “riproduzione”

Nel processo di trasmissione dell'impresa l'imprenditore *senior* interagisce talvolta con tre comunità di pratiche differenti: la famiglia (e gli eredi), l'azienda ed i suoi prolungamenti (collaboratori e dipendenti, ma anche consulenti formali e informali come commercialisti, bancari, ecc.), e l'arena del mercato (clienti, *partner* commerciali, concorrenti).

In alcuni casi le prime due comunità tendono a coincidere, ad esempio nelle aziende a conduzione familiare, senza o con pochissimi dipendenti, con dipendenti stagionali, collaboratori saltuari (consulenti).

Quando azienda e famiglia si sovrappongono la separazione tra la parte pubblica della famiglia e quella privata tende ad essere meno cogente. Anche la promiscuità degli spazi abitativi con quelli produttivi gioca a costituire l'organizzazione familiare e aziendale come un unico spazio di azione, seppur con differenziazioni delle pratiche e degli ambiti in base al genere, all'età, ecc.

Quando l'azienda è più distaccata (sia materialmente, che simbolicamente) dall'ambito domestico essa tende a costituire una sorta di principio alternativo di azione per l'imprenditore che può, a seconda dei casi, cercare di difenderla dalla famiglia, oppure far prevalere le esigenze/ricieste familiari accomodandole dentro l'azienda.

In questo senso, l'alternativa spesso messa in risalto dal discorso economico liberale tra “meritocrazia” e “familismo” definisce un dilemma dell'*ethos* imprenditoriale.

Su questa contraddizione sono cresciute numerose società di consulenza che promettono di guidare l'imprenditore nella gestione “emozionale” ma allo stesso tempo “razionale” del passaggio.

In effetti, uno dei fattori critici più riconosciuti dei processi di successione aziendale in famiglia (al di là del genere) è riferibile alla percepita impossibilità o incapacità, da parte dei padri, di far valere dentro la famiglia delle libere scelte l'*ethos* del proprio ruolo imprenditoriale, riferibile al “nudo calcolo” dell'*homo economicus*.

Un aspetto tipico del problema della successione vista dagli occhi dei padri è legato alla trasmissione e incorporazione delle motivazioni imprenditoriali da parte dei figli: in

altre parole l'*illusio* per le poste in gioco dell'azienda come ambito di realizzazione e impegno, rispetto alle possibilità di usufruire del capitale familiare da *free rider*.

Un classico del “romanzo familiare borghese” basato sulla rappresentazione della ciclicità delle traiettorie sociali delle famiglie e il mito delle tre generazioni (“Il nonno è imprenditore, il figlio ingegnere e il nipote poeta”) (Yanagisako, 2002).

Nella narrazione di un padre emerge chiaramente la separazione simbolica dei codici paterni (rappresentato come *ethos* della sfera pubblica) e materni (rappresentato come *ethos* della sfera intima/privata). Nella propria narrazione il padre/imprenditore comunica la propria opposizione ad un *ethos* familiare che si percepisce inadatto a trasmettere le disposizioni imprenditoriali (la famiglia si associa al suo omologo simbolico: la scuola).

Si potrebbe parlare di una “doppia presenza maschile” non conciliata, dove i principi d'azione della famiglia, in questo caso vista come luogo permissivo e sfera privata “femminile”, si contrappone ai principi d'azione dell'impresa, in questo caso vista come ambito della competizione e come sfera pubblica “maschile”:

*“Io almeno, non lo so, ma vedo questo sbandamento, ma non è per il caso, è che la scuola, la famiglia! Famiglia! La famiglia è terribile! La famiglia rovina i figli! Non tutte eh, ti dico. Però la famiglia è, secondo me, la prima responsabile del non obiettivo, del non arrivare, che il figlio non arriva a quello che è: perché la famiglia dà tutto! In momenti del genere... ma chi l'ha detto che il papà, i genitori devono, quando il figlio si sposa, devono dargli da mangiare, il letto, e questo, prendergli la casa. Io lavorare per i miei figli? No, io non lavoro per i miei figli, per dargli il mucchio di soldi. Io lavoro per i miei figli per dargli un lavoro.”*  
(Padre, 62 anni, C9)

Questa rappresentazione, con il padre che si colloca dentro l'azienda (anzi che si rappresenta coincidente con l'azienda, prolungamento della sua identità sociale) e fuori dalla famiglia (descritta come un universo estraneo al proprio *ethos*) potrebbe essere letta come esperienza realizzata di “crisi” della figura paterna che si lega alla difficoltà di trasmettere le disposizioni imprenditoriali.

Sembra ritrovarsi un senso di risentimento verso agenzie della socializzazione non ritenute in grado di infondere queste disposizioni ritenute necessarie per il successo imprenditoriale.

L'*ethos* imprenditoriale del *self made man* costruisce e proietta il proprio "altro" nell'*ethos* relazionale familiare che "concede tutto". La separazione pubblico/privato (e delle identità di genere), e il rifiuto del modello paterno (dentro) che incorpora la durezza del mondo sociale, governando i figli da imprenditore, sembra definire una "maledizione" delle famiglia "borghesi".

La famiglia "borghese" da una parte si costruisce come "focolare" protetto dalla sfera pubblica e ben separato, e dall'altra viene rappresentato come luogo di consumo e di relazioni "non virili" che invischiano i figli in relazioni di dipendenza, "rovinandoli".

E' interessante considerare un'altra narrazione rispetto all'*ethos* imprenditoriale, da parte di un padre/imprenditore con due figlie eredi. Nel suo racconto ritorna la rappresentazione di un'inclusione basata su un *ethos* della durezza, del "farcela da soli", che è attivata nel ragionare sulle figlie come future eredi. Nella stessa intervista si trova una delle messe in discussione più decise dell'idea "presenzialista" di maternità.

La trasmissione dell'*habitus* imprenditoriale alle figlie, assegnate a mansioni secondo le loro caratteristiche personali percepite, richiede che esse debbano "essere un po' meno mamma".

*"Penso che si possa anche prendere qualche mese sabbatico per finire la gravidanza o allattare il bambino. Ma, voglio dire, se trattasi di mesi...o ripeto: finire la gravidanza e allattare il bambino, dopodiché bisogna rientrare perché altrimenti la tua posizione viene coperta da qualcun altro. Non c'è dubbio su questo! Su questo non ci sono dubbi. Questo è un lavoro... cioè, dirigere un'azienda come la mia è un lavoro 12 mesi all'anno, 360 giorni. 5 te ne puoi saltare, ma 360 la testa deve essere qua. Dunque... però si può fare lo stesso, voglio dire. Si può viaggiare col bambino, si può venire a lavorare col bambino, si può prendere la baby sitter. Si può fare, si possono fare tante cose. Si rinuncerà forse a essere un po' mamma, però."*

**I: Sarà un modo nuovo di essere...**

*"Un po', un po' meno che non full time mamma, mi spiego?! Però questo non credo sia niente... ancora una volta, nella norma dell'essere umano femminile che ci tiene alla sua carriera voglio dire."* (Padre, 62 anni, C8)

In questa strategia paternalista ed emancipatoria verso le figlie-eredi, si cerca di istituirle come imprenditrici della famiglia reinventando il modello d'identità familiare che, come in casi precedenti, non è in continuità con le madri.

Il padre che squalifica lo spirito di famiglia, e il secondo che ne ri-definisce il discorso di genere, sono casi che rendono evidente un paradosso: il discorso aziendale/imprenditoriale tende infatti a leggere il lavoro di cura come qualcosa che da tollerare. La rappresentazione della propria autonomia si traduce nella considerazione dell'*ethos* della cura come estraneo e deviante rispetto al proprio modello di maschilità imprenditoriale: un "altro" da allontanare da sé. I lavori ritenuti femminili sono quindi fuori dalla propria sfera d'azione e l'apertura alle donne degli ambiti di padronanza maschile è però condizionata dalla loro capacità di assumere i tratti "virili" dell'autonomia imprenditoriale.

#### **10.6 L'*habitus* della conciliazione**

Il genere come relazione di potere (Foucault, 1994) definisce i modelli d'incorporabilità dell'*habitus* produttivo/imprenditoriale da parte dalle donne. La creatività delle donne, o la grande capacità organizzativa, diviene un aspetto necessario perché riescano a muoversi e affermarsi in diverse arene sociali.

Il termine stesso "conciliazione" può essere usato come metafora delle attese rivolte agli *habitus* delle donne nell'azienda familiare: come aspettativa di flessibilità e disponibilità (l'essere "concilianti").

Si potrebbe quindi estendere il significato della conciliazione oltre la sua valenza pragmatica/organizzativa per definire invece l'"*habitus* della conciliazione" come disponibilità attesa dalle donne nell'accordare la precedenza maschile in determinati contratti di genere.

Nella rappresentazione del passaggio generazionale visto dalle donne-eredi la scelta obbligata tra "essere un po' meno mamma" o essere "un po' meno imprenditrice" acquista senso solo se si svelano i presupposti normativi impliciti.

Questa alternativa sembra definire sia la “doppia presenza” (nel lavoro) sia una “doppia assenza” (nel non riuscire a incorporare pienamente, rispetto ai canoni attesi, entrambe le posizioni) nelle due sfere di vita. Il riconoscimento dell’*habitus* della conciliazione come prerogativa delle donne si gioca quindi in un *aut/aut* che non ha un corrispettivo nell’esperienza imprenditoriale maschile.

E’ curioso osservare anche come il discorso familiare le possa “spostare”, o operare delle pressioni in tal senso, da un ambito all’altro a seconda delle esigenze riproduttive della famiglia (le figlie come madri, le figlie come imprenditrici) senza che l’assetto organizzativo “dato per scontato” venga messo in discussione.

Si fa sempre affidamento sulle capacità delle donne (con l’aiuto di altre donne) di “organizzarsi” rispetto alle loro duplici assegnazioni. Il passaggio dal maternalismo all’“imprenditoria per tutti/e” (Orloff, 2006) si giocherebbe quindi nella strutturale asimmetria dei generi che si rivela, in maniere diverse, in entrambi i modelli.

Il modello di preferenze costruito da Hakim: “*home centred*”, “*work centred*” o “*adapted*”, non tiene conto per alcuni della sovrapposizione possibile tra atteggiamento “*work-centered*” e “*home centered*” nella figura del *breadwinner* (uomo) (Charles & James, 2003).

Il senso pratico diffuso in queste forme organizzative ha riconosciuto la disponibilità assoluta di tempo per il lavoro come uno dei requisiti dell’*habitus* imprenditoriale e la gratuità del lavoro di supporto delle donne (compreso, in molti casi, un reddito sicuro da lavoro dipendente utile per affrontare il rischio imprenditoriale) come complementi.

Il cambiamento più evidente è che tale modello non poggia più su un consenso implicito e “naturale”, anche se permangono strutturazioni di tempi, costruzioni identitarie, posizioni e posture che si possono o non possono assumere e pratiche che sembrano percorrere l’intero ciclo di vita degli attori sociali.

Nell’auto-rappresentazione di sé rispetto al discorso familiare tende a imporsi una dimensione etica che definisce il senso della posizione nell’ordine familiare a partire dal proprio genere.

Il concetto di *ethos*, nell’analisi delle rappresentazioni rispetto alla conciliazione tra impegni lavorativi e familiari, s’impone quindi come chiave d’interpretazione rispetto



alle situazioni d'intervista viste come "arene di autorappresentazione" (Tamar Kremer-Sadlik, 2009).

Le rappresentazioni di maternità/paternità e della divisione del lavoro di cura sono al centro di un campo di lotte per la definizione del proprio *ethos* familiare e di genere che non riguardano solo "misurabilità delle prestazioni e interscambiabilità dei ruoli" (Bimbi, 2003), ma il riconoscimento di logiche "altre" dell'agire sociale (quanto vale la cura nella società di mercato?) e lo scambio tra i generi (il rischio e la carriera "maschili", la cura e la conciliazione "femminili").

In questo lavoro, adottando un approccio corporeo rispetto al campo dei rapporti di genere, emergono alcuni nodi della difficile conciliabilità tra l'esperienza delle donne e l'incorporazione di modelli imprenditoriali maschili. Emergono allo stesso modo modelli di costruzione dell'identità che incorporano la pratica imprenditoriale della famiglia in maniera plurale e innovativa, con una ridefinizione delle "politiche economiche" familiari.

L'analisi relazionale e simbolica delle pratiche e degli scambi sociali di genere, con al centro il costrutto di *habitus*, ha permesso di decostruire sia i discorsi che producono la "riduzione delle differenze all'identico" (*sameness*), sia i discorsi che rendono "invisibile" la differenza e mantengono il dominio non sfidato (Bimbi, 2003).

Affrontando il tema della conciliazione ho avuto la sensazione, durante le interviste, di essere percepito come rappresentante di un discorso normativo di modernità (rappresentando il mondo dell'Università) e di ricevere risposte a questa normatività implicita e percepita più che al "testo" delle mie domande (forse anche rispetto al mio genere). In particolare, intervistando le figlie in quanto eredi d'azienda, enfatizzando quindi la loro identità imprenditoriale, la conciliazione/maternità sembrava ottenere difficili prese di posizione.

Il rischio era quello di rappresentarsi come "mancanti" rispetto alle disposizioni imprenditoriali normative, oppure "mancanti" rispetto alle proprie assegnazioni familiari. Negli imbarazzi e nelle incertezze dell'intervista sembrano potersi ritrovare gli effetti del difficile posizionamento delle donne sia rispetto al discorso "tradizionale" o conservatore (che le vorrebbe principalmente impiegate nel lavoro di cura), sia

rispetto al discorso imprenditoriale, spesso confuso con la modernità *tout court*, che impone l'esperienza imprenditoriale “maschile” come modello *gender-neutral*.

Le imprenditrici *breadwinner* e *caregiver* rispondono a queste pressioni con un doppio impegno e con un riconoscimento talvolta precario, ma possono rivendicare questa doppia padronanza per porsi come “vere” interpreti dell'*ethos* dell'azienda familiare.

## XI. Conclusioni

*“La famiglia costituisce il luogo in cui  
si congiungono i due rami del diritto:  
la questione dei beni, la questione delle consuetudini. (...)  
Il problema della conservazione della natura, della vita,  
della specie in quanto natura vivente,  
sembra aver abbandonato l’organizzazione civile  
per confinarsi in questioni private o religiose.  
Ciò che segretamente domina le leggi dell’ordine sociale  
sono problemi di denaro e di accrescimento dei beni dei popoli, degli Stati.”*  
(Luce Irigaray, “Sessi e genealogie”, 2007: 146)

### ***Terza Italia: famiglie imprenditoriali in transizione***

Molti dibattiti attorno alla famiglia si sono configurati negli anni del funzionalismo (sia negli approcci del conflitto, sia del consenso) in cui la sua importanza come istituzione si riferiva al suo essere luogo della riproduzione sociale (Ferrarotti, 1992).

I modi produttivi dell’industrialismo, uno dei vettori della modernità in occidente, si sono infatti affermati separando nettamente la famiglia dall’ambito della produzione (Weber, 1922). La famiglia, ridotta a luogo dell’intimità e “focolare” domestico, diventa ambito di padronanza femminile (sopposte all’autorità del capo-famiglia), alle quali si è richiesta una crescente professionalizzazione (di cura, nel lavoro domestico).

Visto da occhi anglosassoni, il caso italiano si sarebbe contraddistinto per il persistere di un *familismo* più pervasivo rispetto alla crescente marginalità dell’istituzione familiare nelle società moderne a capitalismo avanzato. Il discorso sociologico sul capitalismo familiare della terza Italia (Bagnasco, 1988), d’altronde come il “familismo amorale” meridionale di Banfield, sono stati ritenuti oggetto di una distorsione attraverso uno sguardo “americano” (Ferrarotti, 1992) e “orientalizzante” (Yanagisako, 2002).

A partire dalla crisi delle grandi organizzazioni fordiste e dalla riscoperta della competitività di territori dotati di ampio capitale sociale, inteso alla Putnam (1995), il

successo dei distretti ha contribuito a dare forza alla rappresentazione di questa “modernità esotica”.

Le famiglie imprenditoriali della terza Italia rappresentano un ceto/classe che hanno mediato sul territorio, e in parte condotto, le trasformazioni sociali di mercato e le modalità di sviluppo socio-economico.

Oggi, il contesto della globalizzazione neoliberista crea le condizioni per il consenso e la ridefinizione di un *esprit de corps* nazionale o regionale proprio attorno al modello del capitalismo familiare.

L’Italia del gusto, che cerca di affermarsi nella produzione di stile e artigianalità di alto livello, vede nelle famiglie imprenditoriali degli attori al centro di questa ri-qualificazione produttiva.

Nel campo del vino, ma non solo, il “nuovo” si costruisce nelle retoriche della tradizione di un “gusto italiano” che le aziende sembrano in grado di attribuirsi, anche grazie al discorso della *familiness*, dando un valore simbolico aggiunto a produzioni spesso altamente specializzate e tecnologicamente avanzate.

Il “familismo” del capitalismo regionale enfatizza il proprio ancoramento identitario come elemento di distinzione (del gusto, di autenticità, d’“elezione”) ma si rappresenta pienamente anche ad un discorso di (ultra)modernità: sia tecnico-produttiva che sociale. L’utilizzo strategico e riflessivo della tradizione (che in questo modo smette di essere tale; Giddens, 1994) è quindi volto a comunicare forme rassicuranti di autenticità vendibili sul mercato, oltre che a definire una posizione nell’arena di mercato globale.

Il “simulacro” della famiglia entra quindi nell’arena del mercato come oggetto di *marketing* volto a ottenere il divertimento o l’approvazione del pubblico seppur nell’accordo che sia solo una messa in scena. La “credulità” richiesta dal *marketing* non è certo effettiva: “il pubblico non la beve” (de Certeau, 1990: 248).

L’espropriazione simbolica di uno “spirito di famiglia” idealizzato, incarnato in un modello specifico (la famiglia “borghese” di sangue, tenuta assieme dalla proprietà), è un elemento significativo per interpretare la metamorfosi della Terza Italia, da territorio “bianco” (politicamente) del miracolo economico a territorio “aziendalizzato” in crisi,

ora in cerca di rilancio nel modello del *made in Italy* con la famiglia come modello di distinzione stilizzato.

Proprietà privata, divisione del lavoro di genere e “Ordine del padre” erano, e forse sono, gli elementi fondanti della riproduzione delle cosmologie aziendali/familiari, dove le relazioni di genere erano principi generatori di pratiche, identità e posizioni gerarchiche.

La dimensione “di genere” nella costruzione della soggettività dei padri/imprenditori del capitalismo familiare, dove la motivazione imprenditoriale sarebbe legata all’incorporazione d’identità di genere familiari (“il desiderio paterno”) (Yanagisako, 2002) o a modelli di maschilità egemoni (Bruni, Gherardi, Poggio, 2000) si può considerare uno dei capisaldi di questo modello sociale oggi in transizione.

Il problema della successione, visto dalla famiglia (dai padri in particolare), è soprattutto un problema di trasmissione di motivazioni, *ethos*, senso del gioco (aziendale e familiare al contempo) e disposizioni agli eredi che riguardano anche disposizioni di genere, seppur oggi attese in maniera meno rigida che in passato.

La “trasmissione” appare forse anche per questo particolarmente critica, in un contesto in cui le agenzie di socializzazione si moltiplicano, e in una società che si riconosce nelle libere scelte e nell’auto-realizzazione.

Nei discorsi sui passaggi generazionali si enfatizza proprio la mancanza di eredi e la classe imprenditoriale è rappresentata quindi come “società senza figli”: in altre parole senza eredi in grado di garantire la continuità del modello paterno. Nel processo di riproduzione delle classi imprenditoriali si tende perciò a mettere in primo piano il problema “funzionale” della mancata presa in carico degli “eredi” o della mancata trasmissione delle “giuste” disposizioni.

La *familiness*, da sinonimo di nepotismo, diviene quindi tratto distintivo da trasmettere, capitale sociale da riprodurre per il “bene” dell’azienda e del territorio. Paradossalmente ci si riconosce in un modello “ascritto” di riproduzione sociale (anche per effetto delle leggi ereditarie).

La riproduzione di questo modello si configura nell’adesione, almeno formale, ai principi delle pari opportunità di genere. Le pari opportunità di genere rientrano infatti

tra gli elementi di autorappresentazione importanti per definire la propria modernità: si pensi anche all'enfasi posta sul *marketing* "al femminile" come *marketing* che dà valore all'azienda. Queste pari opportunità si definiscono però a partire da presupposti particolari: l'azienda è il luogo "dove le cose accadono", mentre si rimuove dalla propria rappresentazione il lavoro gregario (dei dipendenti o delle donne della famiglia) su cui si basa l'organizzazione, enfatizzando il "gesto" imprenditoriale e l'"autorialità" della famiglia "pubblica".

L'analisi dei passaggi di padre in figlia ha permesso di osservare trasformazioni rispetto al modello tradizionale di trasmissione d'azienda cui è l'insieme dello spazio delle posizioni (nei contratti di genere tra famiglia e azienda) a essere sottoposto a tensioni.

Queste novità riguardano la ridefinizione delle condizioni di *embeddedness* sociale del sistema produttivo (Mingione, 1997) e le nuove forme di inclusione ed esclusione che definiscono nuovi modelli di distinzione di genere, classe, origine.

In queste transizioni post-patriarcali si sfidano infatti alcuni punti fermi dell'ordine sociale maschile tradizionale: l'assegnazione degli uomini ai "giochi seri" dell'impresa (Bourdieu, 1998), l'(auto)esclusione delle donne dai *lavori da uomini* (Abbatecola, 2012) e l'interiorizzazione profonda delle gerarchie di genere nelle relazioni intime e familiari (Bourdieu, 1998). Punti fermi che le figlie, dalla propria posizione, si trovano a rinegoziare.

In questo lavoro, che in fondo ripropone il problema del soffitto di cristallo nella cornice dei passaggi generazionali, il superamento di un approccio "disincarnato" al tema delle pari opportunità permette di leggere scelte e non scelte rispetto alle preferenze e alle *disposizioni* di *habitus* sociali inseriti in un campo di relazioni.

Si è potuto osservare un problema di confini dove è il corpo a definire l'accessibilità a determinate pratiche. L'accesso delle donne in ambiti considerati maschili, come quelli tecnico-produttivi, sembra costituire un fattore di importante mutamento per favorire le pari opportunità nella vita economica e riguarda ad un tempo le famiglie e gli stereotipi di genere prevalenti. In un'intervista, rilasciata ad una rivista di settore, la presidente dell'associazione "Donne del vino" fa una distinzione tra le "figlie di" e chi ha scelto un percorso, definendo uno scarto tra le donne di ieri e quelle di oggi, e considerando

l'incorporazione delle pratiche enologiche come emblema della piena appartenenza delle donne a questo campo imprenditoriale.

*“Se mi chiedono cos'è cambiato in questo quarto di secolo, non ho dubbi: è cresciuta la consapevolezza. Una volta chi intraprendeva il lavoro nel mondo del vino era per lo più “figlia di”, o “moglie di”. Adesso è una scelta, un percorso di studi, una professione in cui si decide di investire, e l'enologia rappresenta l'emblema di questa scelta”.*

*(<http://www.gamberorosso.it/images/settimanaletrebicchieri/0703.pdf>)*

L'esclusione implicita delle donne si costruisce quindi a partire da modelli di socializzazione all'azienda, al denaro, alle pratiche legate al potere o dalle scelte scolastiche, oltre che dai modelli di *hexis corporelle* autorizzati o valorizzati che le vede in opposizione simbolica non tanto con la carriera quanto con il “genere” dell'azienda, i suoi modelli d'imprenditorialità, o le sue pratiche lavorative.

Questi processi si legano ai modelli di riconoscimento stereotipici delle donne in termini di professionalità e *capabilities*. Culture e stereotipi di genere dominanti, e i modelli normativi e riconosciuti delle imprenditrici del gusto (comunicatrici, lavoratrici estetico-emozionali), sembrano definire i confini di genere più solidi rispetto alle possibilità delle donne di ottenere pieno riconoscimento, oltre che gli ambiti in cui le *capabilities* incorporate possono essere maggiormente valorizzate sul mercato.

### ***Donne protagoniste***

Dentro le simbologie familiari, la tendenziale esclusione delle donne dalla posizione di capo-azienda sembra definirsi nella rappresentazione di un modello di alleanza generazionale compatibile con la diade padre-figlia ma che allo stesso definisce aspettative di successione incerte. Le figlie possono non essere ritenute “vere” sfidanti del potere paterno, con cui spesso non vengono messe direttamente in relazione e confronto. La loro sfida è, talvolta, avere accesso alla sfida stessa: essere riconosciute non tanto come eredi ma come possibili eredi d'azienda. Il modello atteso di trasmissione, costruito sull'ipostatizzazione del conflitto simbolico padre/figlio,

parrebbe quindi costituire un referente per il riconoscimento delle donne come “vere” eredi.

Quando si parla di posizioni di genere “dominate” nell’ordine simbolico familiare non si deve pensare a un carattere “dominato” delle donne come soggetti, sia in famiglia, sia come imprenditrici o produttrici.

Le “eredi del vino” di questa ricerca sono agenti attive del mutamento sociale nella propria sfera vitale grazie alle forme di *agency* che mettono in campo, nonostante la violenza simbolica che tende in molti casi a escluderle dai luoghi del potere.

La creatività organizzativa e le capacità assertive emerse nei confronti dei padri, e il sovvertimento di modelli d’identità e di corporeità dati per scontati definiscono la maggior parte delle esperienze raccolte.

E’ agendo la propria condizione di *outsider within* in un gruppo sociale di proprietari (seppur con importanti stratificazioni interne) che esse riescono a porsi come riferimento di un femminismo diffuso in grado di rendere meno rigidi confini di genere e identità stereotipiche autorizzate.

Allo stesso tempo, il loro inserimento nelle dinamiche di mercato e l’incorporazione della visione delle cose imprenditoriale porta con sé il tema della stratificazione tra donne (e tra classi) che il riconoscimento di un modello normativo di “donna” rischia di naturalizzare rispetto alla possibilità di acquisire beni sociali nella sfera pubblica.

### ***La conciliazione lavoro-famiglia e la trasmissione aziendale***

Questo lavoro vede il tema delle culture della conciliazione lavoro-famiglia tra i propri *focus* specifici. Adottando uno sguardo originale, rivolto al passaggio generazionale, si sono potute osservare le culture della conciliazione in una rete di relazioni situate che contribuiscono a costruirne, seppur non deterministicamente, il senso.

Il percorso bourdesiano ha permesso di “operativizzare” quello che in letteratura si definisce come terza via (Halrynjo & Lyng, 2009) tra approcci che enfatizzano i vincoli pragmatici (ad es. mancanza di mezzi, *welfare*) e quelli che invece considerano le preferenze di genere individuali in termini di stile di vita (Hakim, 2007), per spiegare



perché i figli e la famiglia impattino in maniera asimmetrica sulle carriere di uomini e donne.

E' soprattutto dall'esperienza di paesi a *welfare* avanzato e *women friendly*, come quelli scandinavi, che si è cominciato a ragionare sull'idea che le politiche, seppur fondamentali, non bastino a spiegare il rapporto di genere con il *work-life balance*. Questo varrebbe in particolare per le professioni di alto *status* che richiedono un'elevata dedizione professionale ("*high commitment careers*"; Halrynjo & Lyng, 2009). Si riconosce una logica maschile nei tempi richiesti dalle organizzazioni e dalla carriera, ma non basta. E' interessante considerare il concetto di "*gendered moral rationalities*" (razionalità morali di genere) per definire la costruzione culturale di scelte e vincoli riguardanti la maternità (Duncan & Edwards, 1999; Duncan, 2005 & 2006).

La costruzione di un particolare campo dialogico sull'asse padre-figlia ci ha permesso di situare le "razionalità morali di genere", qui definite piuttosto come *ethos* di genere incorporati in un *habitus* e vettori attivi di pratiche (Wacquant, 2005), nel processo di riproduzione sociale dell'azienda tramite la famiglia.

In questo modo non si ritiene di aver trovato una nuova "variabile" che spieghi i mutamenti nelle rappresentazioni della maternità, nominabile come influenza delle posizioni familiari sulle scelte e gli *ethos* delle donne (a es: le figlie come imprenditrici in mancanza di erede (maschio), e le figlie come imprenditrici "al fianco" di un fratello). Adottando questo sguardo è emersa invece la relazione complessa tra logiche materiali e gli ordini simbolici in cui gli attori sociali costruiscono e definiscono la propria realtà sociale. Come rappresentanti dell'azienda familiare gli intervistati mettono in scena la propria identità imprenditoriale e la padronanza del discorso familiare, anche nel ri-negoziarlo.

Emergono quindi vincoli e scelte *sostanziali*: i tempi dell'imprenditorialità o della produzione, la scelta di professioni dentro l'azienda più o meno conciliabili con altre sfere di vita, la maggiore o minore volontà di dedicarsi "totalmente" all'azienda, la scelta di seguire, oppure no, le "orme del padre".

Questi vincoli e scelte assumono però diversi significati, specificamente *relazionali*, in situazioni simbolico-materiali differenti.

Vincoli e preferenze si confondono perché s'iscrivono nel senso della posizione familiare (l'*illusio* della maternità può essere sia dovere morale sia scelta di autorealizzazione), nei desideri incarnati negli *habitus* (il consenso sui contratti di genere “desiderati”), nel senso del gioco imprenditoriale (con cui si ha un rapporto di genere).

Rispetto all'esperienza dei padri, abituati a contratti di genere complementari e assegnati alla sfera aziendale anche rispetto alla propria posizione in famiglia, l'esperienza delle figlie è segnata da *aut/aut* e tensioni che riguardano in genere le donne impegnate a conciliare lavoro e carriera.

La rivalutazione retorica del maternalismo come *ethos* aziendale/familiare più coerente, emersa in alcune delle rappresentazioni raccolte, rappresenta un esempio di *empowerment* e femminismo diffuso, seppur confinato in una classe di proprietari. La sua significatività è nella capacità di svelare e sovvertire la rigidità di modelli simbolici dati per scontati.

Generalmente però le donne “parlano” un discorso che tende a escluderle (si pensi alle assegnazioni familiari, ai gusti di genere, alle mansioni adatte a loro rispetto agli stereotipi di genere prevalenti) e mettono in campo strategie per ottenere le poste in gioco desiderate (per sé, per l'azienda, per la famiglia) che richiedono un uso creativo di questo discorso.

E' quindi dal rapporto tra gli *habitus* e la conformazione dei due campi considerati (familiare e vita economica) che gli aspetti pragmatici/simbolici dell'ordine delle cose assumono significato.

La ricerca ha permesso di de-costruire alcune spiegazione sulle asimmetrie di genere, ad esempio rispetto a discorsi che definiscono la doppia presenza “felice” delle donne come “falsa coscienza” (Sabbadini, 2009), ovvero come problema di “emancipazione culturale”.

L'irriducibilità della doppia presenza al solo sfruttamento, laddove si rivendica una padronanza delle due sfere di vita, e soprattutto un *ethos* della cura come parte della propria identità sociale, che spesso non fa parte delle *capabilities* degli uomini, permette di valorizzare l'esperienza delle donne, pur plurale e stratificata, producendo

un efficace ridimensionamento dei principi di visione che derivano dall'esperienza maschile basata su *ethos* dell'autonomia e sulla rimozione del lavoro di cura.

Questo non significa riprodurre due schieramenti omogenei e ipostatizzati in base al binarismo dei generi uomo/donna, bensì riconoscere che il conflitto tra i generi non riguarda solo la redistribuzione di beni sociali, ma anche la definizione stessa delle poste in gioco e delle priorità. Il discorso delle “pari opportunità” non può quindi tralasciare, tra le proprie prerogative, di interrogarsi sui modelli sociali in cui esse si definiscono, mai *gender neutral*, riconoscendo le esperienze storiche che formano gli *habitus* di genere e le loro relazioni reciproche, seppur plurali e diversificate.

## Bibliografia

- "Back Matter", 2003, *Theory and Society*, vol. 32, no. 5/6, Special Issue on The Sociology of Symbolic Power: A Special Issue in Memory of Pierre Bourdieu, pp. pp. 825-829.
- "Front Matter", 2003, *Theory and Society*, vol. 32, no. 5/6, Special Issue on The Sociology of Symbolic Power: A Special Issue in Memory of Pierre Bourdieu.
- "Volume Information", 2003, *Theory and Society*, vol. 32, no. 5/6, Special Issue on The Sociology of Symbolic Power: A Special Issue in Memory of Pierre Bourdieu, pp. pp. 831-835.
- Abbatecola, 2012, "Camioniste e maestri. Cittadinanza, confini e trasgressioni simboliche", in Atti del convegno: "Attraverso i confini del genere, Bellè, E.; Poggio, B.; Selmi, G.; (a cura di), p.356
- Acker, J. 2006, "Inequality Regimes Gender, Class, and Race in Organizations", *Gender and Society*, vol. 20, no. 4, pp. pp. 441-464.
- Acker, J. 1992, "From Sex Roles to Gendered Institutions", *Contemporary Sociology*, vol. 21, no. 5, pp. pp. 565-569.
- Acker, J. 1991, "Thinking about Wages: The Gendered Wage Gap in Swedish Banks", *Gender and Society*, vol. 5, no. 3, Special Issue: Marxist Feminist Theory, pp. pp. 390-407.
- Acker, J. 1990, "Hierarchies, Jobs, Bodies: A Theory of Gendered Organizations", *Gender and Society*, vol. 4, no. 2, pp. pp. 139-158.
- Acker, J. 1988, "Class, Gender, and the Relations of Distribution", *Signs*, vol. 13, no. 3, pp. pp. 473-497.
- Acker, J. 1973, "Women and Social Stratification: A Case of Intellectual Sexism", *The American Journal of Sociology*, vol. 78, no. 4, Changing Women in a Changing Society, pp. pp. 936-945.
- Adkins, L.; Skegg, B. "Feminism after Bourdieu". Blackwell Publishing, 2004.
- Ainsworth, S. 2003, "Families Divided: Culture and Control in Small Family Business", *Organization Studies*, vol. 24, no. 9, pp. 1463-1485.
- Allen, K.R. & Farnworth, E.B. 1993, "Reflexivity in Teaching about Families", *Family Relations*, Vol. 42, No. 3, Family Diversity (Jul., 1993), pp. 351-356

- Amato, D. V. 1997, "Il diritto di famiglia", in "Lo stato delle famiglie in Italia." Barbagli, M. Saraceno, C. (a cura di) Collana Prismi, Il Mulino, Bologna, pp. 37-52
- Anand Swaminathan 2001, "Resource Partitioning and the Evolution of Specialist Organizations: The Role of Location and Identity in the U.S. Wine Industry", *The Academy of Management Journal*, vol. 44, no. 6, pp. 1169-1185.
- Anderson, B. 1983, "Imagined Communities. Reflections on the Origin and Spread of Nationalism", Verso, London.
- Angelini, P. Girardi, D. Marzella, F. Oliva, S., 2012 "Le imprese agricole in Veneto: alcune esplorazioni", in Marini, D. e Oliva, S. (a cura di) "Coltivando la crescita. Rapporto 2012 sull'agroindustria e l'agricoltura del Nord Est", Marsilio Editori, Venezia.
- Appadurai, A. 1981, "Gastro-Politics in Hindu South Asia", *American Ethnologist*, vol. 8, no. 3, Symbolism and Cognition, pp. 494-511.
- Appadurai, A. 1981, "The Past as a Scarce Resource", *Man*, vol. 16, no. 2, pp. 201-219.
- Bagnasco, A. Piselli, F. Pizzorno, A. Trigilia, C. 2001 "Il capitale sociale. Istruzioni per l'uso", il Mulino, Bologna
- Bagnasco, A. 1977, "Tre Italie. La problematica territoriale dello sviluppo italiano." Il Mulino, Bologna
- Bagnasco, A. 1998, "La costruzione sociale del mercato. Studi sullo sviluppo di piccola impresa in Italia", Il Mulino, Bologna.
- Balbo, L. 1978, "La doppia presenza", in *Inchiesta*, No 32, pp. 3-6.
- Balbo, L. (a cura di) 1987, "Time to care. Politiche del tempo e diritti quotidiani", Franco Angeli, Milano.
- Balbo, L. 2008, "Il lavoro e la cura. Imparare a cambiare", Gli struzzi editori, Giulio Einaudi Editore s.p.a. Torino
- Banfield, E. 1967, "The moral basis of a backward society", Free Press, New York.
- Barbagli, M. Saraceno, C. (a cura di) 1997. "Lo stato delle famiglie in Italia", Collana Prismi, Il Mulino, Bologna
- Barthes, R. 1974, "Miti d'oggi". Ed. orig. « Mythologies », 1957 Editions du Seuil, Paris, Trad.it Einaudi, Torino.

- Beccalli, B. Martucci, C. 2005, "Con voci diverse. Un confronto sul pensiero con Carol Gilligan", La Tartaruga, Milano.
- Becker, G. S. 1964, "Human Capital", Columbia University Press, New York 1964; 2nd ed. 1975; 3rd ed. 1993.
- Becker, G. S. 1981, "A Treatise on the Family", Harvard University Press, Cambridge.
- Bellotto M.; Togni, M. 2006 "Gender Differences And Generation Continuity In Family-Run-Companies", Atti del 26° International Congress of Applied Psychology, Athens, Greece, (July 16-21, 2006).
- Bennett, T. 2005, "The Historical Universal: The Role of Cultural Value in the Historical Sociology of Pierre Bourdieu", *British Journal of Sociology*, 56(1): 141-164.
- Benjamin, B.A. & Podolny, J.M. 1999, "Status, Quality, and Social Order in the California Wine Industry", *Administrative Science Quarterly*, vol. 44, no. 3, pp. 563-589.
- Bertaux, D.; Bichi R.(a cura di) 1999, "Racconti di vita: la prospettiva etnosociologica", Angeli, Milano.
- Bichi, R. 2004, "L'intervista biografica. Una proposta metodologica", Vita e Pensiero
- Bimbi, F. 1985, "La doppia presenza: diffusione di un modello e trasformazioni dell'identità", in Bimbi F., Pristinger F. (a cura di), "Profili sovrapposti", FrancoAngeli, Milano
- Bimbi, F. 1996, "Costo dei figli e disuguaglianze di genere. Una prospettiva europea", *Inchiesta*, Edizioni Dedalo, no.111
- Bimbi, F. (a cura di) 2003, "Differenze e disuguaglianze. Prospettive per gli studi di genere in Italia", Il Mulino, Bologna
- Bimbi, F. 2009, "Genere Donna/Donne. Un approccio eurocentrico e transculturale". In *La Rivista delle Politiche sociali*, No. 9.
- Bimbi, F. e Basaglia, A. (a cura di) 2013 "Speak Out! Migranti e Mentor di comunità contro la violenza di genere" di Bimbi, F. e Basaglia A. Cleup, Padova,
- Bolton & Muzio, 2008, "The paradoxical processes of feminization in the professions: the case of established, aspiring and semi-professions", *Work Employment Society* 2008 22: 281

- Boschetti, A. 2003, "La rivoluzione simbolica di Pierre Bourdieu". Marsilio, Venezia.
- Bourdieu, P. & Passeron J.C. 2006, "I delfini: gli studenti e la cultura", Guaraldi, Rimini. Ed. or. "Les heritiers", 1964
- Bourdieu, P. 1974. "Le strategie matrimoniali nel sistema di riproduzione", Ed. or "Les stratégies matrimoniales dans le système de reproduction", in *Annales. Economies, Sociétés, Civilisations* 4/5, 1972; Trad. it in A. Manoukian (a cura di), "Famiglia e matrimonio nel capitalismo europeo", Bologna, Il Mulino, 1974
- Bourdieu, P. 1989, "Social Space and Symbolic Power Sociological Theory", Vol. 7, No. 1. (Spring, 1989), pp. 14-25.
- Bourdieu, P. 1983 "La distinzione. Critica sociale del gusto", Il Mulino, Bologna ed. or. *La distinction*, Paris, Les éditions de minuit, 1979
- Bourdieu, P. 1992 "Risposte. Per un'antropologia riflessiva", Bollati Boringheri, Torino.
- Bourdieu, P. 1995, "Ragioni pratiche", Trad. It. Il Mulino, Bologna
- Bourdieu, P. 1998 "Il dominio maschile", Trad. It. Feltrinelli editore, Milano
- Bourdieu, P. 2003, "Participant Objectivation", *The Journal of the Royal Anthropological Institute*, vol. 9, no. 2, pp. 281-294.
- Bourdieu, P. 2013, "Sullo Stato: corso al College de France", Feltrinelli, Milano.
- Bowman, D.D. 2009, "The deal: Wives, entrepreneurial business and family life", *Journal of Family Studies*, vol. 15, no. 2, pp. 167-176.
- Brandth, B. 2002, "Gender identity in European family farming: a literary review", in *Sociologia Ruralis*, Vol.42, No.3, pp.181-200.
- Brines, J. 1994, "Economic Dependency, Gender, and the Division of Labor at Home", *American Journal of Sociology*, vol. 100, no. 3, pp. 652-688.
- Bruce, N. 1999, "Classification and hierarchy in the discourse of wine: Émile Peynaud's *The Taste of Wine*", *ASp* [Enlignee], 23-26 | 1999, mis en ligne le 21 juin 2011, consulté le 14 juillet 2013. URL : <http://asp.revues.org/2376>; DOI : 10.4000/asp.2376
- Bruera, M. 2005, "Meditaciones sobre el gusto: vino, alimentaciòn y cultura", Mexico Paidòs, Buenos Aires.

- Bruni E.A, Gherardi S., Poggio B. 2000, "All'ombra della maschilità. Storie di genere e di impresa." Guerini e associati, Milano.
- Bruni E.A, Gherardi S., Poggio B. 2004, "Doing Gender, Doing Entrepreneurship: An Ethnographic Account of Intertwined Practices", in *Gender, Work & Organization*, Vol. 11, Issue 4, pp. 406-429
- Bubeck, D. 1994 "Time and Work in Political Philosophy from a Gender Perspective". In "*Reflexion on the Concepts of Time and Work from a Gender Perspective*". Paper presented in European Forum 1994-1995
- Budig, M.J. 2006, "Gender, Self-Employment, and Earnings: The Interlocking Structures of Family and Professional Status", *Gender and Society*, vol. 20, no. 6, pp. 725-753.
- Calabrò, A.R.; Grasso, L. 2004, "Dal movimento femminista al femminismo diffuso. Storie e percorsi a Milano dagli anni '60 agli anni '80", FrancoAngeli, Milano.
- Calvigioni, R. 2012, "La disciplina del nome e del cognome", Maggioli Editore, Sant'Arcangelo di Romagna.
- Carriero, R. 2009, "Explaining the paradox of women's sense of fairness about family work", non pubblicato.
- Carver, T. 1996, "Gender is not a Synonym for Women", Lynne Rienner Publishers, Boulder, CO.
- Cassano, G. (a cura di) 2009, "Separazione, divorzio, invalidità del matrimonio", Wolters Kluwer.
- Castells, M. 2002, "Il potere delle identità", EGEA, Milano.
- Chambers, I. 1996, "Ritmi urbani. Pop music e cultura di massa" Trad.it. costa & nolan, Genova
- Christopherson, S. 2008, "Beyond the Self-expressive Creative Worker: An Industry Perspective on Entertainment Media", *Theory, Culture & Society*, vol. 25, no. 7-8, pp. 73-95.
- Cliff, J. 2005, "Walking the Talk? Gendered Rhetoric vs. Action in Small Firms", *Organization Studies*, vol. 26, no. 1, pp. 63-91.



- Cohen, P.N. & Huffman, M.L. 2007, "Working for the Woman? Female Managers and the Gender Wage Gap", *American Sociological Review*, vol. 72, no. 5, pp. pp. 681-704.
- Collins, P. H. 1986, "Learning from the Outsider Within: The Sociological Significance of Black Feminist Thought", *Social problems*, vol. 33, No 6, Special Theory Issue, pp.S14-S32.
- Collins, R. 1980, "Comment on Itskhokin's "The Dual System"", *The American Journal of Sociology*, vol. 85, no. 6, pp. pp. 1337-1339.
- Connell, R.W. 1996, "Maschilità. Identità e trasformazioni del maschio occidentale", Feltrinelli, Milano.
- Conway, L. 2005, "Women, Small Business and Regional Location", *Rural society*, vol. 15, no. 1, pp. 55-76.
- Couldry, N. 2003, "Media Meta-Capital: Extending the Range of Bourdieu's Field Theory", *Theory and Society*, vol. 32, no. 5/6, Special Issue on The Sociology of Symbolic Power: A Special Issue in Memory of Pierre Bourdieu, pp. pp. 653-677.
- Cubico, S.; Favretto, G. 2011, "Succession in Family Business and Competency Dynamics", in "Generazioni e Ri-Generazioni nei Processi Organizzativi", di Albertini, S.; Bergami, M.; D'Atri, A.; De Marco, M.; De Vita, P.; Ferrara, M.; Rossignoli, C.; Salvemini, S. Enzo Albano Editore, Napoli
- Daniels, A. K. 1987. "Invisible work". *Social Problems*, 34, 403–415.
- Davies, H. 1995, "Social and Family security in the Redress of Unequal Opportunity", In "*The Cost of being a Mother, The Cost of Being a Father*". Paper presented in European Forum 1994-1995
- Davis, N.Y. 2006, "Intersectionality and Feminist Politics", *European Journal of Women's Studies*, vol.13, no.3 pp.193-209
- Davis, S.M. 1968, "Entrepreneurial Succession", *Administrative Science Quarterly*, vol. 13, no. 3, Special Issue on Organizations and Social Development, pp. pp. 402-416.
- De Certeau, M. 1990, "L'invenzione del quotidiano", Trad. It. Edizioni Lavoro, Roma 2001

- Demossier M. 2011, "Beyond "terroir:" territorial construction, hegemonic discourses, and French wine culture", *The Journal of the Royal Anthropological Institute*, vol. 17, no. 4, pp. 685-705.
- DeVault, M. 1991, "Feeding the family: The social organization of caring as gendered work", University of Chicago Press, Chicago.
- De Vita, A (a cura di) 2010 "Straordinarie imprenditrici comuni. Imprenditorialità e imprese di donne in Veneto", Report di Ricerca per la Regione Veneto.
- Domenico, D. M. & Jones, K.H. 2006, "Career Aspirations of Women in the 20th Century", *Journal of Career and Technical Education*, 22(2)
- Down, S. 2004, "Generational Encounters and the Social Formation of Entrepreneurial Identity: 'Young Guns' and 'Old Farts'", *Organization The Interdisciplinary Journal of Organization and Society*, vol. 11, no. 2, pp. 233-250.
- Dyke, L.S. & Murphy, S.A. 2006, "How We Define Success: A Qualitative Study of What Matters Most to Women and Men", *Sex Roles: A Journal of Research*, vol. 55, no. 5-6, pp. 357-371.
- Ehrenreich, B. & Hochschild A.R. 2004, "Donne globali. Tate, colf e badanti", Feltrinelli, Milano.
- Erickson, R. J. 1993, "Reconceptualizing family work: the effect of emotion work on perceptions of marital quality", *Journal of Marriage and Family*, 55, 888–900.
- Erickson, R.J. 2005, "Why Emotion Work Matters: Sex, Gender, and the Division of Household Labor", *Journal of Marriage and Family*, vol. 67, no. 2, pp. 337-351.
- Esping-Andersen, G. 2000, "I fondamenti sociali delle economie post-industriali", il Mulino.
- Facchini, C. (a cura di) 2008 "Conti aperti. Denaro, asimmetrie di coppie e solidarietà tra le generazioni", Il Mulino, Bologna
- Fairlie, R. & Robb, A.M. 2009, "Gender Differences in Business Performance: Evidence from the Characteristics of Business Owners Survey", UC Santa Cruz: Department of Economics, UCSC. Retrieved from: <http://escholarship.org/uc/item/8rv5w116>
- Fenwick, T. 2004, "What Happens to the Girls? Gender, Work and Learning in Canada's 'New Economy'", *Gender and Education*, vol. 16, no. 2, pp. 169-185.

- Ferrari, F. 2005, "Il passaggio generazionale delle PMI. La gestione della trasmissione d'impresa tra rischi e opportunità", FrancoAngeli, Milano.
- Ferrarotti, F. 2011, "L'empatia creatrice: potere, autorità e formazione umana", Armando, Roma.
- Ferrera, M. 2008, "Il fattore D. Perché il lavoro delle donne farà crescere l'Italia", Mondadori, Milano.
- Ferree, M.M. 2010, "Filling the Glass: Gender Perspectives on Families", *Journal of Marriage and Family*, vol. 72, no. 3, pp. 420-439.
- Fine, G.A. 2003, "Crafting Authenticity: The Validation of Identity in Self-Taught Art", *Theory and Society*, vol. 32, no. 2, pp. 153-180.
- Fizel, J.L. & D'Itri, M.P. 1997, "Managerial Efficiency, Managerial Succession and Organizational Performance", *Managerial and Decision Economics*, vol. 18, no. 4, pp. 295-308.
- Foucault, M. 1994, "Poteri e strategie: l'assoggettamento dei corpi e l'elemento sfuggente", Mimesis, Milano.
- Fraser, N. & Honneth, A. 2007, "Redistribuzione o riconoscimento?", Meltemi, Roma.
- Fraser, N. 2008. Riconoscimento e Distribuzione delle risorse, in Quaderni di Teoria Sociale, No 8, Morlacchi Editore, Perugia.
- Fraser, N. 1997, "After the Family Wage: A Post Industrial Thought Experiment", pp. 41-66 in Fraser, N. *Justice Interruptus: Critical Reflections on the 'Postsocialist' Conditions*. London: Routledge.
- Freud, S. 1909, "Il romanzo familiar del nevrotico", in "Sigmund Freud. Opere 1886-1921", Newton Edizioni, Roma 2009
- Friedman, J. 1992, "The Past in the Future: History and the Politics of Identity", *American Anthropologist*, vol. 94, no. 4, pp. 837-859.
- Gade, D.W. 2004, "Tradition, Territory, and Terroir in French Viniculture: Cassis, France, and Appellation Contrôlée", *Annals of the Association of American Geographers*, vol. 94, no. 4, pp. 848-867.
- Gagnon, J. H., & Simon, W. 1973. Sexual conduct: The social sources of human sexuality. Chicago: Aldine.

- Gersick, K. A., Davis, J. A., Hampton, M. M., & Lansberg, I. 1997, "Generation to Generation: Life Cycles of the Family Business", Harvard Business School Press. Boston, MA.
- Gerson, K. 2002, "Moral Dilemmas, Moral Strategies, and the Transformation of Gender: Lessons from Two Generations of Work and Family Change", *Gender and Society*, vol. 16, no. 1, pp. 8-28.
- Gherardi, S. 1998, "Il genere e le organizzazioni. Il simbolismo del maschile e del femminile nella vita organizzativa", Raffaello Cortina Editore, Milano
- Gherardi, S. Poggio, B. 2003, "Donna per fortuna, uomo per destino. Il lavoro raccontato da lei e da lui", RCS Libri, Milano
- Gherardi, S. Poggio, B. 2003, "Pratiche di conciliazione: tra fluidità del lavoro e trappole di genere", Atti di: Convegno nazionale ed europeo CIRSD: che genere di conciliazione, Torino, 28-29 maggio 2003. - URL: [http://hal9000.cisi.unito.it/wf/CENTRI\\_E\\_L/CIRSD/Bando-di-c/Convegno-N/index.htm](http://hal9000.cisi.unito.it/wf/CENTRI_E_L/CIRSD/Bando-di-c/Convegno-N/index.htm)
- Gherardi, S., Poggio, B. Bruni, A, 2000 "All'ombra della maschilità. Storie di imprese e di genere", Guerini e Associati, Milano
- Giannini, 2007 "I differenziali di genere nelle professioni ad alto reddito", in ISFOL, *Esiste un differenziale retributivo di genere in Italia. Il lavoro femminile tra discriminazioni e diritto alla parità di trattamento*, collana : I libri del Fondo Sociale Europeo, Rubettino, Soveria Mannelli (Catanzaro). pp. 273-93
- Giddens, A. 1994. *Le conseguenze della modernità. Fiducia e rischio, sicurezza e pericolo*. Ed. or. "The Consequences of Modernity", Cambridge, Polity Press, 1990, Ed. it. By società editrice Il Mulino, Bologna.
- Gill, R. & Pratt, A. 2008, "In the Social Factory?: Immaterial Labour, Precariousness and Cultural Work", *Theory, Culture & Society*, vol. 25, no. 7-8, pp. 1-30.
- Glaser, B.G & Strauss, A.L. 1967, "The discovery of grounded theory: strategies for qualitative research", Aldine, Chicago.
- Gobo, G. 2004, "Generalizzare da un solo caso? Lineamenti di una teoria ideografica dei campioni", in *Rassegna Italiana di Sociologia*, a. XLV, n. 1,
- Goffman, E. 1988. "Il rituale dell'interazione". Il Mulino, Bologna.
- Goffman, E. 1979, "Gender Advertisements". Harper and Row, New York.

- Goode, W.J, 1982, "The Theoretical Importance of the Family", in Goode, W.J., "The Family", Reprinted by permission of Prentice Hall, Englewood Cliffs, New Jersey.
- Gottlieb, B. 1993 *The family in the Western world from the Black Death to the industrial age*. New York : Oxford University Press 309 pages
- Granovetter, M. 1973, "The Strength of Weak Ties", *American Journal of Sociology*, Vol. 78, No. 6, pp. 1360-1380
- Green, A.I. 2008, "Erotic *Habitus*: Toward a Sociology of Desire", *Theory and Society*, vol. 37, no. 6, pp. 597-626.
- Gresy, 2009 Report of the Committee on the Image of Women in the Media in France (2008), presented by Ms Grésy in Paris on 24 March 2009, AS/Ega (2009) PV 2 add.
- Grieco, M. 1987, *Keeping it in the Family: Social Networks and Employment Change*, Tavistock.
- Gucciardo, G. 2007, "Il valore del capitale sociale. Una rassegna critica della letteratura", *Studi di Sociologia*, vol. 45, no. 2, pp. 177-203.
- Gudmunson, C. 2009, "Spousal Support and Work-Family Balance in Launching a Family Business", *Journal of Family Issues*, vol. 30, no. 8, pp. 1098-1121.
- Guolo, R. 2010, "Identità e paura. Gli italiani e l'immigrazione", Forum Edizioni, Udine.
- Hancock, B.H. 2009, "Following Loic Wacquant into the Field", in *Qual Sociol* 32:93–99
- Hartmann, H. 1980. "The Unhappy Marriage of Marxism and Feminism: Toward a More Progressive Union," in Lydia Sargent (ed.), *Women and Revolution*, South End Press, Boston.
- Haugh, H. 2003, "'It's Just Like a Family' -- Shared Values in the Family Firm", *Community, work family*, vol. 6, no. 2, pp. 141-158.
- Hakim, C. 2006, "Women, careers, and work-life preferences", *British Journal of Guidance & Counselling*, Vol. 34, No. 3.
- Hakim, C. 2007, "The politics of female diversity in the twenty-first century", in Browne, J, (a cura di), "The Future of Gender", pp.191-227

- Hakim, C. 2010, "Erotic Capital", *European Sociological Review*, vol. 26, no. 5, pp. 499-518.
- Hayward, D. & Lewis, N. 2008, "Regional Dynamics in the Globalising Wine Industry: The Case of Marlborough, New Zealand", *The Geographical Journal*, vol. 174, no. 2, Value Chains and the Geographies of Wine Production and Consumption, pp. 124-137.
- Hendel, D.D. & Horn, A.S. 2008, "The Relationship between Academic Life Conditions and Perceived Sources of Faculty Stress over Time", *Journal of Human Behavior in the Social Environment*, vol. 17, no. 1-2, pp. 61-88.
- Ho, K.C. 2009, "The Neighbourhood in the Creative Economy: Policy, Practice and Place in Singapore", *Urban Studies*, vol. 46, no. 5-6, pp. 1187-1201.
- Hobsbawm, E. J., Ranger, T. O., & Basaglia, E. (1987). "*L'invenzione della tradizione*". Einaudi, Milano.
- Hochschild, A.R. 1979, "Emotion Work, Feeling Rules, and Social Structure", *American Journal of Sociology*, vol. 85, no. 3, pp. 551-575.
- Hochschild, A. R. 1983. "The managed heart", University of California Press, Berkeley.
- Hochschild, A.R. & Machung, A. 1989, "The Second Shift: Working Parents and the Revolution at Home", Viking, New York.
- Hochschild, A.R. 2001, "The time bind," Owl books, Bellingham, WA.
- Hochschild, A.R. Ehrenreich, B (a cura di) 2002 "Donne globali. Tate, colf e badanti", Trad. It. Feltrinelli Editore, Milano 2004
- Honneth, A. 2002, "*Lotta per il riconoscimento. Proposte per un'etica del conflitto*", Il saggiatore Milano.
- Irigaray, L. & Guynn, N. 1995, "The Question of the Other", *Yale French Studies*, , no. 87, Another Look, Another Woman: Retranslations of French Feminism, pp. pp. 7-19.
- Irigaray, L. & Marion, E. 2004, "What Other Are We Talking About?", *Yale French Studies*, , no. 104, Encounters with Levinas, pp. pp. 67-81.
- Irigaray, L. 1987, "Sexes et parentés", Minuit, Paris, Ed. it. "Sessi e Genealogie" Trad. Muraro, L. La Tartaruga, Milano. 2007

- Iris Marion Young 2003, "The Logic of Masculinist Protection: Reflections on the Current Security State", *Signs*, vol. 29, no. 1, pp. 1-25.
- ISPO, 2012, "Di padre in figlio: il passaggio generazionale nel mondo del vino", presentato a Verona, 28 marzo 2012, presso la Fiera Commerciale Vinitaly
- ISTAT, 2012, Dati imprenditoria femminile, Banca Dati [www.istat.it](http://www.istat.it)
- Janjuha-Jivraj, S. 2004, "The Impact of the Mother during Family Business Succession: Examples from the Asian Business Community", *Journal of Ethnic and Migration Studies*, vol. 30, no. 4, pp. 781-797.
- Jha, N. 2004, "Gender and Decision Making in Balinese Agriculture", *American Ethnologist*, vol. 31, no. 4, pp. pp. 552-572.
- Jones, A. 2005, "The Elementary Structure of the Family Firm: An Anthropological Perspective", *Human organization*, vol. 64, no. 3, pp. 276-285.
- Jones, D. 2000, "Group Nepotism and Human Kinship", *Current anthropology*, vol. 41, no. 5, pp. pp. 779-809.
- Kanter, R.M. 1978, "Families, Family Processes, and Economic Life: Toward Systematic Analysis of Social Historical Research", *The American Journal of Sociology*, vol. 84, no. , Supplement: Turning Points: Historical and Sociological Essays on the Family, pp. pp. S316-S339.
- Kanter, R.M. 1976, "Presentation VI", *Signs*, vol. 1, no. 3, Women and the Workplace: The Implications of Occupational Segregation, pp. pp. 282-291.
- Karen, D. 1991, ""Achievement" and "Ascription" in Admission to an Elite College: A Political-Organizational Analysis", *Sociological Forum*, vol. 6, no. 2, pp. pp. 349-380.
- Kauppi, N. 2003, "Bourdieu's Political Sociology and the Politics of European Integration", *Theory and Society*, vol. 32, no. 5/6, Special Issue on The Sociology of Symbolic Power: A Special Issue in Memory of Pierre Bourdieu, pp. pp. 775-789.
- Kim, K.M. 2010, "How Objective Is Bourdieu's Participant Objectivation?", in *Qualitative Inquiry*, vol. 16 no. 9 747-756.
- Kleine, D. 2008, "Negotiating Partnerships, Understanding Power: Doing Action Research on Chilean Fairtrade Wine Value Chains", *The Geographical Journal*, vol. 174, no. 2, Value Chains and the Geographies of Wine Production and Consumption, pp. pp. 109-123.

- Knight, N. & Astuti, R. 2008, "Some Problems with Property Ascription", *The Journal of the Royal Anthropological Institute*, vol. 14, no. , The Objects of Evidence: Anthropological Approaches to the Production of Knowledge, pp. pp. S142-S158.
- Kremer-Sadlik, T. 2009, "Evocare l'Altro". Come i genitori tematizzano l'ethos familiare", *Etnografia e Ricerca Qualitativa*, Anno 2, No 2.
- Lacoste, P. & Acerbi, P. 2008, "Wine and Women: Grape Growers and Pulperas in Mendoza, 1561–1852", *The Hispanic American Historical Review*, vol. 88, no. 3, pp. 361-391.
- Lang, H. "La nozione di "padre" in Sigmund Freud", in *Materia d'amore. Studi sul discorso isterico*, Spirali editori, collana rivista internazionale di psichiatria, Anno I, numero 2, Milano novembre 1980, pp. 126-141
- Lareau, A. & Weininger, E.B. 2003, "Cultural Capital in Educational Research: A Critical Assessment", *Theory and Society*, vol. 32, no. 5/6, Special Issue on The Sociology of Symbolic Power: A Special Issue in Memory of Pierre Bourdieu, pp. pp. 567-606.
- Larner, W. & Molloy, M. 2009, "Globalization, the 'new economy' and working women: Theorizing from the New Zealand designer fashion industry", *Feminist Theory*, vol. 10, no. 1, pp. 35-59.
- Lebaron, F. 2003, "Pierre Bourdieu: Economic Models against Economism", *Theory and Society*, vol. 32, no. 5/6, Special Issue on The Sociology of Symbolic Power: A Special Issue in Memory of Pierre Bourdieu, pp. pp. 551-565.
- Lee, Y. 2006, "Third Shift Women in Business-Owning Families", *Journal of Family and Economic Issues*, vol. 27, no. 1, pp. 72-91.
- Lee, Y.G., Danes, S.M. & Shelley, M.C.,II 2006, "Work Roles, Management and Perceived Well-being for Married Women within Family Businesses", *Journal of Family and Economic Issues*, vol. 27, no. 3, pp. 523-541.
- Leonini, L. 1997. "La trasmissione dell'eredità". In "Lo stato delle famiglie in Italia." Barbagli, M. Saraceno, C. (a cura di) Collana Prismi, Editore Il Mulino, Bologna, pp.193-204
- Libby Balter Blume & Blume, T.W. 2003, "Toward a Dialectical Model of Family Gender Discourse: Body, Identity, and Sexuality", *Journal of Marriage and Family*, vol. 65, no. 4, pp. 785-794.



- Lippmann, S. 2009, "Local Labor Market Dynamics and Self-Employment in Rural New England", *Sociological Spectrum*, vol. 29, no. 3, pp. 371-400.
- Maguire, J.S. & Strickland, P. & Frost W. 2013, "Familianness as a form of value for wineries: a preliminary account", *Journal of Wine Research*, Vol. 24, Iss. 2, 2013
- Mahon, E. 1994, "Gender Contracts and Social Cohesion Policies" In "*Company Strategies, Family Strategies. Difference of Conceptions. Common Ground for Mutual Understanding*". Paper presented in European Forum 1994-1995.
- Malorgio, G., Pomarici, E., Sardone, R., Scardera, A., & Tosco, D. 2011, "La catena del valore nella filiera vitivinicola", *Agriregionieuropa*, 27, 1-13
- Mambrini, L. 2010, "Lacan e il femminismo contemporaneo" Quodlibet, Macerata.
- Manning, P. & Uplisashvili, A. 2007, "'Our Beer': Ethnographic Brands in Postsocialist Georgia", *American Anthropologist*, vol. 109, no. 4, pp. 626-641.
- Manske, A. 2006, "The Holding Position. Market Strategies and Flight Position in Berlin's Internet Industry", *Soziale Welt*, vol. 57, no. 2, pp. 157-175.
- Marini, D. 2012, "Qualcosa di antico, anzi di nuovo: i percorsi di sviluppo dell'agroindustria e dell'agricoltura del Nord Est", in Marini D. e Oliva S. (a cura di) 2012, "Coltivando la crescita. Rapporto sull'agroindustria e l'agricoltura del Nord Est", Marsilio Editori, Venezia.
- Marini D. e Oliva S. (a cura di) 2012, "Coltivando la crescita. Rapporto sull'agroindustria e l'agricoltura del Nord Est", Marsilio Editori, Venezia.
- Marseguerra, G. 2005, "Le imprese familiari: problemi di competitività e prospettive di sviluppo", in *Civitas*, No 3, pp 81-95
- Martin, P.Y. 2004, "Gender as Social Institution", *Social Forces*, vol. 82, no. 4, pp. 1249-1273.
- Martin, P.Y. 2003, "Said and Done" versus "Saying and Doing": Gendering Practices, Practicing Gender at Work", *Gender and Society*, vol. 17, no. 3, pp. 342-366.
- Marx, K., Engels, F., 1971, "La concezione materialistica della storia", ed.it. Editori Riuniti, Roma.
- Mattingly, M. J., & Sayer, L.C. 2006, "Under Pressure: Gender Differences in the Relationship Between Free Time and Feeling Rushed", *Journal of Marriage and Family*, 68, 205{221.

- Merton, R.K. 1987, "The focused interview and the focus groups. *Public Opinion Quarterly* 51, 550-566.
- McAllister, J. 2004, "Australian Farm Inheritance -- New Patterns of Legal Structure in Property Rights and Landholding", *Rural society*, vol. 14, no. 2, pp. 178-192.
- Milkie, M. A., Raley, S., & Bianchi, S. M. 2009, "Taking on the second shift: Time allocations and time pressures of U.S. parents of preschoolers", *Social Forces*, 88, 487 – 517.
- Mingione, E. 1987, "Sociologia della vita economica". La nuova Italia Scientifica, Roma.
- Mingione, E.; Pugliese, E. 2010, "Il lavoro". Carocci Editore, Roma.
- Mitchell, K. 2007, "Geographies of Identity: The Intimate Cosmopolitan", *Progress in Human Geography*, vol. 31, no. 5, pp. 706-720.
- Mitscherlich, A. 1970, "Verso una società senza padre", Feltrinelli, Milano.
- Montesperelli, P. 2003, "Sociologia della memoria", GLF editori Laterza, Roma.
- Moore, F. 2004, "Class, Gender and the Family Business", *Work, employment society*, vol. 18, no. 3, pp. 631-632.
- Moran, W. 1993, "The Wine Appellation as Territory in France and California", *Annals of the Association of American Geographers*, vol. 83, no. 4, pp. 694-717.
- Moroni, M. 2008, "Alle origini dello sviluppo locale. Le radici storiche della Terza Italia", Il Mulino, Bologna.
- Moscovici, S., & Farr, R. M. (Eds.). (1989). "Rappresentazioni sociali". Il mulino, Bologna.
- Moshavi, D. 2005, "The Adoption of Family-Friendly Practices in Family-Owned Firms", *Community, work family*, vol. 8, no. 3, pp. 237-249.
- Mulholland, K. 2003, "Class, Gender and the Family Business", Palgrave Macmillan, Basingstoke.
- Nieva, V. F., & Gutek, B. A. 1981, "Women and work: A psychological perspective". New York: Praeger

- Nock, S.L. & Rossi, P.H. 1978, "Ascription Versus Achievement in the Attribution of Family Social Status", *The American Journal of Sociology*, vol. 84, no. 3, pp. pp. 565-590.
- Noor, N.M. 2003, "Work- and Family-Related Variables, Work-Family Conflict and Women's Well-Being: Some Observations", *Community, Work & Family*, vol. 6, no. 3, pp. 297-319.
- Nomaguchi, K. M. 2009, "Change in work-family conflict among employed parents between 1977 and 1997". *Journal of Marriage and Family*, 71, 15 – 32.
- Nussbaum, M. 2000, "Women and Human Development: The Capabilities Approach", ed.it "Diventare persone. Donne e universalità dei diritti", Il Mulino, Bologna.
- Oakley, A. 1974, "The sociology of housework". Random House, New York.
- Orloff A. S. 2006, "From Maternalism to "Employment for All": State Policies to Promote Women's Employment across the Affluent Democracies", in *The State After Statism*, Harvard University Press
- Paolucci, G. 2010, "Bourdieu dopo Bourdieu", Studi sociali. UTET Università.
- Parsons T., Bales R.F. 1974 *Famiglia e socializzazione*, Milano, Mondadori (ed. or.: *Family Socialization and Interaction Process*, Glencoe, The Free Press, 1955).
- Pateman, C. 1980, "Women and Consent", In *Political Theory*, Vol. 8, no. 2 (May 1980), pp. 149-168.
- Pateman, C. 1988. "The Sexual Contract", Stanford University Press, Stanford.
- Paxson, H. 2010, "Locating Value in Artisan Cheese: Reverse Engineering Terroir for New-World Landscapes", *American Anthropologist*, vol. 112, no. 3, pp. 444-457.
- Peynaud, E. 1992, "Il gusto del vino. Il grande libro della degustazione", Bibenda, Roma.
- Pepicelli, R. 2010, "Femminismo islamico. Corano, diritti, riforme", Carocci, Roma.
- Pizzorno, A. 1988 "Sulla teoria dei movimenti collettivi" in A. Pizzorno, "Le radici della politica assoluta", Feltrinelli, Milano.
- Poggio, B. 2010, "Pragmatica della conciliazione: opportunità, ambivalenze e trappole", in *Sociologia del lavoro*, 119.
- Poggio, B.; Murgia, A.; De Bon, M. 2010, "Interventi Organizzativi e Politiche di Genere", Carocci, Roma.

- Porter, M. 1998, "Clusters and the new economics of competition", in *Harvard Business Review*, Novembre, pp.77-90.
- Portes, A. 2000, "The Two Meanings of Social Capital", *Sociological Forum*, vol. 15, no. 1, pp. 1-12.
- Portes, A. 1998, "Social Capital: Its Origins and Applications in Modern Sociology", *Annual Review of Sociology*, vol. 24, pp. 1-24.
- Priddat, B.P. 2001, "Women as Virtual Entrepreneurs Inside: Hyper-Organizations of Work, Life and Household. A Contribution to the Gender Question of the New Economy", *Sociologia Internationalis*, vol. 39, no. 1, pp. 91-117.
- Purcell, D.; MacArthur, K.R.; Samblanet, S. 2010, "Gender and the Glass Ceiling at Work", in *Sociology Compass*, Vol.4, Issue 9. Pp. 705–717
- Putnam, R.D. 1995, "Bowling alone: America's declining social capital", *Journal of Democracy* 6:65-78.
- Rea, A. (a cura di) 2009, "Scenari di marketing del vino. Una prospettiva al femminile", FrancoAngeli, Milano
- Reskin, B.F. & McBrier, D.B. 2000, "Why Not Ascription? Organizations' Employment of Male and Female Managers", *American Sociological Review*, vol. 65, no. 2, pp. 210-233.
- Revel, J. 2000, "Histoire vs. memoire en France aujourd'hui", *French Politics, Culture and Society* No 18 (1):1-12.
- Ridgeway, C.L. & Correll, S.J. 2004, "Unpacking the Gender System: A Theoretical Perspective on Gender Beliefs and Social Relations", *Gender and Society*, vol. 18, no. 4, pp. pp. 510-531.
- Risman, B.J. 1999, "Gender Vertigo. American Families in Transition", Yale University Press.
- Royer, S. ; Simons, R. ; Boyd, B. ; Rafferty, A. 2008 "Promoting Family: A Contingency Model of Family Business Succession", *Family Business Review*, No 21
- Sabbadini, L.L. 2005, "Conciliazione dei tempi di vita e denatalità", ISTAT, Roma.  
 URL:  
[http://www.istat.it/istat/eventi/2005/conciliazionetempidenatalita/relazione\\_denatalita.pdf](http://www.istat.it/istat/eventi/2005/conciliazionetempidenatalita/relazione_denatalita.pdf)

- Salaff, J.W. & Greve, A. 2004, "Can Women's Social Networks Migrate?", *Women's Studies International Forum*, vol. 27, no. 2, pp. 149-162.
- Salzman, P.C. 2002, "On Reflexivity", *American Anthropologist*, vol. 104, no. 3, pp. 805-811.
- Sam, M.A. 2003, "When Founding Entrepreneurs Leave: The Problem of Succession in Small Firms in Nigeria, 1971-1980", *The Journal of Modern African Studies*, vol. 41, no. 3, pp. pp. 371-393.
- Sapiro, G. 2003, "Forms of Politicization in the French Literary Field", *Theory and Society*, vol. 32, no. 5/6, Special Issue on The Sociology of Symbolic Power: A Special Issue in Memory of Pierre Bourdieu, pp. pp. 633-652.
- Saraceno, C. 1994, "The Differential Acknowledgment of the Cost of the Children for Fathers and Mothers". In "*The Cost of being a Mother, The Cost of Being a Father*". Paper presented in European Forum 1994-1995.
- Scabini,E.; Tamanza, G. ; Pozzi,M. 2008, "Dinamiche familiari e continuità d'impresa" in Trentini, M.; Togni, M.(a cura di) 2008, "Continuità generazionale d'impresa. Dimensioni psicologiche e relazionali", FrancoAngeli, Milano.
- Schilirò, D. 2009, "Distretti e quarto capitalismo. Un'applicazione alla Sicilia", FrancoAngeli, Milano.
- Scholte, B. 1972, "Toward a Reflexive and Critical Anthropology", *Reinventing Anthropology*. Dell Hymes, ed. Pp. 430-457. New York.
- Scott, J.W. 1991, "The Evidence of Experience", in *Critical Inquiry*, Vol. 17, No. 4 (Summer, 1991), pp. 773-797
- Scott, J.W. 2013, "Genere, politica, storia", a cura di Ida Fazio, Viella, Roma.
- Sennett, R. 2006, "The Culture of the New Capitalism", Yale University Press, New Haven
- Sevenhuijsen, S. 1998, "Citizenship and the Ethics of Care". Routledge, London.
- Scott, J.W. 1986, "Gender: A Useful Category of Historical Analysis", *The American Historical Review*, vol. 91, no. 5, pp. pp. 1053-1075.
- Scott, J.W. 1986, "Gender: A Useful Category of Historical Analysis", *The American Historical Review*, vol. 91, no. 5, pp. pp. 1053-1075.

- Schumpeter, A.J. 2010, "Il capitalismo può sopravvivere? La distruzione creatrice e il futuro dell'economia globale", ETAS, Milano.
- Sharon M. Danes, Haberman, H.R. & McTavish, D. 2005, "Gendered Discourse about Family Business", *Family Relations*, vol. 54, no. 1, pp. 116-130.
- Sharon M. Danes & Yoon G. Lee 2004, "Tensions Generated by Business Issues in Farm Business-Owning Couples", *Family Relations*, vol. 53, no. 4, pp. 357-366.
- Shepherd, D. 2009, "Family Business, Identity Conflict, and an Expedited Entrepreneurial Process: A Process of Resolving Identity Conflict", *Entrepreneurship theory and practice*, vol. 33, no. 6, pp. 1245-1264.
- Siisiäinen, M. 2000, "Two Concepts of Social Capital: Bourdieu vs Putnam", Paper presented at ISTR Fourth International Conference: "The Third Sector: For What and for Whom?" Trinity College, Dublin, Ireland. July 5-8, 2000.
- Silverman, D. 2002, "Come fare ricerca qualitativa", Carocci, Roma.
- Smith, J.H. 1978, "Agricultural Workers and the French Wine-Growers' Revolt of 1907", *Past & Present*, , no. 79, pp. 101-125.
- Smith, R.A. 2002, "Race, Gender, and Authority in the Workplace: Theory and Research", *Annual Review of Sociology*, vol. 28, pp. pp. 509-542.
- Spivak, G.C. 1990, "The Post-Colonial Critic: Interviews, Strategies, Dialogues", Routledge, London.
- Stanislawski, D. 1975, "Dionysus Westward: Early Religion and the Economic Geography of Wine", *Geographical Review*, vol. 65, no. 4, pp. 427-444.
- Strach, P. 2006, "The Politics of Family", *Polity*, vol. 38, no. 2, pp. 151-173.
- Stratigaki, M. 2004, "The Cooptation of Gender Concepts in EU Policies: The Case of "Reconciliation of Work and Family", in *Social Politics: International Studies in Gender, State and Society*, Vol.11, No.1
- Stuller, J. & Martin, G. 1989, "Through the grapevine", Wynwood Press, New York.
- Svendsen, G.T. 2003, "On the Wealth of Nations: Bourdieueconomics and Social Capital", *Theory and Society*, vol. 32, no. 5/6, Special Issue on The Sociology of Symbolic Power: A Special Issue in Memory of Pierre Bourdieu, pp. 607-631.

- Schwartz, H. & Jacobs, J. 1987, "Sociologia qualitativa: un metodo nella follia", Il Mulino, Bologna; ed. orig. *Qualitative Sociology. A method to the Madness*, Free Press, New York (NY)
- Swartz, D.L. 2003, "From Critical Sociology to Public Intellectual: Pierre Bourdieu and Politics", *Theory and Society*, vol. 32, no. 5/6, Special Issue on The Sociology of Symbolic Power: A Special Issue in Memory of Pierre Bourdieu, pp. pp. 791-823.
- Tachis, G. 2010, "Sapere di vino", Mondadori, Milano.
- Tipple, G. 2006, "Employment and Work Conditions in Home-Based Enterprises in Four Developing Countries: Do They Constitute 'Decent Work'?", *Work, Employment and Society*, vol. 20, no. 1, pp. 167-179.
- Thompson, L., & Walker, A. J. (1989). "Gender in families: Women and men in marriage, work, and parenthood". *Journal of Marriage and Family*, 51, 845–871.
- Toit, A.D. 1993, "The Micro-Politics of Paternalism: The Discourses of Management and Resistance on South African Fruit and Wine Farms", *Journal of Southern African Studies*, vol. 19, no. 2, pp. 314-336.
- Toschi, 2013 "Il passaggio generazionale: minaccia o opportunità di cambiamento?" Quaderni FNE Collana Osservatori, n. 167 – febbraio 2013.
- Trentini, G. 2008, "Continuità generazionale d'impresa: interazione tra codici affettivi e dinamiche dell'ordine di genitura", in Trentini, G.; Togni, M.(a cura di) 2008, "Continuità generazionale d'impresa. Dimensioni psicologiche e relazionali", FrancoAngeli, Milano.
- Trentini, G.; Togni, M.(a cura di) 2008, "Continuità generazionale d'impresa. Dimensioni psicologiche e relazionali", FrancoAngeli, Milano.
- Trow, D.B. 1961, "Executive Succession in Small Companies", *Administrative Science Quarterly*, vol. 6, no. 2, pp. pp. 228-239.
- Tuttle, R. & Garr, M. 2009, "Self-Employment, Work-Family Fit and Mental Health among Female Workers", *Journal of Family and Economic Issues*, vol. 30, no. 3, pp. 282-292.
- Ulin, R.C. 1995, "Invention and Representation as Cultural Capital: Southwest French Winegrowing History", *American Anthropologist*, vol. 97, no. 3, pp. 519-527.

- Ulin, R.C. 2002, "Work as Cultural Production: Labour and Self-Identity among Southwest French Wine-Growers", *The Journal of the Royal Anthropological Institute*, vol. 8, no. 4, pp. 691-712.
- Unicab, 2012, "Il vino nei locali italiani di qualità e il consume di vino degli italiani in casa e fuori casa", Report per la stampa. Ricerche di Marketing.
- Unwin, T. 1996, "Storia del vino: geografie, culture e miti dall'antichità ai giorni nostri", Donzelli, Roma.
- Valcour, M. & Ladge, J.J. 2008, "Family and career path characteristics as predictors of women's objective and subjective career success: Integrating traditional and protean career explanations", *Journal of vocational behavior*, vol. 73, no. 2, pp. 300-309.
- Valdez, R. L., & Gutek, B. A. 1987, "Family roles: A help or hindrance for working women?" In B. A. Gutek & L. Larwood (Eds.), *Women's career development* (pp. 157-169). Newbury Park, CA: Sage.
- Veblen, T. 1899 "[The theory of the leisure class](#)". Ed. It. La teoria della classe agiata. 1999, Edizioni di Comunità, Torino
- Vogel, S. 2006, "Farm Succession Patterns in Austria", *Eastern European countryside*, vol. 12, pp. 67-78.
- Wacquant, L. 2005, "Carnal Connections: On Embodiment, Apprenticeship, and Membership", in *Qualitative Sociology*, Vol. 28, No. 4.
- Wagner, R. 1981, "The invention of culture", Chicago University Press.
- Wallace, J.E. & Young, M.C. 2008, "Parenthood and productivity: A study of demands, resources and family-friendly firms", *Journal of vocational behavior*, vol. 72, no. 1, pp. 110-122.
- Ward, J.L. 2004, "Perpetuating the family business: 50 lessons learned from long-lasting successful families in business". Palgrave MacMillan, New York.
- Weber, M. 1922, "Economia e Società" Trad. It. Edizioni di Comunità, Milano 1961
- Weber, M. 2009, "L'etica protestante e lo spirito del capitalismo", BUR Rizzoli, Milano.
- West, C. & Fenstermaker, S. 1995, "Doing Difference", *Gender and Society*, vol. 9, no. 1, pp. 8-37.



- West, C. & Zimmerman, D.H. "Doing gender", In "*Gender and Society*", Vol.1 n.2 June 1987
- Widick, R. 2003, "Flesh and the Free Market: (On Taking Bourdieu to the Options Exchange)", *Theory and Society*, vol. 32, no. 5/6, Special Issue on The Sociology of Symbolic Power: A Special Issue in Memory of Pierre Bourdieu, pp. pp. 679-723.
- Williamson, O.E. 1989, "Transaction cost economics", in Schmalensee, R. & Willig, R.D. (*a cura di*), "Handbook of industrial organization", Vol.1, pp.135-182, Elsevier, Amsterdam.
- Yanagisako, S.J. 2002, "Producing culture and capital: Family Firms in Italy". Princeton Paperbacks
- Young, I. 1986, "The Ideal of Community and the Politics of Difference", *Social Theory and Practice*, vol. 12, no. 1, pp. 1-26.
- Young, I. 2003, "The Logic of Masculinist Protection: Reflections on the Current Security State", *Journal of Women in Culture and Society*, Vol. 29, No. 1.
- Young, I.M. & Bottini, A. 1996, *Le politiche della differenza*, Feltrinelli, Milano.
- Zablocki, B.D. & Kanter, R.M. 1976, "The Differentiation of Life-Styles", *Annual Review of Sociology*, vol. 2, pp. pp. 269-298.
- Zajczyk, F. & Borlini, B. 2007, *La resistibile ascesa delle donne in Italia*, Il saggiatore, Milano.
- Zannino, A. 2008 "Analisi di genere nella Trasmissione d'Impresa PMI in Lombardia", Presentazione Progetto CNA Lombardia "Donna cerca impresa – Impresa cerca donna". URL:<http://www.cna.it/Aree-di-interesse/Impresa-Donna/Attivita/Progetti-Convegni/L-imprenditoria-femminile-tra-Competitivita-e-Continuita-gli-strumenti>