

la provocazione

Manifesti-esca affissi per le strade cittadine fanno abboccare moltissimi passanti che armati di pennarello, com'era previsto, confermano quanto siano duri a morire i pregiudizi sul ruolo dei due sessi. Ma una buona notizia c'è: i maschi sempre più consapevoli e intenzionati a reclamare il loro ruolo di padri



Dopo gli studi
mi piacerebbe...

In Italia le donne non possono esprimersi al 100%.



Al lavoro vorrei...

In Italia le donne non possono esprimersi al 100%.



Quando torno
a casa vorrei...

In Italia le donne non possono esprimersi al 100%.



Quando cammino
per strada
mi piacerebbe...

In Italia le donne non possono esprimersi al 100%.

INOSSIDABILI PREGIUDIZI

Donne, la discriminazione c'è. Per iscritto

Nuova campagna di comunicazione sociale. Napolitano: più rispetto per il corpo femminile

DA MILANO NICOLETTA MARTINELLI

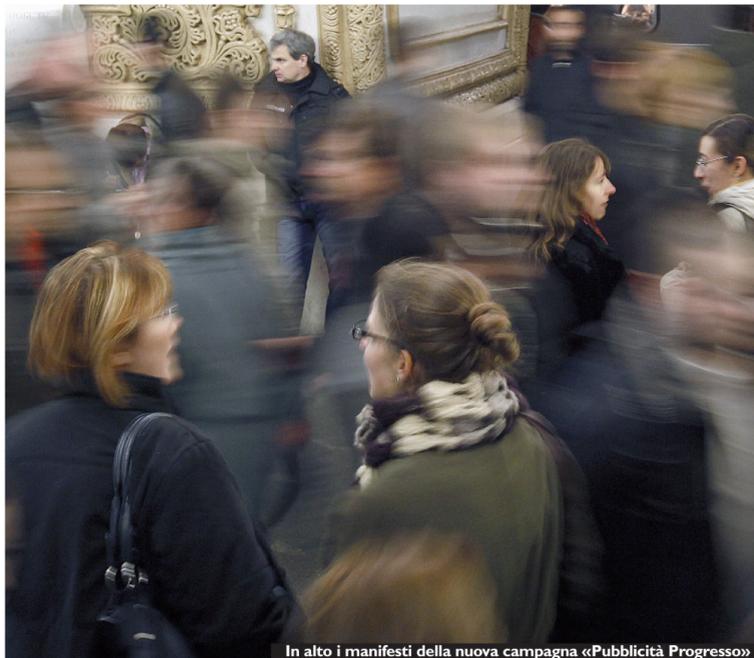
Se pasturi con l'esca giusta, i pesci abbocheranno. Ed è un ricco bottino quello preso all'amo da Young&Rubicam che per "Punto su di te" la nuova campagna di Pubblicità progresso - presentata ieri a Milano, presso lo Iulm, all'interno della IX Conferenza internazionale sulla comunicazione sociale - ha puntato sulla partecipazione attiva ed entusiasta del maschio medio. Che ha fatto quel che ci si aspettava da lui, dimostrando che nel nostro Paese la discriminazione nei confronti delle donne gode di ottima salute. Ai protagonisti inconsapevoli della campagna non è sembrato vero di poter scrivere a chiare lettere quel che pensano del ruolo dell'altra metà del cielo. Ai manifesti affissi a portata di pennarello, hanno aggiunto frasi del più vario genere, mai lusinghiere. Non potevano saperlo, ma i manifesti erano pensati proprio a questo scopo: nella pubblicità, donne giovani e attraenti esprimono un desiderio attraverso un balloon - il classico fumettone bianco - senza però concludere la frase. In calce al manifesto il leit motiv della campagna: «In Italia le donne non possono esprimersi al cento per cento».

Ma i maschi, sì, possono esprimersi e sanno quel che noi donne vogliamo: «Al lavoro vorrei...» dice lei. E lui conclude: «Stare sotto la scrivania». «Quando cammino per strada mi piacerebbe...», dice una bella ragazza. «Essere rimorchiata» sentenza il maschio italico. E cosa può desiderare dalle istituzioni una signora? Ma «un ferro da stiro» *ca va sans dire*. Quel che una moglie vuole dal marito è sintetizzato da un disegno: un'immagine (sconcia) vale più di mille parole. Tutto è stato filmato. Alberto Contri, presidente della Fondazione Pubblicità Progresso, e Vicky Gitto, direttore creativo di Young&Rubicam, hanno di certo risparmiato al pubblico - quello dell'aula magna, ieri, e quello che vedrà lo spot tivù prossimamente - le espressioni più boccaccesche, che non saranno mancate. Quel che si capisce è che è ancora lunga la strada «verso una nuova cultura di genere», come recitava il sottotitolo del convegno, incentrato su «Il valore della diversità». Eppure, ha incisivamente sottolineato Giorgio Napolitano nel messaggio inviato ieri a

Contri, «valorizzare le donne non ha solo una dimensione etica, ma è importante sul piano economico, come dimostra la capacità delle donne di affermarsi e di dare il proprio contributo in tutti i campi, una volta che siano liberate da vincoli giuridici e da pregiudizi sociali». E fa un passo in più, il presidente, rilevando che «la dilagante rappresentazione del corpo femminile come bene di consumo rafforza atteggiamenti possessivi nei confronti della donna. È opportuno quindi - conclude - che le donne siano rappresentate con sobrietà e dignità nei media, così come si è impegnata a fare la Rai».

Ma c'è qualche speranza di trovare punti di contatto tra maschi e femmine e far sì che la discriminazione lasci il passo alla complementarietà? Forse. Una buona notizia arriva dalla ricerca condotta su un campione di 1.500 italiani, uomini e donne, dall'Istituto Piepoli, illustrata ieri. Gli stereotipi resistono, questo è vero, e se ci si aspetta che siano gli uomini a scegliere il modello dell'auto di famiglia e dalle donne si pretendano pulizie domestiche e abilità in cucina, è anche vero che cresce la percezione della complementarietà dei due sessi nell'educazione dei figli. Anche gli uomini si percepiscono molto più di prima nella loro veste di padri: interessante vedere che mentre le donne dovendo scegliere un disegno per descrivere il maschile, optano per un leone e un mare in tempesta - il primo segno di forza e incarnazione del terrore, il secondo rappresentazione di un infinito turbolento - l'immagine che gli uomini usano per descriverci è (ancora) quella del leone, da un lato, ma quella del padre che alleva dall'altro. Ulteriore punto su cui uomini e donne concordano è l'ostacolo principale per una carriera al femminile: la maternità. Le assenze prolungate e il bisogno di orari flessibili sono visti con occhio critico dalle aziende, poche delle quali mettono in atto pratiche di conciliazione tra tempi della famiglia e tempi del lavoro: quelle che si dotano di asili aziendali sono ancora un'eccezione. Nel lavoro, le mamme, ancor più delle donne, restano al palo. E restano al palo - per tutte, madri e no - gli stipendi: la busta paga delle donne è in media il trenta per cento più leggera.

È ancora lunga la strada verso una nuova cultura di genere. La diversità non è considerata un valore



In alto i manifesti della nuova campagna «Pubblicità Progresso»

L'OBIETTIVO

MEDIA TRADIZIONALI E PORTALE WEB

«Modificare stereotipi e combattere pregiudizi sul fronte parità non è un lavoro semplice, per questo abbiamo dato vita a una campagna di durata biennale che impiegherà tutti i mezzi, incluse le grandi opportunità dei social media»: Alberto Contri, Presidente della Fondazione Pubblicità Progresso, spiega così il senso della nuova campagna "Punto su di te". Oltre alla comunicazione classica - che prevede spot televisivi, radiofonici, sulla stampa e per le strade - ci sarà anche un portale molto articolato che conterrà «suddivise per argomenti - spiega Contri - idee e iniziative volte a dare un contributo concreto al miglioramento della condizione della donna». Link ragionati a iniziative di aiuto alle madri che lavorano, segnalazione dei centri anti violenza, recensioni degli spettacoli teatrali sull'argomento, dei libri, dei blog... «Ci sarà l'importante opportunità di chiedere direttamente la rimozione di campagne lesive dell'immagine della donna - prosegue il presidente - tramite l'intervento dell'Istituto di autodisciplina per la pubblicità, e di Google per i contenuti di YouTube». Due i principali messaggi che intende veicolare la campagna. Il primo rivolto alle donne: sottolineerà l'importanza di mettersi in gioco, di credere nelle proprie capacità e nei propri diritti. Di acquisire una maggiore autostima. Il secondo ha come destinatari gli uomini: è importante e utile valorizzare la diversità, poter contare su un punto di vista differente.

la sociologa

«La reciprocità si impara in famiglia»

DI EMANUELA VINAI

La rappresentazione fuorviante della donna, la sua valorizzazione sul piano economico, la dignità e l'uguaglianza sul lavoro e nella società sono obiettivi fondanti da perseguire. Che cosa incide nella definizione del ruolo della donna? Lo chiediamo a Giulia Paola Di Nicola, docente di Sociologia della famiglia all'Università di Chieti e condirettore della rivista "Prospettiva persona". Ci sono almeno quattro variabili di cui tenere conto: età, cultura, zona di residenza, religione. L'età: non è lo stesso se prendiamo in considerazione

due giovani o una coppia avanti negli anni. La cultura: la formazione culturale condiziona la percezione della donna. La residenza: nelle grandi città si sviluppano dinamiche diverse rispetto alla piccola città di provincia, così come è differente il Nord dal Sud. La religione: confessioni diverse hanno impostazioni molto dissimili sulla donna.

Come si instaura un rapporto paritario?

Non vorrei essere una voce stonata, ma mi preme fare un appunto alle donne, che spesso cedono le armi quando si innamorano, quando si fidanzano, quando si sposano. Non de-



Giulia Paola Di Nicola: mai l'affettività deve far passare in secondo piano l'autonomia. Purtroppo noi donne ci caschiamo spesso

to alle leggi, che sono senz'altro utili. Ma nessuna norma, per quanto severa, potrà mai imporre a un marito di aiutare la propria moglie.

Quello che conta sono le relazioni?

Un cambiamento di mentalità dipende anche dalla qualità dei rapporti che si costruiscono e le donne sono oggi più libere di costruire. Ciò non toglie che ci siano problemi e tematiche che vanno affrontati, come il considerare importante la famiglia, il ruolo della donna, il peso delle relazioni tra i sessi. La società ne guadagnerà in termini economici, produttivi e collettivi.

Quanto conta l'esempio familiare?

È importantissimo. Attraverso i genitori i figli potranno crescere con modelli concreti che non si trasmettono a parole. Spesso i giovani rimproverano agli adulti la mancanza di coerenza, per questo madri e padri devono essere prima di tutto dei testimoni credibili. Io sono ottimista sulle coppie di giovani che si formano: un uomo che rispetta la moglie sarà portato a replicare lo stesso comportamento anche con tutte le donne con cui viene a contatto.

Oggi gli uomini chiedono soprattutto di essere protagonisti nell'educazione dei figli.

Si sta modificando un modello "tradizionalista", per cui oggi l'uomo, divenuto padre, vuole condividere le pene, le cure, il travaglio di crescere i figli e di stare loro il più vicino possibile. La paternità alla pari è un passo rilevante per il progresso della società.

Neomamme in ufficio, un percorso a ostacoli



DA MILANO

Tredici reti territoriali di conciliazione, composti da aziende, soggetti pubblici e associazioni non profit. Più 1,5 milioni di euro di stanziamento per consulenti in grado di disegnare piani su misura per ogni neo mamma in azienda. È quanto ha fatto nel 2012 Regioni Lombardia sul tema della conciliazione famiglia-lavoro, entrato nell'agenda politica del Pirellone nel 2010, con l'istituzione del Tavolo strategico per la conciliazione, un organismo voluto dalla Regione dove siedono le associazioni di categoria, i sindacati, le associazioni familiari. L'istituto di ricerca regionale

Eupolis presenta i dati sulle attività svolte nel 2012, ad un anno di distanza dalla conclusione della ricerca. Nelle reti territoriali il ruolo di capofila è affidato alle Asl, che si

Tredici reti territoriali di conciliazione. Capofila le Asl, con il supporto di Regione, Province, Comuni e Camere di commercio

coordinano con Regione, Province, Comuni, Camere di commercio e consiglieri delle pari opportunità trovare soluzioni alle neo mamme. A questo lavoro di coordinamento,

si affiancano quello del consulente aziendale. Sono 107, di cui il 40 per cento concentrate nella zona di Mantova, le aziende che ne hanno sperimentato l'aiuto. Uno sforzo importante ma non ancora sufficiente, secondo i risultati di Eupolis. Per quanto si sia ridotto il numero di neo genitori costretti a lasciare il posto di lavoro, la condizione delle mamme resta la più svantaggiata. Il 60 per cento dei laureati è donna, il voto medio di laurea è di 104,3 contro il 101,6 dei maschi. Eppure per le donne è più difficile trovare un lavoro: lo trovano 77 laureate su cento, contro gli 86 uomini. Il salario, inoltre, in media è più basso: 76,5 euro contro i 109 degli uomini.

© RIPRODUZIONE RISERVATA

© RIPRODUZIONE RISERVATA