

La campagna Pubblicità Progresso

Lavoro, famiglia e dignità

La sfida della parità per le donne

ILARIA SOLAINI

Se si vuole parlare seriamente di uguale dignità tra uomo e donna si deve cominciare a lavorare sulla disparità di salario internazionalmente definita "gender pay gap". Una denuncia portata avanti dalla fondazione **Pubblicità Progresso** attraverso l'immagine di una donna che regge una banconota da 10 euro sulla quale, però, è riportata la scritta 7 euro. Ma cosa significa questa diminuzione del valore del denaro? Lo rivelano le statistiche. «In Europa, ma anche in Italia, le donne arrivano a guadagnare fino al 30% in meno degli uomini e la differenza è più forte tra i laureati», ha spiegato Enrico Conti, presidente di **Pubblicità Progresso** che ieri a Milano ha dato il via alla campagna pubblicitaria incentrata sul divario retributivo, assieme al sociologo Enrico Giovannini, ex ministro del Lavoro, e alla sociologa Bianca Beccali che ha ricostruito storicamente l'origine di questa penalizzazione salariale. «Perché si dà per scontato che le donne devono guadagnare meno degli uomini? - se lo era chiesto anche il Papa, lo scorso 29 aprile in un'udienza generale che poneva al centro il legame tra uomo e donna -. No! Hanno gli stessi diritti. La disparità è un puro scandalo». Un'ingiustizia che oggi colpisce da un lato le donne laureate e dall'altro, le donne con figli. Non solo il titolo di studio più alto fa alzare le disparità retributive, ma anche gli obblighi familiari riducono, solitamente, le possibilità di una donna di fare carriera: «Il divario salariale risulta maggiore per le donne con figli o che lavorano part-time» ha spiegato Giovannini, citando alcuni dati elaborati dalla Commissione europea.

«Una donna su tre si trova costretta ad abbandona-

re il lavoro dopo il primo figlio a causa della scoperta applicazione della conciliazione dei tempi» ha aggiunto Conti, introducendo un nodo centrale, sottolineato anche da Giovannini, sulla reale mancanza di servizi per la famiglia che permettano alle donne di avere una maggiore flessibilità di orari e di non dover subire il meccanismo delle dimissioni bianche «ancora troppo diffuso» ha proseguito l'ex presidente dell'Istat. «Le disparità che si riscontrano all'ingresso nel mercato del lavoro, ma anche dopo 15 o 30 anni di anzianità, sono dovute a questo re-inizio forzato a cui sono costrette le donne che fa perdere loro la posizione salariale acquisita». Dopo la nascita di ogni figlio, è come se si ripartisse dal via con un contratto magari più precario.

Se sulla paga base è difficile registrare disparità, poiché tutelata dai contratti collettivi «sono i sistemi di incentivazione del personale (bonus, premi di produzione o altri incentivi monetari) o la composizione stessa della bruta paga» a nascondere le maggiori disparità, impedendo così alle donne di raggiungere le posizioni più remunerative. In tal senso si sono espresse, la deputata Dem, Lia Quartapelle e la collega di FI, Maria Stella Gelmini auspicando che la campagna di **Pubblicità Progresso** possa accendere i riflettori della politica sulla disparità retributiva. Da oggi inizierà a girare in Rete anche il video della campagna, nel quale una telecamera nascosta riprende un colloquio di lavoro dove è preferito un uomo a una donna, per la quale si considera "troppo alta" la richiesta economica, pur essendo la stessa espressa dal candidato maschio. Il messaggio finale dello spot è «Essere una donna è ancora un mestiere complicato. Diamogli il suo giusto valore».

© ASSOCIAZIONE AVVENIRE

