

Brief A) proposto da Caritas Italiana

1) Cliente: Caritas Italiana

Organismo pastorale della Conferenza Episcopale Italiana.

Caritas Italiana nasce nel 1971, voluta da Papa Paolo VI. È l'organismo pastorale della Conferenza Episcopale Italiana che collega le 220 Caritas Diocesane in Italia. Promuove la testimonianza della carità. Tra i molti fronti ci sono: pace e mondialità, giustizia, vecchie e nuove povertà, volontariato, servizio civile, immigrazione, salute mentale, senza dimora. Con un costante impegno formativo. Sostiene le Caritas diocesane nell'impegno quotidiano accanto ai più deboli.

2) Campagna di sensibilizzazione contro le discriminazioni nei confronti delle donne

PREMESSA: "[...] l'organizzazione delle società in tutto il mondo è ancora lontana dal rispecchiare con chiarezza che le donne hanno esattamente la stessa dignità e identici diritti degli uomini. A parole si affermano certe cose, ma le decisioni e la realtà gridano un altro messaggio. È un fatto che doppiamente povere sono le donne che soffrono situazioni di esclusione, maltrattamento e violenza, perché spesso si trovano con minori possibilità di difendere i loro diritti [...]" Fratelli tutti, n.23

Queste parole di Papa Francesco sono drammaticamente confermate, soprattutto in questo tempo nel quale la pandemia sta aumentando disuguaglianze e vulnerabilità in ambito sociale, politico e nei sistemi economici. Le donne e le ragazze, in particolare, sono sempre più vittime di sistemi ingiusti e discriminatori: guadagnano meno, risparmiano meno e sono occupate in lavori precari e informali, spesso condannate a vivere in povertà.

Sembra dunque ancora molto lontano l'obiettivo 5 dell'Agenda 2030 dell'Onu per lo sviluppo sostenibile relativo al raggiungimento dell'uguaglianza di genere e all'empowerment di tutte le donne e le ragazze.

3) Pubblico Obiettivo (TARGET):

Sensibilizzare e raggiungere l'opinione pubblica, tutte le fasce sociali e di età, in particolare i più giovani, affinché riflettano sulle discriminazioni esistenti nei confronti del genere femminile e su quanto invece sia indispensabile il contributo delle donne alla costruzione di società più eque e solidali. Per tutti.

4) Posizionamento: posizione attuale

Il lavoro di assistenza e cura, in gran parte sulle spalle delle donne, si aggrava, mentre continua ad essere scarsamente retribuito. Le donne devono seguire i bambini che non possono più andare a scuola, devono offrire assistenza ai più anziani, che sono più colpiti dalla pandemia, devono tenere unite famiglie divise dalla pandemia, mentre i servizi sanitari sono sotto pressione e insufficienti. Una situazione che già prima della pandemia indicava come fossero le donne coloro che lavorassero di meno nel mondo: il 94% degli uomini tra i 25 e i 54 anni ha un'occupazione contro il 63% delle donne nella medesima fascia di età, queste ultime percepiscono uno stipendio minore rispetto a quello dei loro colleghi. Gli ultimi dati Eurostat sulla disparità salariale tra uomo e donna fotografano una situazione, in Europa, che vede una differenza media nello stipendio del 15%, seppure questo dato sia in costante diminuzione negli ultimi anni. In Asia del Sud oltre l'80% delle donne, nell'Africa sub-sahariana il 74% e in America latina il 54% delle donne lavorano in occupazioni informali senza alcuna protezione e con una retribuzione minima.

In questa marginalità risiedono, in buona sostanza, le cause del prezzo alto che le donne – insieme ai giovani – hanno pagato e pagheranno per la crisi anche in Italia, soprattutto in termini di violenza, occupazione ed educazione.

Secondo l'Istat, durante il lockdown le violenze domestiche sono notevolmente aumentate. Tra marzo e ottobre 2020 le telefonate al 1522 e le richieste di aiuto via chat sono passate da 13.424 a 23.071 rispetto allo stesso periodo dell'anno precedente: un aumento del 71,7%.

Nel secondo trimestre del 2020, è sempre l'Istat a rilevarlo, le donne occupate sono calate di 470 mila unità (a fronte dei 371 mila uomini). Per la Svimez, l'emergenza sanitaria ha cancellato quasi l'80% dell'occupazione femminile creata tra il

2008 e il 2019.

Sul fronte scuola le cose non vanno meglio. Diverse indagini hanno evidenziato come la didattica a distanza abbia prodotto e fatto emergere disuguaglianze tra gli studenti e tra le famiglie, ma sono state ancora le donne le più penalizzate dalle difficoltà di conciliare i tempi di vita e lavoro. Costrette – contestualmente – ad assistere i figli nello studio, a lavorare da casa e a rinunciare al supporto di nonni e babysitter. Il 38,3% delle madri occupate ha modificato l'orario di lavoro per adattarlo agli equilibri familiari. Lo ha fatto solo l'11,9% dei padri.

Anche Caritas Italiana, con la pubblicazione del Rapporto su povertà ed esclusione sociale dello scorso ottobre, ha evidenziato la fatica crescente delle donne: gli accessi femminili nei centri di ascolto diffusi in tutto il paese sono passati dal 50,5% del 2019 al 54,4% del totale delle persone aiutate nel 2020. Un dato che, letto insieme all'aumento dei primi accessi (+45% di persone che non si erano mai rivolte prima alla Caritas), non può lasciare indifferenti.

Ma se i numeri sono indispensabili per cogliere la misura dei fenomeni, sono i volti a restituirne le complessità. Da novembre, con cadenza settimanale, un gruppo di operatrici di Caritas diocesane ha avviato una paziente cucitura di testimonianze e riflessioni sulle fatiche di questi mesi. Fatiche comuni di donne, colleghe, accolte, volontarie, amiche, conoscenti... tutte sorprendentemente accomunate da percorsi accidentati, tutte improvvisamente consapevoli di essere "sulla stessa barca". E forse per questo più libere di leggere situazioni, formulare ipotesi, immaginare cambiamenti.

5) Posizione desiderata: OBIETTIVO DELLA CAMPAGNA

Lo scopo del nostro lavoro è:

- sensibilizzare le persone ad assumere consapevolezza di quanto il mondo femminile si trovi ancora ai margini dell'ordinario delle relazioni sociali, delle organizzazioni economiche e politiche, dei sistemi della convivenza umana prevalentemente immaginati e disegnati da soli uomini;
- contribuire a ridurre questo gap, agendo anche nella quotidianità perché le donne possano mettere a frutto in modo pieno le proprie potenzialità, dando il loro indispensabile apporto alla costruzione del bene comune in società rinnovate e inclusive;
- agire contro gli stereotipi di genere (paternalismo, maschilismo, ecc...) proponendo modelli culturali alternativi basati su una reale parità di genere.

6) "Tono della comunicazione"

Il messaggio deve essere diretto e coinvolgente. Adatto ad essere declinato sui media classici e digitali visto che i social vengono sempre più spesso ripresi dai media e dall'informazione tradizionale.

Documenti di approfondimento sono scaricabili insieme al brief dal sito di Caritas Italiana:

https://www.caritas.it/home_page/attivita_/00009283_Il_nuovo_che_viene_dalle_donne.html

https://www.caritas.it/pls/caritasitaliana/v3_s2ew_consultazione.mostra_pagina?id_pagina=9114

<https://unric.org/it/agenda-2030/>

www.insiemepergliultimi.it

Note: si richiede l'uso del logo ufficiale di Caritas Italiana <http://www.caritas.it>.

#TheYoungestAward