

# "Sei un padre? Sarai un padre? Allora sei una bestia"

Firmato: la Commissione Pari Opportunità di Brescia, la CGIL-CISL-UIL e alcuni comuni del circondario

Anche Len Masterman, lo studioso che aveva allertato la pedagogia europea segnalando il carattere subdolo e non trasparente dei media, si sarebbe pietrificato davanti ai cartelloni esposti, torri-avamposto di una oscura malvagità incombente, all'intera cittadinanza di Brescia. Bisogna sapere infatti che: mentre i bambini di dieci anni si tolgono la vita buttandosi da un balcone a seguito della separazione di mamma e papà, mentre l'ultima Relazione sulle tossicodipendenze del Ministero della solidarietà sociale al Parlamento ci dice che i più esposti al pericolo sono i ragazzi che vivono in una famiglia affettivamente disgregata e affettivamente confusa, e mentre da anni il mondo dell'educazione, del contributo scientifico della psicologia e dell'attivismo culturale desiderosi del bene della persona umana si muovono con vigore verso il riconoscimento e la valorizzazione della figura paterna oltre che della integrità della famiglia stessa, ecco che qualcuno, dimostrando (dato il ruolo istituzionale rivestito) una grave incompetenza sul dibattito appena citato, ha deciso di minare il cammino positivo intrapreso dalla nostra comunità. **Vediamo come.**

Con il pretesto della "pubblicità progresso" la Commissione Pari Opportunità di Brescia, la CGIL-CISL-UIL e alcuni comuni del circondario, con la consulenza di qualche esperto di comunicazione o di bieca psicologia pubblicitaria (come è ormai d'uso nella società dei consumi che ha fatto dell'essere umano una merce in svendita), hanno affisso in ogni angolo della città lombarda e sotto diversa forma (dai cartelloni ai volantini) le immagini che qui riportiamo.

Linguaggio + immagine, metafora, allusione, sarcasmo,... potremmo citare tutti gli espedienti dell'antica arte retorica qui intenzionalmente utilizzati. Ciò che conta è che, forse, ogni padre che si è fermato ai piedi di questi cartelloni, ripensando alla sua storia e al suo passato, all'amore nutrito da sempre per i suoi figli e la sua famiglia, alle tacite offerte di un faticoso ma gradito sacrificio quotidiano per il bene delle sue creature, si è sentito ronzare nelle orecchie un unico messaggio: "sei un padre? allora sei una bestia". Non è chiaro con quale criterio omologante o con quali sconosciuti dati statistici si voglia indurre un'intera cittadinanza, utilizzando uno strumento costruito appositamente a carattere persuasivo (e quindi minacciante la libertà dell'osservatore), a ritenere vera e generalizzata l'associazione **padre = violenza**. Eppure quel padre, ormai fortemente turbato e sceso dall'auto lasciando lo sportello aperto, non ha mai fatto del male a nessuno dei suoi figli, anzi li ha sempre adorati e li sta amando donando loro la sua intera vita. Tanto meno ha mai fatto del male ai loro occhi, nei quali invece ha sempre visto la più cara luce del vivente, un vivente che ha qualcosa anche dei suoi.

Ma il misfatto continua: Masterman esortava a riconoscere e a combattere l'effetto inoculatorio dei media, che aveva studiato e visto all'opera nei più oscuri regimi totalitari del Novecento: il messaggio, intenzionalmente costruito con raffinata strategia comunicativa, produce un effetto di colonizzazione dell'immaginario inducendo spesso distorte rappresentazioni mentali o determinati comportamenti. Soprattutto nei soggetti in età evolutiva: i bambini e le bambine, i ragazzi e le ragazze, forse proprio i figli di quel padre ammutolito sotto il cartellone, che in ogni angolo di



Brescia si sono trovati davanti l'immagine seguente che sembra ottenere proprio l'effetto contrario al presunto "progresso" che propone:



Di fronte a questa immagine ci interroghiamo sulla vera violenza: quella dei committenti di questa pubblicità che non hanno esitato (e intendiamo chiedere anche con quali risorse ne hanno convinto i genitori) ad utilizzare due bambini inducendoli a rappresentare una simile scena; ancora quella dei committenti che indifferenti ad ogni effetto negativo di tipo psicologico che questa rappresentazione potrebbe generare non solo sui bambini che sanno leggere (inducendoli al disprezzo e al sospetto nei confronti della figura paterna) ma anche sui bambini che non sanno leggere (con una istigazione alla violenza che non ha nulla da invidiare ai peggiori videogiochi elettronici).

E come durante il totalitarismo la bufera non cessava di abbattersi e trascinava con sé nel buio anche il futuro, anche questa violenza si abbatte sulla immaginazione dei ragazzi più grandi (i futuri padri) che uscendo dalle scuole di Brescia, o forse proprio sugli scalini del Liceo Arnaldo, hanno visto in quella frase stampata con il colore del sangue la condanna che si porteranno sul braccio come un marchio infamante per tutta la vita: "sei un uomo? sarai padre? ecco allora quello che sarai: un violento".

**Al fine di procedere con una denuncia dei committenti e di tutti i soggetti coinvolti in questa operazione mediatica per violazione dei seguenti articoli della Costituzione Italiana:**

art. 2 sulla tutela dei diritti inviolabili dell'essere umano (in particolare la dignità umana), art. 3 sulla pari dignità sociale di tutti i cittadini (gli onesti padri di famiglia svalutati da queste pubblicità) e sulla deliberata

attuazione di comunicazioni che limitano il pieno sviluppo della persona umana (i giovani la cui prospettiva di futuro come figura paterna è stata annichilita), art.31 e art. 32 sulla protezione (della salute psichica e fisica) dell'infanzia e della gioventù (i bambini recettori, vittime del messaggio disorientante affisso sui muri della loro città, e i bambini utilizzati per la pubblicità, che hanno rappresentato una notevole fonte di lucro su cui intendiamo fare chiarezza rendendo pubblico al più presto il nome dell'azienda di comunicazione nonché le spese che questa operazione ha comportato per la cittadinanza di Brescia)

**inviamo la presente per una perizia della strategia comunicativa utilizzata ed un esame ad opera di esperti dei potenziali danni cui sono stati e sono esposti i destinatari dell'operazione mediatica**

1) **al MED**, l'associazione italiana costituita dai più autorevoli pedagogisti e studiosi della media education, nata con lo scopo di valutare l'impatto che la cultura dei media produce sui cittadini e sulle nuove generazioni, 2) **all'Istituto dell'autodisciplina pubblicitaria** che ha tra le sue finalità quella di verificare la correttezza e l'onestà del messaggio pubblicitario valutandone anche l'effetto sul destinatario 3) **al Ministero della Solidarietà sociale** presso il Centro nazionale di documentazione e analisi per l'infanzia e l'adolescenza ed il suo Osservatorio destinati dal Governo Italiano alla tutela della salute fisica e psichica dei minori [www.minori.it](http://www.minori.it) 4) **al Ministero della Salute** presso il Dipartimento della Prevenzione della Comunicazione che ha come compito quello di vigilare sul territorio nazionale in tema di tutela della salute, delle condizioni di vita e di benessere delle persone 5) **al Ministero della Pubblica Istruzione** segnalando l'effetto diseducativo di queste pubblicità che mettono in ombra l'immagine paterna proprio mentre lo stesso Ministero ha avviato una campagna di interlocuzione specifica con padri e madri per tutelare il bene dei figli [http://www.pubblica.istruzione.it/index\\_famiglie.shtml](http://www.pubblica.istruzione.it/index_famiglie.shtml) 6) **a tutti i cittadini** affinché conoscano come vengono usati i loro soldi e nell'interesse di chi.

**I firmatari del Documento per il padre**

[http://www.claudio-rise.it/documento\\_per\\_il\\_padre.htm](http://www.claudio-rise.it/documento_per_il_padre.htm)