

Avvenire.it, 14 novembre 2016

## Sentenza conferma

Il Consiglio di Stato ha dato ragione al Consiglio per l'audiovisione che due anni fa ha bloccato la pubblicità progresso nata dalla richiesta di una mamma. Proteste e riscorsi.

**Una persona Down non può dire la sua sulla propria vita.** No. E la loro associazione **non può mandare in tv un video che difende i loro diritti.** No, perché la **censura** interviene prontamente. Ma non in un Paese antidemocratico e dittatoriale. Accade in **Francia**, la terra della libertà e anche della laicità.

### Di cosa si tratta?

Il video che mostra alcuni ragazzi con **sindrome di Down** che raccontano idealmente a una donna in attesa di una bambina con sindrome di Down come potrà essere la vita della figlia può apparire ambiguo, non genera un'adesione spontanea e può disturbare le donne che in circostanze simili hanno abortito. Per questo, quel video non può essere trasmesso in tv. O più precisamente: è inopportuno che venga trasmesso come quella che in Italia chiameremmo una "**pubblicità progresso**". Lo hanno deciso le autorità competenti francesi con una scelta fatta due anni fa, e tale decisione è stata confermata, con tanto di timbro di legalità, con una sentenza resa pubblica dal Consiglio di Stato francese il 10 novembre.

### Cosa è successo due anni fa?

Nel 2014 il Csa (Consiglio Superiore per l'Audiovisione) decise di censurare il "corto" Dear Future Mom che CoordDown aveva realizzato in occasione della Giornata Mondiale sulla sindrome di Down nel 2014. Secondo il CSA francese lo spot "non può essere considerato come un messaggio d'interesse generale e la sua finalità può apparire ambigua e non suscitare un'adesione spontanea e consensuale". Inoltre, l'Authority ritiene che il film possa "disturbare la coscienza delle donne che, nel rispetto della legge, hanno fatto scelte diverse di vita personale" e per questo ha deciso di far scattare il divieto di trasmetterlo nelle reti televisive francesi. [La vicenda fece molto discutere](#)

### Perché la censura? Non è di interesse generale e può disturbare

Nel dettaglio, il Csa aveva deciso che il cortometraggio non potesse essere inserito all'interno delle fasce pubblicitarie: la sua intenzione, ricostruisce la decisione del Consiglio di Stato, non era quella di ostacolare la distribuzione del film, del quale si riconosceva il "contributo positivo alla lotta contro la stigmatizzazione delle persone con disabilità", ma solo di sottolineare che il suo inserimento all'interno delle programmazioni pubblicitarie era "inappropriato". Una decisione fondata sul fatto che il regolamento in vigore in Francia permette la messa in onda, insieme agli spazi pubblicitari, solo di messaggi di "interesse generale". Secondo la CSA, "Cara futura mamma" non può essere definito tale, perché è suscettibile di disturbare le donne che abbiano fatto ricorso a una interruzione volontaria di gravidanza: esso dunque può essere trasmesso in tv, ma non durante le pause pubblicitarie.

## La sentenza del Consiglio di Stato

La "sentenza" del Consiglio di Stato, [con decisione resa pubblica il 10 novembre scorso](#), ha affermato da un lato (smentendo la Csa) di ritenere che la presentazione di una visione positiva della vita personale e sociale dei giovani con sindrome di Down abbia un obiettivo di interesse generale, ma tuttavia ha deliberato che la Csa, visto il carattere ambiguo delle finalità, nell'esercizio del suo potere normativo non ha commesso un errore di valutazione o di un errore di diritto nel dichiarare che la distribuzione della clip fosse inadeguata al contesto delle interruzioni pubblicitarie, e che tale divieto non configura una limitazione sproporzionata alla libertà d'espressione.

### **CoorDown: «Censura che nega il diritto di espressione alle persone con sindrome di Down»**

Una decisione che secondo CoorDown, come riportato dall'agenzia Dires, è "un atto grave di censura" che nega il diritto di espressione delle persone con sindrome di Down. Quindi, la decisione della CSA era stata a suo tempo impugnata da singoli e associazioni.

### **Ecco come era nata l'idea di questo video: la lettera di una mamma**

È già stato annunciato un nuovo ricorso. "Nelle intenzioni di CoorDown e dei partner internazionali che hanno collaborato alla realizzazione e diffusione del video - spiega l'associazione delle persone Down - non c'era alcun intento di fare una campagna pro-life, ma la **volontà di rispondere a una madre in attesa di una bimba con la sindrome di Down**, che aveva scritto una lettera all'associazione chiedendo come sarebbe potuto essere il futuro della figlia che aspettava.

CoorDown aveva quindi deciso di **dare la parola direttamente a giovani e ad adulti con sindrome di Down** che, pur ammettendo le difficoltà della loro condizione, **affermavano con determinazione che la loro è una vita degna e felice**".

"Il Csa - continua CoorDown - perde di vista il fatto che **difendendo il diritto di scelta di alcune madri nega la libertà di espressione alle persone con sindrome di Down**, una **libertà sancita anche dalla Convenzione Onu sui diritti delle persone con disabilità**, in particolare agli articoli 8, 10 e 21. La decisione assunta dal Consiglio di Stato francese è un **atto grave di censura che lede i diritti umani e l'immagine delle persone con sindrome di Down**, che non solo hanno il diritto di essere felici, ma anche quello di esprimere il loro punto di vista ed essere ascoltati".

L'intenzione di CoorDown, a questo punto, è quello di "ricorrere nelle sedi opportune contro questa decisione" e di chiedere il sostegno, nelle sedi istituzionali, del Governo italiano e del Presidente della Repubblica affinché i diritti sanciti nella Convenzione Onu siano applicati dagli Stati membri e non restino lettera morta.

La **Fondation Jérôme Lejeune**, partner di CoorDown nel progetto, ha già annunciato l'intenzione di portare la questione alla **Corte europea dei diritti dell'uomo**. Come detto, la diffusione del video resta possibile negli altri contesti, e ovviamente sul web, dove *Dear Future Momha* ottenuto consensi straordinari con oltre **7 milioni di visualizzazioni**

suYouTube e ben [6 leoni al Festival della Creatività di Cannes](#). Questo a dimostrazione dell'alta qualità del video.

### **I premi al Festival della Creatività di Cannes**

Nel complesso i video di CoorDown, in tre edizioni del **Festival della Creatività di Cannes**, hanno conquistato ben **17 leoni**, dei quali **9 d'oro**. Anche grazie alla collaborazione con l'agenzia di pubblicità Saatchi & Saatchi

Giampiero Bernardini