



CITTÀ DI TORINO

MOZIONE N. 54

Approvata dal Consiglio Comunale in data 30 novembre 2020

OGGETTO: COMUNICAZIONE ZERO STEREOTIPI.

Il Consiglio Comunale di Torino,

VISTI

- la Convenzione ONU sull'eliminazione di ogni forma di discriminazione nei confronti della donna del 1979 la quale impegna i Paesi aderenti alla modifica degli schemi e dei modelli di comportamento socioculturale degli uomini e delle donne per giungere ad una eliminazione dei pregiudizi e delle pratiche consuetudinarie o di altro genere, che siano basate sulla convinzione dell'inferiorità o della superiorità dell'uno o dell'altro sesso o sull'idea di ruoli stereotipati degli uomini e delle donne;
- l'Obiettivo strategico J2 contenuto nella Piattaforma d'azione della IV Conferenza mondiale sulle donne, svoltasi a Pechino nel 1995, in cui l'ONU raccomanda la rappresentazione bilanciata e non stereotipata delle donne nei mass media;
- la Risoluzione del Parlamento Europeo del 14 ottobre 1987 sulla rappresentazione della donna nei mezzi di comunicazione di massa;
- la Risoluzione del Consiglio d'Europa del 5 ottobre 1995 concernente l'immagine dell'uomo e della donna nella pubblicità e nei mezzi di comunicazione (OJ C 296 del 10 novembre 1995) la quale promuove la parità in tutti i settori della vita sociale, condannando esplicitamente la presenza di stereotipi sul sesso;
- la Risoluzione del Parlamento Europeo del 16 settembre 1997 (A4-0258/97) sulla discriminazione della donna nella pubblicità;
- il V Programma Comunitario (2000-2005) per la promozione della parità e pari opportunità tra donne e uomini nel quale si auspica il superamento di immagini femminili negative e stereotipate nei messaggi pubblicitari, nelle informazioni e negli spettacoli trasmessi dai mass media;
- la Direttiva CE 89/552 Television Without Frontiers Directive (TVWF) nella quale l'Unione Europea sottolinea la questione delle rappresentazioni di genere nei media, principalmente come esigenza di tutela dei minori e la responsabilità dei media nella rappresentazione del genere;
- gli articoli 9 e 10 del Codice di autodisciplina pubblicitaria attualmente in vigore in Italia;

- la Legge 7 giugno 2000, n. 150, Disciplina delle attività di informazione e comunicazione delle PP.AA. la quale disciplina la comunicazione esterna rivolta alle cittadine e ai cittadini, la promozione di conoscenze allargate e approfondite su temi di rilevante interesse pubblico e sociale;
- l'Obiettivo 3.5 della Strategia Quadro Comunitaria (2001-2005) ove l'Unione Europea affronta il tema della discriminazione delle donne nella pubblicità, enfatizzando il concetto di parità tra donne e uomini;
- la Comunicazione della Commissione al Consiglio, al Parlamento Europeo, al Comitato Economico e Sociale Europeo e al Comitato delle Regioni: "Una tabella di marcia per la parità tra donne e uomini" (2006), documento europeo fondamentale che riconosce ai mezzi di comunicazione un ruolo strategico nella lotta contro gli stereotipi di genere;
- il rapporto del Parlamento europeo Women and Girls as Subjects of Media's Attention and Advertisement Campaigns: the Situation in Europe, Best Practices and Legislations 2013 il quale ha messo in luce come esista una correlazione tra la diffusione di immagini discriminatorie e lesive della donna sui media con il livello di parità e sensibilità di genere nella società;
- la Risoluzione dell'Europarlamento "How marketing and advertising affect equality between women and men" (2008);
- il Survey on self-regulation for advertising and the portrayal of women and men in Europe. Documento redatto dall'EASA (European Advertising Standard Alliance);
- la Convenzione di Istanbul, la quale attribuisce una funzione strategica alle azioni di sensibilizzazione delle opinioni pubbliche, con una particolare attenzione al ruolo dei mass media ed al settore delle tecnologie dell'informazione e della comunicazione;
- le Linee guida per la valorizzazione dell'identità di genere e dell'immagine femminile nella comunicazione istituzionale - promosse dalla Consulta Femminile Regionale del Piemonte (2002) e proposte alle pubbliche amministrazioni promotrici di campagne informative e di comunicazione rivolte alla cittadinanza ed erogatrici di patrocini a manifestazioni proposte da altri soggetti. Linee guida che fornivano ai decisori e ai funzionari di ambo i sessi, responsabili dei processi di comunicazione degli enti di appartenenza, elementi utili a valutare i messaggi, i contenuti e le forme di trasmissione, nel rispetto dei più elementari principi di parità e si proponevano di costituire un punto di riferimento per la valutazione di progetti di comunicazione proposti da soggetti privati (studi, agenzie, creativi, eccetera) che concorrono a bandi e gare pubbliche o che richiedano patrocini pubblici ed indichino criteri minimi e non censuranti per favorire il rispetto delle pari opportunità tra donne e uomini nell'elaborazione di progetti di comunicazione;

CONSIDERATO CHE

- la comunicazione pubblica ha un ruolo strategico nel diffondere una cultura contraria alle discriminazioni e capace di dare valore alle differenze, una cultura in grado di fronteggiare gli stereotipi e di promuovere modelli sociali, lavorativi e culturali in cui riconoscersi e verso i quali tendere;
- una comunicazione attenta al genere garantisce visibilità alla complessità di ruoli maschili e femminili nella società di oggi e ne valorizza l'interscambiabilità nella sfera sociale, familiare e professionale;
- adottare una prospettiva di genere nel lavoro di comunicazione aiuta a mettere al centro il target e a considerare che "il destinatario" non è neutro, non è l'Uomo, ma sono le persone: donne e uomini, anziani e giovani, autoctoni e nuovi residenti, tecnici e cittadinanza, persone con diverso livello culturale;
- i modelli di riferimento proposti dalla pubblicità influenzano e determinano i rapporti sociali, orientando gli stessi processi di crescita e di percezione di sé nei bambini e negli adolescenti, influenzando pesantemente i loro processi psicologici di oggettivazione e di auto-oggettivazione, spiegando effetti rilevanti nello stesso formarsi della pubblica opinione. Troppo spesso i modelli proposti confinano il maschile e il femminile in categorizzazioni asfittiche, codificate su stereotipi ritagliati su forzose quanto parziali e imm modificabili caratteristiche indicate come specifiche ed essenziali, rispettivamente, dell'uno o dell'altro sesso;

IMPEGNA

La Sindaca e la Giunta:

- 1) a definire un Protocollo per una comunicazione attenta al genere, che preveda in particolare che la rappresentazione della donna non sia reificata, squalificata o rimandi una visione stereotipata, svilente e maschilista; che la donna non sia rappresentata in atteggiamenti di eccessiva disponibilità sessuale, che il corpo della donna non sia mercificato, rappresentato in parti, non vengano proposti modelli estetici eccessivamente irrealistici e irraggiungibili. Sia superato l'uso strumentale dell'immagine femminile, intesa come richiamo sessuale, passivo oggetto di desiderio, elemento decorativo o complemento del lusso. Siano rappresentati entrambi i sessi, compatibilmente con l'oggetto e le finalità della campagna, al fine di esplicitare il contributo di donne e uomini al corpo sociale, venga dato conto della molteplicità dei ruoli sociali e professionali per donne e uomini, venga rappresentata un'equa distribuzione dei ruoli familiari, professionali e sociali tra donne e uomini. Venga proposta una immagine più realistica sia di donne che di uomini, e venga utilizzato, nell'elaborazione dei testi, un linguaggio

- inclusivo dei due generi. Vengano incluse nella rappresentazione minoranze e soggetti marginalizzati nella comunicazione. Non vengano rappresentati bambini e bambine abbinati a giochi, attività o colori stereotipati e mutuamente escludenti;
- 2) ad adottare tale Protocollo per le campagne di comunicazione della Città, ad allegarlo ai capitolati di gara nel caso in cui le campagne siano affidate ad agenzie di comunicazione esterne all'Ente e ad integrarlo alla modulistica per la richiesta per la concessione del Patrocinio da parte della Città di Torino;
 - 3) a prevedere inoltre, nell'ambito delle campagne di comunicazione dei grandi eventi organizzati dalla Città o in collaborazione con la Città, almeno un filone comunicativo dedicato alla decostruzione degli stereotipi di genere tramite l'utilizzo di contro stereotipi (figure femminili e maschili in ruoli sociali e professionali ancora poco presidiati dai rispettivi generi; immagini di donne e uomini di età, status socioeconomico, etnie diverse; corpi non idealizzati; immagini di soggetti normalmente esclusi dalla comunicazione; composizione dei nuclei familiari aggiornata ai nuovi stili di vita e forme di convivenza, eccetera);
 - 4) a formare e sensibilizzare referenti e responsabili della comunicazione della Città sulle strategie di comunicazione in chiave di genere.
-