

PREMESSO

- che in data 3 settembre 2008 è stata approvata dal Parlamento Europeo la risoluzione n. 2038 relativa all'impatto del marketing e della pubblicità sulla parità tra donne e uomini (2008/2038(INI));
- che l'UDI Unione Donne in Italia ha avviato la campagna nazionale *Immagini amiche* per promuovere le “città libere dalla pubblicità offensiva e contro tutti gli stereotipi di genere” e sta invitando comuni, province e regioni affinché applichino la sopraccitata risoluzione;
- che la Commissione per i diritti della donna e l'uguaglianza di genere con la relazione n. (A6-0199/2008) ha evidenziato come la pubblicità alimenta e consolida gli stereotipi di genere determinando un impatto negativo sulla parità

RILEVATO CHE

- la pubblicità che presenta messaggi pubblicitari discriminatori e/o degradanti basati sul genere e gli stereotipi di genere sotto qualunque forma rappresenta un ostacolo per una società moderna e paritaria;
- la pubblicità è una componente dell'economia di mercato che, a causa della sua invadenza, ha un'innegabile influenza sul comportamento dei cittadini e la formazione delle loro opinioni;
- la pubblicità che presenta stereotipi di genere limita le donne e gli uomini, le ragazze e i ragazzi e “rinchiude” gli individui in ruoli prestabiliti, artificiali e spesso umilianti, degradanti e instupidenti per entrambi i sessi; considerando inoltre che al contempo la pubblicità, per sua natura, rafforza questi effetti negativi in quanto il messaggio viene ripetuto e riprodotto incessantemente;
- la pubblicità che presenta stereotipi di genere non soltanto “rinchiude” le persone in diversi ruoli predefiniti, bensì altrettanto spesso esclude le persone non inquadrabili nel concetto di normalità;
- è necessario combattere gli stereotipi di genere a tutti i livelli della società per consentire l'uguaglianza e la cooperazione tra le donne e gli uomini tanto nella sfera privata quanto in quella pubblica;
- gli stereotipi di genere possono contribuire fin dai primi anni di socializzazione del bambino a una discriminazione di genere che consolida il perpetuarsi delle ineguaglianze tra uomo e donna lungo tutto l'arco della vita e l'emergere di comportamenti di segregazione in base al genere;
- occorre eliminare gli ostacoli che si frappongono alla trasmissione di un'immagine positiva dell'uomo e della donna nelle diverse situazioni sociali;
- i bambini sono un gruppo particolarmente vulnerabile, in quanto ripongono la loro fiducia non solo nelle figure di autorità ma anche nei personaggi di racconti, programmi televisivi, libri illustrati, materiale didattico, videogiochi, pubblicità di giocattoli, ecc.; considerando che i bambini imitano per imparare e per dare forma alle proprie esperienze e che, per questo motivo, la pubblicità che presenta stereotipi di genere non solo influisce sullo sviluppo individuale, ma accentua anche il fenomeno per cui il sesso di appartenenza determina cosa è possibile e cosa non lo è;

- una pubblicità responsabile può influire positivamente sulle percezioni della società relativamente a nozioni come "immagine del corpo", "ruoli di genere" e "normalità" e che la pubblicità può essere un potente strumento per opporsi e combattere gli stereotipi.

CONSIDERATO CHE

- gli stereotipi di genere esistono ancora in ampia misura malgrado i diversi programmi comunitari volti a conseguire la parità tra i sessi;
- è necessario mettere in discussione la suddivisione tradizionale dei ruoli per poter conseguire la parità tra i sessi;
- l'offerta di prestazioni sessuali sulla stampa, compresi i quotidiani locali, oltre a rafforzare lo stereotipo della donna-oggetto, rende tali messaggi visibili ed accessibili ai minori.

PRESO ATTO CHE LA COMUNITÀ EUROPEA

- sottolinea l'importanza del rispetto da parte degli Stati membri degli impegni assunti in virtù del Patto europeo per la parità di genere (approvato in sede del Consiglio europeo del 23 e 24 marzo 2006)
- invita le istituzioni dell'UE e gli Stati membri a conformarsi agli orientamenti adottati tramite diversi programmi comunitari, come EQUAL, e alle direttive generali in materia di parità di genere
- invita le istituzioni dell'UE a monitorare l'attuazione delle vigenti disposizioni di diritto europeo in materia di discriminazione sessuale e di incitamento all'odio basato sul sesso
- invita le istituzioni dell'UE e gli Stati membri a lanciare in tutta l'Unione campagne di sensibilizzazione a tolleranza zero verso gli insulti a sfondo sessista o le immagini degradanti della donna sui media
- invita gli Stati membri ad istituire organi nazionali preposti al monitoraggio dei media, con una sezione per la parità di genere dotata di competenze specifiche, avente il compito di ricevere i reclami del pubblico, di aggiudicare premi per la parità ai professionisti dei mass media e della pubblicità, di effettuare studi e predisporre relazioni sul tema delle donne nei mezzi di comunicazione e di svolgere un monitoraggio regolare e sistematico delle rappresentazioni di genere nei contenuti mediatici; ritiene inoltre che anche il futuro Istituto europeo per le questioni di genere (European Gender Institute) possa intraprendere ricerche in tal campo
- osserva che la stereotipizzazione è utilizzata nel marketing diretto sia agli adulti che ai bambini; sottolinea che la presenza di stereotipi negli spot pubblicitari trasmessi durante i programmi per bambini costituisce un vero problema a causa delle sue potenziali ripercussioni sulla socializzazione di genere e, di conseguenza, sul modo in cui i bambini vedono se stessi, i propri familiari e il mondo esterno
- constata che gli sforzi volti a combattere gli stereotipi di genere nei media e nella pubblicità dovrebbero essere affiancati da strategie e misure educative per sensibilizzare i bambini fin dall'infanzia e per sviluppare il senso critico fin dall'età adolescenziale

- insiste sul ruolo fondamentale che deve svolgere il sistema scolastico per lo sviluppo nei bambini di uno spirito critico verso l'immagine e i media in generale, onde prevenire gli effetti estremamente negativi prodotti dal persistere di stereotipi sessisti nel marketing e nella pubblicità
- constata che è necessario mettere in discussione la suddivisione tradizionale dei ruoli per poter conseguire la parità tra i sessi
- invita gli Stati membri a provvedere con idonei mezzi affinché il marketing e la pubblicità garantiscano il rispetto della dignità umana e dell'integrità della persona, non comportino discriminazioni dirette o indirette né contengano alcun incitamento all'odio basato su sesso, razza o origine etnica, religione o convinzioni personali, disabilità, età o orientamento sessuale, e non contengano elementi che, valutati nel loro contesto, approvino, esaltino o inducano alla violenza contro le donne
- rileva che i codici di condotta nell'ambito dei media e delle nuove tecnologie di informazione e comunicazione (TIC) includono raramente considerazioni di genere e che questo è un problema che va risolto
- riconosce il lavoro fin qui svolto dalle autorità di regolamentazione dei media di alcuni Stati membri per esaminare gli effetti degli stereotipi di genere ed esorta le competenti autorità di tutti gli Stati membri a condividere le migliori prassi in materia
- invita la Commissione e gli Stati membri ad elaborare un "Codice di condotta" per la pubblicità, che preveda il rispetto del principio della parità tra uomini e donne nei comunicati commerciali ed eviti le stereotipizzazioni sessisti e ogni sfruttamento o rappresentazione degradante di uomini e donne
- evidenzia in particolare la necessità di eliminare i messaggi che ledono la dignità umana e che contengono stereotipi di genere veicolati dai testi scolastici, dai giocattoli, dai videogiochi per PC e console, da Internet e dalle nuove tecnologie di informazione e di comunicazione (TIC) e dalla pubblicità trasmessa dai vari tipi di media

IMPEGNA IL SINDACO E LA GIUNTA

- a proseguire e a potenziare, nelle scuole elementari e medie, politiche e programmi per trasmettere ai bambini e alle bambine il rispetto della dignità umana e la parità di genere
- ad appoggiare e fare proprie iniziative per la campagna promossa dall'UDI nazionale al fine di avere "città libere dalla pubblicità lesiva della dignità di genere"
- a chiedere agli organi di governo nazionale e regionale, per quanto di competenza, l'attuazione della risoluzione Comunitaria n. 2038 del 3 settembre 2008 del Parlamento Europeo sull'impatto del marketing e della pubblicità sulla parità tra donne e uomini (2008/2038(INI)), che indica come inammissibile il modello pubblicitario lesivo verso il genere femminile indicando agli stati membri di adeguare decretazioni e leggi in tal senso ad invitare le agenzie del territorio, anche avvalendosi dell'ufficio affissioni del comune, ad aderire al codice di autodisciplina pubblicitaria italiana.

- a monitorare il territorio, al fine di verificare il raggiungimento degli obiettivi sopraddeati, anche avvalendosi delle iniziative e delle competenze delle associazioni femminili e degli organismi di parità.

Si invita la Presidenza del Consiglio comunale a inviare la presente nota agli Organi di Governo nazionali (Presidenza del Consiglio, Ministero delle Comunicazioni, Ministero delle pari opportunità), agli organi di Governo regionale (Presidenza della Regione Emilia Romagna, assessorato alle pari opportunità), all'Udi Unione donne in Italia nazionale e locale, alle agenzie del territorio.

Il sopra riportato Ordine del Giorno, presentato dai consiglieri Caporioni, Liotti, Morini, Sala, Cornia, Urbelli, Trande (P.D.), Ricci (Sinistra per Modena), Santoro (PdL), è stato approvato dal Consiglio comunale con il seguente esito:

Consiglieri presenti in aula al momento del voto: 27

Consiglieri votanti: 27

Favorevoli 27: i consiglieri Andreana, Artioli, Ballestrazzi, Barberini, Campioli, Caporioni, Cornia, Garagnani, Glorioso, Goldoni, Gorrieri, Guerzoni, Liotti, Morini, Pellacani, Prampolini, Ricci, Rocco, Rossi E., Rossi F., Sala, Santoro, Taddei, Trande, Urbelli, Vecchi e il sindaco Pighi

Risultano assenti i consiglieri Barcaiuolo, Bellei, Celloni, Codeluppi, Cotrino, Dori, Galli, Leoni, Manfredini, Morandi, Pini, Rimini, Rossi N., Torrini.

##chiusura