

INTERROGAZIONE

3 gennaio 2021

PERCHÈ LA CITTÀ DI LUGANO NON SVILUPPA UN NUMERO MAGGIORE DI CAMPAGNE PUBBLICITARIE SOCIALMENTE INCISIVE?

Dal messaggio sul conto preventivo 2021 apprendiamo che la Città dispone di un budget di 1,5 milioni di franchi per affissioni SGA, interamente a carico di quest'ultima (voci indicate a pag. 252). Una cifra ricorrente da anni. Contabilmente competente per l'utilizzo del budget è l'Ufficio comunicazione del Dicastero Istituzioni, che ha una spesa preventivata di 1,3 milioni franchi per il suo funzionamento. Nel medesimo Dicastero opera anche l'Ufficio stampa e relazioni pubbliche per una spesa di oltre 1 mio di franchi a preventivo.

A nostro avviso in una Città di 67'000 abitanti con parecchi problemi occorrono delle campagne socialmente incisive.

L'ultima campagna socioambientale della Città è quella del 2016/18 ed era volta a sensibilizzare la popolazione a tenere pulita la Città, a privilegiare l'acqua del rubinetto, ad optare per balconi fioriti e ad apprezzare la biodiversità.

Nel 2021 il progetto più importante dell'Ufficio comunicazione -si legge nel preventivo- sarà una guida botanica del sentiero di Gandria: la guida ci può stare, ma si tratta di un progetto molto puntale.

In conclusione riteniamo che la comunicazione cittadina debba affrontare anche i temi socialmente caldi!

Chiediamo quindi al lodevole Municipio di Lugano:

1. Perché non fa delle campagne per far conoscere il regolamento sociale e altre misure al fine di sostenere le famiglie povere e le persone in cerca di impiego?
2. Perché non fa delle campagne contro la violenza domestica?
3. Perché non fa delle campagne contro le discriminazioni di genere?
4. Perché non fa delle campagne contro le discriminazioni razziali e religiose?
5. Perché non fa delle campagne per ridurre il traffico inquinante e favorire l'uso dei mezzi pubblici, pubblicizzando i sussidi?
6. Si mettono a disposizione delle commissioni di quartiere degli spazi per campagne locali?
7. Perché non istituisce una commissione consultiva interpartitica per definire meglio il contenuto delle campagne di comunicazione della Città?

Raoul Ghisletta, Beatrice Reimann