DISEGNO DI LEGGE CONTRO IL LINGUAGGIO SESSISTA E LE DISCRIMINAZIONI NEL MONDO DEI MEDIA

Prima firmataria senatrice CINZIA LEONE

RELAZIONE ILLUSTRATIVA

La violenza di genere è una violazione dei diritti umani tra le più diffuse al mondo: lo dichiara la Convenzione di Istanbul, approvata dal comitato dei ministri del Consiglio d'Europa nel 2011 e recepita dall'Italia nel 2013, che condanna «ogni forma di violenza sulle donne e la violenza domestica» e riconosce come il raggiungimento dell'uguaglianza sia un elemento chiave per prevenire la violenza.

Per ogni forma di violenza si intende anche la violenza verbale. Quotidianamente le donne vengono sminuite, ghettizzate, denigrate, ridicolizzate, insultate sulle pagine dei giornali, sui siti web e sui social network, sulle radio, in televisione. Troppo spesso le pubblicità presentano le donne come mero oggetto sessuale oppure come persone dedite principalmente alle faccende domestiche. Perfino il linguaggio della burocrazia ufficiale affida alle donne il compito di spalla degli uomini.

In tv e nei generi mediali di intrattenimento, rappresentazioni che mercificano il corpo e sviliscono l'intelletto vengono fatte passare per moderne e progressiste o vengono giustificate con la retorica della libertà di scelta. Difficilmente, tuttavia, può darsi libertà di scelta se il novero dei ruoli femminili proposti dai media è limitato e se il modello sociale di successo che viene presentato alle bambine e alle adolescenti (la popolazione femminile più influenzabile, perché non ancora in possesso per ragioni anagrafiche degli strumenti critici necessari) è quello della velina, della fidanzata del calciatore, della tronista o della influencer. Molti contenuti mediali hanno fatto dell'apparire la loro linea editoriale e della donna cui non è richiesta l'intelligenza la loro icona.

Anche le forme mediali dedicate all'informazione (tra cui i media tradizionali e i blog), però, proiettano un'immagine sessista del genere femminile. Il diritto di cronaca non può trasformarsi in un abuso. «Ogni giornalista è tenuto al rispetto della verità sostanziale dei fatti». Non deve cadere in morbose descrizioni o indugiare in dettagli superflui, violando norme deontologiche e trasformando l'informazione in sensazionalismo.

Non è più tollerabile scoprire che quasi la metà degli italiani sia convinto che gli stupri siano causa dell'abbigliamento sbagliato da parte delle donne. La narrazione mediatica, però, favorisce questo pensiero.

Ma c'è di più, il rapporto tra immagine femminile e discriminazione permea aspetti intrinsecamente connessi alla vita lavorativa, sociale, retributiva, politica,

religiosa in quanto attiene alla concezione della donna e alle sottese diramazioni che sfociano e nutrono l'immaginario collettivo.

La rappresentazione sessista della donna trasmessa dai media e dalla pubblicità incide soprattutto sulle giovani generazioni. Lo mostrano i risultati delle ricerche che hanno analizzato i processi psicologici di oggettivazione e di auto-oggettivazione. Pubblicità e media presentano il corpo femminile come mero oggetto sessuale, esistente per l'uso e il piacere altrui. Nel processo di oggettivazione, il corpo femminile perde la sua integrità, viene minimizzato ad alcune sue parti, rappresentate come elementi separati dalla persona, ridotte alla funzione di meri strumenti, e l'immagine femminile viene privata di individualità e personalità. I processi di oggettivazione causano, a loro volta, processi di auto-oggettivazione, nei quali si interiorizza la prospettiva dell'osservatore esterno. L'auto-oggettivazione, frequente soprattutto nelle preadolescenti, nelle adolescenti, nelle donne giovani, si manifesta attraverso un'ossessiva attenzione al corpo, provoca manifestazioni di ansia e aumento di emozione negative (in primis vergogna, ma anche senso di colpa), riduce la consapevolezza dei propri stati interni. Purtroppo, provoca anche conseguenze molto serie sul benessere psico-fisico delle persone che la subiscono; è infatti correlata a un aumento dei disturbi depressivi, delle disfunzioni sessuali, dei disordini alimentari.

Nel 2007, anno europeo delle pari opportunità, grazie alle sollecitazioni dell'Unione europea, la presidenza del Consiglio dei ministri (dipartimento della Funzione pubblica e dipartimento per le Pari opportunità), con la direttiva «Misure per attuare parità e pari opportunità tra uomini e donne nelle amministrazioni pubbliche» ha richiamato le pubbliche amministrazioni ad utilizzare in tutti i documenti di lavoro (relazioni, circolari, decreti, regolamenti eccetera) un linguaggio non discriminatorio e a curare, in tal senso, la formazione e l'aggiornamento del personale, ivi compreso quello con qualifica dirigenziale.

Sul piano internazionale, a livello istituzionale si segnalano alcuni interventi. In primo luogo, quello del Consiglio d'Europa, il cui Comitato dei ministri ha adottato, il 21 febbraio 1990, la raccomandazione R(90)4 sull'eliminazione del sessismo nel linguaggio, con cui raccomanda agli Stati membri di «promuovere l'uso di un linguaggio che rispecchi il principio della parità tra l'uomo e la donna e di prendere tutte le misure che ritengano opportune al fine di (...) far sì che la terminologia usata nei testi giuridici, nella pubblica amministrazione e nell'istruzione sia in armonia con il principio della parità tra i sessi». In secondo luogo, quello dell'Unesco, che nel 1999 ha emanato le proprie linee guida per un linguaggio neutro dal punto di vista del genere, nelle quali si invita a evitare l'utilizzo di termini «che possono dare l'impressione che le donne non siano prese (sufficientemente) in considerazione ("il candidato"), le parole che escludono le donne ("i politici"), i termini che escludono gli uomini ("le

infermiere”), le formule che riflettono una visione stereotipata dei ruoli di genere (“i delegati e le loro mogli”)».

Recentemente il parlamento europeo (il 17 aprile 2018) ha votato una risoluzione sulla parità di genere nel settore dei media nell'Unione europea (2017/2210(INI), in cui ha riconosciuto gli aspetti di socializzazione di genere, argomentando che la pubblicità è una componente dell’economia di mercato che, a causa della sua pervasività, ha un’innegabile influenza sul comportamento dei cittadini e la formazione delle loro opinioni.

In questa risoluzione si legge: «I media agiscono come un quarto potere, hanno la capacità di influenzare e in definitiva plasmare l’opinione pubblica. I mezzi di comunicazione sono uno dei cardini delle società democratiche e che, in quanto tali, hanno il dovere di garantire la libertà d’informazione, la diversità di opinione e il pluralismo dei media, di promuovere il rispetto della dignità umana e di lottare contro tutte le forme di discriminazione e di disuguaglianza, anche presentando modelli di ruoli sociali diversificati. Pertanto, occorre sensibilizzare le organizzazioni nel settore dei media. Considerando che la quarta Conferenza mondiale sulle donne, tenutasi a Pechino nel 1995, ha riconosciuto l'importanza del rapporto tra le donne e i media per conseguire la parità tra uomini e donne e ha integrato due obiettivi strategici nella piattaforma d’azione di Pechino: accrescere la partecipazione delle donne e permettere loro di esprimersi e di accedere ai processi decisionali nei media e nelle nuove tecnologie di comunicazione e attraverso di essi; promuovere una rappresentazione equilibrata e non stereotipata delle donne nei media. L’immagine delle donne e degli uomini nei media può dare l’idea di una rappresentazione iniqua in vari contesti, tra cui quello politico, economico, sociale, accademico, religioso, culturale e sportivo, dove gli uomini ricoprono principalmente dei ruoli sociali attivi mentre le donne sono relegate a ruoli più passivi. Tra i vari stereotipi che caratterizzano l’immagine della donna e dell’uomo un ottimo esempio è la sessualizzazione del corpo femminile, particolarmente evidente nella stampa scandalistica e nella pubblicità. L’erotizzazione della violenza e l’oggettivizzazione delle donne nei media si ripercuotono negativamente sulla lotta per l’eliminazione della violenza contro le donne».

E ancora: «La rappresentazione delle donne nella pubblicità e il modo in cui i prodotti si rivolgono ai potenziali consumatori tendono a perpetuare le norme di genere tradizionali e il pubblico tende molto spesso a considerare tali rappresentazioni come legittime, il che rende difficile o non permette di metterle in discussione. Nelle società contemporanee il settore della pubblicità ricopre un ruolo fondamentale nel contesto mediatico, in quanto comunica utilizzando immagini e idee che fanno leva sulle nostre emozioni e, pertanto, possono modellare i nostri valori e atteggiamenti e la nostra percezione del mondo. Trasmettendo, quindi, un’immagine di genere falsata, la pubblicità può ricorrere al sessismo e replicare pratiche discriminatorie».

«Considerando che occorre cambiare la persistente proiezione di immagini negative e degradanti delle donne nei mezzi di comunicazione (mezzi in formato elettronico, cartaceo, visivo e audio); che le disparità di genere si costruiscono e si riproducono anche a partire dal linguaggio e dalle immagini diffuse dai mezzi di comunicazione – prosegue la risoluzione -; che i bambini si trovano ad affrontare disuguaglianze di genere fin dalla più tenera età in quanto sono esposti a modelli di ruolo promossi da serie e programmi televisivi, discussioni, giochi, videogiochi e pubblicità; che i ruoli di genere prendono forma per lo più durante l'infanzia e l'adolescenza, con un impatto lungo tutto l'arco della vita; che l'istruzione e la formazione dei professionisti dei mezzi di comunicazione costituiscono potenti strumenti per combattere ed eradicare gli stereotipi e promuovere l'uguaglianza e sensibilizzare in tal senso».

Il parlamento europeo è andato anche oltre, occupandosi della dimensione lavorativa delle donne nei media: «Nel 2015 le donne costituivano il 68% dei laureati in giornalismo e informazione in Europa, mentre i dati sull'occupazione nello stesso periodo mostravano che la percentuale di donne occupate nel settore dei media continuava a rimanere ferma intorno al 40%. Inoltre, la percentuale di donne nei processi decisionali del settore dei media era ancora al di sotto della fascia dell'equilibrio di genere (40-60%), ossia pari solo al 32%, mentre la percentuale di donne presidenti di consigli di amministrazione si attestava a solo il 22%. Le donne continuano ad affrontare il cosiddetto "soffitto di cristallo" nel settore dei media e potrebbero non avere pari opportunità a livello di promozione o avanzamento di carriera a causa di vari fattori, tra cui le procedure di una cultura organizzativa che spesso non favorisce l'equilibrio tra lavoro e vita privata con un ambiente competitivo, caratterizzato da stress, scadenze inflessibili e lunghi orari di lavoro; che le donne hanno meno potere per decidere le notizie di attualità in ragione della loro insufficiente rappresentanza nelle posizioni direttive di alto livello. Dalle ricerche emerge che: soltanto il 4% delle notizie è contrario a una rappresentazione stereotipata; le donne costituiscono solo il 24% delle persone di cui si sente o si legge nelle notizie; il 37% circa delle storie provenienti da fonti di informazione online e offline è riportato da donne; le donne sono per lo più invitate a fornire un'opinione popolare (41%) o un'esperienza personale (38%) e sono raramente citate in qualità di esperti (soltanto nel 17% delle notizie); le ricerche hanno altresì evidenziato che meno di un esperto o commentatore su cinque è una donna (18%)».

La risoluzione ha anche invitato gli Stati membri a prendere iniziative legislative: «Si invita gli Stati membri a sviluppare incentivi politici per ridurre le barriere che ostacolano l'accesso delle donne alle posizioni dirigenziali e di vertice nelle organizzazioni mediatiche. Si ritiene che gli stereotipi possano generare un contesto sociale negativo per le donne e contribuire alla discriminazione di genere sul luogo di lavoro, e si osserva che un contesto sociale positivo è importante per aiutare i lavoratori ad affrontare elevati livelli di intensità di lavoro. Si propone che le organizzazioni mediatiche creino banche dati di esperti di

sesso femminile in una serie di settori, in particolare quelli in cui le donne sono sottorappresentate, in modo da poter avvalersene, se del caso. Si sottolinea inoltre che, sebbene un'azione normativa sia soggetta alla debita considerazione del principio della libertà di espressione, la libertà editoriale non dovrebbe in alcun caso servire a incoraggiare o legittimare immagini degradanti delle donne e delle persone Lgbti. Si pone l'accento sull'importanza di promuovere l'alfabetizzazione mediatica e di mettere a disposizione delle parti interessate iniziative di educazione ai media sensibili alle specificità di genere, in modo da incoraggiare i giovani a sviluppare capacità di riflessione critica e aiutarli a individuare e denunciare le rappresentazioni e le discriminazioni sessiste, la violenza di genere, il bullismo online, l'incitamento all'odio e la violenza motivata dal genere, dall'identità di genere, dall'espressione di genere, dall'orientamento sessuale o dalle caratteristiche sessuali di una persona. Si richiama l'attenzione sul fatto che gli stereotipi nella pubblicità e negli altri prodotti mediatici hanno un potenziale impatto sulla socializzazione dei bambini e, di conseguenza, sul modo in cui essi vedono se stessi, i propri familiari e il mondo esterno; evidenzia che la pubblicità può rivelarsi uno strumento efficace per mettere in discussione gli stereotipi, come gli stereotipi di genere e gli stereotipi sulle persone Lgbti. Si raccomanda che vengano stabilite norme per una rappresentazione positiva delle donne nella pubblicità, nelle notizie, nella cronaca, nella produzione o nella trasmissione radiotelevisiva e disciplinino tutti i contenuti sensibili, quali la rappresentazione del potere e dell'autorità, le competenze, i processi decisionali, la sessualità, la violenza, la diversità dei ruoli e l'utilizzo di un linguaggio non sessista».

La violenza di genere non è un problema delle donne e non solo alle donne spetta occuparsene, discuterne, trovare soluzioni. Un Paese minato da una continua e persistente violazione dei diritti umani non può considerarsi civile.

Impegno comune deve essere eliminare ogni radice culturale fonte di disparità, stereotipi e pregiudizi che, direttamente e indirettamente, producono un'asimmetria di genere nel godimento dei diritti reali.

La Convenzione di Istanbul, insiste sulla prevenzione e sull'educazione. Chiarisce quanto l'elemento culturale sia fondamentale e assegna all'informazione un ruolo specifico richiamandola alle proprie responsabilità (articolo 17).

La descrizione della realtà nel suo complesso, al di fuori di stereotipi e pregiudizi, è il primo passo per un profondo cambiamento culturale della società e per il raggiungimento di una reale parità.

Esiste un modo molto semplice per riconoscere il sessismo linguistico, da utilizzare anche in altri contesti e con altri codici di comunicazione visiva come la fotografia, chiamato regola dell'inversione.

Consiste nell'invertire tutti i riferimenti sessuali: un termine maschile si cambierà al femminile, e viceversa. Per esempio, se compare l'immagine di una donna in una campagna pubblicitaria, immagineremo la stessa campagna pubblicitaria rappresentata da un uomo, e viceversa. Se questa inversione ci sembra strana, sicuramente siamo di fronte ad un esempio di sessismo. Allo stesso modo, se il cambiamento di un termine cambia il significato contestuale e compromette il contenuto, siamo di fronte ad un caso di sessismo linguistico e abbiamo il dovere di correggerlo.

Anche il linguaggio amministrativo in Italia andrebbe aggiornato per renderlo paritario. Espressioni come «i diritti dell'uomo» andrebbero riformulate in «i diritti della persona» e così via. In Italia il primo studio organico sul sessismo linguistico si deve ad Alma Sabatini (1922-1988), militante radicale e attivista femminista che curò delle linee guida, rivolte alle scuole e all'editoria scolastica, contenute nelle "Raccomandazioni per un uso non sessista della lingua italiana» seguito da «Il sessismo nella lingua italiana". Nello studio si evidenzia, in particolare, la prevalenza del genere maschile usato in italiano anche con doppia valenza per indicare il femminile (il cosiddetto maschile neutro) e si sottolinea il mancato uso di termini istituzionali declinati al femminile.

Per quanto riguarda gli esempi negli altri Paesi europei si ricordano i seguenti: in Francia la circolare del primo ministro dell'8 marzo 1998 ha richiamato i ministri a «ricorrere ad appellativi femminili per i nomi di mestiere, di funzione, di grado e di titolo»; nel 1993 il Governo svizzero ha deciso che l'Amministrazione deve utilizzare una lingua «non sessista»; in Austria un accordo del 2001 ha impegnato i ministri a un impiego della lingua sensibile ai generi; in Germania, conformemente alla legge federale sull'uguaglianza fra le donne e gli uomini (5 dicembre 2001), esiste l'obbligo di attenzione a un linguaggio sensibile ai generi nella legislazione e nella corrispondenza ufficiale; in Spagna la legge costituzionale 3/2007 per la parità effettiva tra gli uomini e le donne prevede, al titolo II sulle politiche pubbliche per la parità, tra i criteri generali di attuazione dei poteri pubblici, «l'adozione di un linguaggio non sessista nell'ambito amministrativo e la promozione dello stesso nella totalità dei rapporti sociali, culturali ed artistici».

Il presente disegno di legge è volto a fornire una risposta concreta alla lotta contro le discriminazioni di genere, perpetrate sotto forma di utilizzo di immagini che trasmettono, non solo esplicitamente, ma anche in maniera allusiva, simbolica, camuffata, subdola e subliminale, messaggi che suggeriscono, incitano o non combattono il ricorso alla violenza esplicita o velata, alla discriminazione, alla sottovalutazione, alla ridicolizzazione, all'offesa delle donne.

Il presente disegno di legge intende realizzare il superamento e la rimozione degli stereotipi sessisti veicolati da messaggi pubblicitari che offendono e sviliscono le donne.

Gli stereotipi di genere consolidano ruoli di genere limitati e restringono dunque il margine di manovra e le opportunità di vita di donne e ragazze, ma anche di uomini e ragazzi. Dal momento che tali messaggi sono onnipresenti nella vita di ciascuno (in televisione, sui giornali, nei film, su internet), essi divengono la norma cui è prevista e richiesta l'adesione da parte di ogni singolo membro della società.

DISEGNO DI LEGGE

Articolo 1
(Finalità)
Al fine del rispetto della dignità umana e della realizzazione della parità dei diritti, la presente legge ha lo scopo di contrastare le discriminazioni dell'immagine femminile, perpetrata nelle pubblicità, nei mezzi di informazione e comunicazione e in internet, sotto forma di utilizzo di immagini, parole e locuzioni che trasmettono non solo esplicitamente, ma anche in maniera allusiva e simbolica, messaggi che suggeriscono il ricorso alla violenza esplicita o velata, nonché la discriminazione, la sottovalutazione, la ridicolizzazione e l'offesa nei confronti della donna.

Articolo 2
(Princìpi e definizioni)
1) Ai fini della presente legge si intende per «pubblicità» qualsiasi tipo di messaggio visivo o sonoro, in formato digitale, video, radiofonico o cartaceo, che promuove l'attività commerciale di un'azienda o di un ente.
2) Ai fini della presente legge si intende per "pubblicità sessista":
a) qualsiasi tipo di pubblicità che veicoli stereotipi, pregiudizi o offese basate sul genere, ovvero qualsiasi tipo di pubblicità in cui una o più persone sono oggetto di rappresentazioni che tramite il codice verbale, visivo o sonoro, le discriminano, le penalizzano, le ridicolizzano, le sviliscono o stigmatizzano a causa del loro genere, della loro identità di genere (transfobia e cisfobia), dell'orientamento sessuale (eterosessismo, omofobia, eterofobia), età (giovane o "ageism"), appartenenza etnica/culturale (razzismo), classe (classismo);
b) subisce pregiudizio dal punto di vista sessuale. In particolare, si parla di denigrazione sessuale quando non sussiste nessun legame naturale fra il sesso della persona e il prodotto pubblicizzato oppure la persona è utilizzata soltanto per attirare l'attenzione del pubblico.

Articolo 3
(Sistema comunicativo e pubblicità discriminatoria)
1) I mezzi di comunicazione promuovono la protezione e la tutela dell'uguaglianza tra uomini e donne ed evitano ogni discriminazione tra loro.
2) È vietato utilizzare l'immagine della donna in modo vessatorio o discriminatorio a fini pubblicitari.

Per l'esercizio delle funzioni dell'Autorità garante della concorrenza e del mercato nell'ambito della tutela dalla pubblicità discriminatoria e per le relative sanzioni si applica, in quanto compatibile, l'articolo 27 del codice del consumo, di cui al decreto legislativo 6 settembre 2005, n. 206, e successive modificazioni.

Articolo 4
(Istituzione della Commissione per il contrasto alla discriminazione della donna nella pubblicità e nei media televisivi)
1) L'Autorità per le garanzie nelle comunicazioni seleziona i messaggi pubblicitari, con particolare riferimento alla presenza di pubblicità sessista ai sensi dell'articolo 2, o di pubblicità discriminatoria ai sensi del citato codice di cui al decreto legislativo n. 198 del 2006, come introdotto dall'articolo 3 della presente legge, ai fini della loro messa in onda.
2) Ai fini di cui al comma 1 è istituita, in seno all'Autorità di cui al medesimo comma, la Commissione per il contrasto alla discriminazione di genere nella pubblicità e nei media, di seguito denominata «Commissione», con il compito di:
a) elaborare un codice di autoregolamentazione del settore pubblicitario per combattere ogni forma di pubblicità sessista e discriminatoria;
b) svolgere un monitoraggio permanente delle rappresentazioni di genere nella pubblicità al fine di valutare la diffusione di pubblicità sessista o discriminatoria con l'obiettivo di assumere le iniziative necessarie affinché il sistema radiotelevisivo, sia pubblico che privato, svolga un'opera di sensibilizzazione al rispetto delle differenze di genere e della dignità delle donne, finalizzata a una corretta rappresentazione della figura e del ruolo delle medesime e alla rimozione di espressioni di discriminazione e degli stereotipi, lesivi della dignità delle stesse;
c) promuovere nei mezzi di comunicazione e nella pubblicità un'immagine realistica della donna di oggi, che svolge un ruolo attivo nel mondo del lavoro e si assume dei compiti nella società, e a tener conto anche della pubblicità nell'analisi della mutata percezione del ruolo dei generi;
d) vigilare affinché i mezzi audiovisivi adempiano ai loro impegni, con particolare riferimento al divieto di trasmissione di pubblicità discriminatoria ai sensi del citato codice di cui al decreto legislativo n. 198 del 2006, come introdotto dalla presente legge;
e) vigilare affinché i mezzi audiovisivi rispettino il Codice di autodisciplina della comunicazione commerciale accettato dall'Istituto dell'autodisciplina pubblicitaria (IAP);
f) ricevere i reclami e le segnalazioni inviate da singoli cittadini-consumatori e da associazioni rappresentative di interessi collettivi, nonché da ogni altra pubblica amministrazione che vi abbia interesse in relazione ai propri compiti istituzionali;
g) curare la creazione e la pubblicazione di un annuario delle aziende sanzionate in violazione della presente legge;
h) dare attuazione alla piattaforma d'azione dettata dalla quarta Conferenza mondiale sulle donne, svoltasi a Pechino dal 4 al 15 settembre 1995, per quanto riguarda l'aspetto donne e mezzi di comunicazione e a presentare annualmente un bilancio dei risultati raggiunti;

i) promuovere la cooperazione fra le associazioni di categoria, le organizzazioni femminili e le organizzazioni non governative operanti a livello comunitario nel settore della pubblicità e dei mezzi di comunicazione;
l) promuovere campagne di informazione finalizzate alla diffusione e alla valorizzazione del lavoro e delle opere delle donne nei campi artistico, culturale, scientifico, sportivo e politico e ad adottare campagne di sensibilizzazione nelle scuole, in particolare nella scuola secondaria, per aiutare i giovani a difendersi dai messaggi discriminatori nei confronti delle donne e per evitare così il perpetuarsi di stereotipi che danneggiano le donne e il ruolo femminile nella società;
m) supportare, anche finanziariamente, il premio dell'Unione donne italiane rivolto all'industria pubblicitaria e promuovere l'assegnazione di un premio del pubblico per i messaggi pubblicitari che si allontanano maggiormente dagli stereotipi sessisti per dare un'immagine positiva e valorizzante delle donne, degli uomini e dei rapporti dei rapporti fra persone dello stesso genere e di generi diversi;
n) sollecitare il lancio di campagne di sensibilizzazione contro gli insulti a sfondo sessista o le immagini degradanti della donna e dell'uomo nella pubblicità e nel marketing.
3) La Commissione è composta da venti membri nominati dall'Autorità per le garanzie nelle comunicazioni, tra esperti nella materia disciplinata dalla presente legge, psicologi, sociologi, docenti di scienze della comunicazione, rappresentanti delle associazioni a tutela delle donne maggiormente rappresentative a livello nazionale. La Commissione, nell'ambito delle proprie competenze, opera d'intesa con l'IAP. La Commissione è rinnovata ogni tre anni.
4) La Commissione adotta annualmente un regolamento per l'autorizzazione alla trasmissione di pubblicità che non utilizzano l'immagine della donna in modo vessatorio o discriminatorio, in attuazione dei princìpi di cui alla presente legge e in osservanza dei criteri di tutela previsti dalla presente legge.
5) La Commissione certifica, tramite il conferimento di un apposito bollino, la conformità del messaggio pubblicitario televisivo trasmesso su canali nazionali a criteri di qualità e a finalità socio-educative per linguaggio, immagini e rappresentazioni, in linea con i criteri di tutela della donna stabiliti dalla presente legge.
6) È vietata la trasmissione sui circuiti televisivi pubblici e privati sul territorio nazionale di pubblicità o messaggi pubblicitari che non hanno conseguito la certificazione di conformità di cui al comma 5.
Con regolamento del ministro dello Sviluppo economico da emanare entro tre mesi dalla data di entrata in vigore della presente legge, ai sensi dell'articolo 17, comma 3, della legge 23 agosto 1988, n. 400, sono stabiliti incentivi economici per la realizzazione di messaggi pubblicitari e pubblicità aventi le caratteristiche e le finalità di cui alla presente legge. La concessione dei benefici è comunque subordinata al conseguimento della certificazione di conformità di cui al comma 5.

7) La Commissione, laddove riscontra che la pubblicità esaminata violi la presente legge, provvede con motivata decisione definitiva. Se ritiene la pubblicità sessista o discriminatoria lesiva dei princìpi di cui all'articolo 2 o in contrasto con quanto stabilito dall'articolo dal citato codice di cui al decreto legislativo n. 198 del 2006, come introdotto dall'articolo 3 della presente legge, vieta la pubblicità non ancora portata a conoscenza del pubblico o la continuazione di quella già iniziata. Con la decisione di accoglimento può essere disposta la pubblicazione o la trasmissione televisiva della pronuncia anche per estratto, nonché, eventualmente, di un'apposita dichiarazione di rettifica tale da impedire che la pubblicità sessista o discriminatoria continui a produrre effetti.
8) L'operatore pubblicitario che non ottempera ai provvedimenti d'urgenza o a quelli inibitori o di rimozione adottati con la decisione che definisce il ricorso, è punito con l'arresto fino a tre mesi e con l'ammenda fino a euro 5.000.000. La medesima disposizione si applica a chi in data successiva reitera sotto le medesime o altre forme il medesimo messaggio pubblicitario.
9) La Commissione agisce anche come osservatorio sui media televisivi nazionali, pubblici e privati. Il suo compito è vigilare sugli episodi di discriminazione, sull'uso del linguaggio discriminatorio e forme della presenza delle donne nei programmi radiofonici e televisivi più capaci di influenzare l'opinione pubblica, come tal show, programmi di approfondimento giornalistico, rubriche informative. Semestralmente la Commissione è tenuta a stilare un rapporto che illustra il comportamento dei media televisivi circa i temi illustrati in questo comma.
10) Il ministero per le Pari opportunità e il ministero dello Sviluppo economico dovranno stanziare la somma di euro 2 milioni all'anno per il funzionamento e la gestione dei commissari, dei dipendenti amministrativi, delle consulenze e della logistica della Commissione.

Articolo 5
(Divieto di affissione di pubblicità sessista o discriminatoria)
1) In attuazione di quanto stabilito dalla presente legge, i Comuni provvedono all'adozione di atti volti a inibire l'affissione di pubblicità sessiste o discriminatorie, previa sottoposizione delle stesse al parere della Commissione.
2) I messaggi diffusi attraverso affissioni che siano ritenuti particolarmente discriminatori o scorretti e lesivi della dignità di genere, al fine di anticipare l'esecuzione del divieto di ulteriore diffusione, vengono coperti con una scritta adesiva, ben visibile, che recita «Sanzionato».
3) L'operatore pubblicitario che non ottempera ai provvedimenti inibitori o di rimozione adottati dai Comuni è punito con l'arresto fino a tre mesi e con l'ammenda fino a euro 5.000.000. La medesima disposizione si applica a chi in data successiva reitera sotto le medesime o altre forme il medesimo messaggio pubblicitario.

Articolo 6
(Titoli funzionali nelle pubbliche amministrazioni)

Le pubbliche amministrazioni, di cui al decreto legislativo 30 marzo 2001, n. 165, in ogni disposizione normativa, vigente o in corso di adozione, sono tenute a concordare il titolo funzionale, accademico, professionale, istituzionale od onorifico, con il genere della persona alla quale lo stesso è attribuito.

Articolo 7
(Aggiornamento dei titoli funzionali)
1) Entro sei mesi dalla data di entrata in vigore della presente legge, la presidenza del Consiglio dei ministri, il dipartimento della Funzione pubblica di concerto con la presidenza del Consiglio dei ministri, il dipartimento per le Pari opportunità, istituiscono, ai sensi dell'articolo 6, l'elenco di concordanza dei titoli funzionali in base al sesso, al quale le pubbliche amministrazioni di cui al medesimo articolo 6, devono attenersi. Nella predisposizione dell'elenco, il titolo funzionale deve essere concordato nel rispetto delle regole lessicali e grammaticali in uso nella lingua italiana e, in caso di dubbi, deve essere interpellata l'Accademia della crusca. L'elenco è pubblicato nella "Gazzetta Ufficiale".
2) I dipartimenti di cui al comma 1 provvedono, di concerto tra loro e a cadenza annuale, alla revisione e all'aggiornamento dell'elenco di cui al medesimo comma 1.
3) Entro dodici mesi dalla data di entrata in vigore della presente legge, le pubbliche amministrazioni di cui all'articolo 6 provvedono a conformarsi all'elenco di cui al comma 1 del presente articolo.

Articolo 8
(Contrasto al sessismo nelle aziende radiotelevisive o telematiche pubbliche o che hanno stipulato un contratto di servizio con una pubblica amministrazione)
1) Tutte le aziende radiotelevisive o telematiche che appartengono al servizio pubblico o che stipulano un contratto di servizio con una pubblica amministrazione sono tenute a rispettare sui loro canali o piattaforme le stesse regole non sessiste contemplate dalla pubblicità, come definito nell'articolo 2 comma 2.
2) Il rispetto delle regole non sessiste da parte della Rai verrà monitorato dall'osservatorio annuale sulla "Rappresentazione femminile nella programmazione Rai". Il rispetto delle regole non sessiste da parte delle aziende radiotelevisive o telematiche che hanno stipulato un contratto di servizio con una pubblica amministrazione verrà monitorato dall'AgCom.
3) In caso di violazione l'azienda è punita con un'ammenda fino a euro 100.000, per ogni singola violazione.
4) In caso di violazioni giudicate «gravi», AgCom può richiedere che nelle puntate successive della trasmissione in oggetto si dedichi un piccolo spazio alla discussione della violazione attraverso il confronto con un'esperta o un esperto, selezionato da un database di esperti suggeriti da AgCom.
5) In caso di violazione reiterata da parte di un'azienda che ha stipulato un contratto di servizio con una pubblica amministrazione il contratto verrà rescisso.

Articolo 9
(Contrasto al sessismo nelle aziende radiotelevisive private)
1) Tutte le aziende radiotelevisive sono tenute a rispettare linguaggi verbali e visivi non sessisti e non lesivi nei confronti della dignità di qualsiasi essere umano.
2) È vietato presentare persone in maniera tale che queste vengano preminentemente identificate con una funzione di sollecitazione sessuale da parte del telespettatore in una dimensione totalmente decontestualizzata.
3) È vietato mostrare coreografie o singole inquadrature che mostrino una persona solo come un oggetto sessuale.
4) Il rispetto dei linguaggi verbali e visivi non sessisti da parte delle aziende radiotelevisive private verrà monitorato da AgCom.
5) In caso di violazione l'azienda è punita con un'ammenda fino a euro 50.000, per ogni singola violazione.
6) In caso di violazioni giudicate «gravi», vale lo stesso meccanismo come suggerito nel comma 4 del precedente articolo.
7) L'AgCom, in collaborazione con l'osservatorio annuale sulla "Rappresentazione femminile nella programmazione Rai", dovrà annualmente stilare e pubblicare un rapporto sullo stato del linguaggio sessista nei media in Italia. Il rapporto dovrà essere presentato in una conferenza stampa.

Articolo 10
(Codice di autoregolamentazione da parte dell'Ordine dei giornalisti di contrasto al sessismo)
1) L'Ordine dei giornalisti è tenuto, entro sei mesi dall'entrata in vigore della seguente legge, a stilare un codice di regolamentazione di contrasto al sessismo che stabilisca:
a) la formazione deontologica obbligatoria da parte di tutti gli appartenenti alla categoria sul linguaggio appropriato da utilizzare nei casi di violenza sulle donne e sui minori. In particolare: contro l'utilizzo di un linguaggio sessista; contro le espressioni irrispettose, denigratorie, lesive o svalutative dell'identità e della dignità femminili; per l'adozione di termini specifici, come «femminicidio», e sinonimi, per i delitti compiuti sulle donne in quanto donne; contro l'uso di immagini e segni stereotipati o che riducano la donna a mero richiamo sessuale o oggetto del desiderio; per l'uso di un linguaggio sessuato, che non occulti il genere femminile attraverso l'uso di termini maschili ritenuti generalmente neutri;
b) che vengano trattati tutti i casi di violenza, anche i più trascurati come quelli nei confronti di prostitute e transessuali, utilizzando il corretto linguaggio di genere, evitando l'utilizzo del "dead name" per designare le persone trans;
c) la sanzione da comminare ai direttori che omettono il controllo sui giornalisti della loro testata che violano il regolamento in oggetto.
2) Agli editori delle testate che violano il codice di autoregolamentazione verrà comminata un'ammenda fino a euro 50.000, per ogni singola violazione.

Articolo 11
(Codice di coregolamentazione tra il Ministero delle Pari Opportunità

e le piattaforme digitali di condivisione dei video di contrasto al sessismo)
Il Ministero delle Pari Opportunità è tenuto a coregolamentare insieme a tutte le piattaforme digitali di condivisione dei video, entro dodici mesi dall'entrata in vigore della presente legge, misure volte a contrastare la diffusione in rete, in particolare sui social media, contenuti in violazione dei principi sanciti a tutela della dignità umana.

Articolo 12
(Codice di coregolamentazione dell'accesso alla professione e alla carriera giornalistica)
Il ministero delle Pari Opportunità è tenuto a coregolamentare insieme alle aziende editoriali di giornali, radio, tv e siti giornalistici digitali, entro sei mesi dall'entrata in vigore della presente legge, misure che:
a) promuovano il principio di uguale rappresentanza di genere garantendo parità di accesso negli spazi informativi o di intrattenimento;
b) spingano tutte le testate con più di un dirigente (compreso tra direttore, vice direttore, caporedattore e capo servizio) ad annoverare nel proprio organico almeno il 40% di dirigenti di uno dei due sessi, tranne che si tratti di testate progettate per lettori o spettatori soli uomini o sole donne.

Articolo 13
(Impegno del ministero per l'Istruzione, l'Università e la Ricerca per la promozione della cultura non sessista)
1) Il ministero per l'Istruzione, l'Università e la Ricerca (che da adesso in poi chiameremo «Miur») è tenuto, entro sei mesi, a inserire all'interno del programma di Educazione civica elementi di sensibilizzazione alle differenze di genere ed educazione alla cultura non sessista, che abbia come scopo la promozione di modelli e di messaggi di informazione e di comunicazione che siano attenti alle modalità di rappresentazione dei generi, rispettosi delle identità di donne e uomini, coerenti con l'evoluzione dei ruoli di genere nella società e che non trasmettano e/o diffondano:
a) messaggi discriminatori e/o degradanti basati sul genere e gli stereotipi di genere e/o che contengano immagini o rappresentazioni di violenza contro le donne e/o che incitino ad atti di abuso e/o violenza sulle donne;
b) immagini che utilizzino il corpo di donne e uomini in modo offensivo per la dignità della persona e che possano degradare l'immagine della donna a oggetto sessuale, anche attraverso immagini che richiamino o evochino atti o attributi sessuali.
2) Il Miur è tenuto a formare gli insegnanti di ogni grado scolastico alla cultura non sessista.
3) Il Miur è tenuto a certificare che, dall'anno scolastico successivo all'entrata in vigore della seguente legge, tutti i libri di testo di ogni grado scolastico non presentino un linguaggio sessista.
4) Il Miur, entro un anno dall'entrata in vigore della legge, è tenuto che verificare che nelle biblioteche scolastiche non siano presenti libri di saggistica sessista.

5) Il Miur, entro sei mesi dall’entrata in vigore della presente legge, è tenuto a promuovere tesi di Laurea e di dottorato anche in cotutela con tutte le università e interventi formativi, anche in forma multimediale, trasversali all’offerta curricolare e in ogni settore scientifico disciplinare sui temi della lotta al sessismo.