

Protocollo sulla comunicazione di genere e sul linguaggio non discriminatorio

Premesso che:

- Lo Statuto della Città di Torino, all'art. 2 comma 1 lettera a) tutela e promuove i diritti costituzionalmente garantiti attinenti alla dignità e alla libertà delle persone, contrastando ogni forma di discriminazione
- L'art. 3, comma 1, della Costituzione sancisce la pari dignità degli Individui e il principio di uguaglianza e non discriminazione fra i generi. L'art 3, comma 2, attribuisce alla Repubblica e, dunque, anche ai Comuni, il compito di eliminare gli ostacoli che si frappongono al raggiungimento di una parità effettiva tra uomini e donne. Tali principi devono essere rispettati e attuati anche nell'ambito della comunicazione e della pubblicità.
- 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 ratificata dall'Italia nel 2013, che condanna «*ogni forma di violenza sulle donne e la violenza domestica*» e riconosce il raggiungimento dell'uguaglianza come elemento chiave per prevenire la violenza. La caratteristica patriarcale di tale forma di violenza non riguarda solo le donne in senso biologico, ma si espande e opprime altre identità non conformi come le persone non binarie o gender-fluid, le persone LGBT; la violenza sessista e patriarcale si connette e amplifica inoltre altre forme di oppressione come il razzismo, l'abilismo, la discriminazione religiosa;
- Fra i vari tipi di violenza considerata rientra anche quella verbale: ogni giorno le donne e le identità sopra citate vengono sminuite, ghettizzate, denigrate, ridicolizzate, insultate sulle pagine dei giornali, nei siti web e nei social network, nelle radio, in televisione. Troppo spesso le pubblicità presentano le donne come mero oggetto sessuale oppure come persone dedite principalmente alle faccende domestiche.
- La Risoluzione del parlamento Europeo 03/09/2008 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;
- La Risoluzione del Parlamento europeo del 12/03/2013 sull'eliminazione degli stereotipi di genere nell'Unione europea (2012/2116(INI)) sottolinea *“l'importanza di promuovere la rappresentazione dell'immagine femminile rispettando la dignità delle donne e di combattere i persistenti stereotipi di genere, in particolare la prevalenza di immagini degradanti, nel pieno rispetto della libertà di espressione e della libertà di stampa”*.
- La Risoluzione del Parlamento Europeo 17/4/2018 ribadisce l'invito di cui sopra affermando che gli Stati membri sono tenuti a garantire, con tutti i mezzi idonei, che i media, compresi quelli online e

sociali e la pubblicità, non contengano alcuna istigazione alla violenza o all'odio nei confronti di una persona o di un gruppo persone.

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;
- La Città di Torino ha istituito da anni uno sportello virtuale di segnalazione di pubblicità lesive della dignità della persona pubblicitaoffensive@comune.torino.it, al fine di comunicare allo IAP - Istituto di Autodisciplina Pubblicitaria eventuali pubblicità offensive affisse sul proprio territorio comunale e segnalate dalla cittadinanza;
- 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, anziane e giovani, autoctoni, nuovi e nuove residenti, persone appartenenti a diverse classi sociali e con diverso livello di educazione;
- 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 nelle bambine così come negli e nelle 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 immutabili caratteristiche indicate come specifiche ed essenziali, rispettivamente, dell'uno o dell'altro sesso, senza peraltro prevedere le tante differenti forme che può assumere l'identità sessuale;

Tutto ciò premesso,

la Città di Torino, al fine di garantire una maggior effettività all'azione del Comune, individua gli indirizzi in materia di comunicazione per migliorare la qualità dell'informazione, della comunicazione e promuovere il superamento degli stereotipi, ha espresso la volontà di approvare e sottoscrivere il presente Protocollo .

A tal fine, le parti che aderiscono al presente Protocollo convengono quanto segue:

Art. 1

Obiettivi

Le premesse costituiscono parte integrante e sostanziale del presente atto.

Il Protocollo intende promuovere una cultura del rispetto nella comunicazione, sia nelle parole sia nelle immagini, attraverso una serie di azioni condivise per superare gli stereotipi e valorizzare le differenze e le identità di genere, comprendendo le varie forme di identità sessuale, per la salvaguardia della dignità di tutte le soggettività rappresentate, .

I soggetti firmatari ritengono importante dotarsi di un codice di autodisciplina che vieti espressamente in qualsiasi forma di comunicazione, interna o esterna, per immagini o scritta, con qualsiasi mezzo veicolata (media, internet, video, affissioni) l'uso di messaggi, diretti o indiretti, discriminatori e/o degradanti che, anche attraverso l'utilizzo di stereotipi, tendono a collocare le donne in ruoli sociali di subalternità e disparità; assicurarsi che i messaggi non contengano, direttamente o indirettamente, alcun incitamento all'odio e discriminazione basato su sesso e identità di genere, 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.

I soggetti firmatari ritengono importante, inoltre, collaborare per:

- migliorare la qualità dell'informazione e della comunicazione sia esterna, sia interna alla pubblica amministrazione per superare gli stereotipi e valorizzare le differenze di genere, per la salvaguardia della dignità delle soggettività rappresentate;
- sensibilizzare e in/formare le/i referenti degli uffici stampa e della comunicazione della propria organizzazione (pubblica o privata che sia) per promuovere strategie di comunicazione sia esterna, sia interna alla pubblica amministrazione, in ottica di genere, che non contenga alcun incitamento all'odio e discriminazione basato su sesso e identità di genere, razza o origine etnica, religione o convinzioni personali, disabilità, età o orientamento sessuale, e non contenga elementi che, valutati nel loro contesto, approvino, esaltino o inducano alla violenza contro le donne
- sensibilizzare l'opinione pubblica a livello territoriale, anche attraverso campagne di comunicazione ed iniziative pubbliche
- promuovere azioni di contrasto in caso di comunicazioni non rispettose delle differenze di genere e discriminatorie.

Obiettivo generale del presente Protocollo è la promozione dell'uso di una comunicazione rispettosa delle differenze di genere, non discriminatoria e che non inciti all'odio.

Obiettivi specifici sono:

- educare a non usare un linguaggio sessista e/o discriminatorio;
- rappresentare il genere femminile nel linguaggio parlato e scritto;
- adottare un approccio di gender mainstreaming nella comunicazione, allargando il tema alle diverse forme dell'identità sessuale (comprendendo ad esempio gender fluid, non binary, questioning etc);
- evitare di usare immagini di violenza in cui le donne siano rappresentate come vittime;
- evidenziare come la violenza sulle donne spesso nasca in contesti ordinari e domestici,
- adottare un approccio basato sui diritti umani e intersezionale per contrastare il fenomeno dell'odio basato su sesso e identità di genere, razza o origine etnica, religione o convinzioni personali, disabilità, età o orientamento sessuale.

Art. 2

Impegni

Con il presente protocollo, i soggetti firmatari si impegnano a collaborare per il raggiungimento degli obiettivi di cui all'art. 1 e ciascuno di essi, per le proprie competenze, a promuovere e svolgere una attività di informazione e comunicazione tesa alla valorizzazione dell'identità di genere in coerenza con tali obiettivi, e si impegnano ad adottare politiche attente al genere, a valorizzare e a condividere con gli altri sottoscrittori le buone pratiche ed esperienze maturate e sviluppate nel proprio ambito professionale.

In particolare:

- la Città di Torino, con il coinvolgimento del proprio Servizio comunicazione, si impegna a:
 - promuovere una comunicazione istituzionale, sia interna che esterna, sempre più attenta alla valorizzazione dell'identità di genere, inclusiva delle minoranze e soggetti marginalizzati nella comunicazione, utilizzando un linguaggio non discriminatorio, favorendo la formazione del proprio personale per facilitare l'uso di un linguaggio non sessista ma inclusivo delle varie forme di identità sessuale;
 - a formare e sensibilizzare referenti e responsabili della comunicazione della Città sulle strategie di comunicazione in chiave di genere;
 - favorire e promuovere la conoscenza e la valorizzare delle buone pratiche già esistenti nel territorio metropolitano;
 - definire e promuovere, in collaborazione con i soggetti firmatari, un percorso di sensibilizzazione ed in/formazione rivolto al mondo della scuola, delle istituzioni, delle associazioni ed ai soggetti che a vario titolo utilizzano la comunicazione nel proprio lavoro;
 - nel caso in cui le campagne siano affidate ad agenzie di comunicazione esterne all'Ente far adottare il presente Protocollo per le campagne di comunicazione della Città, allegandolo ai capitolati di gara;
 - subordinare il rilascio del Patrocinio da parte della Città di Torino per eventi e manifestazioni alla sottoscrizione dell'impegno di rispettare le indicazioni date dal presente atto, integrando la modulistica per la richiesta per la concessione del Patrocinio da parte della Città di Torino;
 - nell'ambito delle campagne di comunicazione dei grandi eventi organizzati dalla Città o in collaborazione con la Città, prevedere almeno un filone comunicativo dedicato alla decostruzione degli stereotipi di genere
 - Coinvolgere la figura del Gender City Manager nella valutazione, monitoraggio e aggiornamento delle linee guida e del protocollo;

I soggetti che man mano aderiranno al presente Protocollo si impegnano, ciascuno in base alle proprie competenze e al campo di intervento, a:

- promuovere modelli di informazione e comunicazione attenti alle modalità di rappresentazione dei generi, rispettosi delle identità e coerenti con l'evoluzione delle identità e dei ruoli di genere nella società nell'uso sia delle immagini sia del linguaggio;

- contrastare messaggi discriminatori e/o degradanti basati sugli stereotipi di genere o discriminatori;

- programmare eventi nell'ambito della formazione obbligatoria per i propri collaboratori e le proprie collaboratrici riguardanti il tema oggetto del presente Protocollo.

Art. 3

Coordinamento

Per l'attuazione, il monitoraggio e la promozione delle attività previste dal presente Protocollo, le parti concordano sulla costituzione di un Coordinamento, composto da un componente della Città di Torino (che lo presiede) e da uno o più soggetti referenti per ciascun soggetto firmatario.

Il Coordinamento, mediante incontri periodici, elabora proposte finalizzate alla realizzazione degli obiettivi del Protocollo e monitora il rispetto degli impegni assunti da parte di ciascun ente firmatario (e suoi aderenti).

Il Coordinamento predispone una relazione annuale sulle attività svolte, cui sarà data evidenza pubblica tramite i mezzi di informazione e/o altri strumenti che il Coordinamento medesimo riterrà opportuni.

Per il funzionamento del Coordinamento non è previsto l'impegno di risorse finanziarie, e per i componenti dello stesso non è previsto alcun emolumento né rimborso spese.

In fase di prima applicazione, il Coordinamento è composto da rappresentanti dei soggetti "primi firmatari" del presente Protocollo.

Art. 4

Nuove adesioni

Altri soggetti potranno chiedere di aderire al Protocollo mediante domanda presentata al Coordinamento.

Art. 5

Durata e revoca

Il presente Protocollo ha durata sperimentale di 3 anni. Potrà essere, per volontà delle parti, modificato in ogni momento.

Entro 3 mesi dalla data di scadenza, si valuteranno le modalità di prosecuzione.

Letto, approvato e sottoscritto.

Torino ,

La Sindaca della Città di Torino

.....