



Terre des hommes Italia



**CHILD GUARDIAN  
AWARD 2008  
I° Edizione Italiana**

**DOSSIER**

**Proteggere i Minori,  
Tutelarne l'immagine**



---

## Child Guardian Award

### Dedicato alle aziende che tutelano l'immagine dei bambini

**Edmond Kaiser**, fondatore di [Terre des hommes](#), diceva che al centro della nostra missione c'era **IL** bambino, **UN** bambino singolo, nelle sue urgenze, ma anche nel suo percorso di sviluppo. **IL** bambino qui, nel nord del mondo e **IL** bambino nei paesi più poveri del mondo. E insieme a lui una pluralità di **UNO**, quella pluralità per cui è nata Terre des hommes, senza modelli stereotipati di intervento. Senza ideologie. Ma aderente alla realtà.

[Terre des hommes](#) a questa eredità è sempre rimasta fedele, pur nel percorso tortuoso della storia. Lo siamo stati con campagne contro il Traffico dei Bambini ([Stop Child Trafficking](#)) favorendo una delle migliori legislazioni mondiali in materia. Con campagne contro gli abusi sui bambini (**Giù le mani dai bambini**) e aderendo a diversi coordinamenti italiani e internazionali sui temi più caldi legati alla protezione dei diritti dell'infanzia.

Oggi vogliamo rimettere al centro del nostro intervento anche i **NOSTRI** bambini e lo vogliamo fare con il nostro stile, uno stile dove la denuncia, fine a se stessa, lascia più spesso il campo alla collaborazione, al dialogo, senza alcun pregiudizio.

Lo vogliamo fare affrontando un tema quasi dimenticato: quello della **comunicazione cui ogni giorno sono abbandonati i nostri bambini**. Quella comunicazione commerciale che troppo spesso trasmette un'immagine dei bambini falsa, strumentale, irrispettosa della loro dignità e della loro specificità. Ma che sa anche dare ottimi esempi di comunicazione vincente in termini commerciali, pur senza mercificazioni e strumentalizzazioni dell'immagine del bambino.

Per questo, per premiare le buone pratiche, è nata la prima edizione italiana del [Child Guardian Award](#). Un premio che vuole **valorizzare le campagne pubblicitarie che abbiano dimostrato di saper offrire l'immagine più corretta dei bambini**, coniugando il rispetto dei diritti dell'infanzia e l'unicità del bambino come soggetto "autentico" con un linguaggio comunicativo efficace.

In questa "prima" non siamo stati da soli. Ci hanno accompagnato partner prestigiosi a cui va il nostro più sentito ringraziamento, a partire da Alberto Contri, presidente della Fondazione Pubblicità Progresso, che per primo ha creduto nel premio. Ma questo premio non sarebbe stato possibile senza la collaborazione tecnica dell'Istituto di Autodisciplina Pubblicitaria (IAP) e senza l'appoggio del Gruppo IlSole24Ore, di Vodafone e di RIA&Partners che hanno dato ossigeno e gambe al Child Guardian Award, di UPA (Utenti Pubblicità Associati) che ha dato all'iniziativa la necessaria apertura verso il mondo degli inserzionisti pubblicitari, a Carlo Romeo del Segretariato Sociale della RAI che fedele alla sua mission per primo ha dato il patrocinio all'evento e ai tanti amici del mondo delle aziende che partecipando con le loro campagne hanno dimostrato la loro attenzione ai diritti dei bambini.

Terre des hommes continuerà a lavorare su questo tema e il dossier che avete fra le mani è la prima testimonianza di questo impegno. Un primo tentativo di approfondimento sul rapporto fra bambini, adolescenti e il variegato mondo della comunicazione che si è avvalso dei contributi autorevoli di docenti, ricercatori, esperti di comunicazione, rappresentanti del mondo dell'informazione e delle imprese a cui seguiranno presto nuove iniziative. L'appuntamento, per tutti, è alla seconda edizione del Child Guardian Award: un premio che speriamo diventi un punto fisso della comunicazione italiana e della **Responsabilità Sociale** delle aziende italiane.

*Donatella Vergari - Segretario Generale di Terre des hommes Italia*

---

## Indice

### PARTE 1

#### I TEMI DELLA PROTEZIONE DEI MINORI

Istruzione: un diritto non ancora per tutti.....	pag. 4
La piaga del lavoro minorile.....	pag. 7
Troppe morti precoci.....	pag. 10
Tratta di esseri umani e moderne schiavitù.....	pag. 12
Vivere da bambini in mezzo alla violenza.....	pag. 15
Maltrattamenti e tortura: vittime anche tra i bambini.....	pag. 17
Lo sfruttamento sessuale dei minori.....	pag. 20
I bambini di strada.....	pag. 23
Minori in conflitto con la legge.....	pag. 26

### PARTE 2

#### LA COMUNICAZIONE E I MINORI

##### Contributi di:

Carlo Romeo - SEGRETARIATO SOCIALE RAI.....	pag. 29
Daniela Brancati - OSSERVATORIO SULL'IMMAGINE DEI MINORI.....	pag. 33
Patrizia Boglione – ADCI.....	pag. 35
Ugo Castellano - FONDAZIONE SODALITAS.....	pag. 38
Alberto Contri - FONDAZIONE PUBBLICITÀ PROGRESSO.....	pag. 39
Fabrizio du Chène de Vère – IGPDecaux.....	pag. 40
Enrico Finzi - ASTRA RICERCHE e TP.....	pag. 43
Carlo Iantorno - MICROSOFT ITALIA.....	pag. 45
Manuela Malchiodi - OSSERVATORIO DI PAVIA.....	pag. 47
Francesca Romana Puggelli - UNIVERSITÀ CATTOLICA DI MILANO.....	pag. 50
Vincenzo Russo - UNIVERSITÀ IULM DI MILANO.....	pag. 53
Rossella Sobrero - FERPI Federazione Relazioni Pubbliche Italiana.....	pag. 58
Caterina Torcia - VODAFONE.....	pag. 60

## Istruzione: un diritto non ancora per tutti

La Dichiarazione Universale dei Diritti Umani proclamata nel 1948 dall'Assemblea Generale delle Nazioni Unite sancisce il diritto di ogni individuo all'istruzione, stabilendo la gratuità e l'obbligatorietà di quella primaria<sup>1</sup>. Con riferimento ai bambini, ai ragazzi e agli adolescenti il diritto all'educazione è ribadito dalla Convenzione ONU sui Diritti dell'Infanzia del 1989<sup>2</sup>.

Tuttavia, nonostante i significativi progressi compiuti nel corso degli ultimi anni<sup>3</sup>, sono ancora 72 milioni (corrispondenti al 10% della popolazione mondiale in età scolare primaria) i bambini che non hanno accesso all'educazione di base e, di questi, il 70% vive nell'Africa sub-sahariana e nell'Asia meridionale e occidentale<sup>4</sup>. Indagini condotte a livello locale evidenziano come questa cifra in realtà sottostimi il fenomeno, non considerando il numero di bambini che, pur regolarmente iscritti, non frequentano la scuola<sup>5</sup>: Unicef stima che la cifra salirebbe a 93 milioni di bambini<sup>6</sup>. Nei Paesi in guerra o in situazioni di post conflitto i dati non sono disponibili o affidabili.

### *Le cause dell'esclusione*

Povertà e marginalizzazione rappresentano le principali cause di esclusione. I bambini più esposti al rischio di dispersione o abbandono scolastico sono quelli che provengono da famiglie molto povere, soprattutto in comunità rurali o remote e nelle zone più degradate delle città. In molti Paesi in via di sviluppo il prezzo della scolarizzazione rappresenta infatti la barriera che impedisce di mandare i bambini a scuola.

Altri gruppi vulnerabili e soggetti ad esclusione sono quelli composti dai bambini lavoratori, dai bambini appartenenti a minoranze etniche e linguistiche, dai bambini di strada, nomadi, orfani, disabili o affetti da HIV/AIDS.

La discriminazione di genere rappresenta un ulteriore ostacolo all'universalità dell'accesso all'istruzione: se a livello globale le bambine rappresentano il 57% degli esclusi, in alcune regioni la percentuale raggiunge cifre ancora più elevate, soprattutto in Asia meridionale e occidentale (66%).

### *Gli impegni internazionali*

Il primo impegno a ridurre l'analfabetismo e a garantire l'istruzione primaria a tutti i bambini viene assunto dalla comunità internazionale nel 1990 nel corso della Conferenza mondiale

---

<sup>1</sup> Articolo 26, comma 1: Ogni individuo ha diritto all'istruzione. L'istruzione deve essere gratuita almeno per quanto riguarda le classi elementari e fondamentali. L'istruzione elementare deve essere obbligatoria. (..)

<sup>2</sup> Articolo 28, comma 1: Gli Stati parti riconoscono il diritto del fanciullo all'educazione, e in particolare, al fine di garantire l'esercizio di tale diritto in misura sempre maggiore e in base all'uguaglianza delle possibilità: a) rendono l'insegnamento primario obbligatorio e gratuito per tutti; (..).

<sup>3</sup> Tra il 1999 ed il 2005 il numero di bambini esclusi dall'accesso all'istruzione di base è calato di 24 milioni e nello stesso periodo il tasso netto di iscrizione alla scuola primaria (che misura il rapporto tra il numero di bambini in età scolare che vanno a scuola rispetto al totale della fascia di età corrispondente) è cresciuto dall'83% all'87%.

<sup>4</sup> Unesco, Education For All Global Monitoring Report 2008.

<sup>5</sup> UN, The Millennium Development Goals Report 2007.

<sup>6</sup> Unicef, Progressi per l'infanzia. Un mondo a misura di bambino, dicembre 2007.

---

sull'educazione per tutti tenutasi a Jomtien, in Thailandia. La Conferenza si proponeva l'obiettivo di definire le regole essenziali per realizzare in tutti i Paesi, in particolare in quelli poveri, un'istruzione di base di buona qualità e ha segnato 'il nascere di un consenso internazionale circa il valore fondamentale dell'istruzione nella lotta contro la povertà, nella promozione delle donne, nella difesa dei bambini contro lo sfruttamento lavorativo e sessuale, nella promozione dei diritti umani e della democrazia, nella difesa dell'ambiente e nel controllo della crescita demografica'<sup>7</sup>.

L'impegno a rendere universale l'istruzione di base viene riaffermato nel 2000 al Forum mondiale sull'educazione riunito a Dakar, in Senegal, e inserito nello stesso anno nella Dichiarazione del Millennio delle Nazioni Unite tra le principali priorità per lo sviluppo internazionale. 'Garantire l'educazione primaria universale' diviene in questa sede il secondo degli otto Obiettivi di sviluppo del Millennio (Millennium Development Goals, MDG), al cui conseguimento si sono impegnati in via congiunta Paesi ricchi e Paesi poveri.

Perché l'obiettivo sia raggiunto è necessario che entro il 2015 sia assicurato che ovunque nel mondo tutti, bambini e bambine, completino un corso/ciclo di educazione primaria.

Assicurare l'universalità del diritto all'istruzione di base è ritenuto strumentale anche al raggiungimento degli altri MDG. Educazione infatti come mezzo per

- ridurre la povertà (MDG 1): l'acquisizione di competenze e lo sviluppo di capacità favorite dai percorsi formativi portano benefici in termini di produttività, di salario e, per questa via, di crescita economica e riduzione delle disuguaglianze<sup>8</sup>;
- promuovere – attraverso la scolarizzazione delle bambine – la parità di genere (MDG 3);
- contribuire a ridurre il tasso di mortalità infantile (MDG 4) e a migliorare la salute materna (MDG 5): l'istruzione, in particolare delle bambine, è in prospettiva collegata ad una migliore salute e nutrizione della famiglia, a minori tassi di fertilità e ad un maggiore grado di frequenza scolastica dei bambini;
- combattere HIV/AIDS, malaria e altre malattie (MDG 6): l'acquisizione di conoscenze diviene strumento di consapevolezza e prevenzione.

Istruzione riconosciuta dunque come diritto fondamentale della persona e come presupposto essenziale allo sviluppo sociale del bambino, ma anche come pratica di libertà e strumento potente di sviluppo sostenibile, di riduzione della povertà e delle disparità, di miglioramento della qualità della vita dell'individuo e delle comunità, di promozione di una partecipazione attiva e consapevole alla vita della società.

Al contrario, negare ai bambini il diritto all'istruzione significa aumentare la loro vulnerabilità all'abuso, allo sfruttamento, alle malattie e continuare a consentire che aumentino le differenze tra Paesi ricchi e Paesi poveri, perpetuando i cicli di povertà e disuguaglianza<sup>9</sup>.

### ***A metà strada verso il 2015***

Benché rilevanti, i progressi registrati negli ultimi anni nel ridurre il numero di bambini che non

---

<sup>7</sup> Centro Diritti Umani Università di Padova, Bollettino Archivio Pace Diritti Umani n. 20, 2000.

<sup>8</sup> Garantire l'accesso all'istruzione primaria ai gruppi vulnerabili, cioè più soggetti a povertà, consente loro di contribuire alla crescita economica e beneficiarne al tempo stesso.

<sup>9</sup> N. Mandela e G. Machel, L'educazione contro l'inferno, L'Unità, 30.05.2002.

---

frequentano la scuola primaria e le misure adottate da molti governi volte ad abbassare i costi associati all'istruzione e a contrastare gli ostacoli che impediscono un equo accesso all'educazione delle bambine risultano in prospettiva non sufficienti a centrare il secondo MDG.

Proiezioni numeriche basate sul trend degli ultimi anni rivelano che, senza un'ulteriore accelerazione, ben 58 degli 86 Paesi che non hanno ancora raggiunto l'istruzione primaria universale non riusciranno a conseguirla entro il 2015<sup>10</sup>.

Da un punto di vista di aiuto economico la cifra necessaria per garantire l'educazione di base ad ogni bambino entro il 2015 è stata quantificata in 11 miliardi di dollari l'anno, molto lontana dagli importi attualmente elargiti<sup>11</sup>. Oltre a non rispettare gli impegni presi in termini quantitativi, i Paesi donatori destinano meno di un terzo del loro aiuto economico in ambito educativo all'istruzione di base e la maggior parte dei fondi per educazione primaria è allocata ai Paesi stabili a medio reddito, non a quelli in conflitto o fragili.

### *L'impegno di Terre des hommes*

La quasi totalità dei progetti promossi da Terre des hommes Italia ha, tra gli altri, l'obiettivo di garantire ai bambini beneficiari il diritto all'istruzione. Oltre dunque a cure mediche, alimenti e vestiario, vengono loro assicurati l'accesso a scuola e la disponibilità di materiali scolastico-didattici. Sempre in ambito educativo, a seconda del progetto e delle sue finalità Terre des hommes organizza inoltre corsi di recupero e formazione professionale, attività ricreative, corsi di riabilitazione per disabili e occasioni di formazione per gli insegnanti.

Da alcuni anni Terre des hommes Italia lancia nel mese di settembre la campagna **Obiettivo Scuola** per sensibilizzare l'opinione pubblica e il mondo politico al tema del diritto universale all'istruzione. La campagna 2008 focalizza l'attenzione in particolare sul diritto all'educazione di base dei bambini di strada. A questa è associata la petizione 'Io sono presente' tramite la quale la società civile chiede al governo italiano l'aumento dei fondi destinati ai Paesi in via di sviluppo per garantire appunto l'universalità del diritto all'istruzione primaria formale o informale, per favorire il reinserimento scolastico e la prevenzione dell'abbandono.



---

<sup>10</sup> Unesco, Education For All Global Monitoring Report 2008.

<sup>11</sup> 3,7 e 5 miliardi di dollari rispettivamente nel 2005 e 2006.

---

## La piaga del lavoro minorile

Fortemente ridotto nei Paesi più industrializzati, il fenomeno del lavoro minorile è purtroppo ancora una realtà nelle nazioni più povere o nelle fasce più svantaggiate della società.

Secondo le stime più recenti dell'ILO<sup>12</sup>

- nel mondo sono 218 milioni i lavoratori che hanno meno di 18 anni, ovvero ogni sei minori ce n'è uno che lavora; tra questi, 165 milioni sono bambini con meno di 14 anni;
- 126 milioni di minorenni fanno lavori pericolosi: ogni anno ne muoiono 22 mila tra bambini e adolescenti;
- con 122 milioni, la regione Asia-Pacifico ha il triste record del numero maggiore di bambini lavoratori;
- l'Africa sub-sahariana ha la maggiore percentuale di bambini che lavorano: il 26% del totale, cioè uno su quattro;
- su 10 bambini lavoratori 7 si dedicano ad attività agricole, il resto lavora nel campo dei servizi e nelle industrie, nelle miniere e nei cantieri;
- dal 2000 al 2004 il numero di bambini lavoratori è sceso dell'11%, grazie al miglioramento dell'accesso all'istruzione primaria per l'avvio di politiche economiche a sostegno dell'educazione dei bambini delle famiglie più svantaggiate.

Tantissime sono le forme che assume questo fenomeno: oltre ai bambini che lavorano in fabbrica, nelle miniere, nei cantieri, nei piccoli laboratori artigianali, nei mercati e nelle discariche – solo per fare qualche esempio – moltissimi sono i minori che vivono in aree rurali e lavorano i campi, allevano il bestiame, raccolgono la legna e trasportano l'acqua. Diffusissimo è poi lo sfruttamento in ambito domestico delle bambine, sia all'interno della propria famiglia che presso famiglie estranee dove prestano servizio spesso senza guadagnare nulla.

Il lavoro minorile è strettamente collegato alla povertà. Molte famiglie povere non riescono a pagare le tasse scolastiche e le altre spese per mandare i figli a scuola. Il contributo che i figli possono dare al bilancio familiare viene ritenuto spesso indispensabile, o comunque più importante della loro istruzione, anche se così facendo li si condanna a un futuro di povertà proprio per la mancanza di una formazione scolastica e/o professionale. I bambini che lasciano la scuola senza aver terminato il ciclo di studi finiscono il più delle volte a lavorare, spesso le bambine vengono avviate ai matrimoni precoci. E le madri meno istruite sono quelle più a rischio povertà, perpetuando il circolo vizioso ignoranza-povertà-sfruttamento.

L'ILO ha stimato che il costo per la definitiva abolizione del lavoro minorile è di 760 miliardi di dollari in circa 20 anni. Ma i vantaggi in termini sia economici che sociali sarebbero sei volte maggiori ai costi.

Secondo l'ILO misure più importanti per combattere efficacemente il fenomeno sono:

- istruzione gratuita e obbligatoria;

---

<sup>12</sup>

International Labour Organisation, [www.ilo.org](http://www.ilo.org)

- 
- abbattimento degli ostacoli all'istruzione delle bambine;
  - garanzia dell'accesso a scuola e a strutture educative sicure e di qualità;
  - offerta di strutture e programmi per il reinserimento a scuola dei minori che l'hanno abbandonata o non l'hanno mai frequentata;
  - rafforzamento del corpo insegnanti, aggiornamento professionale e incremento del loro numero nei Paesi in via di sviluppo<sup>13</sup>;
  - approvazione di leggi nazionali di prevenzione e contrasto del lavoro minorile e di rafforzamento dell'istruzione nelle fasce più povere dei Paesi in via di sviluppo;
  - lotta alla povertà e creazione di occasioni di lavoro per le famiglie;
  - campagne di sensibilizzazione pubblica sul lavoro minorile.

La Convenzione 138 dell'ILO fissa a 15 anni l'età minima per il lavoro, ridotta a 14 nei Paesi in via di sviluppo. Per i lavori pericolosi l'età minima si alza a 18 anni. Tra i 13 e i 15 anni i bambini possono fare lavori più leggeri, cioè che non implicino sforzi notevoli e che non abbiano influenza su salute, istruzione o sviluppo fisico. Nei Paesi in via di sviluppo per questo tipo di lavori l'età può essere abbassata a 12-14 anni.

### ***Gli impegni internazionali***

La Convenzione ONU sui Diritti dell'Infanzia (approvata nel 1989 e ratificata dall'Italia il 27 maggio 1991 con la legge n. 176) contiene vari articoli inerenti al lavoro minorile. L'articolo 32 stabilisce che gli Stati firmatari hanno il dovere di proteggere i minorenni dallo sfruttamento economico e dai lavori pericolosi. L'articolo 34 prevede la protezione dei minori dallo sfruttamento sessuale.

---

<sup>13</sup> Uno studio del 2008 del programma *Education for All* dell'Unesco stima che manchino 18 milioni di maestri per raggiungere l'obiettivo dell'istruzione primaria universale entro il 2015.

---

### *Un futuro non più grigio per Moises*

A 45 minuti dal centro di Lima si stende una zona grigia e brulla, perchè il terreno è quasi interamente costituito d'argilla. Per questo molte aziende edili della capitale del Perù vanno a Huachipa a rifornirsi di mattoni, che vengono impastati e rivoltati a mano dagli abitanti di questa landa desolata, quasi tutti emigrati di origine andina. Moltissimi degli operai sono bambini, che a quattro-cinque anni aiutano le loro famiglie a sbarcare il lunario rivoltando i mattoni crudi per facilitarne l'essiccazione, mentre quando sono più grandicelli cominciano a lavorare a tutto il ciclo produttivo: trasporto della sabbia e dell'argilla, impasto, modellazione e cottura dei "ladrillos" (mattoni in spagnolo).

Tra di loro c'è Moises, dieci anni, nato nella provincia andina di Ayacucho, quasi subito abbandonato dalla madre. A 5 anni è rimasto orfano del padre, poi di lui si è presa carico una zia paterna, che lo ha portato a Huachipa, dove Moises adesso vive insieme a tre cugini già adolescenti. Tutti in famiglia sono "ladrilleros". Ma dal 2006 Moises è entrato nel programma di Terre des hommes Italia per i bambini che lavorano o rischiano di essere avviati precocemente al lavoro e abbandonare la scuola.

Grazie al sostegno a distanza di molte famiglie italiane, i bambini possono frequentare la scuola e altre attività ricreative come disegno, danza, musica, senza che la famiglia debba avere altre spese. I bambini fanno almeno un pasto a scuola e ricevono dei kit con libri, quaderni, cancelleria e giocattoli. Grazie ad accordi con centri di specializzati, viene monitorata la salute dei bambini e delle loro famiglie. La polvere d'argilla è causa di gravi infiammazioni delle vie respiratorie sia dei bambini che degli adulti. Il programma si occupa anche di iscrivere all'anagrafe i minori non registrati, per assicurarne il godimento dei diritti civili.



---

## Troppe morti precoci

Tanti, troppi sono ancora i bambini che muoiono prima di aver compiuto i 5 anni d'età. Ogni giorno muoiono in media più di 26 mila bambini nel mondo<sup>14</sup>. Nel 2006 sono morti 9,7 milioni di bambini con meno di 5 anni<sup>15</sup>.

Solo l'1% di queste morti ha ragioni sconosciute. Due bambini su tre muoiono per malattie assolutamente prevenibili e non letali in altre parti del mondo: polmonite, diarrea, malaria e morbillo. L'AIDS miete tantissime vittime<sup>16</sup> principalmente a causa della trasmissione da madre a figlio durante il parto. Anche questa causa di morte potrebbe essere arginabile, con adeguate terapie farmacologiche.

La salute dei bimbi è strettamente legata alla possibilità di nutrirsi adeguatamente: almeno la metà delle morti al di sotto dei 5 anni hanno come causa principale la denutrizione. L'Organizzazione Mondiale della Sanità calcola che siano 20 milioni i bambini malnutriti con meno di 5 anni. L'acqua non potabile, gli ambienti malsani e l'assenza di condizioni igieniche sono altri fattori che mettono a repentaglio le fragili vite dei bambini più svantaggiati. La metà dei bambini che muoiono prima dei 5 anni abita in Africa, benché il continente ospiti solo l'11% della popolazione mondiale. A livello globale sono più a rischio i bimbi che vivono nelle zone rurali, dove il tasso di mortalità è pari a 105 su 1.000 nati vivi, contro il 69 su 1.000 delle aree urbane.

La lotta contro la mortalità infantile può portare a ottimi risultati: dal 1960 ad oggi il numero di morti si è dimezzato, ma rimane ancora molto da fare.

Secondo l'Unicef le misure più urgenti sono:

- formazione di ostetriche e infermiere specializzate in pediatria;
- centri di assistenza per bambini sottopeso;
- campagne di promozione dell'igiene;
- prevenzione della trasmissione da madre a neonato dell'HIV e trattamento pediatrico dell'AIDS;
- nutrimento adeguato, se possibile allattamento esclusivo al seno nei primi 6 mesi di vita e proseguimento dell'allattamento fino a 2 anni con integrazione di pappe;
- somministrazione di integratori per migliorare il sistema immunitario;
- somministrazione di sali per l'idratazione orale e zinco in caso di diarrea;
- vaccinazione per le 6 maggiori malattie prevenibili;
- somministrazione di antibiotici in caso di polmonite;
- utilizzo di zanzariere trattate per combattere la malaria.

---

<sup>14</sup> Organizzazione Mondiale della Sanità.

<sup>15</sup> Unicef, Progressi per l'infanzia. Un mondo a misura di bambino, dicembre 2007.

<sup>16</sup> Il Rapporto 2008 di UNAIDS stima che nel mondo circa 370 mila bambini con meno di 15 anni abbiano contratto l'HIV nel 2007. Dal 2001 al 2007 il numero di bambini sieropositivi è passato da 1,6 a 2 milioni.

---

### ***Gli impegni internazionali***

Nel 2000 gli Stati membri delle Nazioni Unite si sono impegnati a ridurre di due terzi la mortalità infantile entro il 2015 (Obiettivo del Millennio n. 4)

La Convenzione ONU sui Diritti dell'Infanzia contiene molti riferimenti al diritto alla salute dei minori. Oltre all'articolo 6, che sancisce il diritto intrinseco di ogni minore alla vita e stabilisce che gli Stati membri devono assicurare la sopravvivenza e lo sviluppo dei bambini, l'articolo 24 dichiara che 'gli Stati riconoscono il diritto del minore di godere del miglior stato di salute possibile e di beneficiare di servizi medici e di riabilitazione', nonché 'adottano ogni adeguato provvedimento per diminuire la mortalità tra i bambini lattanti e i fanciulli' .

### ***I progetti di TDH Italia per il benessere dei minori***

Tutti i nostri interventi mirano a ridurre il tasso di mortalità infantile, agendo su vari fronti. Per esempio, nelle zone rurali della Costa d'Avorio, con la collaborazione della Fondazione Unidea e di Altavia Italia, abbiamo assicurato assistenza medica a circa 20 mila donne incinte, con controlli pre- e post-natali e successive vaccinazioni per i bambini, in un'area dov'è particolarmente alta la mortalità infantile e delle partorienti. In Birmania abbiamo migliorato l'accesso all'acqua per 60 mila persone, riabilitato i centri di salute di base e le strutture igienico-sanitarie di scuole e abitazioni in oltre 60 villaggi della Dry Zone, in una regione dove il 50% dei bambini sotto i 5 anni soffre di malnutrizione cronica.

L'assistenza sanitaria gratuita è prevista in tutti i nostri progetti finanziati con il sostegno a distanza.



---

## Tratta di esseri umani e moderne schiavitù

Gli schiavi esistono ancora oggi e molti di loro sono donne e bambini. Le ragioni sono antiche e moderne insieme: il lavoro forzato esiste ancora in molti Paesi in via di sviluppo, ma prospera ogni anno di più in quelli industrializzati, a causa dell'aumento dei flussi migratori e della condizione di clandestinità in cui si trovano molti migranti. I più vulnerabili sono appunto le donne e i minori, spesso vittime di tratta<sup>17</sup> perchè facilmente sfruttabili e controllabili.

Tre sono gli elementi essenziali perchè si possa parlare di schiavitù: una condizione di grave sfruttamento economico, la mancanza di godimento dei più elementari diritti umani e il controllo di una persona sull'altra tramite la minaccia di violenza o attraverso la violenza stessa.

Molte situazioni di schiavitù non includono effettivamente la violenza, ma la natura stessa della relazione - condizioni terribili di lavoro e di alloggio, ritiro dei passaporti o di documenti di identificazione, inganno e abuso di potere, uso di intimidazioni fisiche - rende poco probabile la liberazione della vittima. Chi protesta o si ribella può essere percosso, violentato, deportato o addirittura ucciso.

È importante distinguere tra condizioni cattive, anche terrificanti, e schiavitù. La coercizione è l'elemento chiave: la persona schiavizzata non ha una vera alternativa al maltrattamento.

### *Tipi di schiavitù*

- Lavoro forzato: la Convenzione n. 20 dell'ILO definisce lavoro forzato 'ogni lavoro o servizio imposto sotto minaccia di sanzioni e per il quale la persona non si è offerta spontaneamente'. Si può essere costretti a lavorare in schiavitù perché poveri o indifesi, vulnerabili. Si può cadere in schiavitù perché incapaci di ripagare un debito, che a volte non si estingue mai.
- Matrimonio precoce e forzato: ragazze minorenni sono costrette dalle famiglie a sposare uomini che non hanno scelto.
- Schiavitù per discendenza: bambini che nascono in famiglie in condizione di schiavitù o appartenenti a gruppi sociali ritenuti inferiori rimangono inchiodati al destino di schiavitù vissuto dai genitori.
- Tratta di esseri umani: perlopiù donne e bambini vengono forzatamente trasferiti da una regione o da un Paese all'altro e costretti a lavorare in condizioni di schiavitù.
- Peggiori forme di lavoro minorile: minorenni sono costretti a fare lavori che danneggiano la loro salute e il loro benessere fisico e psicologico.

Com'è facilmente immaginabile, non è possibile disporre di dati certi su un fenomeno che assume differenti sfumature nelle varie regioni del mondo e che spesso è frutto di attività criminali. L'ILO stima che nel mondo ci siano 12,3 milioni di persone tra adulti e bambini sottoposti a schiavitù sessuali e lavorative. Secondo la stessa organizzazione sono 1,2 milioni i minori vittime della tratta

---

<sup>17</sup> Traffico o tratta è il trasferimento di esseri umani da un Paese all'altro, o all'interno di uno stesso Paese, attraverso la minaccia, il rapimento, la frode o il pagamento per il loro sfruttamento nel luogo di destinazione. In Italia si parla spesso di traffico di esseri umani con riferimento al fenomeno di immigrazione irregolare e alle reti criminali che organizzano l'entrata clandestina di migranti, ma ovviamente si riferisce a un altro problema. Per questo preferiamo tradurre con "tratta" il termine inglese "trafficking".

---

di esseri umani, poi venduti come schiavi, immessi nel mercato della prostituzione o arruolati come bambini soldato.

Anche l'Italia è toccata dal fenomeno della tratta di esseri umani, come Paese di destinazione e di transito di donne, bambini e uomini sfruttati sessualmente o sottoposti a forme di lavoro forzato. I principali Paesi d'origine delle donne e dei bambini vittime di traffico in Italia sono la Nigeria, la Romania, la Bulgaria, la Moldavia, l'Albania e l'Ucraina, ma ve ne sono molti provenienti anche da Russia, America Latina, Africa settentrionale e orientale, Medio Oriente, Cina e Uzbekistan.

L'ottava edizione dello studio 'Trafficking in Persons Report' pubblicato lo scorso giugno dal Monitor and Combat Trafficking in Persons Department degli Stati Uniti riserva alcune raccomandazioni all'Italia: tra queste, l'invito a estendere la lotta allo sfruttamento della prostituzione e ad altri traffici e identificare le vittime di traffico, al fine di proteggerle e aiutarle a reinserirsi nella società.

### ***Gli impegni internazionali e italiani***

Il primo febbraio 2008 è entrata in vigore la Convenzione del Consiglio d'Europa contro la tratta di esseri umani, che ha l'obiettivo di prevenire e combattere tutte le forme di questi traffici illeciti. Il documento è aperto alla ratifica anche dei Paesi che non fanno parte dell'UE. Principi fondamentali della convenzione sono la protezione e la promozione dei diritti delle vittime, che devono essere assicurate senza discriminazioni di sesso, razza, colore, lingua, religione, opinioni politiche, origine nazionale o sociale, o appartenenza a una minoranza nazionale. L'Italia ha firmato la convenzione ma non l'ha ancora ratificata.

Sul piano normativo, in Italia il principale riferimento è la legge n. 228/2003 "Misura contro la tratta di persone", che prevede una pena da 8 a 20 anni di reclusione, aumentata da un terzo alla metà se il reato è commesso a danno di un minore, per chi è riconosciuto colpevole di tratta di esseri umani. Questo strumento legislativo rappresenta una grande novità non solo per l'Italia ma anche per l'Europa in generale, essendo il primo esempio di legge *ad hoc* emanata per contrastare il crimine della tratta.

Con la legge n. 146 del 16 marzo 2006 lo Stato italiano ha ratificato la Convenzione (2000) e i Protocolli (2001) delle Nazioni Unite contro il crimine organizzato transnazionale adottati, completando così il percorso di adeguamento alla normativa internazionale del proprio ordinamento in materia di traffico di esseri umani.

### ***L'impegno di Terre des hommes***

Tappa storica dell'impegno di Terre des hommes a favore della difesa e della promozione dei diritti dei bambini è rappresentato dal nostro supporto alla Federazione Internazionale TDH al lancio e alla presentazione dell'*Appello di Losanna* presso il Parlamento italiano. Lanciato in occasione della Conferenza di Roma istituita la Corte Penale Internazionale (CPI, 1998), l'*Appello di Losanna* stigmatizza i crimini contro l'infanzia quali crimini contro l'umanità. L'*Appello* ha raccolto oltre 150 mila adesioni ed è stato integralmente fatto proprio dal Parlamento italiano nelle sessioni di preparazione della Conferenza di Roma.

Da sempre impegnata in iniziative di contrasto alla tratta dei minori, tra il 2001 e il 2003 la sede italiana di Terre des hommes, insieme alle sezioni francese, tedesca e svizzera, ha partecipato alla

---

realizzazione della campagna internazionale ‘Stop child trafficking’ promossa dalla Federazione Internazionale TDH. Tre gli obiettivi della campagna: uno di carattere informativo rivolto ai media, per diffondere consapevolezza; uno di carattere giuridico rivolto ai politici, per promuovere riforme di legge volte a rafforzare la lotta al traffico di minori; il terzo di carattere progettuale attraverso l’attivazione di interventi specifici nei Paesi di origine, di transito e di destinazione del traffico di minori<sup>18</sup>. Momento cruciale all’interno della campagna il convegno internazionale ‘Il traffico dei minori: piccoli schiavi senza frontiere’ che in Italia ha dato impulso all’accelerazione del percorso di approvazione della legge 228/2003 sul contrasto al fenomeno della tratta di esseri umani. A livello internazionale la campagna ha contribuito al compimento di importanti passi avanti nel contrasto del fenomeno: tra questi, la ratifica del Protocollo opzionale della Convenzione ONU sui Diritti dell’Infanzia concernente la vendita, la prostituzione e la pornografia minorile, l’approvazione di altri atti internazionali da parte del Consiglio d’Europa e dell’Unione Europea, la costituzione di un gruppo di esperti dell’UE per la realizzazione di un rapporto sul fenomeno del traffico di esseri umani<sup>19</sup>.

Tra i progetti realizzati da Terre des hommes per combattere la tratta di persone nei Paesi d’origine del traffico, di grande portata quello condotto nel Sub Continente Indiano. Realizzato con il contributo della Commissione Europea, questo nostro progetto ha l’obiettivo di garantire un approccio efficace e coordinato alla lotta alla tratta di donne e bambini in India, Bangladesh e Nepal. In questi tre Paesi operano cinque membri della Federazione Internazionale TDH e nove organizzazioni locali, tutti coordinati dall’ufficio di Terre des hommes Italia in Bangladesh. Il progetto prevede la realizzazione di uno studio, eseguito in collaborazione con le facoltà di Legge delle università dei tre Paesi, che analizzi ed elabori strumenti validi per affrontare il problema della tratta di esseri umani. Contemporaneamente, nelle zone rurali della regione si organizzano campagne di sensibilizzazione e si creano comitati di villaggio, oltre a dare supporto alle vittime del traffico e organizzare corsi di addestramento per operatori del settore giudiziario. Lo scopo finale del progetto è sviluppare, attraverso la ricerca e le attività sul campo, un approccio basato sui diritti umani che dia alle popolazioni a rischio strumenti e conoscenze idonee a difendersi dalla rete criminale dei trafficanti.



---

<sup>18</sup> Cfr. D. Cavazza, a cura di, Campagne per le organizzazioni non profit – 7 regole per i manager del cambiamento, EMI, 2006.

<sup>19</sup> Ibidem.

---

## Vivere da bambini in mezzo alla violenza

Un miliardo e mezzo di bambini e ragazzi – i due terzi della popolazione mondiale al di sotto dei 18 anni – vivono nei 42 Paesi in cui tra il 2002 e il 2006 si sono verificati conflitti ad alta intensità. È difficile quantificare l’impatto sui bambini di così gravi situazioni di violenza.

Nel suo ultimo rapporto ‘Progressi per l’infanzia’<sup>20</sup> Unicef denuncia che il 41% dei 14,2 milioni di rifugiati ha meno di 18 anni e che dei 24,5 milioni di sfollati interni, ossia persone che hanno dovuto lasciare la loro casa a causa di conflitti e si sono spostati in altre aree del Paese, il 36% è costituito da bambini e adolescenti. L’Agenzia ONU per i rifugiati (Unhcr) segnala che nel mondo ci sono 48,9 milioni di persone, un’enormità, tra richiedenti asilo, apolidi e coloro che cercano di rientrare nel proprio Paese da cui erano fuggiti. Di questi, il 37% ha meno di 18 anni.

Spesso da vittime di violenza si diventa soggetti di violenza: è purtroppo noto il fenomeno dei bambini soldato, il cui numero non è facilmente calcolabile. Le stime più recenti parlano di circa 250 mila minori reclutati in Paesi come Afghanistan, Burundi, Chad, Repubblica Centrafricana, Colombia, Repubblica Democratica del Congo, Myanmar/Birmania, Nepal, Filippine, Somalia, Sudan, Sri Lanka e Uganda. L’ultimo rapporto del Rappresentante Speciale ONU su bambini e conflitti armati<sup>21</sup>, denuncia la necessità di una stretta vigilanza sui campi sfollati, dove molti minori vengono ancora reclutati, e sui movimenti transfrontalieri di bambini e adolescenti in zone di conflitto. I risultati della lotta al reclutamento dei bambini soldato sono incoraggianti: dal 1998 ad oggi sono stati smobilitati 100 mila minori, seguiti da programmi di reinserimento nella società.

### *Gli impegni internazionali*

L’Assemblea Generale delle Nazioni Unite ha adottato il 25 maggio 2000 il Protocollo Opzionale alla Convenzione dei Diritti dell’Infanzia sul coinvolgimento dei bambini nei conflitti armati, che fissa a 18 l’età minima per la partecipazione diretta alla guerra. Gli Stati possono accettare volontari fin dai 16 anni, ma al momento della ratifica del Protocollo devono rendere una dichiarazione vincolante che specifichi quali possono essere i compiti per i minori arruolati.

Lo Statuto di Roma (1998) della Corte Penale Internazionale comprende nella definizione di crimini di guerra il reclutamento di bambini e adolescenti al di sotto dei 15 anni e il loro utilizzo in tutte le attività militari, non solo nei combattimenti.

In Italia la legge 226/2004 fissa a 18 anni l’età minima per l’arruolamento volontario nell’esercito. Tuttavia la dichiarazione resa dal Governo al momento della ratifica (9 maggio 2002) del protocollo Opzionale, che indicava l’età di 17 anni per l’arruolamento volontario, non è stata ritirata né emendata. Inoltre non esiste una legge che proibisca e renda penalmente perseguibile l’arruolamento e l’utilizzo di minori durante le ostilità da parte di gruppi armati che non facciano parte delle forze armate governative.

---

<sup>20</sup> Unicef, Progressi per l’infanzia. Un mondo a misura di bambino, dicembre 2007

<sup>21</sup> UN, rapporto del Rappresentante Speciale del Segretario Generale dell’ONU per i bambini nei conflitti armati, Children and conflict in a changing world, ottobre 2007.

---

## *Terre des hommes, uno scudo contro la violenza*

Con il rafforzamento ai servizi scolastici in molti Paesi in conflitto TDH Italia opera anche per prevenire il fenomeno dei bambini soldato e favorire il reinserimento degli ex bambini soldato.

Nella Repubblica Democratica del Congo TDH sostiene la scuola Multicarte, una delle pochissime a Kinshasa dove non si pagano rette, nata per accogliere i tanti bambini che in alternativa bighellonerebbero sulle strade di un quartiere periferico della capitale. Tra gli alunni sostenuti alcuni sono ex bambini soldato, senza famiglia, per i quali la scuola è l'unico rifugio.

Terre des hommes è stata ed è presente in Paesi in conflitto (ad esempio Kosovo, Iraq, Libano) o con situazioni permanenti di violenza (tra questi, Palestina, Colombia, Zimbabwe), dove ha attrezzato centri per il sostegno scolastico dei minori. Ugualmente opera con programmi a favore dei rifugiati iracheni in Giordania, in particolare bambini, per assicurare il diritto allo studio anche in circostanze difficili. La frequenza a scuola costituisce uno strumento utile al superamento o alla mitigazione dei traumi causati dal contesto di violenza in cui si trovano a vivere i bambini.

Come membri della Coalizione italiana 'Stop all'uso dei bambini soldato', ne promuoviamo attivamente tutte le iniziative. La Coalizione si batte affinché tutti i bambini e le bambine che sono attualmente utilizzati nei conflitti armati come soldati e schiavi siano immediatamente smobilitati, ricevano un adeguato supporto fisico e psicologico e possano essere reintegrati all'interno delle loro comunità, nelle situazioni in cui ciò sia possibile nel rispetto del principio del superiore interesse del minore.



---

## Maltrattamenti e tortura: vittime anche tra i bambini

Ormai da tempo si raccolgono notizie e denunce di maltrattamenti, punizioni crudeli e umilianti, abusi sessuali, mutilazioni degli organi genitali femminili, omicidi e altre forme di violenza sui bambini, ma solo di recente sono state constatate la gravità e l'urgenza di questo problema globale<sup>22</sup>.

Violenze che non sono solo fisiche, ma anche psicologiche: insulti, umiliazioni, minacce, emarginazione, abbandono e indifferenza emotiva sono forme di maltrattamento che non solo ledono i diritti fondamentali dell'individuo, ma creano danni allo sviluppo psicologico del bambino, accrescendo la probabilità di avere anche in età adulta difficoltà emotive e cognitive e problemi di inserimento sociale.

Secondo le stime dell'Organizzazione Mondiale della Sanità, nel mondo i bambini morti per omicidio nel 2002 sono stati più di 50 mila. Nello stesso anno 150 milioni di ragazze e 73 milioni di ragazzi minori di 18 anni sono stati costretti ad avere rapporti sessuali o hanno subito altre forme di violenza sessuale, nella maggior parte dei casi ad opera di membri della famiglia<sup>23</sup>. Sempre l'OMS stima che nel mondo le ragazze e donne che sono state sottoposte ad escissioni e mutilazioni genitali siano tra i 100 e i 140 milioni. Ogni anno tra i 133 e i 175 milioni di bambini assistono a violenze in casa<sup>24</sup>.

Le violenze subite dai minori rimangono spesso nascoste, principalmente a causa della paura delle discriminazioni o delle ritorsioni che in molti casi seguono alla denuncia. Altri fattori che in molte regioni del mondo ne ostacolano la denuncia sono da ricercare tanto nella diffusa accettazione sociale della violenza e delle punizioni corporali, soprattutto come "strumenti educativi", quanto nell'assenza di canali sicuri o di autorità a cui rivolgersi.

### *Chi è più a rischio*

Il rapporto delle Nazioni Unite sulla violenza sui minori identifica nel grado di sviluppo economico, nello status sociale, nell'età e nel genere alcuni tra i principali fattori collegati al rischio di subire abusi e punizioni, anche gravi e letali.

L'OMS calcola che nel 2002 nei Paesi più poveri del mondo il tasso di omicidi minorili è stato il doppio rispetto a quello dei Paesi più ricchi. Altre indagini evidenziano che i bambini più piccoli sono a più alto rischio di subire violenze fisiche, mentre gli adolescenti incorrono più frequentemente in abusi sessuali.

Gruppi vulnerabili alla violenza sono quelli composti dai bambini disabili, dai bambini di strada o in conflitto con la legge, dai bambini rifugiati, sfollati o appartenenti a minoranze.

### *Dove avvengono le violenze*

I minori subiscono violenza in molti dei luoghi preposti alla loro cura e salvaguardia: in famiglia, nelle comunità locali cui appartengono, nelle scuole e in altre strutture educative, negli istituti di

---

<sup>22</sup> UN Study on Violence against the Children, 2006.

<sup>23</sup> World Health Organization, *Global Estimates of Health Consequences due to Violence Against Children*, 2006.

<sup>24</sup> Human Rights Watch, *World Report 2008*.

---

accoglienza, nei riformatori, nelle strutture giudiziarie, nelle stazioni di polizia. Anche i luoghi di lavoro in cui i bambini in molte regioni del mondo sono impiegati sono spesso teatro di soprusi, maltrattamenti e sfruttamento, senza considerare che alcuni tipi di lavoro illegale sono stati definiti della ‘peggiore forma’ e, in quanto tali, una forma grave di violenza.

Casi di violenza sui minori si verificano in ogni parte del mondo: “in ogni regione, in contrasto con l’obbligo di tutelare i diritti umani e con i bisogni legati allo sviluppo dei bambini, non solo la violenza sembra accettata socialmente, ma spesso è autorizzata dalla legge e dalle istituzioni statali”<sup>25</sup>.

### ***La tutela internazionale***

L’articolo 19 della Convenzione ONU sui Diritti dell’Infanzia richiede che gli Stati parti adottino ‘ogni misura legislativa, amministrativa, sociale ed educativa per tutelare il fanciullo contro ogni forma di violenza, oltraggio o brutalità fisiche o mentali, di abbandono o di negligenza, di maltrattamenti o di sfruttamento, compresa la violenza sessuale (..)’. Aggiunge inoltre nell’articolo 37 che gli Stati membri ‘vigilano affinché nessun fanciullo sia sottoposto a tortura o a pene o trattamenti crudeli, inumani o degradanti’.

Premessa alle disposizioni contenute nella Convenzione sui Diritti dell’Infanzia è rappresentata dall’ articolo 5 della Dichiarazione Universale dei Diritti Umani, che prescrive che ‘Nessun individuo potrà essere sottoposto a tortura o a trattamento o a punizioni crudeli, inumane o degradanti’.

### ***La tortura***

La Convenzione contro la Tortura e altre Pene o Trattamenti Crudeli, Inumani o Degradanti<sup>26</sup> definisce tortura ‘qualsiasi atto con il quale sono inflitti a una persona dolore o sofferenze acute, fisiche o psichiche, segnatamente al fine di ottenere da questa o da una terza persona informazioni o confessioni, di punirla per un atto che ella o una terza persona ha commesso o è sospettata di aver commesso, di intimidirla od esercitare pressioni su di lei o di intimidire od esercitare pressioni su una terza persona, o per qualunque altro motivo basato su una qualsiasi forma di discriminazione, qualora tale dolore o tali sofferenze siano inflitti da un funzionario pubblico o da qualsiasi altra persona che agisca a titolo ufficiale’. (art. 1)

Benché severamente proibita da più trattati di diritto internazionale, la tortura continua ad essere praticata in molti Paesi del mondo. Nel suo ultimo rapporto Amnesty International denuncia di avere documentato nel corso del 2007 casi di tortura o di altri trattamenti crudeli, inumani o degradanti in almeno 81 Paesi.

A rischio tortura sono i minori detenuti in strutture giudiziarie, quelli in conflitto con la legge, i bambini soldato e quelli provenienti da gruppi socialmente emarginati, ovvero orfani, bambini di strada, sfollati, rifugiati. E, spesso, figli o parenti di persone che subiscono tortura divengono vittime secondarie degli stessi atti.

---

<sup>25</sup> UN Study on Violence against the Children, 2006.

<sup>26</sup> La Convenzione è stata adottata dall’Assemblea Generale delle Nazioni Unite il 10 dicembre 1984 ed è entrata in vigore il 27 giugno 1987. In Italia è entrata in vigore il 3 novembre 1988.

---

### *L'impegno di Terre des hommes a favore delle vittime di tortura*

Dal 2002 Terre des hommes Italia promuove a Bogotá, Colombia, un programma di recupero per le vittime di tortura. Bambini, donne, uomini, intere famiglie che hanno subito torture psicologiche e fisiche per mano dei gruppi armati che si contendono il territorio vengono accolti nel nostro Centro de Apoyo Psicosocial, detto anche la Casona, normalmente indirizzati qui da una rete di ONG colombiane attive nella protezione dei diritti umani. Tra i casi trattati, molti i bambini che hanno assistito all'uccisione o alla tortura dei propri familiari. Altri sono stati sottoposti a violenze fisiche e stupri. Lo shock psicologico che ne consegue è il più difficile da curare e sono necessarie terapie di lungo periodo per poter riacquistare serenità e fiducia nelle persone. I programmi di riabilitazione utilizzano una metodologia olistica, che consente di intervenire in parallelo sulla sfera psicologica e su quella fisica, favorendo col tempo il recupero dell'equilibrio minato dalla violenza. Nei sei anni di attività il Centro ha seguito quasi 4 mila persone, ma il numero di domande di assistenza aumenta ogni anno.

*Stop alla violenza sui bambini!* è la campagna di raccolta fondi e di sensibilizzazione contro la tortura che abbiamo lanciato nel mese di novembre 2008. I fondi raccolti finanzieranno le attività di Terre des hommes a favore dei bambini vittime di violenze e tortura fisica e psicologica in Colombia. Alla campagna sarà collegato un appello al Governo italiano perché avvii l'iter legislativo per l'introduzione del reato di tortura nel codice penale, intraprenda iniziative per prevenire la tortura nel mondo e aumenti i fondi destinati ai programmi di cooperazione internazionale volti al recupero delle vittime della tortura.



---

## Lo sfruttamento sessuale dei minori

Lo sfruttamento sessuale dei minori a fini commerciali si distingue da altre forme di sopruso per l'aspetto fondamentale di mercificazione che rende il bambino oggetto di un commercio: la prestazione sessuale fornita dal bambino ad un adulto ha in contropartita una retribuzione in denaro o in natura per lui o per il suo sfruttatore.

Prostituzione, produzione e vendita di pornografia, tratta di minori a scopi sessuali, turismo sessuale a danno di minori e matrimoni precoci sono manifestazioni diverse e spesso interrelate dello stesso fenomeno, forme di coercizione e violenza equivalenti 'al lavoro forzato e ad una forma di schiavitù contemporanea'<sup>27</sup>. Ne sono vittime sia i bambini che le bambine, benché lo sfruttamento di queste ultime sia normalmente più frequente. Lo sfruttamento sessuale dei più piccoli ha manifestazione in ogni continente e, malgrado sia prevalente nei Paesi soggiogati da povertà, da disordini politici e da corruzione diffusa, non è limitato a questi.

Traffico e prostituzione sono di norma gestiti da organizzazioni criminali, ragione per cui stime precise risultano altamente difficoltose, essendo il sommerso vastissimo. Recenti dati Unicef segnalano che ogni anno nel mondo sono più di due milioni i bambini e le bambine sfruttati sessualmente<sup>28</sup>.

Studi internazionali evidenziano che in Asia orientale e meridionale il 30-35% di coloro che sono impiegati nel mercato del sesso hanno un'età compresa tra i 12 ed i 17 anni<sup>29</sup>. Si stima che in Brasile circa mezzo milione di bambini sia sfruttato sessualmente e che in India tra i 270 ed i 400 mila minori si prostituiscano.

L'Europa non ne è esente: si calcola che in Gran Bretagna siano 5 mila i bambini costretti a prostituirsi<sup>30</sup>; 10 mila le vittime minorenni del mercato del sesso in Italia<sup>31</sup>.

### *I fattori di vulnerabilità*

La povertà estrema rappresenta uno dei fattori più pericolosi che accrescono il rischio di cadere nel mercato dello sfruttamento sessuale minorile: bambini che sono obbligati a integrare il reddito familiare, bambini che cercano rifugio, cibo o lavoro sono facile preda di organizzazioni criminali che li trafficano e ne fanno diventare oggetto di abusi a scopi commerciali. In alcuni casi sono le stesse famiglie che vendono i bambini o che li incoraggiano a lasciare casa in cerca di una vita migliore. Anche i bambini di strada e quelli orfani a causa del dilagare di HIV/AIDS corrono il rischio di essere avviati al mercato della prostituzione. La vulnerabilità dei bambini allo sfruttamento accresce in situazioni di disastri naturali, di conflitti civili e, più in generale, della mancanza di un sistema legale che ne disciplini e garantisca la protezione<sup>32</sup>.

---

<sup>27</sup> Dichiarazione di Stoccolma, 1° Congresso mondiale sullo sfruttamento sessuale dei minori a fini commerciali, 1996.

<sup>28</sup> Unicef, [www.unicef.org/protection/index\\_csec.html](http://www.unicef.org/protection/index_csec.html)

<sup>29</sup> Unicef, Child trafficking, [www.unicef.org](http://www.unicef.org)

<sup>30</sup> Save the Children UK, The small hands of slavery, 2007.

<sup>31</sup> AGI mondo ONG.

<sup>32</sup> Ecpat International, Upholding the right of children to live free from commercial sexual exploitation.

---

## *La normativa internazionale*

Diverse convenzioni internazionali contengono articoli sulla protezione dei minori dallo sfruttamento sessuale a fini commerciali. La più nota e ratificata è la Convenzione ONU sui Diritti dell'Infanzia, che dispone che gli Stati Parti proteggano il fanciullo contro lo sfruttamento economico e contro ogni forma di sfruttamento e violenza sessuale. Prevede inoltre che gli stessi si adoperino per impedire il rapimento, la vendita o la tratta di fanciulli per qualunque fine e sotto qualsiasi forma<sup>33</sup>. Nel 2000 è stato adottato un Protocollo Opzionale alla Convenzione sui diritti dell'Infanzia sulla vendita dei bambini, la prostituzione e la pornografia minorili.

La Convenzione ILO n. 182 sulle Peggiori Forme di Lavoro Minorile include tra queste pratiche lo sfruttamento sessuale a fini commerciali.

## *Il turismo sessuale a danno dei minori*

In un mondo ormai globalizzato, una forma di sfruttamento sessuale a fini commerciali che negli ultimi anni è diventata sempre più tristemente nota è il turismo sessuale a danno dei minori, ossia l'abuso – dietro ricompensa in denaro o altro – di bambini o ragazzi commesso da adulti che raggiungono aree geografiche dove la riduzione dell'età del consenso e la debolezza delle proibizioni legali favoriscono l'accesso alla prostituzione minorile. Normalmente il turista del sesso proviene da un Paese ricco e raggiunge destinazioni in regioni meno sviluppate, in cui approfitta della disparità socioeconomica, di cambi favorevoli, di un sostanziale anonimato e della frequente impunità a causa dell'indifferenza della legge o della corruzione diffusa presso le autorità giudiziarie e di polizia<sup>34</sup>.

Se è difficile quantificare il numero delle vittime dello sfruttamento sessuale a fini commerciali, ancor più lo è disaggregare i dati relativi ai minori vittime del turismo sessuale, a causa della natura illegale di tali pratiche e anche alla tendenza di autorità locali e operatori del settore a minimizzare le dimensioni del fenomeno<sup>35</sup>. Dietro al turismo sessuale si concentrano infatti enormi interessi economici, che non alimentano l'economia locale di queste realtà ma rimangono appannaggio di chi ne ha il controllo<sup>36</sup>.

Più di ogni altra regione l'Asia – in particolare meridionale e orientale – è meta del turismo sessuale che coinvolge i minori: Thailandia, Filippine, Cambogia, Vietnam e, negli ultimi anni, Mongolia sono Paesi in cui è ricorrente l'abuso di minorenni ad opera di turisti. Dopo la dissoluzione del blocco sovietico, anche l'Europa dell'Est ha assistito a un aumento dello sfruttamento sessuale dei

---

<sup>33</sup> Articolo 32: 1. Gli Stati parti riconoscono il diritto del fanciullo di essere protetto contro lo sfruttamento economico e di non essere costretto ad alcun lavoro che comporti rischi o sia suscettibile di porre a repentaglio la sua educazione o di nuocere alla sua salute o al suo sviluppo fisico, mentale, spirituale, morale o sociale. 2. Gli Stati parti adottano misure legislative, amministrative, sociali ed educative per garantire l'applicazione del presente articolo. (...)

Articolo 34: Gli Stati parti si impegnano a proteggere il fanciullo contro ogni forma di sfruttamento sessuale e di violenza sessuale. A tal fine, gli Stati adottano in particolare ogni adeguata misura a livello nazionale, bilaterale e multilaterale per impedire:

- a) che dei fanciulli siano incitati o costretti a dedicarsi a una attività sessuale illegale;
- b) che dei fanciulli siano sfruttati a fini di prostituzione o di altre pratiche sessuali illegali;
- c) che dei fanciulli siano sfruttati ai fini della produzione di spettacoli o di materiale a carattere pornografico.

Articolo 35: Gli Stati parti adottano ogni adeguato provvedimento a livello nazionale, bilaterale e multilaterale per impedire il rapimento, la vendita o la tratta di fanciulli per qualunque fine e sotto qualsiasi forma.

<sup>34</sup> Subgroup Against the Sexual Exploitation of Children, Semantics or Substance? Toward a shared understanding of terminology referring to the sexual abuse and exploitation of children, 2005.

<sup>35</sup> Ecpat International, Combating Child Sex Tourism: Questions & Answers, 2008.

<sup>36</sup> Campagna italiana contro il turismo sessuale minori, [www.stopsexualtourism.org](http://www.stopsexualtourism.org)

---

minori, parallelamente alla crescita del turismo in ingresso. Anche le zone costiere dell'America Latina come anche alcune tra le destinazioni turistiche dell'Africa sono mete di un turismo sessuale che, in alcune aree, sta assumendo caratteristiche di massa<sup>37</sup>.

### *L'impegno di Terre des hommes*

Da anni Terre des hommes Italia supporta e promuove iniziative di sensibilizzazione contro lo sfruttamento sessuale dei bambini a fini commerciali, in particolare contro il turismo sessuale a danno dei minori. Con il sostegno economico della Comunità Europea e in collaborazione con altri membri della Federazione Internazionale Terre des hommes, nel 2001 abbiamo contribuito a lanciare la campagna internazionale 'Please disturb!' ([www.child-hood.com](http://www.child-hood.com)), contro lo sfruttamento sessuale dei bambini nelle destinazioni turistiche. Please disturb! si proponeva di rendere consapevole l'opinione pubblica dei Paesi occidentali (luoghi di provenienza della 'domanda'), di rendere più partecipe l'industria del turismo alla lotta al fenomeno e ottenere un maggiore impegno dei Governi nell'applicazione delle leggi penali internazionali. Nell'ambito delle iniziative di sensibilizzazione rivolte a viaggiatori e turisti, in collaborazione con Alitalia abbiamo lanciato e dato ampia diffusione al video 'Toys' di denuncia al turismo sessuale infantile.

All'interno del programma internazionale di difesa dei diritti dell'infanzia, Terre des hommes Italia ha affrontato il tema della prevenzione dell'abuso e del maltrattamento dell'infanzia con iniziative volte a informare e sensibilizzare in modo semplice e divertente i bambini su come difendersi dai malintenzionati. Tra queste, la pubblicazione del racconto a fumetti 'Mimi fiore di cactus e il suo porcospino', distribuito nelle librerie italiane e in molte scuole elementari, spesso preceduto da corsi di aggiornamento per gli insegnanti. In seguito al successo del libretto, abbiamo realizzato alcuni spot-cartone animato interpretati dal personaggio Mimì e trasmessi dalle reti televisive nazionali e locali. Quest'anno Terre des hommes Italia supporta attivamente la campagna europea 'SAY NO! Stop child sex tourism' ([www.sayno.eu](http://www.sayno.eu)) e la relativa petizione promosse, assieme ad altri<sup>38</sup>, dalla consorella Terre des hommes Olanda. La petizione sarà consegnata ai politici che si riuniranno a novembre di quest'anno a Rio de Janeiro per il terzo Congresso mondiale sullo sfruttamento sessuale dei minori a fini commerciali, affinché siano adottate misure idonee a proteggere le vittime e a prevenire il fenomeno del turismo sessuale.



---

<sup>37</sup> Ecpat International, Combating Child Sex Tourism: Questions & Answers, 2008.

<sup>38</sup> Oltre a Terre des hommes Olanda, promotori della SAY NO! campaign sono Alliance of Liberals and Democrats for Europe, Ecpat International, Plan e Save the Children.

---

## ***I bambini di strada***

I bambini di strada nel mondo potrebbero essere tra i 100 ed i 150 milioni ed è verosimile che il loro numero sia in aumento, per la crescita della popolazione globale e dell'urbanizzazione. Potrebbero, perché se i bambini di strada sono tra quelli fisicamente più visibili, dato che trascorrono gran parte del loro tempo in strada, sono per assurdo anche tra i più *invisibili*, sfuggono alle statistiche, ai censimenti, alle istituzioni, sono esclusi da programmi e politiche statali<sup>39</sup>

La maggior parte delle indagini volte a quantificare le dimensioni globali del fenomeno sono dunque stime, valutazioni approssimative, rese ancor più complesse dall'inesistenza di un consenso internazionale circa la definizione di bambino di strada. La definizione più comunemente utilizzata (Unicef) considera *street children* i minori per i quali la strada rappresenta la casa e/o la principale fonte di sostentamento e che non sono adeguatamente protetti o sorvegliati. Il concetto comprende i bambini *sulla strada* (*street-working children*), che vivono della strada e la sera rientrano a casa, e i bambini *di strada* (*street-living children*), che invece non hanno una famiglia o una casa a cui fare ritorno. Una definizione più recente e maggiormente comprensiva, adottata anche dal Consortium for Street Children, considera bambini di strada quelli per cui la strada costituisce il punto di riferimento ed ha un ruolo centrale nelle loro vite<sup>40</sup>.

Quello dei bambini di strada è un fenomeno prevalentemente urbano, caratteristico delle grandi città dei Paesi in via di sviluppo ma sempre più rilevante anche nelle periferie e nei centri urbani del mondo industrializzato, a causa soprattutto dei processi migratori.

Povertà estrema, disgregazione familiare, violenza ed abusi sono di norma denominatore comune a tutte le situazioni di allontanamento dei minori che, alla fine, finiscono in strada. Fattori aggravati da accadimenti *regionali*: guerre civili e pandemia AIDS (Africa), politiche sociali inadeguate e profonde ineguaglianze nella distribuzione del reddito (America Latina), urbanizzazione incontrollata, degrado sociale, crisi economiche e svalutazioni monetarie (Asia), transizioni politiche precarie/incerte e deterioramento delle condizioni di vita (Europa dell'Est)<sup>41</sup>.

Come altre categorie svantaggiate di minori, i bambini di strada sono vittime, private dei loro diritti fondamentali, primi fra i quali il diritto alla protezione, all'accesso ai servizi essenziali di assistenza sociale e sanitaria, all'istruzione, alle cure della famiglia.

Spesso sono i genitori a mandare i bambini in strada a lavorare, perché possano contribuire al reddito familiare. In altri casi la strada diventa unico rifugio per i bambini che vengono rifiutati, abbandonati dalle famiglie e di quelli che scappano di casa, in cerca di migliori prospettive di vita o in fuga da una vita di violenza e maltrattamenti. Altri bambini che in molte aree del mondo non hanno alternative rispetto alla vita di strada sono gli orfani, i profughi e i rifugiati, i disabili abbandonati.

In strada i bambini anche piccoli, piccolissimi, sono costretti a vivere di espedienti: mendicano, lavorano saltuariamente come lustrascarpe, parcheggiatori, venditori di cianfrusaglie, rubano, frugano nelle immondizie per poi venderne il ricavato, si prostituiscono.

---

<sup>39</sup> Unicef, La condizione dell'infanzia nel mondo 2006 – Esclusi e invisibili.

<sup>40</sup> Consortium for Street Children, State of the World's Street Children Report: Violence, 2008.

<sup>41</sup> Amnesty International, Bambini di strada; YAP International, Street Children and Homelessness.

---

E, in strada, i bambini diventano ancora più vulnerabili al rischio di essere sfruttati, abusati, trafficati e suscettibili di diventare vittime della tossicodipendenza e della criminalità. Diverse ricerche condotte a livello internazionale documentano le diffuse e ripetute violenze subite dai bambini senza tetto in molti Paesi del mondo per mano di adulti che li schiavizzano nel lavoro, di trafficanti che li vendono o sfruttano avviandoli al mercato della prostituzione, di autorità preposte alla loro protezione, che li sottopongono a maltrattamenti e soprusi. Le forze dell'ordine sono responsabili di molti degli atti di violenza patiti dai bambini che abitano la strada, pestaggi, torture fisiche e psicologiche, abusi sessuali, estorsioni, arresti arbitrari e pretestuosi il cui rilascio avviene spesso dietro ricompense in denaro o natura. Gli stessi soprusi sono commessi negli istituti di pena giovanili in cui i bambini di strada vengono rinchiusi e detenuti, anche per atti non contemplati come reati dal codice penale. Non di rado la persecuzione culmina nell'uccisione di bambini senza tetto, nel corso di vere e proprie operazioni di pulizia condotte dalle forze dell'ordine o prede delle aggressioni del contesto sociale in cui vivono.

Privati di appoggi affettivi e psicologici, discriminati, socialmente esclusi e brutalizzati, molto spesso da oggetto e testimoni di violenza i bambini che vivono in strada divengono soggetti di violenza. Entrano nelle fila di gang, si organizzano in gruppi, rubano, commettono reati e ripropongono le angherie e le prevaricazioni di cui sono stati vittime. E' questa la ragione per cui i bambini di strada vengono spesso stigmatizzati dall'opinione pubblica come criminali, soggetti pericolosi da allontanare, non come individui a cui è negata l'infanzia.

### ***La tutela internazionale***

Con la ratifica della Convenzione delle Nazioni Unite sui Diritti dell'Infanzia gli Stati si sono impegnati a rispettare i diritti dei bambini, 'senza distinzione di sorta e a prescindere da ogni considerazione di razza, di colore, di sesso, di lingua, di religione, di opinione politica o altra del fanciullo (...)'<sup>42</sup>. Rispettarne i diritti significa anche assicurare le cure necessarie al loro benessere e la protezione dai pericoli, da ogni forma di sfruttamento ed abuso, dalla violenza, dall'abbandono<sup>43</sup>.

Un'infanzia vissuta sulla strada, al di fuori dei contesti istituzionali della famiglia, della scuola e di altre reti sociali, è purtroppo tra quelle che più si prestano a negare i dettami prescritti nella Convenzione sui Diritti dell'Infanzia. La condizione del bambino di strada catalizza molte delle problematiche per le quali la Convenzione prevede tutela.

Come per altri bambini in situazioni di vulnerabilità ed esclusione, la possibilità di accedere a programmi di scolarizzazione può rappresentare occasione di conoscenza attraverso cui promuovere consapevolezza, integrazione e migliori prospettive di vita. Educazione come diritto e come strumento di riscatto.

### ***L'impegno di Terre des hommes***

Terre des hommes Italia promuove più progetti a favore di bambini che vivono in contesti di altissima vulnerabilità, in strada o nelle baraccopoli delle città. Storici i progetti, tuttora in corso, in Bangladesh e Nicaragua. In Nicaragua in particolare Terre des hommes dal 2000 collabora INPRHU (Istituto de Promoción Humana) per migliorare le condizioni di vita dei bambini che

---

<sup>42</sup> Art. 2, Convenzione ONU sui Diritti dell'Infanzia.

<sup>43</sup> Cfr. art. 19 Convenzione ONU sui Diritti dell'Infanzia.

---

abitano nelle baraccopoli attorno al mercato ortofrutticolo della capitale. In questa zona si sono insediate molte famiglie emigrate dalla campagna, ma la povertà in cui versano fa sì che i loro figli siano esclusi dai sistemi scolastico e sanitario. Il progetto di Terre des hommes, articolato in più fasi, ha reso inizialmente possibile la costruzione di un centro ricreativo all'interno del Mercato Mayoreo, e successivamente l'apertura di una scuola elementare per 300 bambini. Grazie al sostegno della Fabbrica del Sorriso, nel 2006 sono stati aperti una mensa e due centri prescolari per un centinaio di bambini, che possono ora beneficiare dei servizi di un dispensario medico e di attrezzature sportive. Tra i servizi promossi da Terre des hommes Italia ai piccoli frequentatori del Mayoreo, anche la registrazione all'anagrafe dei minori non registrati, indispensabile a garantire loro l'esercizio dei diritti civili.

In Bangladesh Terre des Hommes Italia porta avanti un progetto a favore dei bambini di strada di Dacca assieme all'organizzazione non governativa Aparajeyo Bangladesh. Qui due ostelli sono in grado di accogliere fino a 100 ragazzi e ragazze che non avrebbero altrimenti un luogo dove dormire. Al loro interno vengono anche svolte delle lezioni scolastiche e sono presenti degli ambulatori medici di base per l'assistenza sanitaria e la prevenzione delle malattie più comuni. Attraverso organizzazioni partner locali, i giovani ospiti possono seguire corsi professionali per trovare impieghi meglio remunerati. Questa realtà è stata visitata dal fotografo Mauro Sioli che ha realizzato un reportage fotografico esposto dapprima a Explora Museo dei Bambini di Roma e poi a Milano ai Giardini di Porta Venezia a novembre 2008.



---

## Minori in conflitto con la legge

Sono definiti in conflitto con la legge i minori di 18 anni che entrano in contatto con il sistema giudiziario perché sospettati o accusati di avere compiuto un reato. Per bambini che crescono in contesti di povertà estrema o in ambienti caratterizzati da violenza l'adozione di comportamenti rischiosi o la violazione delle regole spesso non rappresentano una scelta, ma sono parte del loro quotidiano, vere e proprie strategie di sopravvivenza. Tuttavia, anche in Paesi noti per l'alto tasso di violenza, solo una piccola percentuale di minori compie reati gravi. Molti bambini sono in conflitto con la legge per aver commesso piccoli furti, per avere chiesto l'elemosina, perché colpevoli di vagabondaggio o di avere assunto alcolici, o perché assenti ingiustificati a scuola. Alcuni di questi reati sono *status offences* (reati di status), ovvero non considerati tali quando commessi da adulti.

In molti casi i bambini entrano in conflitto con la legge perché considerati un fastidio o una minaccia. E' il caso ad esempio dei bambini di strada spesso prelevati dalle forze dell'ordine, arrestati con motivi pretestuosi e detenuti senza un processo né assistenza legale. Bambini che non hanno famiglia, che appartengono a comunità svantaggiate o a minoranze emarginate possono entrare in contatto con il sistema giudiziario solo sulla base di discriminazioni etniche, religiose o di status sociale, senza che abbiano commesso un reato.

Stime Unicef indicano che più di un milione di bambini nel mondo vivono in stato di detenzione<sup>44</sup>, e di questi il 90% per reati minori<sup>45</sup>. Nella grande maggioranza dei casi arresto, condanna e detenzione avvengono in modo arbitrario, illegale e senza ragioni valide, come risultato di sommari processi extragiudiziali effettuati dalle forze dell'ordine.

I bambini vengono detenuti in strutture non idonee, spesso insieme a prigionieri adulti, in condizioni disumane, senza alcun rispetto delle più elementari norme igieniche, alimentari e in piena violazione dei loro diritti fondamentali alla cura e alla protezione<sup>46</sup>. Vengono privati del diritto all'assistenza legale, ad un processo regolare e in molti casi tenuti in situazioni di isolamento prolungato, senza possibilità di vedere i familiari. In molti istituti di pena ai minori sono negati il diritto alle cure mediche, all'educazione e allo sviluppo della persona. La violenza è una pratica diffusa: i bambini che entrano in conflitto con la legge subiscono minacce, maltrattamenti fisici che possono sfociare in veri e propri atti di tortura, abusi sessuali, pressioni psicologiche, estorsioni. Le violenze possono avvenire in ogni fase del contatto con le forze dell'ordine: quando vengono fermati per strada, quando vengono portati nelle stazioni di polizia, quando vengono interrogati, quando vengono arrestati. Ma le esperienze di violenza proseguono negli istituti di detenzione sia per mano delle guardie carcerarie che degli altri detenuti.

### ***La tutela internazionale***

Due articoli della Convenzione ONU sui Diritti dell'Infanzia disciplinano in materia di bambini in conflitto con la legge. L'articolo 37 stabilisce che gli Stati parti vigilino perché nessun fanciullo sia sottoposto a tortura o ad altri trattamenti crudeli, privato della libertà in modo illegale o arbitrario,

---

<sup>44</sup> Unicef, Children and justice, [www.unicef.org](http://www.unicef.org)

<sup>45</sup> Save the Children, Children in conflict with the law, 2006.

<sup>46</sup> Convenzione ONU sui Diritti dell'Infanzia, articolo 2: Gli Stati parti si impegnano ad assicurare al fanciullo la protezione e le cure necessarie al suo benessere, (..).

---

condannato a pena capitale o imprigionato a vita. I minorenni privati di libertà devono essere trattati con umanità e in rispetto della dignità umana, devono essere detenuti separati da prigionieri adulti e hanno diritto all'assistenza giuridica<sup>47</sup>. L'articolo 40 della Convenzione dispone che 'gli Stati parti riconoscono a ogni fanciullo sospettato, accusato o riconosciuto colpevole di reato penale il diritto a un trattamento tale da favorire il suo senso della dignità e del valore personale, che rafforzi il suo rispetto per i diritti dell'uomo e le libertà fondamentali e che tenga conto della sua età nonché della necessità di facilitare il suo reinserimento nella società e di fargli svolgere un ruolo costruttivo in seno a quest'ultima'.

### ***L'impegno di Terre des hommes Italia***

In Burkina Faso Terre des hommes Italia porta avanti dal 2003 un progetto per il reinserimento sociale dei minori detenuti, cofinanziato dalla Commissione Europea, che ha previsto la realizzazione di un centro all'avanguardia nel contesto africano.

Oggi il Centro, che si trova nel villaggio di Laye, a 40 km dalla capitale Ouagadougou, è gestito da un partner di Terre des hommes: l'APA (*Association Pénitentiaire Africaine*), formata da giuristi, magistrati e avvocati africani che da anni operano per la tutela dei diritti dei detenuti e l'umanizzazione delle condizioni penitenziarie. I minorenni provenienti dalle carceri vengono accolti nel centro da una équipe locale di educatori, formatori, pediatri e psicologi e sono avviati sia alla ripresa del percorso scolastico, sia a corsi di formazione per meccanici, falegnami, saldatori, elettricisti, sarti e tappezzeri. Dopo una permanenza media di un anno i minori ritornano in famiglia oppure vengono avviati a nuovi mestieri, ma sempre contando sul monitoraggio e l'assistenza del centro. Il centro è dotato di aule con computer, un atelier di sartoria e tappezzeria, 3 officine di meccanica, falegnameria e carpenteria metallica, un mulino a gasolio, un ampio terreno con alberi di karité e un giardino botanico con essenze vegetali utili per la medicina tradizionale. Inoltre è stato avviato un allevamento di bovini, ovini e pollame, una coltivazione di fiori e una piantagione di manghi e baobab. Gran parte dell'energia elettrica viene generata con pannelli solari. Il centro, costruito con materiali locali (mattoni in terra cruda compressa) può accogliere cinquanta minorenni di sesso maschile e trenta di sesso femminile. Il centro è considerato nella regione un esempio di eccellenza, tanto da suscitare l'interesse del Ministero di Giustizia mauritano che ha chiesto a TDH Italia di realizzare un centro analogo nella capitale Nouakchott.

---

<sup>47</sup>

Articolo 37: Gli Stati parti vigilano affinché:

a) nessun fanciullo sia sottoposto a tortura o a pene o trattamenti crudeli, inumani o degradanti. Né la pena capitale né l'imprigionamento a vita senza possibilità di rilascio devono essere decretati per reati commessi da persone di età inferiore a diciotto anni;

b) nessun fanciullo sia privato di libertà in maniera illegale o arbitraria. L'arresto, la detenzione o l'imprigionamento di un fanciullo devono essere effettuati in conformità con la legge, costituire un provvedimento di ultima risorsa e avere la durata più breve possibile;

c) ogni fanciullo privato di libertà sia trattato con umanità e con il rispetto dovuto alla dignità della persona umana e in maniera da tener conto delle esigenze delle persone della sua età. In particolare, ogni fanciullo privato di libertà sarà separato dagli adulti, a meno che si ritenga preferibile di non farlo nell'interesse preminente del fanciullo, ed egli avrà diritto di rimanere in contatto con la sua famiglia per mezzo di corrispondenza e di visite, tranne che in circostanze eccezionali;

d) i fanciulli privati di libertà abbiano diritto ad avere rapidamente accesso a un'assistenza giuridica o a ogni altra assistenza adeguata, nonché il diritto di contestare la legalità della loro privazione di libertà dinanzi un Tribunale o altra autorità competente, indipendente e imparziale, e una decisione sollecita sia adottata in materia.

---

## **PARTE 2**

### **LA COMUNICAZIONE E I MINORI**



## SEGRETARIATO SOCIALE RAI

*In ogni modo ti sia chiaro il pensiero che il valore di ciascuno è in rapporto molto stretto col valore delle cose alle quali ha dato importanza.*

*Marco Aurelio, A se stesso.*

La comunicazione sociale nella sua accezione più piena è elemento proprio e caratterizzante di un servizio pubblico radiotelevisivo. In questo contesto la comunicazione sociale non può essere considerata un genere, ma un linguaggio mediatico che deve permeare e segnare con forza il prodotto di un servizio pubblico che voglia essere tale in tutte le sue espressioni multimediali. Ciò non sempre avviene, ma le nuove tecnologie, le conseguenti modifiche degli scenari e la rinnovata offerta globale di comunicazione rendono necessariamente questa identità sempre più stretta.

Dagli anni '50 ad oggi lo scenario dei media è stato caratterizzato da trasformazioni continue che lo rendono una sorta di viaggio ininterrotto che ha vissuto molte più tempeste che soste. Il percorso che le tecnologie e le culture delle comunicazioni hanno vissuto negli ultimi cinquant'anni si configura come una vera e propria rivoluzione le cui conseguenze erano inimmaginabili anche solo qualche decennio fa. Multimedialità, linguaggi, tecnologie, scenari, contenuti, tutti gli elementi che contribuiscono a formare i media - ed in particolare i media attori di contratti con i governi ed in quanto tali servizio pubblico - si modificano a volte anticipando, altre volte seguendo, le continue trasformazioni che il tessuto sociale .

*Multimedialità.* Solo trent'anni fa priorità assoluta del servizio pubblico radiotelevisivo italiano era l'integrazione fra culture originarie e diverse presenti sul territorio nazionale per arrivare a costituire una cultura popolare nazionale comune. La Rai ha per esempio insegnato a leggere e a scrivere l'italiano attraverso programmi e professionalità come quella del maestro Alberto Manzi e del suo "Non è mai troppo tardi", efficaci sia dal punto di vista didattico che comunicativo, a dimostrazione che i linguaggi della comunicazione sociale, se realizzati da professionisti e con convinzione editoriale, garantiscono pubblico e attenzione, con effetti positivi di acquisizione culturale e memorizzazione formativa.

Oggi gli scenari sono ovviamente mutati. Alla radio e alla televisione, non più centro di tutto, si sono aggiunti altri media come il televideo, internet, e poi la tv satellitare e digitale, e il tempo libero propone alternative. Ogni nuovo *medium*, soprattutto se rivoluzionario come internet, non si aggiunge di volta in volta come si trattasse di un altro vagone al treno della comunicazione, ma modifica completamente lo scenario preesistente, stravolgendone di fatto ruoli e contesti. E' successo con la radio dopo il cinema e con la tv dopo la radio, quindi con internet: l'avvento di ognuno di questi nuovi media ha obbligato i precedenti a reinventarsi e a riposizionarsi.

Lo scenario attuale, orfano di una televisione globale che raggiungeva tutti contemporaneamente, fatica a ritrovare questa capacità, rifugiandosi in target sempre più specifici e mirati. La specificità dei target, siano essi di nicchia a quantitativamente consistenti, sta quindi sostituendo rapidamente la possibilità di raggiungere e coinvolgere tutti, caratteristica specifica della tv cosiddetta

---

generalista, sempre più in crisi di idee e quindi di identità. I canali tematici dedicati stanno prendendo sempre più piede e acquisendo spazi e risorse mirate, a danno degli originari modelli televisivi.

Non a caso proprio in ambito di servizio pubblico si sta costruendo la nuova identità multimediale, in cui la comunicazione sociale acquisisce un ruolo fondamentale. La multimedialità della Rai la rende a livello di offerta complessiva superiore a qualsiasi *competitor* nazionale che può essere ad esempio leader in ambito televisivo, ma non in quello radiofonico o di internet. Se valorizzato in questo aspetto, l'investimento multimediale della Rai di questi ultimi anni può oggi finalmente risultare in un ritorno assolutamente vincente e determinante per il tessuto sociale, così come avvenuto trenta anni fa.

*Linguaggi.* I linguaggi applicati ai contenuti sono fondamentali e determinanti per quanto concerne la natura stessa della comunicazione sociale. Un luogo comune che capita di sentire, negli ambienti creativi televisivi è che la comunicazione sociale risulta di per sé noiosa e priva di *appeal* mediatico. Il vero problema è che spesso le tematiche e i linguaggi che la caratterizzano soprattutto in ambito di servizio pubblico risultano inadeguatamente affrontate, mentre richiedono grande professionalità, sensibilità, metodo e forte intelligenza creativa. Il cinema americano insegna che possono esserci splendidi film – un esempio fra i tanti può essere *Rainman* e il suo affrontare l'autismo in termini di integrazione e rispetto della dignità della persona - ad altissimo valore sociale e che certo noiosi non sono. Per guardare anche in casa nostra, i programmi di Piero Angela spesso battono per ascolti prodotti molto più commerciali e apparentemente più popolari e costosi.

Ribadisco che per fare comunicazione sociale occorre una altissima professionalità, con qualcosa in più. Non solo nell'ambito della comunicazione ancora troppo spesso dilettantismo è considerato sinonimo di *sociale*, confondendo volontarismo e volontariato. Come nell'economia sociale e nelle imprese sociali, anche nella comunicazione sociale è necessaria estrema preparazione e dunque per gli operatori del settore è fondamentale il lavoro degli studiosi e dei formatori delle nuove professionalità, capaci di superare la palude perversa dei luoghi comuni. In particolare nell'ambito del servizio pubblico, oltre ad un dovere deve rappresentare una preziosa opportunità.

A proposito di linguaggi può venir buono un recente esempio legato agli spot. Il 2003 è stato l'Anno europeo delle persone con disabilità. Per questa scadenza la RAI ha caratterizzato la sua comunicazione sociale con una serie di iniziative che hanno ottenuto il plauso delle istituzioni europee al vertice di Atene del giugno scorso. Fra le iniziative è stato realizzato uno spot di promozione dell'Anno europeo con Giorgio Albertazzi, utilizzando una frase di Marguerite Yourcenar. In *Le memorie di Adriano* la scrittrice fa dire al suo imperatore "l'errore più grande che si possa fare è cercare negli altri quello che non ti possono dare, devi identificare e valorizzare quello che invece loro hanno". Un modo diverso di raccontare l'handicap.

Quando la Rai negli anni '60 contribuiva con i suoi programmi a formare il tessuto sociale del Paese, giovani funzionari scrivevano con professionalità i testi dei quiz di Mike Buongiorno, *format* assolutamente popolari e di massimo ascolto. Tra quei funzionari c'era anche Umberto Eco. E i giovani Eco di domani in primo luogo in Rai devono trovare un riferimento sicuro di formazione e valorizzazione. Attraverso il linguaggio proprio del servizio pubblico, cioè quello della comunicazione sociale, si formano preziose nuove professionalità impegnate su fronti non soltanto legati ad indici commerciali.

---

*Il contratto di servizio.* Il nuovo contratto di servizio, siglato dal Ministero delle Comunicazioni per il Governo italiano e dalla Rai nel gennaio 2003 e in scadenza a dicembre 2005, affronta per la prima volta con specificità che lo hanno segnalato in ambito internazionale come modello alcuni aspetti della comunicazione sociale propri del servizio pubblico. Il contratto di servizio, consultabile sul sito della Rai, dice all'art. 1 comma 3:

*Le parti, di comune accordo, riconoscono quali compiti prioritari del servizio pubblico radiotelevisivo: garantire la libertà, il pluralismo, l'obiettività, la completezza, l'imparzialità e la correttezza dell'informazione; favorire la crescita civile ed il progresso sociale; promuovere la cultura, l'istruzione e la lingua italiana; salvaguardare l'identità nazionale e locale; garantire servizi di utilità sociale; estendere alla collettività i vantaggi delle nuove tecnologie trasmissive; assicurare, inoltre, una programmazione equilibrata e varia in grado di mantenere il livello di ascolto idoneo per l'adempimento delle funzioni e garantire il raggiungimento della qualità dell'offerta nell'insieme dei generi della programmazione.*

E al comma 4 specifica che *per l'assolvimento di tali compiti la RAI si impegna, con le modalità e le condizioni stabilite nel presente contratto, a (...) offrire un'ampia gamma di programmi televisivi, radiofonici e multimediali, diretti alla totalità degli utenti, riservando, in tutte le fasce orarie anche di maggiore ascolto, un adeguato e proporzionato numero di ore di trasmissione all'informazione, educazione, formazione, promozione culturale; promuovere le capacità produttive, imprenditoriali, creative e culturali nazionali, regionali e locali, favorendo lo sviluppo dell'industria nazionale audiovisiva e contribuendo alla crescita del sistema produttivo europeo; favorire l'accesso alla programmazione fondato sul principio della pari opportunità, nel più rigoroso rispetto della dignità e della centralità della persona nonché delle culture delle diversità; dedicare ai minori trasmissioni che tengano conto delle esigenze e della sensibilità della prima infanzia e dell'età evolutiva, realizzando, comunque, nella generale programmazione ed in relazione all'orario di trasmissione, un rigoroso controllo a loro tutela; favorire la ricezione dell'offerta televisiva, radiofonica e multimediale dei disabili sensoriali; assicurare la diffusione di programmi televisivi e radiofonici speciali per l'estero al fine di favorire la conoscenza della lingua e della cultura italiana nel mondo e per garantire un adeguato livello di informazione delle comunità italiane all'estero (...).*

Per quanto concerne invece quelle che potremmo definire le identità mediatiche del sociale, il contratto di servizio che in precedenza si era avvalso di termini generici quali *fasce deboli* e affini, innova e chiarisce specificando all'art. 7 comma 1 *La Rai si impegna a promuovere e valorizzare, nell'offerta di programmazione televisiva, radiofonica e multimediale, la comunicazione sociale e la conseguente rappresentazione delle pluralità della realtà sociale, con particolare attenzione alle persone, gruppi e comunità con bisogni speciali negli ambiti specifici legati ad ambiente, salute, qualità della vita, consumatori, diritti e doveri civici, sport sociale, disabilità, nuove emergenze e mondo del lavoro, immigrazione, integrazione e multiculturalismo, pari opportunità, anziani. La Rai si impegna altresì a definire e realizzare attività e iniziative specifiche volte a sviluppare l'attenzione e la sensibilizzazione del pubblico in merito alle suddette tematiche, anche attraverso la definizione di nuovi linguaggi mediali efficaci in termini di ascolto.*

Fondamentale peraltro alla stesura di questo articolo e più in generale di tutto il contratto di servizio è stato il lavoro della Sede permanente di confronto fra Rai e Ministero delle Comunicazioni

---

insediata a Torino nel febbraio 2001 e che oggi è costituita da due delegazioni di altissimo livello aziendale e istituzionale. Il contratto di servizio sancisce ruolo e competenze della Sede all'art. 30, ad essa dedicato.

*Il Segretariato Sociale.* In questo contesto si inserisce il Segretariato Sociale della Rai. Nato nel 1994 e voluto dalla Presidente Letizia Moratti e dal suo Consiglio di Amministrazione, il Segretariato ha visto rinnovarsi la sua missione aziendale nell'ottobre del 2003. Il Segretariato Sociale della Rai fa parte della Direzione Comunicazione ed ha la responsabilità aziendale della comunicazione e programmazione sociale. In sostanza stabilisce le linee guida di comunicazione ed i principi di riferimento per la presentazione delle problematiche sociali da parte della Rai. Definisce, propone e/o realizza le iniziative sulle tematiche sociali sia all'esterno che all'interno della programmazione radiotelevisiva e multimediale, anche in collaborazione con le associazioni e le istituzioni preposte. Accoglie e valorizza le tematiche di carattere sociale presentate da associazioni e istituzioni con l'obiettivo di stimolare l'attenzione e la consapevolezza del pubblico. Presenta alla Direzione Ottimizzazione Offerta e Palinsesti, secondo le normali procedure di pianificazione, le proposte di programmazione sociale, perché il loro posizionamento nel palinsesto avvenga in coerenza con le linee guida e gli obiettivi editoriali. Il suo sito [www.sas.rai.it](http://www.sas.rai.it), aperto nel novembre 2000 e rapidamente diventato un punto di riferimento per gli operatori della comunicazione sociale, raccoglie campagne, partner e attività che dal 2000 vedono impegnato il Segretariato sia in ambito aziendale che esterno.

In collaborazione con la Direzione del Personale della Rai molta attenzione viene data alla formazione di giornalisti, registi e autori che si trovino ad occuparsi di sociale. La delicatezza del contesto impone una forte preparazione ad affrontare temi come immigrazione, pedofilia, terza età, ambiente, disabilità. In collaborazione con partner istituzionali e non, sono stati realizzati i codici consultabili sul sito del Segretariato quali strumenti di conoscenza e di approfondimento su argomenti di carattere sociale e legati al ruolo del servizio pubblico, a disposizione appunto degli operatori della comunicazione sociale.

*Conclusioni.* La comunicazione sociale è sempre più elemento costitutivo del servizio pubblico radiotelevisivo. Per essere tale e raggiungere il maggior numero di cittadini sono necessari nuovi linguaggi, nuove professionalità, nuovi soggetti. Non possono essere considerati programmi di servizio pubblico quelli che, pur corretti nei contenuti, non raggiungono ascolti competitivi, accada ciò per collocamenti errati in palinsesto che li trasformano in programmi di nicchia oppure perché affidati a linguaggi e professionalità non adeguate che compromettono buone collocazioni in palinsesto.

Il sistema mediatico del servizio pubblico va considerato come un insieme di media non alternativi fra loro ma che devono essere coordinati, ognuno con le sue competenze e responsabilità, in modo da costituire un tessuto di comunicazione sociale che arrivi a coinvolgere l'intera popolazione. Terminata la centralità della tv come media principe, oggi occorre reimparare ad utilizzare tutti i canali mediatici che un servizio pubblico per essere tale non può non avere e non valorizzare. Tv (la cui importanza sia pure se ridimensionata resta comunque determinante), radio, web contribuiscono all'identità di un servizio pubblico radiotelevisivo moderno e adeguato alle responsabilità che gli competono.

## OSSERVATORIO SULL'IMMAGINE DEI MINORI

Milioni di spot destinati agli adulti hanno per protagonisti i bambini solo per catturare l'attenzione. Milioni di immagini violente o inopportune sono destinate agli adulti e guardate quotidianamente dai bambini. E ancora, migliaia di spot hanno per protagonisti bambini che imitano nei comportamenti e negli atteggiamenti gli adulti nelle loro peggiori inclinazioni.

Non occorre essere esperti di comunicazione per capire quali e quanti danni si possano fare con un uso irresponsabile dei mass media. Ma poiché so di parlare a menti sensibili ed esperte, non voglio soffermarmi su singoli fatti, come la pagina di pubblicità di moda che sfrutta l'immagine patinata e ammiccante del bambino per adescare gli adulti e quel che di morboso c'è in loro. O quella che fa leva sul bambino per convincere altri bambini al consumo. No. Permettetemi di evitare gli esempi, che rispondono alla vecchia logica del pubblicitario: 'quando sei in crisi creativa sbatti là un bambino che piange o una donna nuda, sta' certo che funzionerà. Tanto sono noti a tutti e censurati da pochi.

Viviamo in un mondo in cui a parole i bambini sono al centro delle nostre preoccupazioni e tutelarli è la nostra massima cura. In cui ogni giorno politici e opinion leader raccomandano a noi il bene supremo della famiglia che non è tale se non può contare almeno su due figli. Ma gli stessi poco si curano e quasi nulla fanno per i bambini. È vero, nella società italiana non vediamo bambini che lavorano o che affrontano armati il nemico, come le cronache di altre parti del mondo ci riportano. È vero, i nostri figli sono garantiti dalle mine antiuomo e non perdono le gambe mentre giocano in un campo. Ma affrontano tuttavia altri pericoli quotidiani che noi adulti mettiamo sul loro percorso. Questi pericoli sono la mercificazione della loro immagine, il cinismo, e – a volte – la privazione dell'infanzia, intesa come ingenuità, diritto a crescere in modo armonioso.

Provate a parlare con dei genitori e scoprirete che la loro sensazione più forte quanto all'educazione dei figli è l'impotenza. I genitori sentono e sanno – a volte senza precisa scienza ma con grande coscienza – che il loro impegno è paragonabile a quello del bambino di Sant'Agostino che cercava di svuotare il mare con il cucchiaino. Il mare in questo caso è quello dei mass media. Un mare che in questi anni si è fatto sempre più pericoloso per chi voglia governare i fenomeni sociali e non farsene trascinare. Cosa possono fare una famiglia e un genitore, presi dai loro impegni e preoccupazioni, di fronte a un bombardamento di immagini violente, erotiche, dense di compiacimento nei confronti di 'vite spericolate', quale quello che ci viene quotidianamente dalla tv?

Può spegnerla, dice qualcuno dotato di gran senso dell'umorismo, sapendo di dire una cosa falsa e impossibile. Può vederla con i figli, dice qualcun altro che, consapevole o meno, dice una cosa senza senso: ve la immaginate una seduta davanti alla tv di tutta la famiglia dove padre o madre si interrompono ogni due secondi per dire, ma guarda caro che nella vita reale non è che la gente lavora e poi va al bar a passare le sue serate bevendo alcolici e poi va a letto col primo/a che ha conosciuto. Nella vita reale non basta avere un bel sedere per fare fortuna nella vita. Non basta avere un genitore ricchissimo e potente per fare quello che ti pare impunemente. Non si può avere successo senza sacrificio, studio, applicazione, abnegazione. Non basta partecipare a una demenza in tv per diventare famosi. Non basta mangiare una merendina o un gelato per diventare leader del

---

tuo gruppo. Non è vero che il mondo è ‘tutto intorno a te’, o che puoi sporcare il salotto tanto c’è un aspirapolvere magico o il detersivo che risolve, e via così. Sarebbe il modo più infernale di passare la serata che vi possa venire in mente. Senza pensare a quei genitori, plagiati al punto da fare la fila e premere affinché la figlia diventi ‘velina’ o il figlio ‘tronista’.

Così da anni si vanno affermando modelli sociali che nulla hanno a che vedere con la nostra tradizione e cultura, che si impongono ai giovani perché propongono una vita facile, spensierata, priva di remore morali e comportamentali. Una vita in cui i confini fra bene e male sono indistinti. Modelli che poi si scontrano con la realtà, producendo spesso frustrazioni adolescenziali al primo impatto con la vita, che non è mossa da uno sceneggiatore, ma è densa di problemi e ostacoli da affrontare. Molti studi e anche quelli condotti negli anni dall’*Osservatorio su minori e tv* da me coordinato e promosso da I Pincopallino dimostrano un altro fenomeno, altrettanto preoccupante. Messi a contatto con massicce dosi quotidiane di messaggi per adulti, i bambini sono precocemente smalzati ed eruditi sul ‘mondo dei grandi’. Tuttavia manca loro l’esperienza e quindi la capacità di elaborare e dare un giusto peso e ruolo ai messaggi e distinguere ciò che è finzione da ciò che è realtà. Dunque da una parte crescono generazioni che perdono velocemente la loro ingenuità. Dall’altro le stesse non sono in grado di accompagnare questa perdita con un bagaglio di consapevolezza che può derivare solo da una maturità conquistata giorno per giorno. Non sanno in altre parole fronteggiare la realtà e vivono in una scissione fra quello che vedono in tv e quello che riescono a filtrare attraverso l’esperienza reale.

Che fare, allora? Di certo non ricorrere a censure esterne. Piuttosto è necessario sensibilizzare gli operatori della comunicazione, metterli di fronte alle loro responsabilità, stimolare la loro creatività. Non il famoso patentino di Mc Luhan. Nulla che venga da fuori e si imponga. Piuttosto qualcosa che faccia leva sulla loro coscienza. Si tratta spesso di persone colte e interessate, che semplicemente non si concentrano sul potenziale danno che compiono. Che spesso non hanno fatto attenzione perché nessuno richiede la loro attenzione. C’è ovviamente anche una quota di spregiudicati, ma quella fa parte della patologia. Ciò che noi dobbiamo fare invece è operare sulla fisiologia del sistema. È la logica profonda del sistema che oggi non va e si può tentare di cambiarla con una forte campagna culturale. Una campagna che influenzi il mercato e i politici. Già, i politici. Tocchiamo questo argomento solo lateralmente, ma meriterebbe un trattato. Sono loro ancora oggi che determinano in larghissima parte gli assetti televisivi. Non si riesce a sottrarre loro questo potere decisionale, non per il momento. E allora, almeno tentiamo di convincerli che l’opinione pubblica (leggi l’elettorato) si aspetta da loro la fine della tv spazzatura e l’inizio di una nuova era. Quella della tv che se non deve educare sia almeno bene educata. Per ottenerlo dobbiamo mantenere la capacità di indignazione. Noi, tutti quelli che hanno chiaro che i modelli che la tv (più ancora della pubblicità) ci propone sono nefasti, avvalorati o peggio portatori di valori assurdi, noi dobbiamo sapere che opporsi si può e si deve. Ecco perché ho accettato volentieri l’invito del Child Guardian Award. Perché iniziative come questa mantengono alto il livello di consapevolezza.

## ADCI - Art Directors Club Italiano

Da anni mi occupo a livello accademico e professionale del rapporto fra bambini, adolescenti e media, soprattutto in relazione all'impatto emotivo, cognitivo e comportamentale dei mezzi di comunicazione sulla loro crescita. Credo che, al fine di costruire valore su questo tema di cui si parla ormai da anni fra convegni, simposi e indagini, dobbiamo cercare di affrontarlo da un punto di vista più nuovo, valorizzando quello che di buono può essere fatto.

Ci sono in gioco interessi commerciali, prima che educativi e questa vocazione rende difficile trovare un equilibrio tra creatività, rilevanza ed efficacia comunicativa.

In generale il discorso si riassume in una frase: "Vale il lavoro che restituisce un'immagine di valore all'infanzia".

*Usare i bambini, i cuccioli e le donne nude.*

Inserire un bambino nello spot è vincere con facilità. Così come utilizzare un qualsiasi cucciolo che stimoli l'innato senso di tenerezza che abbiamo dentro. Così quando si mette una donna nuda anche per vendere un carciofo, tanto così si vende sempre.

Tre sono i motivi per cui l'uso dei bambini in pubblicità è così diffuso:

*Empatia.* I bambini suscitano empatia, in particolar modo nei genitori e nelle persone anziane, e questo genera un atteggiamento positivo nei confronti del brand.

*Identificazione bambino/bambino.* I bambini si identificano immediatamente nel bambino che vedono in tv, si sentono parte dello stesso gruppo sulla base di affinità e solidarietà.

*Innata curiosità nell'indagare la realtà.* Curiosità, disponibilità, flessibilità unite ad ingenuità cognitiva sono caratteristiche fondamentali per chi produce e vende in prodotto.

Spesso però la pubblicità prende i bambini e ci restituisce dei 'mostri': bambini scimmiette che, facendo il verso al dottore, chiedono alla mamma di comprare una nota marca di vitamine a forma di animale (cosa peraltro molto grave a livello etico); bambini truccati, ripresi in pose sessualmente stuzzicanti, sguardi abbassati, ammiccanti, imbronciati, vestiti con abiti rubati alla moda degli adulti, che li imprigionano in ruoli non credibili e che ne fanno una sorta di *cloni* erotizzati dei loro genitori; bambini che parlano con voci da piccoli in una sorta di gioco ventriloquo che li rende prima di tutto ridicoli ai loro coetanei; bambini sempre felici a tavola, sempre attorno ad un prodotto diverso, in una ricostruzione di famiglie di plastica che la società non riconosce più perché non corrispondenti a verità; e poi bambini che dopo essersi rotolati nella melma entrano rotolando in salotto per far sì che la loro mamma sia felice di usare il nuovo detersivo che non lascia ombre.

Ma possibile che chi realizza queste pubblicità conosca i bambini davvero?

Non possiamo pensare invece che i bambini siano persone pensanti e che vogliano che la loro intelligenza e la loro vita vera sia rispettata e non ridicolizzata?

---

### *Pensare a comunicare ai bambini usando dei bambini*

Nel 1994 la Rai ci chiese di pensare ad un programma dei bambini che aiutasse a fare della buona televisione per i ragazzi e nello stesso consentisse di riprendere quota nel mercato pomeridiano dell'intrattenimento. Inventammo Solletico, un personaggio figlio di Tiramolla e antesignano di Casper, flessibile e dispettoso, ma arguto e curioso, che suggeriva anche ai genitori un programma pieno di curiosità, moderno e allo stesso tempo intellettualmente stimolante. Solletico è stato un programma pieno di idee e ha avuto successo.

Fu una grande soddisfazione, ma anche una terribile scoperta: durante il casting della sigla ho visto bambine vestite da Lolita e genitori prendere a schiaffi un bambino perché davanti alla telecamera aveva fatto scena muta. Ma pensando alla televisione di oggi, non ci può sorprendere che la gente dia tutto per apparire in tv. Intorno ai bambini-modelli vi sono ambizioni dei genitori e un indotto economico che li appaga e trasforma i bambini in lavoratori veri e propri. Lavoro minorile travestito da esperienza glamour.

Oltre al fatto che girano anche interessi non trasparenti e agenzie fantasma che chiedono anche tremila euro per fare fotografie ai bambini, vendendo loro un futuro brillante che invece nessuno vedrà mai.

Qualche anno dopo sempre la Rai su idea di un manager illuminato ci commissionò una serie di pubblicità sociali con bambini per i bambini sui temi tolleranza (3-6 anni), inquinamento (7-10 anni), educazione stradale (11-13 anni). Un progetto bellissimo, i film sarebbero poi dovuti diventare sette. In quella occasione abbiamo fatto un grande e serio lavoro per capire il mondo dei bambini, i loro pensieri, il loro modo di vivere i diritti e doveri, ma soprattutto le dinamiche sociali che ad ogni età guidano i loro comportamenti.

Sono nate tre campagne belle, che i bambini hanno amato, che ho portato in giro in tanti convegni e workshop in tutto il mondo, e che mostravano come il linguaggio pubblicitario, se unito ad un pensiero rigoroso e ad una bella idea creativa, possa essere un ottimo modo di parlare ai ragazzi.

### *Lasciare che i bambini siano loro stessi e non costruire stereotipi o mostri gotici*

Mi chiedo se la difficoltà a lasciare che anche in pubblicità i bambini siano veri e non stereotipi dipenda da chi la fa o da chi compra la creatività. Certo, i bambini hanno un ruolo indiscutibile nell'attrarre l'attenzione e veicolare valori di positività, futuro e speranza.

Ma un uso maldestro, forzato, eccessivamente compiacente, non autentico può trasferire sul prodotto valori indesiderati. Inoltre la comunicazione che trasmette immagini e situazioni è sempre meno forte di quella che cerca di raccontare emozioni vere e profonde.

E' anche vero che i clienti si sentono rassicurati dalle famiglie belle e felici. Ma se l'unica famiglia unita rimasta in tv è la famiglia Addams, ha senso tutto ciò?

Ricordo a proposito due spot molto belli che premiammo al Premio Il Grillo per l'alta qualità dell'infanzia: uno spot Knorr in cui un bambino parlando al fidanzato della mamma chiedeva se gli volesse veramente bene. E se sì, se gli avrebbe ceduto il suo piatto. Un modo di essere creativi, profondi teneri e realisti, un modo per parlare a quel 50% di bambini italiani che vivono con terzi e quarti genitori.

---

Sullo stesso tema un film Renault Kangoo, con un papà che con il furgone pieno di lecca lecca ascoltava il figlio raccontare che sulla macchina del nuovo compagno della mamma era proibito sporcare. Bello e semplice, troppo vero.

Ma alla fine è così difficile?

Penso per finire al bellissimo spot Adidas che sul claim “Impossibile is nothing” ha costruito la storia di due bambini in un campetto di periferia, che dettano le formazioni della loro squadra ideale: Kakà, Zidane, Beckham, Nesta, Beckembauer, Platini. E mentre parlano, tutti proprio tutti entrano in campo. Sì, anche Beckembauer, e Platini. Un bel film, una bella emozione, la scoperta di poter evocare i sogni e non i fantasmi, una scelta e un uso pertinente dei due ragazzini, che pur vivendo la realtà più povera del mondo si accorgono di avere il potere di sognare in grande. Uno spot che racconta una bella storia, interpretando i valori di una marca in modo assolutamente rigoroso.

Gli ingredienti del nostro lavoro sono sempre gli stessi: una bella idea, profondità, capacità di evocazione, pensiero strutturato. Ma poi perché farsi problemi nell’usare i bambini se lo si fa con intelligenza, creatività e autenticità?

“Viola! Spegni la televisione!!”; “Rosa, lascia stare il telecomando!” A casa di mia figlia Marina non ho mai sentito urla di questo genere, che immagino siano piuttosto frequenti nelle case degli italiani con bambini piccoli.

I genitori di Viola e di Rosa (7 e 3 anni) hanno deciso fin dall’inizio che l’uso della televisione sarebbe stato molto limitato e hanno preferito che le bimbe utilizzassero un video registratore per visionare le cassette della Pimpa, di Bambi e oggi delle Winks.

Per chi come me si è sempre occupato di comunicazione è una scelta un po’ restrittiva, ma credo che il principio che sta alla base del ragionamento sia corretto: sono i genitori che devono decidere se, cosa e quanto i bambini devono vedere in televisione e sono fortemente contrario alla tv-babysitter che dilaga oggi. Ai nostri tempi c’era Carosello e poi tutti a nanna e le scelte erano più facili.

E’ in questa fascia d’età che si creano le abitudini di ascolto e si possono gettare le basi per la dipendenza dalla tv e favorire un consumismo esagerato.

D’altra parte non credo che si possa imporre per legge di non utilizzare la pubblicità per i bambini o i bambini in pubblicità (come pure hanno tentato di fare).

A detta degli esperti la capacità di comunicare della televisione e in particolare della pubblicità televisiva è fortissima per le caratteristiche sia del mezzo che del linguaggio pubblicitario.

Ma c’è modo e modo di comunicare ai bambini. Ci sono spot pubblicitari deliziosi creati nel rispetto dei minori, che utilizzano immagini positive e non stressano solo l’acquisto, non lasciano percepire che il mancato possesso di quel prodotto significa inferiorità, ma stimolano in positivo la fantasia dei più piccoli. Messaggi che aiutano a giocare, propongono valori positivi, senza ricorrere a immagini violente o a indurre ad errate abitudini alimentari. Comunicati che propongono norme di comportamento sociale generalmente accettate, che non stimolano a compiere azioni o a mettersi in situazioni pericolose, che evitano ogni abuso dei naturali sentimenti degli adulti per i più piccoli.

Sono il tipo di pubblicità coerente con il Codice di Autodisciplina pubblicitaria (art. 13), e che mi piacerebbe fossero premiati dalla Giuria del Premio promosso da Terres des hommes.

Sono il tipo di pubblicità che mi piacerebbe che anche Viola e Rosa potessero vedere. Sempre che mia figlia sia d’accordo.

## FONDAZIONE PUBBLICITÀ PROGRESSO

Il tema “bambini e pubblicità” è uno di quelli destinati ad affascinare giornalisti e sociologi che non sempre a proposito se ne occupano, cadendo spesso in una serie di stereotipi che vedono nella pubblicità l’origine di tutti i mali.

Certo, nessuno vuole negare che la pubblicità incida come tutti mass media sulla formazione di un “comune sentire”, ma nessuno può negare che sia ad un tempo un meccanismo fondamentale per lo sviluppo dell’economia.

Come tutte le attività professionali di carattere mediatico, può essere fatta bene o male, può essere ingannevole oppure “onesta, veritiera e corretta” come richiede il Codice di Autodisciplina Pubblicitaria che vige in Italia.

Se la pubblicità propone beni, servizi, giochi e divertimenti, sta poi alla famiglia e ai genitori disciplinare gli appetiti dei minori, che comunque – da che mondo è mondo – vedendo un giornale in un’edicola o un gioco in una vetrina non hanno mai mancato di implorare “mamma, me lo compri?”. Contrariamente a quanto si pensa, i piccoli sanno benissimo distinguere tra pubblicità e programmi, e trattano la pubblicità come un divertimento, ricordando slogan, gag musiche.

Dal punto di vista produttivo è del tutto evidente che se si devono raccontare storie intorno a prodotti per l’infanzia o la famiglia, la presenza dei bambini è necessaria: eppure in Italia si è stati capaci – per colpa di un inqualificabile moralismo – di vietare l’impiego dei minori di 14 anni negli spot. Con il risultato di dare un grave colpo alle case di produzione italiane, obbligando i pubblicitari ad andare a girare a S. Marino o ad importare sempre di più produzioni realizzate in altri Paesi.

Nella mia lunga esperienza sul campo ho potuto notare che in questa attività il problema maggiore è sempre costituito dalle madri, che spesso e volentieri farebbero carte false pur di vedere il proprio pupo protagonista di uno spot: ed ecco che ritorna a tutto tondo la responsabilità della famiglia. Perché nella stragrande maggioranza i professionisti della pubblicità trattano i bambini con rispetto, in coerenza con la storia e il messaggio da realizzare.

Ecco perché, invece di esercitarsi con ridicoli e antistorici divieti, ci piace che ci si eserciti nel premiare le campagne che promuovono una immagine costruttiva e positiva del bambino. Chi non ricorda la campagna di Microsoft che mette in risalto la creatività tipica dell’infanzia?

In tempi di Responsabilità Sociale dell’Impresa, stimolare ad un impiego dei bambini in pubblicità che ne rispetti immagine e dignità non può essere solo un minimo sindacale, ma deve diventare un impegno per far sì che oltre a far crescere l’economia tramite i consumi, si faccia crescere anche la società nel suo complesso.

L'ultima edizione del Codice di Autodisciplina della comunicazione commerciale, la 45<sup>a</sup> in vigore dal 21 aprile 2008, si occupa di bambini adolescenti all'art. 11. Ricordo che la prima edizione del Codice risale al 12 maggio 1966, quando non esistevano le televisioni commerciali e la televisione pubblica era dominata dal Carosello.

Va dato atto al Codice di Autodisciplina di essere sempre stato, nell'arco di questo quarantennio, il primo e più autorevole punto di riferimento sull'argomento. D'altra parte, la lettura dell'art. 11 laddove prescrive che i messaggi che si rivolgono ai bambini *“non devono contenere nulla che possano danneggiarli psicologicamente, moralmente o fisicamente e non devono abusare della loro naturale credulità”*, appare particolarmente delicata per la pubblicità e i palinsesti televisivi in genere, tenuto conto delle tante ore giornaliere di esposizione di bambini adolescenti alla TV. Tanto che la Legge 112 del 3 maggio 2004 (Legge Gasparri) introduce regole sulla protezione dei minori nelle programmazioni televisive, prevedendo anche un potere sanzionatorio da parte del Comitato di Applicazione del Codice di Autoregolamentazione TV e minori. I principi generali riguardano la qualità delle trasmissioni televisive destinate ai minori, la collaborazione con Istituzioni educative quali famiglia e scuola, la partecipazione dei minori alle trasmissioni televisive, la protezione particolare per la fascia oraria 16-19, le regole per la pubblicità.

Nel corso del 2004 sono stati presi in considerazione circa 500 casi di violazione, sono stati instaurati 140 procedimenti e sono state emanate circa 50 risoluzioni di violazione, pari al 10% delle pratiche esaminate. Tali cifre, meglio di qualsiasi argomento, documentano la pertinenza del Codice e la sua esecutività. Le sanzioni comminate costituiscono uno stimolo reale per le emittenti.

Per quanto riguarda la comunicazione a mezzo stampa, tenuto conto della molto minor presenza di pubblicità per beni di largo consumo diretti ai bambini rispetto alla televisione e del fatto che i giornali si rivolgono ad un pubblico adulto, l'utilizzo dei minori è marginale. In merito alle pubblicazioni che hanno come destinatari i bambini, l'articolo 14 della legge dell'8 febbraio 1948, n. 47, recita: *“Le disposizioni dell'articolo 528 del codice penale si applicano anche alle pubblicazioni destinate ai fanciulli ed agli adolescenti quando, per la sensibilità e l'impressionabilità ad essi proprie, siano comunque idonee a offendere il loro sentimento morale o a costituire per essi incitamento alla corruzione, al delitto e al suicidio”*.

Al secondo comma si aggiunge che *“le medesime disposizioni si applicano a quei giornali e periodici destinati all'infanzia, nei quali la descrizione o l'illustrazione di vicende poliziesche e di avventure sia fatta, sistematicamente o ripetutamente, in modo da favorire il disfrenarsi di istinti di violenza e di indisciplina sociale”*.

All'articolo 15 si estende l'applicazione dell'articolo 528 del codice penale ai casi di descrizioni *“impressionanti o raccapriccianti”* tali *“da poter provocare il diffondersi di suicidi o delitti”*. Forse in questo settore qualcosa di più e di meglio si dovrebbe fare a livello di punti vendita, in particolare le edicole per l'esposizione di riviste pornografiche.

Anche per quanto riguarda la pubblicità esterna che per tempo di esposizione necessita di messaggi

---

sintetici, in quanto si rivolge ad un'audience in movimento e ad un target prevalentemente adulto, non è molto diffuso l'utilizzo di minori quali testimonial.

A regolare l'affissione o l'esposizione al pubblico di manifesti, immagini, oggetti contrari al pudore e alla decenza, interviene l'articolo 1 della legge 12 dicembre 1960, n. 1591: "*Chiunque fabbrica, introduce, affigge, o espone in un luogo pubblico o aperto al pubblico disegni, immagini, fotografie o oggetti figurati comunque destinati alla pubblicità, i quali offendano il pudore o la pubblica decenza, considerati secondo la particolare sensibilità dei minori di anni 18 e le esigenze della loro tutela morale, è rispettivamente punito a norma degli artt. 528 e 725 del codice penale*".

Discorso a parte vale per internet non tanto per l'utilizzo dei minori all'interno della comunicazione commerciale, ma per la possibilità data loro di navigare e di trovarsi nelle ben note situazioni di pericolo quasi la rete fosse un'enorme edicola pornografica accessibile da ogni casa. Il Codice di autoregolamentazione Internet e Minori, datato novembre 2003, nel rispetto delle norme vigenti a tutela dei minori, è stato redatto per perseguire le seguenti finalità:

- a) aiutare gli adulti, i minori e le famiglie a un uso corretto e consapevole della rete telematica, tenendo conto delle esigenze del minore;
- b) predisporre apposite tutele atte a prevenire il pericolo che il minore venga in contatto con contenuti illeciti o dannosi per la sua crescita;
- c) offrire, nel rispetto della normativa nazionale ed internazionale, un accesso paritario e promuovere un accesso sicuro per il minore alle risorse di rete;
- d) tutelare il diritto del minore alla riservatezza ed al corretto trattamento dei propri dati personali;
- e) assicurare, nel rispetto dell'ordinamento vigente, una collaborazione piena alle autorità competenti nella prevenzione, nel contrasto e nella repressione della criminalità informatica ed in particolare nella lotta contro lo sfruttamento della prostituzione, la pornografia ed il turismo sessuale in danno di minori, attuati tramite l'utilizzo della rete telematica;
- f) agevolare, nel rispetto dell'art. 9 del Decreto legislativo 9 aprile 2003, n. 70 - Attuazione della direttiva 2000/31/CE relativa a Decreto legislativo 30 giugno 2003, n.196, nei confronti delle comunicazioni indesiderate; taluni aspetti giuridici dei servizi della società dell'informazione, in particolare il commercio elettronico, nel mercato interno, la tutela del minore nei confronti delle informazioni commerciali non sollecitate o che sfruttino la debolezza del minore, ovvero, secondo quanto previsto all'art. 130 del Decreto legislativo 30 giugno 2003, n. 196, nei confronti delle comunicazioni indesiderate;
- g) diffondere presso gli operatori e le famiglie il contenuto del Codice di autoregolamentazione.

I bambini di oggi sono sempre più esposti a messaggi pubblicitari e sollecitazioni mediatiche anche non protette. A questo proposito ho letto recentemente di una ricerca che riportava, con solo riferimento al media televisivo, un numero pari a 33 mila spot all'anno rivolti ad ogni bambino.

I media devono contribuire allo svago e all'intrattenimento, ma anche alla crescita culturale e morale del cittadino, soprattutto quando si rivolgono ai più giovani. Tutti gli attori della filiera pubblicitaria hanno un compito e un dovere ben preciso: non solo quello di attenersi rigorosamente al Codice di Autodisciplina, ma di dotarsi di un grande senso di responsabilità quando comunicano ai target emotivamente e psicologicamente più esposti.

I mezzi di comunicazione non sono tutti uguali nella loro fruizione. Internet ad esempio, è venuto

---

ad assumere una forte influenza in campo sociale, educativo e culturale in quanto conferisce nuove possibilità d'azione, riduce gli ostacoli alla creazione e alla diffusione di materiale informativo rendendo possibile a tutti di accedere a fonti d'informazione (fonte: Tutela dei minori e della dignità umana - lotta alle informazioni di contenuto nocivo su internet, Bruxelles 1996).

I livelli di protezione della pubblicità dal generale, riguardano non solo il *dove* ma anche il *come* comunicare, intendendo con *come*, le modalità di persuasione, linguaggio e modelli di possesso di un prodotto qualsiasi, dal giocattolo alla merendina o al telefonino. Il creare, attraverso la pubblicità, modelli di riferimento “irreali”, fa crescere i bambini troppo in fretta. I minori non hanno ancora gli strumenti emotivi per gestire tanta libertà.

Tornando al ruolo dei pubblicitari e accennando al tema della “filiera pubblicitaria”, credo che i creativi e gli uomini di marketing di aziende che producono prodotti per bambini debbano rispettare le regole e non usare leve troppo aggressive per vendere i loro prodotti. Le concessionarie hanno una grande responsabilità, devono essere i primi censori e rimandare le cattive pubblicità al mittente.

Noi di IGPDecaux rappresentiamo concessioni pubbliche quali aziende di trasporto, comuni e aeroporti, utilizzando mezzi e spazi che si rivolgono a tutti i target della popolazione urbana (donne, uomini, bambini, anziani, sacerdoti e stranieri di culture e religioni differenti) e non possiamo segmentare i nostri prodotti con filtri e/o fasce protette. Pertanto le creatività che riceviamo vengono esaminate in tutte le sue parti e forme e rifiutiamo o chiediamo di modificare i layout se non in linea con le nostre indicazioni e norme contrattuali.

Quanto sopra è peraltro pubblicato nel nostro codice di certificazione SA8000, nel quale si dichiara, relativamente ai messaggi pubblicitari, che IGPDecaux si assume la responsabilità di segnalare alle Aziende clienti eventuali situazioni inopportune, di proporre soluzioni migliorative o addirittura di declinare commesse di trasmissione pubblicitaria sulla base delle conseguenze che la diffusione di determinati messaggi potrebbe comportare.

In conclusione tutti noi pubblicitari dobbiamo prendere coscienza di quanto sta accadendo nel mondo della comunicazione e dotarci di una morale che esula dal solo rispetto delle regole (Codice Autodisciplina). È necessario passare da una pubblicità commerciale ad una pubblicità *sostenibile* in particolare quando questa si rivolge ai futuri cittadini consumatori.

## ASTRA RICERCHE e TP (Associazione Italiana Pubblicitari Professionisti)

L'utilizzo dei bambini nella pubblicità è da molto tempo largamente diffuso. Da un lato, com'è ovvio, i bambini sono evocati o messi in scena quando si parla di prodotti a loro destinati: in generale, 'mostrare il *target*' è una delle tecniche più tradizionali dell'*advertising*. Dall'altro lato, è frequente l'utilizzo di figure infantili o pre-adolescenziali all'interno di messaggi pubblicitari che non hanno nulla a che fare con le giovanissime generazioni. Perché ciò avviene? Il motivo è presto detto e attiene all'efficacia della comunicazione evocante figure positive, simboli riconosciuti, associazioni con qualcosa di socialmente apprezzato (in questo caso i bambini, in altre persone famose o ambienti naturali e storici di riconosciuta qualità). I pubblicitari, già negli anni della loro formazione professionale, sanno benissimo che il tirare in ballo neonati o bambini così come ragazzine e ragazzini può aiutare il link tra la marca e valori che nella nostra società da tempo associamo alle età basse della vita: per esempio la naturalità, la genuinità, la semplicità, la veridicità, l'innocenza, la purezza, l'energia, l'allegria.

Ma c'è di più: c'è che la citazione dell'infanzia, anche quando non c'entra nulla (tecnicamente si dice 'non è afferente'), finisce con l'impregnare il messaggio di valide colorazioni emotive, suscitando frequentemente vissuti di calore, tenerezza, affettuosità, protezione, speranza nel futuro. Insomma, i bambini e i preadolescenti *tirano e vendono*, essendo funzionali a molte strategie persuasive di quell'*ars retorica* che è (o dovrebbe essere) la pubblicità. Il problema – e che problema! – nasce quando si riflette sugli abusi, a mio parere sempre più frequenti e indignanti. Per citarne qualcuno: la riduzione della vita a consumo e della persona a mero consumatore; la strumentalizzazione dei soggetti 'deboli' da parte di organizzazioni forti e dotate di gigantesche risorse; la sessualizzazione sottotraccia delle bambine e dei bambini, quando vengono proposti non con simpatici accenti di verità ma quali oggetti del desiderio o anche solo modi per realizzare le ambizioni degli adulti. Parliamoci chiaro: troppo spesso si superano i confini del buon gusto, del rispetto dei semi-indifesi cuccioli dell'uomo, a favore di quella che brutalmente chiamerei 'pedofilia comunicazionale' (che può favorire quella concreta e drammatica di cui le cronache si sono molto occupate negli ultimi anni).

La mia impressione è che dovremmo alzare il livello di guardia, rendere più severi i controlli, accrescere le sanzioni: la mercificazione dell'infanzia e della stessa adolescenza, l'idea che gli individui siano mezzi e non fini, anche solo la presentazione di una realtà finta e stereotipica che in nulla corrisponde alle esperienze reali delle giovanissime generazioni, tutto ciò senza dubbio segnala rischi sociali assai gravi, dei quali dobbiamo essere consapevoli e critici per giungere a nuovi comportamenti più selettivi e intransigenti.

La TP, che è la più antica e vasta associazione di professionisti della comunicazione non giornalistica, fu a suo tempo co-fondatrice dell'Istituto di Autodisciplina Pubblicitaria e dello IAP è tuttora membro. Io, che ne sono il presidente (per definizione *pro tempore*) mi impegno a sottoporre al nuovo Consiglio, che entrerà in carica a fine ottobre 2008, un ripensamento complessivo del modo in cui in Italia si fa pubblicità così come si fanno relazioni pubbliche, direct marketing, comunicazione via Internet, eccetera. È mia opinione che sia giunta l'ora di voltare pagina, di

---

cambiare – irrigidendole – le regole del gioco, di perseguire fattivamente una nuova cultura fondata sul rispetto attivo di tutti gli umani, a partire ovviamente da quelli più giovani e meno autonomi. La mera proibizione dell'utilizzo di bambini in pubblicità, a suo tempo deliberata e poi ritirata, non è la soluzione giusta; ma ciò non significa che non si debba avere un colino a buchi più stretti che eviti campagne pubblicitarie inaccettabili o anche solo furbette. Di furbetti, anche e specialmente in Italia, non abbiamo davvero più bisogno.

## MICROSOFT ITALIA

La comunicazione e il modo di informare sono cambiati notevolmente negli ultimi anni. Le tecnologie hanno permesso la trasformazione degli stili di vita e dei consumi. Oggi le aziende comunicano a 360 gradi: ai classici mezzi (tv, radio e stampa) si affianca, in certi casi con maggiore successo, Internet. Altre tecniche di comunicazione stanno emergendo, alcune praticamente consolidate: gli eventi online, l'e-mail marketing, l'uso creativo degli sms, addirittura i videogiochi come mezzo promozionale. Si parla quindi sempre più spesso di "comunicazione integrata", per significare l'insieme delle tecniche e iniziative atte a toccare il pubblico nei diversi momenti della giornata allo scopo di creare esperienze di interesse.

I giovani sono una platea di estremo interesse per comprendere l'efficacia di alcune tecniche e studiare nuovi trend di comunicazione. È per questo che l'attenzione verso questo segmento è sempre più viva nel campo delle strategie di comunicazione.

I giovani di oggi crescono in un ambiente estremamente stimolante e ricco di messaggi, di conseguenza la loro capacità di codifica e di elaborazione delle informazioni risulta essere estremamente più ricca rispetto ai loro coetanei di qualche anno fa. Il contesto attuale consente grandi possibilità per lo sviluppo delle abilità cognitive e comunicative dei giovani, che devono però essere accompagnati lungo percorsi formativi costruttivi per evitare le insidie e i pericoli che si nascondono dietro alcuni moderni mezzi comunicativi.

L'utilizzo dei minori nella comunicazione commerciale è stato per molti anni mezzo di persuasione e di efficace e semplice comunicazione nei confronti degli adulti oltre che dei bambini.

Oggi questa semplice dinamica sembra non essere più sufficiente per spiegare i meccanismi che spingono le scelte delle aziende in campo pubblicitario. L'utilizzo dei giovani negli spot pubblicitari fa infatti leva sugli aspetti più inconsci ed emotivi, non tanto sugli effettivi *benefit* dei prodotti, ma sugli aspetti intangibili ed emozionali legati a marchi e prodotti.

I modelli che vengono riflessi dal mondo della pubblicità sono sempre più stimolanti, ambiziosi, forti e ricchi di personalità. In base a recenti ricerche è emerso che i bambini riescono a distinguere senza difficoltà i racconti che possono essere reali rispetto a quelli impossibili. È proprio per questa crescente capacità di codifica che risulta necessario studiare modelli costruttivi ricchi di significato, senza però esasperarne i caratteri.

Con l'avvento di Internet aspetti rilevanti della comunicazione sono cambiati radicalmente. Da un'indagine ISTAT pubblicata nel 2007 sul rapporto tra tecnologia e società è emerso che il 56% dei ragazzi tra gli undici e i quattordici anni utilizzano Internet; mentre la percentuale delle famiglie con minore a carico che possiede una connessione a banda larga è cresciuta di tredici punti percentuali rispetto al 2006.

Viviamo in un contesto caratterizzato dall'espansione tecnologica, dove anche i più piccoli risultano inevitabilmente "informatizzati". L'utilizzo dei mezzi di comunicazione da parte dei giovani ha come obiettivo la socializzazione, l'abbattimento delle distanze e il gioco. Negli ultimi anni si sono diffuse diverse tipologie di siti d'incontro, volti a creare aggregazione virtuale tra le persone che possono cercarsi nel web secondo le affinità, scambiandosi i propri contatti o addirittura cercando i

---

conoscenti per nome e cognome.

Un altro fenomeno in forte crescita è quello dello spazio personale: il *blog*. Il fenomeno nasce dal bisogno di comunicare agli altri le esperienze, esporre opinioni, riflessioni, sentimenti e condividere immagini e video. Viene creata in questo modo una sorta di “vetrina personale” nella quale viene messa a nudo la propria vita. Anche le aziende hanno voluto mettersi in gioco in questo, riducendo le distanze con il pubblico. Nasce così il “web 2.0” ovvero la possibilità di interazione tra sito e utente.

Microsoft, all’interno della campagna di comunicazione “*Your potential. Our passion*”, ha voluto mettere insieme alcuni degli aspetti più attuali della società dell’informazione, in una cornice dentro cui ciascun individuo - il bambino, il ragazzo, il giovane e l’adulto - fosse il reale protagonista.

La campagna ha avuto come obiettivo quello di voler raccontare l’impegno di Microsoft nel progettare tecnologie che aiutino a realizzare i propri sogni e le proprie aspirazioni. Nello specifico l’idea di fondo è stata quella di rendere possibile la realizzazione delle proprie idee e della propria creatività. Quando applicato al contesto dei minori, l’annuncio mostra come il software possa aiutare bambini, adolescenti e studenti di ogni età nel loro percorso di apprendimento, crescita e divertimento.

La campagna, che ha consentito a Microsoft di vincere alcuni premi tra cui la prima edizione svizzera del “*Child Guardian Award*”, è stata mirata a stimolare creatività, fantasia e aspirazione alla realizzazione delle proprie idee personali. Microsoft ha preso un impegno nei confronti dei giovani, dandogli il giusto strumento per crescere realizzando le proprie aspirazioni.

Il web, la comunicazione e la diffusione di eventi sponsorizzati risultano essere una vera e propria fonte di ispirazione, divertimento e informazione. Per raggiungere appieno i propri obiettivi devono essere però rispettosi dell’individuo, corretti, educativi e sicuri.

Le nuove tecniche di comunicazione non hanno ancora raggiunto la piena maturità e nuovi importanti traguardi sono possibili. Occorre essere osservatori scrupolosi delle nuove frontiere della tecnologia e di come queste si intreccino con le tecniche espressive e i gusti, le tendenze e la cultura delle persone.

## OSSERVATORIO DI PAVIA

L'Osservatorio di Pavia, che da anni svolge ricerche sul tema Tv e Minori, ha affrontato la questione da prospettive diverse, cercando di offrire risposte sia a coloro che intendevano verificare il rispetto della normativa in materia sia a interessi più generali su contenuti e natura della programmazione rivolta ai minori e sui valori in essa emergenti.

Nel corso di queste indagini l'ampiezza e le caratteristiche degli spazi televisivi dedicati alla pubblicità hanno suggerito riflessioni sia sul tipo di messaggi che essa rivolge ai minori sia sui modi in cui li rappresenta.

Qui di seguito si propone una sintesi dei risultati più "problematici" delle varie ricerche, tenendo conto di entrambi gli aspetti: i minori come protagonisti della rappresentazione pubblicitaria e i minori come destinatari dei contenuti promozionali.

### *I minori come protagonisti della rappresentazione pubblicitaria*

I pubblicitari ricorrono spesso a bambini e ragazzi per pubblicizzare i prodotti, il che non stupisce se si considera il loro *appeal* emotivo sul pubblico adulto e la loro crescente importanza nelle decisioni di acquisto familiare.

L'impiego dei minori di 14 anni nei messaggi pubblicitari in Italia è stato oggetto di una interessante evoluzione normativa: vietato da un articolo della legge Gasparri (n. 112/04), esso non è mai scomparso, approfittando delle deroghe concesse agli spot prodotti prima dell'entrata in vigore della legge e a quelli prodotti all'estero (cosa che ha determinato un temporaneo fiorire di studi di produzione nella Repubblica di San Marino); dopo meno di due anni l'articolo è stato modificato dalla legge n. 37/06, che ha tolto il divieto.

Ma quali sono i prodotti nella cui promozione televisiva si ricorre maggiormente ai minori? E come vi sono rappresentati questi ultimi?

Un'indagine su pubblicità e comportamenti alimentari condotta in undici Paesi europei<sup>48</sup> evidenzia che bambini e adolescenti sono fra i protagonisti della narrazione nel 28% degli spot alimentari italiani, in maggior misura se si tratta di prodotti ipercalorici quali dolci e merendine, snack, fast food. I bambini italiani raccontati in questi spot sono vivaci, dinamici, festosi, la loro presenza è accattivante ed evoca l'autenticità e la bellezza del prodotto. Emergono alcune interessanti specificità italiane rispetto al resto d'Europa: il ruolo svolto dai bambini è soprattutto affettivo, l'ambiente più rappresentato è quello rassicurante della casa e nelle relazioni vince la dimensione ludica. Da noi più che altrove è l'atteggiamento edonistico il vettore principale di induzione al cibo.

Altre indagini dell'Osservatorio finalizzate a verificare il rispetto della normativa Tv e Minori nell'emittenza locale e svolte per vari CoReCom<sup>49</sup> (Comitati Regionali per le Comunicazioni,

---

<sup>48</sup> Coop (in collaborazione con Università di Roma 3 e Osservatorio di Pavia), *In bocca al lupo. La pubblicità e i comportamenti alimentari dei ragazzi*, 2007.

<sup>49</sup> CoReCom. Emilia Romagna - Osservatorio di Pavia, *Tv e Minori. La fascia protetta delle emittenti locali dell'Emilia Romagna*, 2006. CoReCom. Lombardia - Osservatorio di Pavia, *Tv e Minori. La fascia protetta delle emittenti locali lombarde*, 2006 (scaricabile sul sito <http://www.osservatorio.it/>). CoReCom. Toscana - Osservatorio di Pavia, *Tv e Minori. La fascia protetta delle emittenti locali toscane*, 2002 (scaricabile sul sito <http://www.osservatorio.it/>).

---

organi di controllo e garanzia sul sistema delle comunicazioni in ambito regionale) mostrano a loro volta una presenza importante di bambini negli spot, in particolare di giocattoli, istituti scolastici e associazioni che promuovono le adozioni a distanza. Se la loro immagine negli spot di giocattoli assomiglia molto a quella sopra descritta delle pubblicità alimentari (festosi, attivi, immersi in storie divertenti che si concludono sempre in modo positivo), nel caso delle adozioni a distanza si rappresenta anche il volto problematico di un'infanzia sfortunata: povertà, malattie, abbandono. A questa immagine se ne accostano solitamente altre "risolutive", consolatorie, funzionali al messaggio che si vuole offrire: le adozioni a distanza hanno appunto lo scopo di strappare questi bambini a un destino di sofferenza. Una rappresentazione "anomala" dell'infanzia – cupa, spaventata, minacciata - si riscontra invece in alcuni trailer che promuovono thriller o film horror: bambini vittime di violenza, di gravi incidenti, calati in atmosfere inquietanti o drammatiche, sottratti alla loro tranquillità, impauriti da minacce indefinite; talvolta si tratta di film vietati ai minori di 14 anni – e tuttavia presenti in fascia protetta, in violazione della normativa – o comunque considerati poco adatti ai minori. La logica di costruzione dei trailer, che seleziona i frammenti più incisivi (in questi casi, i più violenti o di maggiore suspense) e li articola in un ritmo sincopato privandoli del contesto e della (solitamente) positiva risoluzione finale, rischia di rendere queste brevi clip più turbative dei film stessi, quantomeno agli occhi di minori particolarmente sensibili.

#### *I minori come destinatari dei contenuti pubblicitari*

Le indagini citate sull'emittenza locale hanno messo in luce come proprio la programmazione pubblicitaria, nella sua duplice veste di spot e di televendita, sia la parte di palinsesto che mostra più cedimenti, ombre, debolezze nel rispetto delle norme poste a tutela dei minori.

Gli spot specificamente rivolti al pubblico infantile (giocattoli, prodotti per la scuola e il tempo libero, alcuni prodotti alimentari) tendono ad "assediare" i rari programmi per minori, talvolta interrompendoli o insinuandosi al loro interno in forme più o meno mascherate. Un ulteriore problema è posto dalle lacune nella segnalazione adeguata delle interruzioni pubblicitarie: quando la pubblicità si colloca all'interno di – o attorno a - programmi per minori ed è assai simile per ritmo, contenuto e stile ai programmi stessi, si assiste a un flusso nel quale può essere difficile per un bambino distinguere le componenti pubblicitarie dal resto della programmazione.

Negli spot rivolti ai bambini raramente si assiste a esortazioni dirette (non consentite dalle norme) per l'acquisto dei prodotti pubblicizzati; sono invece molto numerosi i casi in cui, pur non parlando esplicitamente di acquisto, si sollecitano i minori giocando sull'identificazione, sull'appartenenza al gruppo dei pari e sulla partecipazione a un gioco comune o, peggio, paventando il timore di un'esclusione.

Oltre agli spot che hanno come destinatari specifici i bambini, è stato analizzato l'intero flusso pubblicitario della fascia protetta, riscontrando un ventaglio di violazioni e disattenzioni piuttosto ampio, anche se quantitativamente non preoccupante: promozione di prodotti non consentiti in quella fascia, ricorso a servizi telefonici a sovrapprezzo, ingannevolezza dei messaggi, stereotipi di genere, rappresentazioni banalizzate di un erotismo gratuito e strumentale.

All'interno delle televendite che affollano i palinsesti pomeridiani delle emittenti locali sono stati segnalati due tipi di situazioni per la portata potenzialmente dannosa dei loro messaggi. La prima riguarda le televendite di lotto e cartomanzia, che fortunatamente sembrano sempre più rassegnate

---

negli ultimi tempi a ritrarsi dalla fascia protetta. I rischi legati all'ingannevolezza dei messaggi, alla creazione di aspettative illusorie e allo sfruttamento delle debolezze di una parte di pubblico, della sua superstizione, credulità e paura - rischi ampiamente denunciati anche nel caso di soggetti adulti - è forte a maggior ragione per i minori. Tanto che il Codice di autoregolamentazione in materia di televendite, sottoscritto nel 2002, stabilisce chiaramente che tali trasmissioni sono riservate a un pubblico maggiorenne.

Un'altra categoria di prodotti critici, per gli argomenti utilizzati nella costruzione del messaggio promozionale riguarda la cura del corpo, della bellezza e dell'immagine. Il meccanismo promozionale non esita a fare leva su complessi di inferiorità e incertezze nell'auto-accettazione, problemi con i quali spesso gli adolescenti si confrontano. Viene proposto un modello di vita "vincente" basato esclusivamente sull'immagine e sul culto della forma fisica - condizioni indispensabili per guadagnarsi l'approvazione e l'ammirazione sociali e, di conseguenza, la serenità e l'equilibrio psicologico - trasmettendo così un'idea riduttiva e impoverita della persona e dei rapporti umani e sociali. Si mette inoltre in atto una pressione psicologica molto forte per l'adeguamento a tale modello, con una demonizzazione degli scarti rispetto agli standard estetici proposti, scarti vissuti come mortificanti, menomazioni da correggere con ogni mezzo. Il tipo di ricorso sistematico alle testimonianze concrete di persone comuni, che hanno risolto il loro *problema* grazie all'uso del prodotto pubblicizzato, non ha soltanto l'intento di far immedesimare i segmenti di pubblico che condividono quel problema, ma anche di *creare* il problema stesso, inducendo lo spettatore a viverlo con gli stessi toni di drammaticità con i quali è proposto.

Uscendo dal panorama dell'emittenza locale per allargare lo sguardo al contesto nazionale e internazionale, l'indagine citata svolta per Coop ha dimostrato che il bombardamento di spot alimentari nella fascia oraria dedicata ai bambini è molto intenso, nonostante dilagano gli allarmi sui disturbi alimentari tra i giovani.

Se in Italia sono quasi assenti le campagne di educazione alimentare, ricorrenti in altri Paesi europei, la nostra tv primeggia nella promozione di alimenti ipercalorici pensati per il fuori pasto e rivolti prevalentemente al pubblico giovane. L'associazione di prodotti alimentari a gadget omaggio o a cartoni animati di successo è un'altra tecnica pubblicitaria utilizzata per catturare il target giovanile. La ricerca analizza anche le strategie di induzione all'acquisto, mostrando come esse si fondano prevalentemente sul coinvolgimento emotivo e psichico e sulla proposizione di modelli sociali, stili di vita e valori: il consumo e l'acquisto si ammantano così di identità e appartenenza.

Proprio su quest'ultimo versante si orientano le più recenti ricerche dell'Osservatorio di Pavia: andare alla ricerca delle costellazioni valoriali proposte ai bambini nei vari generi di programma. Un approccio sperimentale, che analizza in maniera sistematica i modelli proposti attraverso la rilevazione di un'ampia batteria di valori pre-selezionati, è già stato applicato a un ampio campione di cartoni animati, dando risultati interessanti. La prospettiva è di applicare lo stesso modello di analisi ad altri testi televisivi, compresi quelli pubblicitari rivolti ai minori.

I bambini rappresentano certamente il soggetto più interessante per i pubblicitari perché, oltre a essere consumatori, sono estremamente influenti sui consumi dei loro genitori, e saranno ovviamente i consumatori di domani (Gunther e Furnham, 1998). Per questo motivo, come suggerisce Postman (1982), la pubblicità è stata considerata “la fonte di informazione più voluminosa nell’educazione della gioventù” (p.54) e gli studi su aspetti sempre più specifici della comunicazione pubblicitaria per i bambini sono all’ordine del giorno: in particolare, un aspetto estremamente interessante della questione è costituito dal modo di rappresentare i bambini all’interno della comunicazione commerciale stessa.

Prima però di affrontare l’argomento, occorre rilevare che il risultato della comunicazione dello spot rivolto ai bambini non è semplicemente la persuasione all’acquisto: il meccanismo che si innesca è più complesso e, per certi versi, più perverso. L’obiettivo è di creare, attraverso lo spot, una coscienza del prodotto, associata possibilmente con qualcosa di buono o di desiderabile: questo meccanismo di influenza psicologica risulta essere più efficace di una propaganda diretta all’acquisto dello stesso. Si tratta in altre parole di creare un’impressione piuttosto che di dare informazioni, di persuadere attraverso argomenti emotivi piuttosto che razionali: la quantità di informazione offerta sul prodotto è spesso quasi nulla rispetto alla costruzione di una realtà alternativa di grande appeal che accompagna il prodotto nella sua presentazione. Per ottenere questo effetto la pubblicità fa ricorso a una serie di tecniche, che vanno dalle pratiche retoriche dell’antichità classica sino alle più recenti acquisizioni della psicologia cognitiva della percezione.

In questo senso le modalità di rappresentazione dei bambini all’interno della stessa pubblicità sono funzionali alla realizzazione di questo meccanismo. Vediamo, dunque, nella realtà italiana, quali sono le cinque principali categorie di rappresentazione e come funzionano a livello psicologico. Vedremo infatti che ciascuna si focalizza su un aspetto diverso delle istanze comunicative presenti nello spot: il bambino stesso, l’ambiente, il prodotto, il linguaggio, la dimensione valoriale. Ovviamente queste categorie non sono auto-escludenti, ma rappresentano variabili su cui lavorare all’interno della pubblicità.

#### *Il bambino ideale*

Gli spot tendono a presentare l’immagine di un bambino ideale: il testimonial-protagonista dello spot è spesso un bambino un po’ più grande di quelli a cui si riferisce il prodotto (quel tanto che basta per attivare un meccanismo aspirazionale) e quasi perfetto, in modo da corrispondere del tutto a una idealizzazione stereotipica di una sorta di miglior bambino possibile.

Esempio: campagna Nesquik Plus Nestlé [http://it.youtube.com/watch?v=jQi\\_b4IMHxo](http://it.youtube.com/watch?v=jQi_b4IMHxo)

#### *L’ambiente emozionale*

Oltre che sui protagonisti dello spot, la pubblicità agisce anche sullo “sfondo”: la creazione di un ambiente emozionale è determinante già nella pubblicità per adulti, ma ancora di più in quella per bambini. Lo spot presenta, cioè, una realtà-ambiente a cui sono delegati tutti gli aspetti emotivi di comunicazione, facendo leva sul desiderio di presenza, di cui il cibo-prodotto, ad esempio, è

---

soltanto la chiave per entrare.

Esempio: campagna Sofficini Findus <http://it.youtube.com/watch?v=ploRPaocq-Y>

#### *Il prodotto magico*

Una leva persuasiva importante sui bambini sono i prodotti stessi, ma solo se trasformati “magicamente”: i giochi o il cibo che vengono reclamizzati sono sempre in grado di fare cose incredibili. Il prodotto, infatti, attraverso una personificazione animistica, diventa vivo e interagisce direttamente con il bambino o, comunque, esce dai limiti della logica per proiettarsi in una dimensione fantastico-ludica.

Esempio: Campagna Flauti Mulino Bianco <http://it.youtube.com/watch?v=hrhhFGdkOT8>

#### *Il linguaggio segreto*

Un aspetto a cui la pubblicità ricorre sempre più spesso è il linguaggio “segreto”, incomprensibile agli adulti, che punta alla complicità tra il prodotto e il bambino spesso più informato dei propri genitori. I settori dei videogiochi, dei computer e delle attrezzature elettroniche per la riproduzione delle immagini o del suono sono certamente quelli maggiormente investiti da questo mutamento nella strategia persuasiva.

Esempio: Campagna Ringo <http://it.youtube.com/watch?v=6JjHNd9xgCI>

#### *La dimensione dei valori*

L'ultimo aspetto che viene messo in gioco per persuadere il bambino è quello che riguarda la dimensione dei valori, che possono toccare la sfera individuale, quella del gruppo dei pari e quella familiare, ovvero tutti gli ambiti di riferimento sociali in cui il bambino si sperimenta e dove impara a costruire la propria identità. Ad esempio, l'associazione di un prodotto con un ambito fortemente accogliente e familiare contribuisce a rendere necessario il prodotto anche da parte dei genitori; Rispetto al gruppo dei pari agisce invece un effetto di trascinamento, una spinta al comportamento gregario, attraverso slogan che enfatizzano la diffusione del comportamento (“tutti lo fanno”) oppure il giudizio positivo che gli altri danno dello stesso (“è la cosa giusta”), per aumentare la pressione del gruppo sul singolo individuo nella scelta del prodotto).

Esempio: Campagna Pandoro Bauli [http://it.youtube.com/watch?v=\\_aOnxF-VHfs](http://it.youtube.com/watch?v=_aOnxF-VHfs)

Di fronte a queste modalità di rappresentazione che spesso mistificano la realtà, occorre essere attenti e preparati, sia in qualità di genitori, sia in qualità di operatori del settore. Come ha ricordato l'allora direttore generale dell'UPA, Lioy, “l'influenza che i moderni mezzi di comunicazione possono avere sui soggetti in età evolutiva è fuori discussione: soprattutto la televisione preme in modo massiccio sui processi formativi ed educativi. Di questa responsabilità non sempre l'opinione pubblica appare consapevole; e tuttavia effetti educativi positivi o negativi scaturiscono inesorabilmente da una serie sterminata di programmi, e tra questi anche quelli pubblicitari” (1993, p.40).

#### Bibliografia

Fox R. F. (1996), *Harvesting minds: how TV commercials control kids*, Praeger, Londra.

Gunther B. e Furnham A. (1998), *Children as consumers*, Routledge, London.

Livinstone S. (2000), *Making sense of television*, Routledge, London.

Lioy F. (1993), “Non ci sono fasce orarie per la pubblicità dei bambini”, *Azzurro Child*, giugno: 40.

- 
- Piaget J. (1926), *La représentation du monde chez l'enfant*, Alcan, Parigi, trad. it. (1966), *La rappresentazione del mondo nel fanciullo*, Boringhieri, Torino.
- Piaget J. (1937), *La construction du réel chez l'enfant*, Dalachaux e Niestlé, Parigi, trad. it. (1973): *La costruzione del reale nel bambino*, La Nuova Italia, Firenze.
- Postman N. (1982), *The disappearance of childhood*, Delacote Press, New York, trad. it. (1984), *La scomparsa dell'infanzia*, Armando Editore, Roma.
- Puggelli F.R. (2002), *Spot Generation*, FrancoAngeli, Milano
- Van Evra J. (2005), *Television and child development*, Lawrence Erlbaum Associates Publishers, Mahwah, N.J.

## LIBERA UNIVERSITÀ DI LINGUE E COMUNICAZIONE - IULM

Risale ormai al lontano 1950 un manifesto pubblicitario di grande successo di Gino Boccassile in cui viene utilizzata l'immagine di un bel bambino paffutello che mangia il torrone della Sperlari. Lo slogan intendeva mandare un messaggio molto chiaro ed efficace: il *miglior torrone*, tanto buono e tanto morbido che anche un neonato avrebbe potuto assaporarne le qualità e mangiarlo tranquillamente. L'immagine è di grande effetto. Il manifesto presenta un neonato, vestito solo con il cappellino di carta in testa, che seduto su una pila di torroni Sperlari è, felicemente, in procinto di addentare il torrone con i due dentini che possiede. La felice scelta di un bambino intendeva neutralizzare le possibili resistenze verso il torrone da parte di consumatori più delicati (malati ed anziani). L'immagine suggeriva il senso di friabilità e di arrendevolezza del prodotto, anche per i palati più sensibili. Il messaggio ebbe tanto successo che ancora oggi ritroviamo quel bambino nel logo della nota azienda!



Nella società odierna l'innocenza sembra scomparsa, il bambino che appare nella pubblicità richiama allora la spontaneità, la fiducia e la freschezza. L'inconscia convinzione della sua innocenza si trasferisce sul prodotto, legittimandolo e disarmando il consumatore della sua parte più razionale.

La pubblicità sempre più riconosciuta come strumento di persuasione, a volte ammantata di valenze negative perchè percepita manipolatoria, acquista con l'immagine di un bambino un significato diverso. Si carica di affettività, di fiducia e di valenze positive. Già Konrad Lorenz, studioso del comportamento animale e umano, aveva dimostrato come le caratteristiche somatiche dei bambini fossero in grado di stimolare un sentimento di tenerezza: gli occhi molto grandi in un piccolo viso dalla pelle chiara, una testa grande in relazione al corpo, le guance tonde e colorate e le labbra rosa pronte per succhiare, sono gli elementi che più attivano un'emozione positiva e di protezione nell'adulto.

Tra gli spot commerciali molti sono i prodotti, ad esempio pannolini, latte o acqua minerale, che motivano l'uso dell'immagine del bambino. Per molti altri però l'uso avviene solo per scelta strategica: il cucciolo, di uomo o di animale che sia, risveglia tenerezza e buoni sentimenti tra i consumatori. E' come se si trattasse di un processo archetipico che riporta il mondo ad uno stadio originario, forte del suo richiamo ancestrale alla difesa e alla protezione della specie. Sappiamo bene che tutto ciò è irrazionale. Basta soffermarsi solo per un attimo sui meccanismi di produzione pubblicitaria per essere consapevoli che anche quel bambino in fondo è un attore. Eppure l'effetto nell'attrarre l'attenzione è forte, sia che si tratti di adulti, sia soprattutto nel caso in cui il prodotto reclamizzato sia rivolto al target dei bambini.

Diverse ricerche dimostrano che in questi casi i bambini seguono attentamente gli spot, ricordandone con molta facilità tutti i dettagli. L'immagine di un bambino attira immediatamente l'attenzione dei pari. I bambini si identificano negli attori-bambini rappresentati negli spot in genere

---

nella loro forma più ideale: un po' più grandi a quelli a cui si riferisce il prodotto per attivare il meccanismo aspirazionale, utile al processo di apprendimento, quasi perfetto in modo da corrispondere del tutto ad una idealizzazione stereotipica del miglior bambino immaginabile. La pubblicità in fondo si serve di questo meccanismo per offrire una ricca serie di modelli a cui ispirarsi. Non a caso questo meccanismo di attrazione è stato più volte oggetto di studio già negli anni di grande sviluppo della psicologia sperimentale. A partire dai pionieristici lavori di Bandura (1977) sull'apprendimento per imitazione, diverse ricerche hanno dimostrato come nell'infanzia e nell'adolescenza le azioni degli altri riproposte in TV possono diventare occasione di apprendimento attraverso un *processo di imitazione* o attraverso un più profondo meccanismo di *identificazione*. Negli spot tuttavia l'attrazione non avviene solo attraverso questo processo di identificazione. Oltre al ruolo della similarità fisica vi è anche l'attrazione dettata dall'atmosfera di serenità, dalle relazioni positive rappresentate e dalla familiarità delle immagini che caratterizza questi spot. Immagini che purtroppo molte volte sono assai lontane dalla quotidiana esperienza dei bambini. La pubblicità contribuisce a creare la rappresentazione di un mondo ideale, dove tutto è facilmente accessibile e fantasmaticamente a portata di mano, dal più banale prodotto al più importante e complicato affetto familiare. In questo caso il *rischio di delusione* connesso alla sperimentazione di una mancanza di corrispondenza tra la realtà del prodotto e la promessa espressa dallo spot non necessariamente si limita a singoli episodi, ma potrebbe proiettarsi più a lungo termine provocando nei più piccoli un'alterazione della capacità di adattamento cognitivo alla realtà come effetto della continua e frequente difformità tra aspettative e verifica cui lo spot li sottopone.

L'uso dei bambini è finalizzato da una parte a generare emozioni positive nel consumatore, dall'altro ad ingaggiare direttamente con il bambino spettatore una relazione di fiducia che si spera essere duratura. Oggigiorno raggiungere i bambini significa conquistare il target maggiormente remunerativo per le aziende, soprattutto nel lungo periodo. Essi sono i consumatori attuali, sono estremamente influenti sui consumi dei genitori (Gorn e Florsheim, 1985), ma soprattutto saranno i consumatori di domani (Gunther e Furnham, 1998). Riuscire ad interessarli significa *fidelizzarli* quando non sono ancora critici e scettici. Gli uomini di marketing sanno che la possibilità di attrarre i bambini nel ruolo di consumatori ha una sicura influenza sui genitori. Nell'attuale sistema famiglia il bambino ha un ruolo centrale in quanto è a lui che viene spesso delegata la scelta degli acquisti. I più piccoli ricoprono il ruolo di *pusher* degli acquisti, dei veri e propri consulenti che portano gli adulti ad attuare certi consumi e stili di vita perché stimolati dalla pubblicità. Alcune interessanti ricerche sul *nag factor*, ovvero il "tormento" (richieste insistenti, capricci, paragoni con gli altri bambini) che un bambino ben condizionato dalla pubblicità dà ai suoi genitori o ai parenti prossimi affinché acquistino per lui un determinato prodotto, hanno dimostrato che mediamente un piccolo ben "indirizzato" è in grado di insistere da nove a cinquanta volte per ottenere ciò che desidera e che nella metà dei casi analizzati sperimentalmente viene accontentato<sup>50</sup>.

Anche alla luce di questo processo di negoziazione familiare la pubblicità può essere definita come un mezzo che contribuisce a fare in modo che i bambini possano apprendere il proprio ruolo nella società. Più in generale le teorie sulla *socializzazione al consumo* sottolineano il ruolo che la pubblicità ha nel trasmettere le norme e i valori fondamentali del vivere sociale, nel proporre modelli di comportamento, nel contribuire a rafforzare l'immaginario collettivo, nel suggerire modi

---

<sup>50</sup> Advertising Association, International Journal of Advertising, 2006, Vol. 25, n. 2, pp. 157-187.

---

di interpretare e leggere la realtà. Essa costruisce una vera e propria rappresentazione sociale (Moscovici, 1984) del mondo dei bambini ai bambini stessi, con il rischio però di tramandarne prevalentemente i valori consumistici e materialistici propri della società postmoderna (Hite e Heck, 1987) o di rappresentare la realtà con modelli eccessivamente stereotipati (Puggelli, 2002). Come aveva già anticipato Dogana (1991), “la pubblicità tende a trasmettere un'ideologia in cui i beni di consumo appaiono assolutizzati, una specie di centro di interessi dell'intera vita delle persone, inculcando un sistema di valori distorto, se non viene adeguatamente bilanciato da un intervento educativo da parte dei genitori e della scuola”.

Se è vero quanto scrive Siri (2004) che “la pubblicità dice a me qualcosa di me”, allora è opportuno studiare attentamente ciò che dice ai bambini e come lo dice.

Ciò non può essere demandato solo ad una responsabilità legislativa, ma ad un impegno diffuso da parte degli organizzatori sociali ed in particolare del sistema scolastico ed educativo e familiare. Oggi più di ieri occorre un maggiore investimento in Italia per una più approfondita conoscenza dei rischi relativi al rapporto media e bambini, una profonda coscienza professionale nella trattazione del tema nel contesto educativo per eccellenza come la scuola ed una più diffusa sensibilità civica. Anche se il quadro normativo definisce i confini di ciò che è legalmente possibile, vi è un ambito che sconfinava in ciò che “è lecito e ciò che non lo è”, le cui maglie a volte sono socialmente cangianti, culturalmente definite e soggettivamente interpretate. Ciò che è lecito infatti trascende la dimensione di ciò che viene definito dalla legge per comprendere ciò che i valori, le ideologie, l'immaginario collettivo impongono all'individuo nella lettura della realtà. Ed è proprio in questo ambito che la ricerca scientifica può (e deve) contribuire fattivamente ad offrire al legislatore chiare indicazioni e suggerimenti scientificamente fondati per la gestione del fenomeno, e a fornire al sistema educativo strumenti efficaci per lo sviluppo delle capacità critiche dei bambini.

Ciò non esula dal chiedere alle coscienze civili di prestare attenzione a quanto mandato in onda per i bambini (e non solo visto che questi spesso guardano la TV da soli anche oltre l'orario delle fasce protette) ed a segnalare eventuali situazioni di rischio. Un sistema di monitoraggio infatti risulta efficace solo se ad una valutazione centralizzata, gestita dagli organi competenti, si affianca un monitoraggio dal basso, promosso ed agito dai singoli cittadini e dai genitori stessi.

Lo scenario normativo relativo al settore delle comunicazioni negli ultimi anni ha subito significativi cambiamenti, riflettendo una crescente sensibilità e consapevolezza da parte del legislatore. Consapevoli che i bambini non sono in grado di filtrare i contenuti dei messaggi televisivi, e sensibili al pericolo di sfruttamento dei bambini per fini commerciali si è proceduto alla definizione di un quadro normativo più completo, anche se in confronto con altri paesi del nord Europa ancora debole e non esaustivo. La normativa italiana in materia si ispira ai valori promossi dal Codice di autoregolamentazione TV e minori che si pone come un unicum in Europa. La direttiva in questione è la n. 89/552/Cee del 1989, revisionata nel 1997, meglio nota come *Télévision sans frontières*. Questa direttiva riveste un valore sostanziale sull'impatto economico nei settori da essa interessati e sul ruolo che ha riconosciuto alle esigenze di tutela dei minori, lasciando che questa specifica problematica sia gestita da ogni singolo Paese.

Purtroppo la combinazione di una normativa ridotta alle linee essenziali e il consolidamento del principio di gestione da parte del paese di origine ha prodotto cospicue discrepanze di carattere legislativo tra gli Stati. Il 13 dicembre 2005 la Commissione ha presentato una proposta di revisione

---

della direttiva volta a modernizzare le normative comunitarie già esistenti in funzione del mutamento e progresso tecnologico e commerciale del settore audiovisivo europeo. Il fine più rilevante e urgente che si è voluto raggiungere è la semplificazione e la riorganizzazione razionale degli obblighi normativi che i fornitori europei di servizi audiovisivi sono chiamati a rispettare e l'incentivazione dell'utilizzo dello strumento dell'autoregolamentazione e della coregolamentazione del settore.

In Italia una svolta decisiva nel contesto legislativo italiano è avvenuta con la redazione e attuazione del primo Codice di autoregolamentazione, meglio noto come "Codice Prodi" (26 novembre 1997), la cui ragion d'essere è stata la tutela dei diritti dei minori all'interno del contesto televisivo. Questo Codice rappresentava una prima soluzione, in quanto affidava il problema alla *coscienza* ed alla *responsabilità individuale delle emittenti firmatarie* (maggiori aziende e associazioni di imprese radiotelevisive, comprese RAI e Mediaset), vincolandole al rispetto di norme che esse stesse avevano sottoscritto. Il Codice di autoregolamentazione in fondo ha tentato di erigere un muro in difesa dei bambini, ma di fatto è stato disatteso, soprattutto perché è sempre stato difficile monitorare tutti i programmi, nonché prendere provvedimenti seri in caso di inadempienza (ad esempio l'oscuramento delle reti trasgressive). Il Codice riconosce, in particolare, il diritto del minore ad uno sviluppo regolare e compiuto e sancisce il divieto a che tale soggetto sia sottoposto ad interferenze arbitrarie o illegali nella sua privacy ed assoggettato a forme di violenza, danno, abuso e sfruttamento. Il Codice si occupa della pubblicità nella quarta sezione della prima parte disponendo che pubblicità e autopromozioni non debbano ledere l'armonico sviluppo della personalità dei minori e non costituiscano fonte di pericolo fisico o morale per i minori stessi, tenuto conto della loro minore capacità di giudizio e discernimento nei confronti dei messaggi pubblicitari.

Di questi documenti, quello che riveste in concreto (anche se non in senso giuridico) il ruolo di *fonte suprema* delle norme in materia di minori è sicuramente il Codice di autoregolamentazione sottoscritto il 29 novembre 2002 presso il Ministero delle Comunicazioni. Esso ha introdotto delle novità significative rispetto ai codici che lo hanno preceduto, soprattutto per quanto riguarda la previsione della materiale possibilità di comminare sanzioni, per lo più pecuniarie, ai network che violino le regole da questo stabilite. In fondo la sua ragion d'essere risiede sostanzialmente nell'avere una norma chiara e univoca capace di porre criteri vincolanti per tutte le emittenti, e nel conservare intatta la libertà di espressione e di informazione costituzionalmente garantita.

La successiva [legge n. 112 del maggio 2004](#) (legge Gasparri) ha prescritto una serie di norme a tutela dei minori nella programmazione televisiva, poi confluite nel Testo Unico. La disposizione prevedeva anche il recepimento a livello legislativo del codice di autoregolamentazione "TV e minori" redatto nel novembre del 2002. La legge Gasparri è stata di riordino del sistema radiotelevisivo e ha individuato "i principi generali che informano l'assetto del sistema radiotelevisivo nazionale, regionale e locale", adeguandolo "all'avvento della tecnologia digitale e al processo di convergenza tra la radiotelevisione e altri settori delle comunicazioni interpersonali e di massa, quali le telecomunicazioni, l'editoria, anche elettronica, ed Internet in tutte le sue applicazioni".

Di certo un aspetto importante della legge è quella di tutelare il minore impedendone l'uso nelle pubblicità. Tuttavia questa forma di proibizionismo ha indotto molti pubblicitari a produrre spot

---

fuori dal territorio italiano: l'art. 10 della legge, vieta, infatti, l'utilizzo dei minori di 14 anni nella pubblicità, ma non ne vieta la trasmissione e la messa in onda. La legge Gasparri è stata rivista nel 2006 guardando alla questione con un'altra lente: venne superata la politica del divieto assoluto di fare ricorso ai minori nella produzione di pubblicità a favore di una visione più realistica e moderata in grado anche di assicurare un'effettiva tutela dell'infanzia. Sopprimendo alcune parole del comma 3 (art. 10, legge n. 112/04), la legge n. 37/06 abolisce il divieto assoluto di utilizzare i minori di quattordici anni nelle pubblicità televisive, rendendo quindi meno vincolante la norma che pone limiti ai cosiddetti baby spot. In fondo ciò che caratterizza queste modifiche alla legge Gasparri risiede nell'obiettivo di soddisfare l'esigenza prioritaria e fondamentale di salvaguardare la salute psicofisica dei minori e di proiettare il generico obbligo di protezione dei medesimi verso un coinvolgimento attivo delle emittenti televisive attraverso un modello normativo più moderato: né divieto, né libertà assoluta. Oltre alle norme governative il sistema pubblicitario si auto-regolamenta attraverso il codice di autodisciplina pubblicitaria dello Iap - Istituto di autodisciplina pubblicitaria, ente privato nato dall'associazione volontaria tra pubblicitari, agenzie, media e utenti. Nonostante si sia fatto qualche passo in avanti rispetto alla direttiva comunitaria, molti i punti deboli nel codice: non considera gli effetti cumulativi della pubblicità, non pone limiti agli spot di determinate categorie alimentari diretti a particolari gruppi d'età, non controlla quanti ne siano trasmessi durante i programmi per bambini. Le critiche più rilevanti riguardano il fatto che l'Istituto non abbia preso in considerazione la possibilità di impugnare i regimi di protezione dei minori nel settore pubblicitario già utilizzati in alcuni Stati membri con risultati soddisfacenti, limitando così gli abusi delle pubblicità e delle comunicazioni commerciali fallaci. A questo proposito andrebbero sviluppati dei sistemi di segnalazione efficaci e funzionali, attraverso un modello che si arricchisca di modalità di segnalazione dal basso, di maggiore professionalizzazione e di una più diffusa sensibilità al tema. Come già anticipato, nonostante le numerose norme che regolamentano e tutelano i minori si registra ancora oggi una preoccupante carenza formativa degli operatori coinvolti nella programmazione nell'ambito sia dei diritti dei bambini che degli effetti della visione dei messaggi commerciali, nonché una mancanza di strategie comuni di sensibilizzazione e di formazione tanto degli enti preposti allo sviluppo educativo dei bambini quanto dei genitori. Purtroppo i dati disponibili evidenziano come le famiglie non siano sufficientemente accorte nel riconoscere i programmi più adatti all'età dei figli e ne sottovalutino i rischi.

## Bibliografia

- Bandura A. (1977), *Social learning theory*, Prentice-Hall, New York.
- Dogana F. (1991) "Bambini e Pubblicità" *Famiglia oggi*, 54; 29-32.
- Gorn, G. J., & Florsheim, R. (1985). The effects of commercials for adult products on children. *Journal of Consumer Research*, 11, 962-967.
- Gunter, B., e Furnham, A. (1998). *Children as Consumers*. London: Routledge
- Hite R.E. Heck R., (1987). "Advertising to children: attitudes of business vs consumers" *Journal of Advertising research*, 27; 40-53.
- Moscovici S. (1984), *The phenomenon of social representations*, in Fan R. M. e Moscovici S., *Social representations*, Cambridge University Press, Cambridge.
- Puggelli F.R. (2002). *Spot generation*. Franco Angeli Miano.

## FERPI - Federazione Relazioni Pubbliche Italiana

Bambini oggetto e non soggetto con cui interagire. Bambini utilizzati come “cavallo di troia” per stimolare un acquisto o una donazione e non come persone da valorizzare. Bambini considerati soggetti facilmente influenzabili e non invece persone capaci di ragionare, scegliere, criticare.

Perché parlare dell'utilizzo dei bambini in comunicazione procura un certo imbarazzo a molti professionisti del nostro settore? Perché troppo spesso vengono dimenticati principi etici e codici deontologici quando il cliente chiede che la *sua* campagna, commerciale o sociale, abbia come protagonista un bambino.

Lo sappiamo, da sempre l'immagine dei più piccoli aiuta a fare breccia nel cuore degli adulti. Ma non possiamo dimenticare che, proprio perché soggetti deboli, i bambini vanno rispettati sempre, sia quando sono protagonisti di messaggi destinati a un ampio pubblico, sia quando sono essi stessi destinatari della comunicazione.

### *Quando i bambini sono protagonisti della comunicazione*

Nelle campagne commerciali i bambini sono sempre belli, allegri e non hanno paura di fare le punture. Utilizzati secondo gli stereotipi più classici, rappresentano un mondo ideale e continuano ad essere protagonisti di moltissime campagne pubblicitarie di successo.

Bambini attori che, in assenza di idee creative forti, vengono scelti perché aiutano a vendere i prodotti (e che rappresentano anche una miniera d'oro per genitori e produttori). Naturalmente esistono anche numerose campagne commerciali che mettono in gioco i più piccoli in modo corretto sottolineandone, per esempio, le doti di fantasia, spontaneità, innocenza. A dimostrazione che, quando vogliono – e quando il committente lo permette - i comunicatori sono in grado di produrre messaggi che prevedono una presenza non strumentale dei bambini.

Anche la comunicazione sociale utilizza sempre più il bambino: questo accade non solo quando è necessario rappresentare una situazione nella quale è necessaria la sua presenza ma, in generale, quando si intende stimolare sentimenti quali la commozione, il senso di colpa e così via. Vengono presentati bambini malati, emarginati, poveri, per commuovere il possibile donatore e stimolare l'invio di un contributo che spesso è frutto dell'emozione momentanea e non di una reale e consapevole scelta a sostegno della “buona causa” e spesso questo tipo di donazione emozionale si esaurisce in un singolo gesto che non viene ripetuto nel tempo.

### *Quando i bambini sono destinatari della comunicazione*

La situazione peggiora se prendiamo in esame le campagne finalizzate alla promozione di prodotti destinati ai bambini: per vendere giocattoli, zainetti, abiti, prodotti alimentari, videogiochi si usano immagini e linguaggi particolarmente criticabili. Alle spalle di queste campagne ci sono studi di marketing molto sofisticati che hanno un unico obiettivo: catturare l'attenzione dei più giovani, stimolare il loro interesse, indurre all'acquisto.

In particolare il problema riguarda oggi la televisione, il media più importante e che più di altri adotta tecniche persuasive non rispettose dei diritti dei bambini.

---

In futuro si dovrà prestare molta attenzione alla rete che ha un fascino eccezionale sui bambini: anche in Italia, infatti, i piccoli utenti di Internet sono in forte aumento e si è passati dall'utilizzo del computer solo per i videogiochi alla crescita dell'uso per navigare sul web.

*Cosa fare?*

Come può essere migliorata la comunicazione destinata ai bambini? Cosa possono fare le imprese, le famiglie, gli educatori, ma anche i comunicatori?

Restringendo la nostra attenzione ai comunicatori, possiamo ricordare che non è poi così difficile realizzare campagne in grado di rispettare i bambini, la loro intelligenza, la loro capacità critica, la loro voglia di poter credere senza problema ai messaggi che i grandi propongono loro. Si potrebbe introdurre anche in Italia l'educazione ai media, insegnata nelle scuole in alcuni Paesi, in particolare del Nord Europa. Idee certamente più utili e costruttive rispetto all'ipotesi di prevedere l'introduzione di regole ancor più restrittive sulla comunicazione destinata ai piccoli. Questo per due motivi: il primo è che insegnare ai bambini il linguaggio della pubblicità li arricchisce dal punto di vista culturale; il secondo è che vincoli e norme sono, come noto, facilmente eludibili.

## VODAFONE

Vodafone è da sempre impegnata ad offrire prodotti e servizi rispettando l'appropriatezza dei contenuti, la tutela dei minori, le categorie più deboli o svantaggiate, la salute, il corretto utilizzo degli apparecchi telefonici. In particolare ha sviluppato prodotti e servizi con una particolare attenzione alla famiglia e all'utilizzo consapevole e sicuro della telefonia mobile.

La diffusione delle tecnologie e lo sviluppo della convergenza delle piattaforme e dei media hanno notevolmente ampliato le possibilità di circolazione di contenuti, programmi televisivi, immagini, audiovideo, chat, giochi, e simili, e reso più facile per i minori l'accesso a contenuti potenzialmente nocivi per il loro sviluppo psico-fisico e morale. Viceversa, la semplicità e la rapidità con cui si raggiungono i destinatari dei messaggi, consapevoli o meno, rende fondamentale una diffusione capillare delle conoscenze sulle potenzialità degli strumenti elettronici, sia da parte dei minori che degli adulti.

I casi di cronaca degli ultimi anni sull'uso distorto delle tecnologie da parte dei minori e sull'abuso che ne fanno gli adulti, hanno indotto varie istituzioni pubbliche, enti, associazioni non profit ad avviare un programma di comunicazione e di intervento, con l'obiettivo di tutelare i minori e orientare le famiglie ad un uso consapevole delle nuove tecnologie. Un programma che ha coinvolto anche gli operatori economici del settore

Vodafone, dopo essere stato il primo operatore di telefonia ad inserire Filtro Famiglia, un parental control per il telefonino, contribuisce anche alla diffusione di conoscenza. Abbiamo prima creato un mini-sito, [www.vodafone-tiseiconnesso.it](http://www.vodafone-tiseiconnesso.it), con grafica, linguaggio e un gioco adatti ai minori per sensibilizzarli all'uso corretto del telefonino, sia in termini di tecnologia (attenzione nell'invio di una foto via MMS, giochi da scaricare, bluetooth) che di corrette norme di condotta (tra queste privacy e telefono alla guida del motorino).

Vodafone ha poi realizzato la *Guida all'uso responsabile del cellulare*, perché i genitori possano approfondire la conoscenza della tecnologia del cellulare e dei relativi rischi e opportunità per i ragazzi. La guida è realizzata con il contributo della Polizia delle Comunicazioni ed è pensata come un vero e proprio vademecum per i genitori, che sempre più spesso si trovano di fronte a una duplice difficoltà: da un lato non riescono a stare al passo con le passioni tecnologiche dei loro figli, che parlano un linguaggio a volte 'oscuro'; dall'altro sono destinatari di una pressante campagna mediatica che dipinge a tinte fosche l'uso dei telefonini presso i giovani, sottolineandone i pericoli e gli aspetti illegali.

La guida è articolata in tre sezioni; la prima, *Cosa può fare il cellulare*, descrive in modo semplice ed efficace le funzionalità del telefonino, da quelle tradizionali *parlare e scrivere*, a quelle offerte dai telefonini di ultima generazione, *fotografare e fare video, collegarsi ad internet, chattare, ascoltare musica e registrare, giocare, guardare la Tv* e infine *scaricare e condividere*. La seconda sezione, *Uso responsabile*, tocca temi quali il *rispetto della privacy*, il *controllo della spesa*, il *cyberbullismo* e lo *spam*, e spiega le modalità per difendersi dai messaggi indesiderati, da chiamate anonime e truffe. L'ultima sezione, *Cellulari e salute*, aiuta a far chiarezza sugli allarmismi che

---

riguardano i cellulari e le onde elettromagnetiche.

Il successo riscontrato dall'iniziativa - migliaia di copie distribuite, migliaia di click sulla pagina del sito dedicata, centinaia di richieste di copie cartacee anche a distanza di diversi mesi dal lancio dell'iniziativa, importante copertura dei media - dimostra quanto sia sentito il tema dell'uso corretto della telefonia e quanto sia importante il contributo che aziende ed associazioni possono fornire in questo ambito.

---

## **Terre des hommes Italia**

Viale Monza 57  
20125 Milano  
Tel. +39 02 28970418  
Fax +39 02 26113971  
E-mail: [info@tdhitaly.org](mailto:info@tdhitaly.org)  
Web: [www.terredeshommes.it](http://www.terredeshommes.it)

c/c postale 321208  
c/c bancario 10303/s  
- Banca Antoniana Popolare Veneta Ag. 22  
- Via Soresina 2 - 20144 Milano  
CIN: K - ABI: 05040 - CAB: 01608  
IBAN: IT90 E 05040 01608 000001030370