


**AUTODISCIPLINA PUBBLICITARIA**

**MINORI**

**La tutela di bambini e ragazzi**

di **Chiara Mandelli**

 Percorso di lettura:  
[www.largoconsumo.info/102012/PL-1012-008.pdf](http://www.largoconsumo.info/102012/PL-1012-008.pdf) (Pubblicità televisiva)

«**N**o alla cultura del lolitismo o dei toyboys. No ai messaggi sulla perfezione corporea a tutti i costi, pericolosa soprattutto per gli adolescenti: si pensi alle derive patologiche come l'anoressia. No all'adultizzazione dei bambini e dei ragazzi, soprattutto quando c'è un uso malizioso delle immagini dei più giovani».

Sono queste le parole usate da **Vincenzo Spadafora**, primo presidente dell'**Autorità garante per l'infanzia e l'adolescenza** in Italia, per illustrare gli obiettivi dell'accordo siglato a novembre tra l'**Istituto di Autodisciplina Pubblicitaria (Iap)** e l'**Autorità Garante per l'infanzia e l'adolescenza** per tutelare i minori in pubblicità. Il protocollo d'intesa si prefigge il rispetto totale della Convenzione sui diritti dell'Infanzia. Gli operatori della comunicazione e del marketing e le aziende vengono infatti richiamate non soltanto a non usare immagini o messaggi lesivi della dignità dei minori, ma anche a realizzare iniziative per la promozione e la sensibilizzazione alla cultura dei diritti dell'infanzia e dell'adolescenza e per il rispetto della dignità dei minori nella comunicazione commerciale.

Purtroppo, gli esempi di comunicazione scorretta che ha per protagonisti o che è rivolta ai minori, sono numerosi. Tipico è il caso delle pubblicità, soprattutto di aziende di abbigliamento, che sfruttano "l'adultizzazione". In questo caso, i bambini e le bambine vengono proposti come piccoli

adulti, con abiti e accessori più adatti a giovani donne e uomini che a bimbi o ragazzini. In alcuni casi, lo Iap si è trovato a sanzionare grandi marchi della moda che proponevano l'immagine di bambine addirittura ammiccanti, in pose e atteggiamenti assolutamente non consoni all'età dei soggetti e lesive della dignità dei minori. In altri casi, le aziende pubblicizzavano prodotti non adatti ai bambini (o addirittura vietati come gli alcolici) usando immagini accattivanti per i più piccoli come fumetti e personaggi in grado di attirare la loro attenzione.

**Un buon esempio**

Vincenzo Spadafora ha spiegato: «Il Protocollo è un buon esempio di collaborazione costruttiva fra pubblico e privato, perché se lo Iap ha dimostrato di essere in grado di attivare un controllo efficace della comunicazione commerciale, è anche vero che l'Authority è un punto d'osservazione competente e privilegiato: ogni giorno riceviamo segnalazioni, ci confrontiamo con le associazioni, giriamo l'Italia.

Da oggi tutto questo, insieme alla nostra stessa sensibilità e preparazione, diventerà un nuovo strumento operativo per intervenire tempestivamente, insieme allo Iap, sulle comunicazioni commerciali lesive

della dignità dei bambini e promuovere la cultura dei diritti dell'infanzia». **Giorgio Florida**, presidente dello Iap, ha commentato: «La sottoscrizione del Protocollo va nella direzione di rendere più funzionali i rapporti tra l'Autodisciplina e alcuni rilevanti Organismi dello Stato, nel comune obiettivo di rendere la comunicazione commerciale migliore, sia nell'interesse dei cittadini, che di quello degli operatori».

Il Garante per l'infanzia e l'adolescenza si impegna a collaborare con lo Iap per promuovere un tempestivo intervento sulle pubblicità ritenute lesive dei diritti dei bambini e degli adolescenti, mentre l'Istituto di Autodisciplina Pubblicitaria si impegna a verificare velocemente le informazioni ricevute dal Garante utilizzando dove possibile "l'ingiunzione di desistenza" per

inibire le comunicazioni commerciali contrarie al Codice Iap. L'accordo – un ulteriore passo per la maggiore tutela dei minori e per rendere più responsabili gli operatori della pubblicità – segue altri documenti di rilevanza etico sociale, in particolare quello sottoscritto dallo Iap nel 2011 (rinnovato nel 2013) con il Ministero delle Pari opportunità e quello firmato con l'**Anci**, l'Associazione Nazionale Comuni Italiani, entrambi mirati a rendere più efficace il controllo delle pubblicità ritenu-

te lesive della dignità della donna.

Il Protocollo rappresenta indubbiamente un decisivo passo avanti, ma è bene sottolineare che il Codice di autodisciplina della comunicazione commerciale ha da sempre una norma specifica, l'art.11, a tutela dei minori. Il Protocollo d'Intesa richiama inoltre il rispetto della Carta di Milano per il rispetto delle bambine e dei bambini nella comunicazione. Come recita il primo articolo di questo documento ispirato alla Convenzione dei diritti del fanciullo, alla Carta di Treviso, al Keeping Children Safe, al Codice di Autodisciplina della Comunicazione Commerciale e all'esperienza maturata in cinque edizioni del Child Guardian Award di **Terre des Hommes**: «Le bambine e i bambini non sono oggetti, bensì soggetti attivi, con la loro dignità, i loro gusti, speranze, sensibilità, idee e valori di cui si arricchiscono e che con loro si rafforzano. Hanno diritti inalienabili e doveri.

La rappresentazione delle bambine e dei bambini dovrebbe sempre tenere conto di questa grande ricchezza coinvolgendoli in modo attivo e coerente con gli obiettivi di comunicazione ed evitando l'uso meramente ostensivo, sensazionalistico e artificioso della loro immagine». Un concetto ribadito con chiarezza dal nuovo protocollo Iap-Garante che precisa all'articolo 1 che le parti in causa si impegnino a collaborare affinché i modelli di comunicazione: «rispettino la dignità dei bambini in qualsiasi fase del processo produttivo che accompagna la creazione e la diffusione di una campagna di comunicazione commerciale».

