

CARTA DI MILANO

Per il rispetto delle bambine e dei bambini nella comunicazione

PREAMBOLO

Oggi l'attenzione di tutti noi cittadini è sempre più sollecitata da modelli educativi e comportamentali che, attraverso i media, raggiungono le nostre figlie e i nostri figli modellandone l'immaginario e, insieme ad esso, il loro presente e futuro.

Sentiamo come prioritario ripensare il rapporto tra media e minori, ripartendo dall'uso che della loro immagine viene fatto, soprattutto nella comunicazione massmediale. L'immagine delle bambine e dei bambini oggi sembra prestarsi a un uso esclusivamente strumentale che, se da un lato ne sminuisce la dignità, dall'altro finisce spesso per rafforzare stereotipi discriminatori di genere o costruire stili di vita pericolosi.

Noi cittadini, genitori, psicologi, professionisti della comunicazione, rappresentanti delle istituzioni, dell'arte, della scuola, delle imprese e del diritto crediamo che il rispetto delle bambine e dei bambini richieda oggi nuovi strumenti e un nuovo impegno di responsabilità sociale da parte di tutti gli operatori coinvolti nel mondo della comunicazione. Per questo, stimolati da Terre des Hommes, abbiamo deciso di dare vita alla **“Carta di Milano: per il rispetto delle bambine e dei bambini nella comunicazione”**.

Nel redigere la Carta di Milano ci siamo ispirati alla Convenzione dei diritti del fanciullo, alla Carta di Treviso, al Keeping Children Safe¹, al Codice di Autodisciplina della Comunicazione Commerciale e all'esperienza maturata in cinque edizioni del Child Guardian Award di Terre des Hommes.

Con la Carta di Milano vogliamo suscitare un dibattito intorno al tema dell'immagine dei bambini e delle bambine contribuendo a creare per i nostri figli un mondo più rispettoso e attento. Per questo la consegniamo oggi alla società civile e agli addetti ai lavori affinché la facciano propria, la sottoscrivano e la adottino nel loro concreto agire quotidiano facendola diventare un punto di riferimento per tutti coloro che operano nel mondo della comunicazione e per tutti i cittadini che intendano far valere, in ogni istante, l'interesse prioritario dell'infanzia.

Principi generali

Il rispetto della dignità delle bambine e dei bambini, così come indicata dalla “Convenzione ONU sui diritti del fanciullo”, deve essere garantito in qualsiasi comunicazione, in modo particolare quando è l'immagine stessa delle bambine e dei bambini ad essere rappresentata.

Il rispetto della dignità delle bambine e dei bambini deve essere garantito da tutti i soggetti coinvolti, in qualsiasi fase del processo produttivo che accompagna la creazione e la diffusione di una campagna di comunicazione: genitori e tutori, agenzie di casting, agenzie di comunicazione e creativi; aziende committenti e inserzionisti pubblicitari; case di produzione; editori e da chiunque diffonda la campagna di comunicazione.

Il rispetto della dignità delle bambine e dei bambini implica il loro coinvolgimento in tutte le fasi del processo produttivo, dalla concezione alla distribuzione, attraverso la partecipazione attiva, l'ascolto dei loro desideri, valori, tempi e opinioni, delle loro aspettative e dei loro diritti di lavoratori.

È fondamentale e urgente che tutto ciò diventi un impegno concreto di responsabilità sociale d'impresa, documentato con trasparenza da tutti i soggetti professionali coinvolti.

¹ Manuale di protezione dei bambini stilato da un network di primarie organizzazioni internazionali, tra cui Terre des Hommes. Per info: www.keepingchildrensafe.org.uk

CARTA DI MILANO

1. 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.
2. I bambini e le bambine sono tali indipendentemente dal colore della loro pelle, dalla provenienza etnica, dalla loro fede religiosa e dalla loro condizione sociale. La comunicazione deve saper raccontare tutte le diversità etniche, religiose, sociali e geografiche evitando stereotipi e messaggi discriminatori.
3. La comunicazione deve tenere conto delle differenti età dei bambini e delle bambine coinvolti rispettandone la naturale evoluzione. Non bisogna rappresentarli in comportamenti, atteggiamenti e pose inadeguati alla loro età e comunque non corrispondenti al loro sviluppo psichico, fisico ed emotivo. Ogni precoce erotizzazione dei bambini e delle bambine va bandita dalla comunicazione.
4. La comunicazione dovrebbe rappresentare le bambine e i bambini in maniera veritiera, rifuggendo da ogni idealizzazione, buonismo o pietismo e bandendo, nel contempo, ogni promozione o incitamento di comportamenti devianti o violenti. La comunicazione dovrebbe rispettare la fantasia, la creatività e la curiosità dei bambini e delle bambine, così come quel delicato mondo di relazioni e interazioni in cui vivono ogni giorno.
5. I bambini e le bambine non devono essere rappresentati attraverso la raffigurazione adultizzata di stati d'animo negativi quali noia, depressione, rabbia, paura, o insoddisfazione che mirano solo a una loro strumentalizzazione a fini commerciali. Quando questi sentimenti negativi vengono rappresentati, lo devono essere secondo una modalità coerente, autenticamente corrispondente al significato che essi hanno per i bambini.
6. I bambini sono bambini. Sono femmine e sono maschi, con lo stesso diritto a essere rispettati come persone a tutto tondo. La comunicazione non deve rappresentare il genere in categorie fisse, esaltando attributi di virilità e forza, da un lato, di dolcezza e remissività dall'altro. La comunicazione non deve presentare continuamente i bambini e le bambine in attività convenzionalmente destinate a uomini o a donne, rafforzando le discriminazioni di genere.
7. Le bambine e i bambini hanno bisogno di punti di riferimento forti che trovano soprattutto nei loro familiari e nelle figure affettive a loro più vicine ovvero in chiunque si prenda cura del loro benessere psicofisico. La comunicazione non dovrebbe sminuire nessuna di queste



figure, togliendo ai bambini, specie i più piccoli, la fiducia nelle persone che sono fondamentali per il loro sviluppo psicologico, fisico e per la loro educazione.

8. La fragilità dei bambini e delle bambine e il loro bisogno di protezione non devono essere strumentalizzati per indurre negli adulti senso di colpa, inadeguatezza o allarmismo.
9. La rappresentazione di bambini e bambine affetti da patologie non deve ricorrere a immagini, descrizioni o discorsi che possano ledere la loro dignità.
10. Il benessere delle bambine e dei bambini è prezioso e la loro alimentazione è fondamentale perché possano crescere in modo sano ed equilibrato. La comunicazione dovrebbe promuovere un corretto stile di vita fisico e alimentare, cercando di rafforzare comportamenti che salvaguardino il benessere presente e futuro dei bambini.

www.cartadimilano.org