

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 Safe, 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, facendola diventare un punto di riferimento per tutti coloro che operano nel mondo della comunicazione e per tutti i cittadini che intendono far valere l'interesse prioritario dell'infanzia.

PRINCIPI GENERALI

Il rispetto della dignità delle bambine e dei bambini, così come indicato 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 a 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.

CARTA DI MILANO

Per il rispetto delle bambine e dei bambini nella comunicazione

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, fede religiosa e 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 delle bambine e dei bambini 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.

4

La comunicazione dovrebbe rappresentare le bambine e i bambini in maniera veritiera, rifuggendo da ogni idealizzazione, buonismo o pietismo e bandendo 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.

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 vengono rappresentati, devono esserlo secondo modalità coerenti, autenticamente corrispondenti al significato che essi hanno per loro.

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 le bambine e i bambini in attività convenzionalmente destinate a uomini o a donne, rafforzando le discriminazioni di genere.

7

I bambini e le bambine 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 psico-fisico e per la loro educazione.

8

La fragilità delle bambine e dei bambini 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.