

Comunicato stampa

Pubblicità bambino e iPhone, Terragni: “Non normalizziamo il baby sitting elettronico”

L’Autorità garante: “In tutto il mondo si ragiona sull’età minima di accesso, questo cartellone sembra andare in tutt’altra direzione”

Un bambino di un’età apparente inferiore ai due anni, sorridente e felice con un iPhone in mano. Lo slogan: “Tutto ok, è iPhone”. Il cartellone pubblicitario, formato enorme, campeggia sul ponte che attraversa via Melchiorre Gioia a Milano, quartiere Isola, in direzione Brera-centro città. Sul cartellone anche il logo di Tim.

La segnalazione è arrivata all’Autorità garante per l’infanzia e l’adolescenza da una cittadina milanese. “L’immagine ai miei occhi è inquietante – scrive – Perché mette insieme due mondi che dovrebbero restare lontani: da una parte l’infanzia, con la sua libertà, la sua innocenza, il suo diritto a sporcarsi, annoiarsi, inventare e conoscere il mondo; dall’altra uno strumento costruito per catturare continuamente l’attenzione, creare bisogno e rendere difficile staccarsi. Quelle manine sporche di pappa rappresentano un’età in cui tutto dovrebbe essere ancora scoperta”.

Lo smartphone, invece – prosegue la segnalazione – appartiene già al linguaggio della dipendenza adulta: notifiche, stimoli, immagini rapide, bisogno di essere sempre connessi. Il bambino del cartellone non ha scelto quell’oggetto. Siamo noi adulti ad averglielo messo tra le mani e a presentarglielo come qualcosa di innocente, desiderabile e perfino divertente (...) Come possiamo accettare – conclude – una pubblicità che associa un dispositivo del genere a un bambino così piccolo? Perché chi vigila sulla comunicazione pubblicitaria non interviene? Perché chi si occupa di marketing sembra non porsi un limite etico, non interrogarsi sulla responsabilità delle immagini che diffonde?”.

“Osservazioni del tutto condivisibili”, osserva Marina Terragni, Autorità garante per l’infanzia e l’adolescenza. “Mentre in tutto il mondo si ragiona da tempo sull’età minima di accesso al digitale, questa pubblicità sembra andare in tutt’altra direzione, normalizzando quello che purtroppo ci capita di vedere con preoccupante frequenza: bambini anche molti piccoli affidati al baby-sitting elettronico, punto di avvio di una possibile dipendenza con gravi conseguenze sul loro sviluppo psicologico e cognitivo. Sono soprattutto le famiglie meno informate e culturalmente meno attrezzate a consegnare i dispositivi ai bambini – meglio: i bambini ai dispositivi – già a partire dalla primissima infanzia. Una pubblicità del genere normalizza e autorizza questi comportamenti e rischia di vanificare gli sforzi della politica e anche quelli delle famiglie auto-organizzate (come “Patti Digitali”) muovendosi in direzione uguale e contraria”.

L’Autorità garante segnala quindi il caso all’Agcom (Autorità per le garanzie nelle comunicazioni), all’Agcm (Autorità garante della concorrenza e del mercato) e allo Iap (Istituto autodisciplina pubblicitaria) per le opportune verifiche ed eventuali iniziative.

Roma, 7 agosto 2026