



Giornate dei
giovani
consumatori



Giornate dei
giovani
consumatori

La Coop e l'educazione del consumatore



La cooperazione di consumo in Italia è un'antica e consolidata organizzazione creata dai consumatori per difendere il proprio potere di acquisto e la propria salute. Oggi essa rappresenta, non solo nel nostro Paese, ma nell'Europa e nel mondo, una realtà economica e sociale imponente nella quale sono organizzati milioni e milioni di consumatori. L'idea che sta alla base della Cooperazione di consumo è la creazione e la gestione da parte di consumatori associati di aziende distributive che perseguono obiettivi di carattere sociale e di interesse collettivo quali: la lotta all'inflazione, all'aumento dei prezzi, l'eliminazione degli sprechi, una nuova politica dei consumi.

Nell'ultimo decennio la Coop attenta alle evoluzioni del nostro paese, pur continuando a sviluppare la sua tradizionale e originaria azione di tutela economica, ha saputo aggiornare e adeguare i contenuti della sua politica lungo nuove linee di iniziativa sociale e culturale, come l'attività per la diffusione e la valorizzazione dell'educazione al consumo e in particolare dell'educazione alimentare.

La crisi economica e la conseguente contrazione del potere di acquisto hanno infatti indotto comportamenti di consumo più attenti ed oculati e i diversi atteggiamenti dei consumatori

hanno manifestato nuovi segnali di volontà di sottrarsi ad un ruolo subordinato nei confronti delle scelte produttive.

Purtroppo, mentre si è assistito e si assiste all'evoluzione dell'atteggiamento dei consumatori verso un desiderio di cambiamento al modello dei consumi, non si nota un evolversi altrettanto positivo delle proposte produttive e nemmeno si intravede un mutamento di rotta dei pubblici poteri, attraverso norme e azioni nuove, in direzione di una seria politica dei consumatori.

L'impegno capillare e massiccio della Cooperazione di consumatori rivolto — particolarmente in questi ultimi anni — a iniziative di educazione al consumo è stato dettato dalla convinzione che tutta una serie di informazioni dovessero uscire da ambienti ristretti e specialistici per divenire conoscenze di massa. Era cioè importante stimolare e sviluppare un dibattito sempre più vasto che facesse chiarezza sui processi di manipolazione delle libertà individuali nelle scelte dei consumi, sul ruolo che ha e che deve avere una corretta informazione pubblicitaria, sulla qualità dei prodotti, sulla innocuità delle sostanze impiegate nella lavorazione, sui principi di una corretta alimentazione, sugli attentati alla salute

Si potrebbe mangiare un po' meno e meglio



La spesa di un'azione di consumo

Consumo medio, un po' meno e meglio

I dati dell'evoluzione dei consumi alimentari in Italia



Consumo medio per persona al anno (dati in Kg e %)

Consumo	1961-1965	1966-1970	1971-1975
Carne	10,2	10,1	11,0
Uova	2,8	2,9	3,1
Pesce	1,1	1,2	1,3
Formaggi	1,7	1,8	1,9
Latte	1,7	1,8	1,9
Alimenti vegetali	1,1	1,2	1,3
Alimenti	1,1	1,2	1,3

Consumo Kg/anno pro-capite

Evolutione della spesa media degli italiani del '64 al '76

Il Mercato di Roma nel periodo 1960-1970 (Trend di base)

e all'ambiente portati avanti da uno sviluppo incontrollato di certi processi produttivi. Per produrre un cambiamento, non basta infatti, un disagio diffuso, ma occorre un salto di qualità verso livelli più alti di consapevolezza e organizzazione.

Si sono così prodotti materiali di larghissima diffusione avvalendosi della collaborazione di esperti e studiosi (opuscoli, audiovisivi, filmati); si sono organizzate centinaia e centinaia di assemblee nei luoghi di lavoro, nei punti di vendita cooperativi, nei quartieri intorno a questi temi; si sono sviluppate campagne di mobilitazione e sensibilizzazione, quale quella per l'emanazione di un regolamento — fermo da ben 18 anni — della legge che disciplina la produzione igienico-sanitaria degli alimenti, che riveste una importanza fondamentale per i consumatori.

La Cooperazione di consumatori ha inoltre rivolto un impegno particolare verso le scuole elementari e medie per contribuire ad una adeguata cultura nutrizionale dei ragazzi della scuola dell'obbligo come consumatori di oggi e di domani.

Si sono sviluppate iniziative numerose, importanti e con uno sforzo notevole, distribuendo gratuitamente il materiale

prodotto, collaborando ad organizzare lezioni, corsi per insegnanti e genitori, proposte per piani di lavoro.

Quest'attività, seppure importante, segnava dei limiti: un impegno che rischiava di andare al di là delle stesse possibilità della Coop e quindi ristretto ad aree limitate, un risultato che seppur soddisfacente non era commisurato allo sforzo prodotto, iniziative troppo disperse che mancavano di programmazione.

Si è posta così l'esigenza di superare questa attività con un programma che coinvolga il mondo scolastico nel suo complesso, senza in alcun modo sostituirsi al ruolo della scuola, mettendo invece a sua disposizione esperienze, strutture, mezzi e uomini perché l'educazione al consumo divenga materia scolastica.

Le giornate dei giovani consumatori, un'esperienza portata avanti da tempo e con successo dalla Cooperazione di consumo francese, sembra essere oggi la risposta più adeguata.

Le "giornate dei giovani consumatori" Perché?



- di far riflettere i fanciulli, i genitori, gli insegnanti intorno ai problemi inerenti i vari consumi, così come si pongono ai giovani
- di attirare l'attenzione sull'importante ruolo economico dei giovani nel mercato
- di sottolineare l'assoluta necessità dell'informazione e formazione del consumatore soprattutto dei giovani
- di dimostrare come questa formazione può essere realizzata in maniera attraente, partecipata e inserita nella vita di tutti i giorni
- di intensificare e qualificare l'attività della Cooperazione di consumatori verso i giovani.

Le giornate si configurano come una vera e propria proposta di pedagogia dei consumi, all'insegna "dell'imparare giocando".

L'esperienza infatti può essere utilizzata dagli insegnanti nel proseguimento del lavoro scolastico, oltre a costituire una base di discussione per un programma di educazione al consumo.

Le manifestazioni, che si svolgono in un ambiente con area di circa 1500 mq. complessivi, sono articolate parte in una mostra con testi scritti e illustrati, parte in una serie di animazioni, di discussioni, giochi e finzioni, films e audiovisivi, studiati per permettere una partecipazione attiva e divertente dei giovani visitatori, nonché una ulteriore riflessione sui temi trattati nei vari pannelli.

Il lavoro di preparazione è lungo e richiede un notevole impegno organizzativo.

Con gli Enti Locali e con le scuole, provveditore, presidi, direttori, insegnanti vanno discusse e studiate le singole manifestazioni, per

illustrarne le finalità, discuterle i contenuti, avere suggerimenti, stabilire il periodo e le modalità di partecipazione, per non sovrapporsi, ma inserirsi nell'attività scolastica.

Sulla base di questi contatti con le amministrazioni locali, e con l'autorità scolastica è infatti possibile avere la comprensione e la convinzione dell'utilità delle "giornate", oltre che attuare una vera e propria programmazione delle visite, assicurarsi una mobilitazione capillare, un rapporto permanente.

Il marchio



Fra virgolette. Le virgolette indicano l'apertura di un discorso: fra la scuola e le cooperative di consumatori; fra i giovani e un modo diverso di consumare, più consapevole.

Mettere le virgolette è anche il segno di questa consapevolezza. Significa mettere in discussione il linguaggio pubblicitario, il luogo comune sulle merci, cioè rendere il prodotto, tutti i prodotti oggetto di una critica.

«Vino», «carne», «lana», «acqua», «aria pulita» devono dimostrare di essere vino, carne, lana, acqua, aria pulita.

La campagna dei giovani consumatori vuole mettere le virgolette attorno a quello che sembra ovvio, scontato, banale al consumatore più sprovveduto; per guardare dentro alle cose, ai prodotti,

alle abitudini, ai bisogni, ai mezzi per soddisfare i bisogni.

Fare il consumatore non è un mestiere, né una professione. Ma, da un certo punto di vista, oggi lo diventa per forza in un panorama economico e ambientale dove la salute, il tempo libero, la fiducia dei consumatori, la natura stessa dei bisogni vengono aggrediti da ogni parte.

Diventare consumatore significa allora difendersi dal consumismo, chiedersi chi sia il «consumatore»: il soggetto di scelte proprie o l'oggetto di scelte imposte da altri? In un'epoca in cui si pongono queste domande il «consumatore» diventa un soggetto tra virgolette. Consumare non vuol dire solo spendere danaro, ma

conoscere, informarsi, acquisire nozioni sul mondo che ci circonda.

Le cooperative di consumatori hanno cominciato ad affrontare questi problemi molto tempo fa, prima ancora che diventassero così acuti nella forma di oggi. Nelle cooperative di consumatori i lavoratori, i cittadini hanno imparato a diventare «consumatori». Ecco perché le coop oggi hanno le carte in regola per aprire il discorso con i giovani, per aprire le virgolette sulla parola «consumo».

La mostra



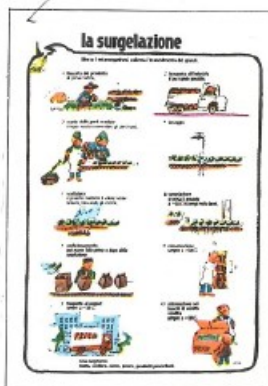
La mostra è composta di 100 pannelli — 100x140 — nei quali sono trattati i seguenti temi:

Il cibo e il corpo umano

- i principi alimentari
- la fisiologia dell'alimentazione
- l'assimilazione del cibo

La tecnologia alimentare

- la conservazione industriale
- la conservazione casalinga
- la tecnologia alimentare al servizio della fame nel mondo



Storia dell'alimentazione

- l'alimentazione oggi e ieri
- l'aumento dei consumi alimentari
- agricoltura, reddito e alimentazione
- le abitudini e i consumi alimentari

Il fumo

- gli effetti

I tessuti

- caratteristiche merceologiche
- le etichette

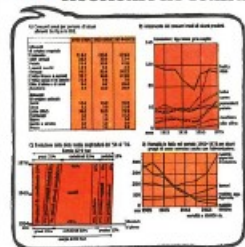
I beni durevoli

- le qualità intrinseche
- il rapporto costo, durata, efficienza
- la propensione al ricambio e alla sostituzione dei beni

Ambiente e risorse naturali

- l'acqua
- gli sprechi
- l'inquinamento
- l'esaurimento

I dati dell'evoluzione dei consumi alimentari in Italia



Perché il fumo fa male?



I tessuti con i quali ci vestiamo



La lavastoviglie è cara... ma usarla costa molto di più



Inquinare l'acqua vuol dire:



Le bevande alcoliche

- gli effetti dell'alcool
- l'alcool come droga
- la prevenzione

I giocattoli

- "ideologia" del giocattolo
- i contenuti didattici
- il valore economico e psicologico

La moda nell'abbigliamento

- i fattori psicologici
- le fonti

La pubblicità

- le cifre
- la funzione
- le tecniche

Materie prime ed energia

- lotta agli sprechi
- l'esaurimento delle materie prime
- il petrolio e le alternative energetiche

Le bevande alcoliche



I giocattoli come li scegli?



Per scegliere un vestito seguite la moda?



Quanto ci costa la pubblicità?



Più si è ricchi più si consuma energia. Più si è felici?



Le animazioni

Rappresentano la parte viva della manifestazione, quella in cui si instaura un rapporto a due vie con i visitatori.

I giovani sono invitati a partecipare ad una serie di giochi, di finzioni, di discussioni e a essere protagonisti del loro svolgimento, sotto la guida di animatori appositamente addestrati. Gli argomenti riflettono in gran parte quelli della mostra.

Il supermercato ovvero saper fare la spesa

Viene ricreato in dimensioni ridotte, ma con la massima verosimiglianza, l'ambiente del supermercato alimentare (scaffalature, banchi, prodotti, carrelli, casse, ecc.).

Le singole classi vengono suddivise in gruppi e i bambini sono invitati a fare la spesa sulla base di alcune liste che sono state predisposte per i diversi cicli della scuola dell'obbligo. Le liste fondamentalmente fanno emergere indicazioni riferite:

- alle abitudini alimentari;
- alla capacità di scelta degli alimenti fatta sulla base di conoscenze;
- alla capacità di percorrere il supermercato alla ricerca dei prodotti indicati;
- alla abitudine alla lettura delle indicazioni o specificazioni riportate sulle confezioni dei prodotti.

Dopo aver compiuto la spesa, il bambino giunge alla "cassa" dove

l'animatore compie un'analisi globale del comportamento durante l'acquisto.

L'obiettivo è quello di valorizzare opportunamente l'operazione quotidiana dell'approvvigionamento alimentare e, soprattutto, insegnare ad operare gli acquisti in funzione di una alimentazione sana e razionale sia dal punto di vista degli apporti sia dal punto di vista dei costi. Apprendere le nozioni utili a formulare menù e diete per una giusta ed efficace nutrizione.



Cosa c'è dentro la scatola?

(L'immagine del prodotto)

L'animazione è articolata in due momenti. Il primo consiste, in un semplicissimo test chimico per riconoscere la presenza dei coloranti nelle bevande. Le elementari operazioni del caso sono svolte da un animatore che, opportunamente, istruisce anche i ragazzi. Il secondo è uno studio sui singoli prodotti disponibili all'interno dello stand, condotto da un animatore con la collaborazione ed il coinvolgimento — domande e risposte — dei ragazzi, imperniato su confronti, letture di etichette, tests di riconoscimento, un'autentica radiografia critica e ragionata del prodotto, così come questo si offre agli occhi del consumatore.

L'obiettivo è quello di aiutare i giovani consumatori a cogliere e a decifrare l'immagine sempre più complessa, artificiale e spesso ingannevole, che l'industria produttrice e quella pubblicitaria confezionano e sottopongono agli occhi degli ignari consumatori per promuovere l'acquisto dei prodotti. Favorire, attraverso l'individuazione dei più occulti espedienti grafici e tipografici, nonché dei numerosi accorgimenti linguistici e dei differenti modelli di confezione, la denuncia dell'attivazione di determinati meccanismi psicologici; sollecitare, contemporaneamente, il riconoscimento del forte potere persuasivo e condizionante che emanano l'immagine estetica del prodotto e, soprattutto, la sua etichetta.



Farsi un giocattolo con poco è facile

Prendendo spunto e concreto avvio da materiali semilavorati appositamente predisposti i ragazzi, con l'assistenza degli animatori e l'utilizzo di materiali e utensili disponibili nel piccolo laboratorio, completano la costruzione di giocattoli d'uso immediato. Ogni giornata è dedicata alla produzione di uno specifico prodotto e i risultati sono visibili all'interno del laboratorio e offerti alla curiosità dei ragazzi. Obiettivo di questa animazione è di suggerire l'idea di un giocattolo domestico, fatto con le proprie mani e senza nessun costo, che può competere in tutto e per tutto con il giocattolo industriale costoso e fragile. Valorizzare nei ragazzi il senso della manualità e sottolineare all'insegna del contenimento degli sprechi, il concetto di utilizzo ottimale della ricchezza.



Il gioco dell'oca

Tutta la meccanica di questo classico gioco risiede nel percorrere un tracciato fatto di tante caselle numerate.

La progressione lungo il tracciato numerato avviene in base ai numeri totalizzati nel lancio, a turno fra i contendenti, dei classici dadi.

L'obiettivo è quello di incentivare nei giovanissimi, una volta di più, la riflessione e la conoscenza attorno ai vari aspetti economici, culturali, morali e igienico-sanitari che rischiano di condizionare, in bene o in male, i comportamenti di consumo.

Stimolare i giovani consumatori di oggi ad ogni forma di sapere e di curiosità che consenta di pervenire, in prospettiva, alla formazione di una leva di consumatori, giovani ed adulti, sempre più avvertiti e consapevoli, critici verso le proposte lanciate, inopinatamente, dal mercato e dalla produzione, ma altrettanto severi e rigorosi nel misurare i propri bisogni e nell'utilizzare il reddito prodotto.





Piccoli in casa: caccia all'errore

Sono ricostruiti, con la massima verosimiglianza, due angoli tipici della casa che possono ospitare numerose situazioni di pericolo: la cucina ed il bagno. La ricostruzione di questi due ambienti è pertanto disseminata di una serie di autentici errori domestici, oggetti fuori luogo, collocazioni improprie, gravi distrazioni, che possono comportare conseguenze irreparabili a danno delle persone. Ricorrendo sia all'osservazione diretta, sia allo studio di una riproduzione grafica degli ambienti allestiti, i ragazzi, per parte loro, devono individuare e correggere alcuni dei fatali errori.

L'obiettivo è quello di sensibilizzare preventivamente i ragazzi (ma non solo essi), al rispetto di elementari norme precauzionali, anche nell'ambito dello spazio domestico, nella convivenza con elettrodomestici e, soprattutto, nel loro utilizzo, a volte troppo disinvolto e sicuro.

Anatomia della pubblicità

Con l'uso di un video-tape che riporta, registrati, una serie di spots pubblicitari televisivi, si effettua un minuzioso lavoro di smontaggio delle strutture del discorso pubblicitario, di decodifica dei vari simboli e di interpretazione dei vari contesti. Tale scomposizione del messaggio pubblicitario sviluppa i suoi intenti dimostrativi con il ricorso ad un continuo confronto dialettico con i ragazzi. Sono affidati alla discrezione dell'animatore sia la durata che il numero delle varie esercitazioni dimostrative: da un minimo di 10 minuti ad un massimo di 30. Il tutto in relazione, soprattutto, alla ricettività ed all'interesse dei vari gruppi.

L'angolo del disegno

Vengono proposti, all'attenzione dei visitatori, spunti, idee ed argomenti collegati al tema conduttore delle "Giornate dei Giovani Consumatori". Con l'aiuto di un animatore, utilizzando i materiali e le documentazioni disponibili (fogli, cartoni, matite, pennelli, colori, gessetti, ecc.), i ragazzi realizzano, interpretandole graficamente, le varie proposte, producendo manifesti, strisce di fumetti, collages, ecc.

L'obiettivo è quello di incentivare la tendenza creativa e riflessiva dei ragazzi, promuovendone la spontaneità espressiva e la pratica introspettiva, facendo leva, in particolare, sulla propensione infantile alla visualizzazione grafica ed alla comunicazione ideogrammatica.



Gli zaini del viaggiare e del giocare

L'animazione consiste nell'allestire, a seconda dei casi, un progetto di viaggio nel vicino, nel medio vicino, oppure nel medio lontano. Si tratta, in particolare, di riempire uno zaino o altro tipo di contenitore da viaggio con tutto il materiale utile al caso.

Il materiale relativo a ciascun tipo di viaggio, nel vicino, nel medio vicino e nel medio lontano (carte geografiche, mappe di aree territoriali interessanti, depliant illustrativi, orari ferroviari e di autobus, di apertura dei musei, dei parchi, tracciati stradali e di sentieri, libri di storie, di arte, indicazioni e curiosità di ogni genere, tariffari vari, ecc.) è disponibile su distinti tavoli e reparti.

L'obiettivo è quello di smentire i significati che più correntemente vengono rievocati dall'idea di viaggio quali, per esempio, fuga dalla realtà, ricerca dell'esotico, ostentazione di fortuna, celebrazione di rituali. Imporre agli occhi dei ragazzi le vite e i viaggi come stimolazione di esperienze conoscitive, culturali, formative e divertenti. Affinare le capacità dei ragazzi di godere del "bello quotidiano", disponibile nell'ambito del proprio territorio, alla luce di particolare nozione di "estetica del quotidiano", intesa come gusto di osservare e godere le cose che sono alla portata di esperienze (e viaggi, in questo caso) per nulla clamorose né inaccessibili.

Interviste Tv

L'animazione consiste in una intervista a gruppi di ragazzi condotta da un esperto, registrata con telecamera fissa e trasmessa su monitors in circuito chiuso.

Argomento: i giovani e i consumi. Le idee, le riflessioni, i desideri, le aspirazioni ed i comportamenti dei giovani in materia di consumo, raccolti dalla viva voce dei partecipanti alle "Giornate dei Giovani Consumatori".

L'obiettivo è quello della raccolta di ulteriori testimonianze dirette per promuovere uno studio serio e concreto del fenomeno del consumismo giovanile e delle sue implicazioni educative.

La moda, il vestirsi, i tessuti

Tema ed animazione si articolano in tre diversi momenti distinti tra di loro e rivolti a tre distinte fasce di età:

I settore: 6-8 anni — si cerca di far entrare i bambini in contatto con il concetto di vestirsi. Hanno a disposizione carta colorata, colla, stoffe, nastri con i quali "costruiscono" dei vestiti.

II settore: 8-11 anni — intervento pratico-teorico sul significato delle etichette contenute nei capi di abbigliamento. Analisi delle diverse fibre tessili utilizzate in commercio.

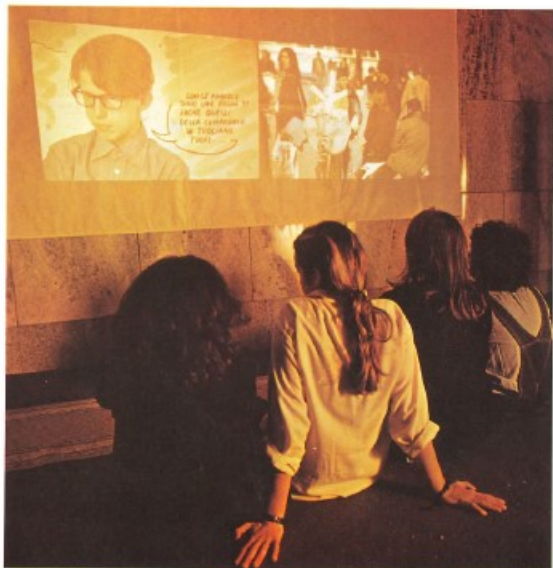
III settore: 11-13 anni — l'obiettivo è quello di promuovere una consapevolezza critica riguardo alle motivazioni che inducono i giovani a seguire in maniera conformista le regole del sistema-moda.



I films

Dal repertorio di films a 8-16 e 35 mm, distribuito da diverse case ed enti, vengono scelti una decina di titoli sui temi delle giornate. I films sono protettati quasi in continuazione.

Nella programmazione possono essere inseriti anche audiovisivi a immagine fissa (esempio: diapositive commentate).



Conferenze e dibattiti

Parallelamente alla manifestazione per i giovani, le conferenze e i dibattiti vogliono coinvolgere i genitori, gli insegnanti, gli studiosi sui temi più importanti del consumo, dell'informazione dei consumatori, dell'educazione al consumo nella scuola.



La presentazione in Campidoglio



La presentazione ufficiale del progetto delle "Giornate dei giovani consumatori" — che ha avuto il patrocinio del **Ministero della Pubblica Istruzione, del Ministero della Sanità e dell'Istituto Nazionale della Nutrizione** — si è svolto a Roma il 7 novembre nella Sala della Protomoteca del Campidoglio.

La manifestazione è stata aperta dal Prof. Tullio De Mauro (ordinario di Filosofia del Linguaggio all'Università di Roma) che ha spiegato l'importanza e le finalità dell'iniziativa.

Erano presenti e sono intervenuti, oltre ai numerosi membri del Comitato Patrocinatore, rappresentanti degli Enti Locali, parlamentari, stampa e Rai Tv. Nel pomeriggio una delegazione della Cooperazione di consumatori è stata ricevuta al Quirinale dal **Presidente della Repubblica Sandro Pertini** che ha manifestato apprezzamento ed interesse per l'iniziativa.



Alle Giornate il Presidente ha fatto pervenire il seguente messaggio di saluto

Alle Giornate dei Giovani Consumatori che si inaugurano oggi a Modena desidero far giungere il mio saluto ed il mio augurio più cordiale. L'iniziativa si inquadra opportunamente ed autorevolmente nel processo di crescente consapevolezza che il consumatore specie se appartenente alle giovani generazioni va acquisendo in ordine al suo ruolo decisivo nella realtà economica. Il mito e le esasperazioni del consumismo sono ormai tramontate insieme alle illusioni di un'abbondanza illimitata e gratuita, agli sprechi del passato dovranno far luogo scelte coscienti e responsabili tanto da parte della produzione che del consumo, in una prospettiva di risorse ed energie da spendere con intelligente parsimonia e senza offesa agli equilibri vitali dell'ambiente.

Sandro Pertini



Il nostro Comitato



A garanzia dei contenuti e delle finalità delle Giornate dei Giovani Consumatori è stato costituito un apposito Comitato al quale hanno aderito psicologi, pediatri, giornalisti, sindacalisti, giuristi, psichiatri, uomini della cultura e dello spettacolo.

Non è stata nostra intenzione costituire un comitato "d'onore". Le personalità che vi hanno aderito hanno accettato di dare suggerimenti, collaborare per la migliore riuscita sia della prima iniziativa che di quelle future e in molti casi di partecipare alle Giornate come animatori, o di tenere conferenze e tavole rotonde.

Adalberto Alberti
Tullio Aymone
Gianfranco Amendola
Ennio Amodio
Luigi Anderlini
Maria Vittoria Antonaroli
Enzo Arbore
Achille Bonito Oliva
Giovanni Baget Bozzo
Ernesto Balducci
Anna Bartolini
Giovanni Bechelloni
Roberto Bencivenga
Roberto Benigni
Marcello Bernardi
Giovanni Maria Bertin
Pino Bianco
Luigi Cancrini
Ivano Cipriani
Tito Cortese
Tullio De Mauro
Oreste Del Buono
Paolo Fabbri
Emilio Fedè
Enzo Ferrari
Franco Ferrarotti
Flaminio Fidanza
Marino Finzi
Severino Gazzelloni
Dario Ghelfi
Benedetto Ghiglia
Ferruccio Giacanelli

Elena Gianini Belotti
Ernesto Gorrieri
Mauro Laeng
Tina Lagostena Bassi
Luisa La Malfa
Giuseppe Laganà
Paolo Leon
Carlo Lizzani
Alice Luzzatto Fegiz
Ernesto Maraini
Ettore Masina
Silvia Merlini
Giampaolo Meucci
Mario Missiroli
Giorgio Morpurgo
Giorgio Nebbia
Arturo Carlo Quintavalle
Stefano Rodotà
Tullio Seppilli
Luigi Spaventa
Leo Solari
Giovanni Statera
Andrea Strata
Giorgio Tecce
Vittorio Telmon
Bruno Trezza
Mario Ugazzi
Aldo Visalberghi
Cesare Zavattini
Luciano Lama
Pierre Carniti
Giorgio Benvenuto

