

COOKIES



# La comunicazione è responsabile?

# Che tempi viviamo

**gli uomini**

compaiono sullo schermo **il doppio** delle donne

**5% delle adv**

ha come protagoniste **solo** donne

**1 persona su 5**  
vive con una **disabilità**

**0.06%**  
persone con **disabilità**  
rappresentate in **ADV**

**4:1**  
rapporto tra **donne**  
**bianche e nere** in **adv**

**1.42%**  
tempo televisivo  
delle **ads** con  
persone **LGBTQA+**

**3%**  
degli **annunci**  
rappresentano persone  
**LGBTQA+**

**1 .5%**  
donne **65+**  
presenti in **adv**

# La comunicazione sta facendo abbastanza?



# Bias stereotipi e altre amenità



“This is hard”

# Serve un impegno collettivo

Per riflettere  
insieme

Su quale sia il nostro ruolo  
come operatori della  
comunicazione

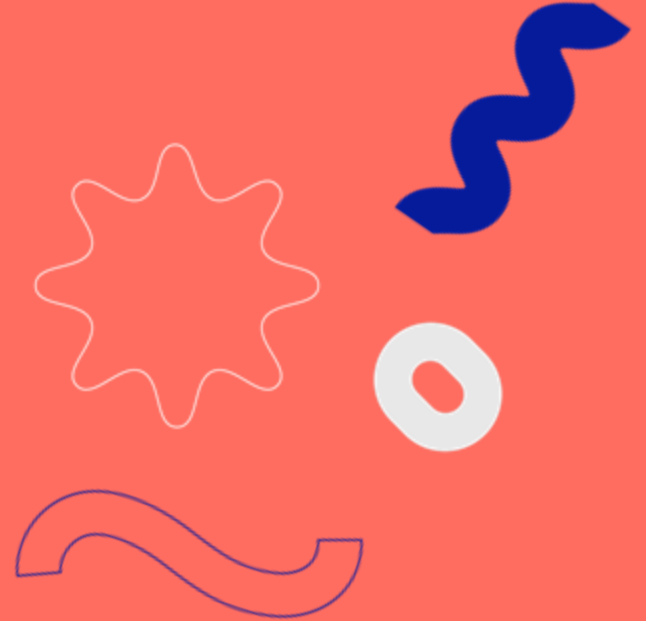
Per comunicare  
meglio

E poter garantire equa  
rappresentazione a chiunque

Per impegnarci

Ci sono tanti manifesti, ma i  
manifesti sono univoci.

# Ecco perché un contratto



CONTRATTO DELLA  
COMUNICAZIONE RESPONSABILE


**ART.1**

Concepire, produrre e veicolare **immagini che non ledano la dignità** di nessuna persona, che siano rappresentative della diversità e che sappiano leggere e anticipare i continui **cambiamenti sociali**, senza porre giudizi.

In collaborazione con:  


# Che significa non ledere la dignità?

- Mi piacerebbe se mi rappresentassero così?
- Infantilizzazione o narrazione eroica
- Attenzione al sottotesto
- Attenzione a ciò che metaforizziamo




A Roma Termini  
ci passo per lavoro,  
mi fermo per pranzo.

Scopri la sua storia su [grandipiccolestorie.it](http://grandipiccolestorie.it)

#instazione

ROMA  
TERMINI



A Roma Termini  
prendo il pranzo,  
poi corro a smaltirlo.

Scopri la sua storia su [grandipiccolestorie.it](http://grandipiccolestorie.it)

#instazione

ROMA  
TERMINI



## CONTRATTO DELLA COMUNICAZIONE RESPONSABILE

### ART. 2

Usare un **linguaggio non offensivo** per nessuna categoria di persone, che valorizzi le differenze e che sia promotore di **riflessione e cambiamento**, arginando per quanto possibile ogni discriminazione linguistica.

In collaborazione con:



Ciò che non  
posso  
nominare  
non può  
esistere.

La lingua è una questione di potere.

### Art. 2 Costituzione

La Repubblica riconosce e garantisce i diritti inviolabili dell'uomo, sia come singolo sia nelle formazioni sociali ove si svolge la sua personalità, e richiede l'adempimento dei doveri inderogabili di solidarietà politica, economica e sociale.

### Art. 3 Costituzione

Tutti i cittadini hanno pari dignità sociale e sono eguali davanti alla legge, senza distinzione di sesso, di razza, di lingua, di religione, di opinioni politiche, di condizioni personali e sociali.

Here We Flo, 2022



## CONTRATTO DELLA COMUNICAZIONE RESPONSABILE

### ART.3

Non utilizzare nessun corpo in modo strumentalizzato, oggettificato o sessualizzato. Promuovere **una cultura inclusiva del corpo** e rappresentarlo in tutte le fasi della vita, senza limiti di abilità e performance, evitando così di consolidare **giudizi di valore e standard irrealistici**.

in collaborazione con:



# Come si rappresenta il corpo?

- Nella sua interezza
- In tutte le fasi della vita
- Non sessualizzandolo o oggettivandolo
- In tutte le sue forme, colori, abilità



**A 25 anni  
eri condizionato  
dal budget.**

**A 70,  
le condizioni  
le detti tu.**



A 40 anni  
stavi dietro  
ai tuoi figli.

A 60, i tuoi figli  
non riescono  
a starti dietro.

COCOONERS  
✈ TRAVEL ✈  
FINALMENTE PUOI.

## CONTRATTO DELLA COMUNICAZIONE RESPONSABILE

### ART.4

Concepire e rappresentare le persone attraverso **ruoli che siano interscambiabili nella società**, contribuendo a costruire immaginari collettivi che possano scardinare gli stereotipi esistenti.

In collaborazione con:



## E i ruoli?

È la pubblicità a dirci chi dobbiamo essere, cosa possiamo diventare?

No, ma essa contribuisce a consolidare ruoli stereotipati e limitanti.

Riflettiamo su:

- Genitorialità (condivisa)
- Lavoro domestico
- Luoghi di lavoro
- Leadership
- Emozioni

Enel, 2024



**Imagine a CEO.**  
is it a man?  
Now imagine a world where gender makes no difference. #BreakTheBias

**Imagine a feminist.**  
is it a woman?  
Now imagine a world where gender makes no difference. #BreakTheBias

**Imagine someone crying in the office.**  
is it a woman?  
Now imagine a world where gender makes no difference. #BreakTheBias

A big challenge when it comes to gender diversity in our organisations today. We are asked to think a certain way, based on the world we grew up in. To achieve gender diversity we need to confront and question our biases. To achieve gender diversity we need to confront and question our biases.

CPB®London | Sponsored by **openmedia**

**imagine someone in a board meeting.**

**is it a man?**

Now imagine a world where gender makes no difference. #BreakTheBias

**imagine someone leaving early to pick up their kids.**

**is it a woman?**

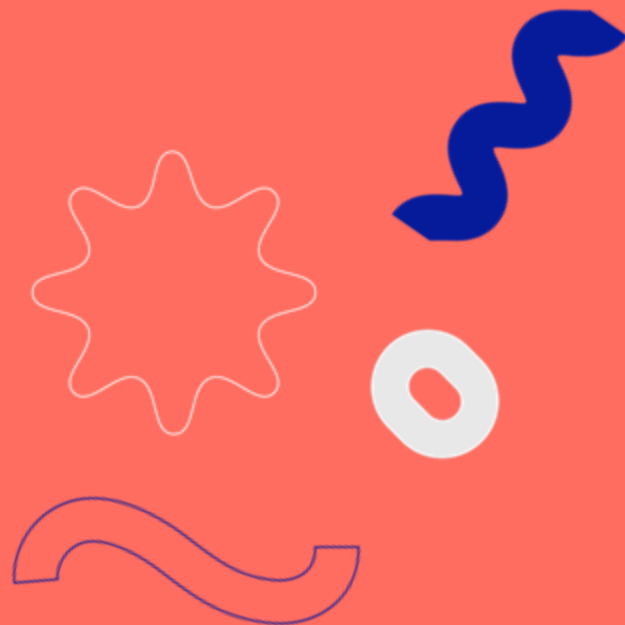
Now imagine a world where gender makes no difference. #BreakTheBias

**imagine a nurse.**

**is it a woman?**

Now imagine a world where gender makes no difference. #BreakTheBias

CPB®London | Sponsored by **open!media** **E** **ASSEMBLY**



## CONTRATTO DELLA COMUNICAZIONE RESPONSABILE

### ART.5

Lavorare attivamente sul riconoscimento dei miei **bias cognitivi**, mettendoli costantemente in **discussione**. Riconoscere i limiti naturali della mia esperienza personale che non è universale e per questo confrontarmi sempre con persone direttamente coinvolte.

In collaborazione con:



I bias cognitivi  
non si aggirano.  
Si riconoscono.

# Principali bias

Che dovremmo tener presente per concepire comunicazione responsabile

## GENERE

*Es. Gli uomini sono leader di natura*

## CORPI

*Es. I corpi magri\ abili sono migliori*

## ETÀ

*Es. Le persone giovani sono più produttive*

## ORIENTAMENTO SESSUALE

*Es. Le persone etero sono più affidabili*

## ETNICI

*Es. Le persone che fanno parte del mio gruppo etnico sono più meritevoli*

CONTRATTO DELLA  
COMUNICAZIONE RESPONSABILE

ART. 6

Non reiterare messaggi e immaginari negativi,  
anche quando li voglio contrastare, bensì  
a **raccontare storie positive che fungano  
da esempio.**

In collaborazione con:



Gli esempi  
positivi  
cambiano il  
mondo.



Be one of many

**International Women's Day 2023**

The background is a solid coral color. It is decorated with various abstract shapes: a white 'U' shape at the top, a blue flower-like shape, a yellow wavy line, a blue pill-like shape, a blue ring, a white starburst, a yellow cloud-like shape, and a white starburst. There are also some faint, thin outlines of shapes like a wavy line and a cloud.

# We make ABUNDANCE

# Grazie



Via Tagiura, 17 - 20146 Milano, Italia - [www.cookiesagency.it](http://www.cookiesagency.it) - francesca@cookiesagency.it

© The development and presentation of suggestions for advertising, contents, concept ideas and design by Cookies & Partners was made with the intention of entering a contractual agreement with the advertiser or the recipient of this presentation. All copyrights, rights to use and ownership rights for the documents and/or presentations submitted within the business dealings remain the property of Cookies & Partners until complete payment has been received. The carrying out or submission of this presentation or any connected documents does not constitute a waiver of Cookies & Partners rights to remuneration. The total or partial copying or alteration as well as the transmission to or implementation by third parties is prohibited, may be protected by copyright law and is subject to claim for damages. If presentations, documents etc. are implemented within business dealings, usage may be permitted in accordance with the valid general terms and conditions.