



BioComunicazione.org

Codice Etico

Per una Comunicazione Etica: premessa generale

La comunicazione è un processo naturale che caratterizza l'uomo e ne coinvolge tutti gli ambienti. A partire dallo scorso secolo, la comunicazione industriale e pubblicitaria si è distinta per essere diventata la chiave di volta capace di muovere i consumi, alimentare la catena di produzione, distribuzione e acquisto e, quindi, far crescere l'economia e le aziende. L'uomo, destinatario di questa tipologia di comunicazione, da individualità si è via via trasformato in un semplice "consumatore". La comunicazione ha imparato ad "agire" sulle persone creando di volta in volta sempre nuovi bisogni affinché la catena bisogno-acquisto-bisogno non si interrompa mai.

Questo sistema, però, ha un limite: si tratta, infatti, di un processo lineare che parte dallo sfruttamento delle risorse per giungere alla produzione, distribuzione, vendita, utilizzo e, infine, smaltimento. Per il pianeta Terra tutto ciò non è sostenibile, perché impoverisce l'ambiente senza ripristinare le risorse. Per l'Uomo è svilente perché riduce il suo potenziale creativo, geniale ed emozionale a pura e semplice macchina per l'acquisto, mero ingranaggio di un sistema che ha bisogno di essere continuamente alimentato.

La comunicazione, però, non deve essere demonizzata per questo, in quanto si tratta di uno strumento che assume valenza negativa o positiva sulla base di come viene utilizzato. La pubblicità, infatti, può scegliere se assecondare questo sistema oppure se operare a favore di un cambiamento. BioComunicazione è un'associazione di operatori della comunicazione che hanno scelto di seguire alcuni principi etici nello svolgimento del proprio lavoro. L'obiettivo è produrre un cambiamento: modificare i modi della comunicazione a favore di una crescita sostenibile per l'ambiente e rispettosa dell'uomo e della sua intelligenza.



1. Comunicazione biologica

Chi aderisce a BioComunicazione crede che sia possibile fare comunicazione in un modo nuovo e che tendere verso un sistema sostenibile sia un dovere di chiunque abbia voce in materia. È convinto che alla base di ogni azione di comunicazione ci debba essere prima di tutto un profondo rispetto per le persone nella loro individualità e per l'ambiente in quanto ecosistema unico e irrinunciabile per l'Uomo.

2. Il ruolo di chi comunica

Chi opera nella comunicazione deve essere consapevole del proprio ruolo: deve essere conscio che la sua professionalità può determinare la maggiore o minore capacità di penetrazione di un messaggio e, quindi, di un sistema di consumi. Non deve considerarsi come un semplice "soldato che esegue i compiti affidategli" perchè proprio alle sue abilità è affidato il successo di un messaggio. Egli può scegliere se essere un semplice strumento nelle mani di altri oppure se trasformarsi in una parte attiva capace di modificare il sistema.

Chi aderisce a BioComunicazione è conscio del suo ruolo: sceglie di mettere la propria professionalità al servizio di azioni positive nei confronti dell'uomo e dell'ambiente e di seguire alcuni principi di rispetto nello svolgimento del proprio lavoro.

3. Persone e non consumatori

BioComunicazione crede che chi fa comunicazione debba rivolgersi a persone, non a consumatori. Questo principio consente di svolgere in modo corretto e rispettoso la propria attività e di sviluppare soluzioni realmente innovative. Questo significa comprendere chi sono le persone che possono essere interessate al prodotto/servizio e non convincere un determinato "target di avere un nuovo bisogno da soddisfare immediatamente". Si tratta di un ribaltamento dei termini che mira a un miglioramento della qualità della vita non attraverso il susseguirsi dei consumi, ma grazie al soddisfacimento delle reali esigenze della persona.

4. Solo i reali vantaggi di un prodotto, nessuna finzione

Chi aderisce a BioComunicazione sa che il proprio lavoro è in grado di modificare i comportamenti delle persone, di manipolare realmente la percezione della realtà e di stimolare delle scelte e delle azioni. Le scritte, le immagini e i colori, infatti, sono un mezzo di vendita potentissimo, spesso molto più rilevante delle reali caratteristiche del prodotto. Spesso le persone acquistano solo perchè attratte da un'immagine studiata appositamente per questo. Il mondo "eco" è esemplificativo di questa modalità: imballaggi ecologici spesso nascondono prodotti che non hanno nulla a che fare con la compatibilità ambientale; depliant che sbandierano incredibili proprietà ecologiche sono studiati a tavolino sulla base di un'unica caratteristica minimamente utile all'ambiente mentre ne nascondono altre totalmente in contrasto essa. Troppe volte, infatti, si utilizza l'arma della eco-compatibilità come grimaldello per vendere e attirare un

pubblico ignaro che volontariamente spende di più pensando di fare qualcosa di positivo per l'ambiente. La realtà, invece, è che si continua ad alimentare lo stesso sistema consumistico.

È possibile fare diversamente: l'onestà del comunicatore, infatti, sta nel mettere in azione le proprie conoscenze comunicative e le proprie capacità creative per far emergere i reali vantaggi di un prodotto, senza che questo, però, sia mirato a nascondere svantaggi che smentiscono le aspettative del cliente. La pubblicità non deve essere "ingannevole", non deve manipolare il cliente allo scopo di fargli acquistare cose che altrimenti non desidererebbe.

Una comunicazione sana "veste" i prodotti allo scopo di esaltarne le caratteristiche reali in modo piacevole e interessante. Deve incuriosire per avvicinare le persone e dargli la possibilità di valutare serenamente se quel prodotto è adatto alle proprie esigenze. A questo scopo può utilizzare tutti gli strumenti in essere, ma le modalità devono sempre restare oneste e trasparenti.

5. Rispettare le fasce più deboli, prima di tutto i bambini

La comunicazione, per accrescere l'efficacia, agisce modellandosi sulle caratteristiche del destinatario. Questa procedura è normale quando si parla di persone senzienti e in grado di ragionare autonomamente sui messaggi che riceve. Diversamente, quando il destinatario appartiene a una fascia più debole: Tra queste, quella dei bambini è la maggiormente colpita dalla comunicazione. I bambini, infatti, sono un facile bersaglio della comunicazione e agiscono influenzando i genitori. Un efficace messaggio pubblicitario è in grado di convincere i più piccoli di qualsiasi cosa e di creare desideri irreali e aspettative di vita che non hanno nulla a che fare con la quotidianità.

Chi aderisce a BioComunicazione è consapevole di quanto sia pericoloso questo atteggiamento verso i bambini e ha deciso di muoversi diversamente rispettandone limiti e caratteristiche. L'obiettivo è proteggere i più piccoli e attuare realmente il diritto a un'educazione e una crescita adeguata che garantisca l'armonico sviluppo della personalità secondo il proprio stile di vita e contesto. BioComunicazione ha scelto come riferimento e guida la Convenzione Onu sui Diritti dell'infanzia.

6. Contro la violenza, le discriminazioni e lo svilimento dell'uomo

Chi aderisce a BioComunicazione sceglie di NON lavorare per progetti comunicativi:

- che sviliscono il ruolo della donna
- volgari o con riferimenti sessuali senza giustificazione
- giudicanti e/o offensivi nei confronti delle fedi religiose
- discriminatori e/o denigratorie di popoli e culture
- che utilizzano la xenofobia, la violenza

7. Non è vero che tutto ha un prezzo

NON lavoriamo con alcune categorie di clienti:

- Produttori e distributori di armi
- Produttori di prodotti che derivino dal maltrattamento di animali o da allevamenti intensivi
- Aziende che sfruttano il lavoro minorile o che non abbiano un comportamento umano nei confronti dei propri lavoratori
- Soggetti con ideologie razziste, xenofobe e violente
- Salvo casi particolari, evitiamo di lavorare per la comunicazione politica.
- Produttori e distributori di pellicceria
- Produttori e distributori di pelletteria che non abbia caratteristiche etiche, solidali e/o biologiche

8. Materiali che rispettano l'ambiente

BioComunicazione promuove tra i suoi associati l'utilizzo di materiali che rispettano l'ambiente. Compatibilmente con le singole esigenze comunicative, è preferibile utilizzare materiali a basso impatto ambientale: carte naturali, riciclate; cartone non trattato; legno; vetro; stoffe; ecc. Dove possibile è consigliato pubblicare la certificazione di qualità e rispetto per l'ambiente sui progetti realizzati al fine di diffondere il più possibile la scelta ecologica operata dal cliente.

9. La tecnologia contro gli sprechi

BioComunicazione crede fortemente nella tecnologia come strumento per rispettare l'ambiente, ma anche per accrescere i rapporti umani. Le attuali tecnologie a nostra disposizione permettano, infatti, di restare in contatto con i clienti e collaboratori anche senza recarsi fisicamente da loro.

La tecnologia aiuta a diminuire gli sprechi e a contenere l'inquinamento, per questo BioComunicazione promuove l'utilizzo di Skype per telefonare gratuitamente, l'eMail per le comunicazioni, l'FTP per lo scambio di file, le videoconferenze per i meeting, ecc.

Non utilizzare questi strumenti, infatti, significa non sfruttare i progressi operati dall'uomo e scegliere di restare indietro nel cammino verso un futuro migliore.

10. Progetti efficienti e sostenibili

BioComunicazione invita i propri associati a ragionare sul proprio lavoro in modo consapevole. Nell'elaborazione dei progetti di comunicazione, infatti, è preferibile sviluppare strumenti sostenibili per l'uomo e per l'ambiente:

- utilizzabili per più scopi al fine di ottimizzare gli investimenti
- in digitale e/o scaricabili da internet per limitare il consumo di carta o altro materiale

- realizzati con materiali facilmente reperibili o già presenti in casa
- realizzati in materiale riciclabile
- veicolati attraverso le nuove risorse offerte da internet per limitare i consumi e i costi (mail, Skype, Facebook, Twitter, newsletter, mailing list, blog, ecc.)

11. Un rapporto di lavoro basato sul rispetto

Il rapporto tra il comunicatore e il cliente deve essere prima di tutto sano. Deve basarsi, cioè, su principi di fiducia e trasparenza, su una procedura chiara e precisa che non consenta l'insorgere di ambiguità e dubbi. Questo processo di trasparenza è la base per la costruzione di un rapporto sereno e duraturo. È fondamentale perchè molto spesso il cliente mette a conoscenza il comunicatore di dati, fatti e progetti sensibili per il mercato e della concorrenza; il comunicatore da parte sua si espone con fornitori e collaboratori a favore del cliente.

Allo scopo di prevenire l'insorgere di problemi e di favorire la costruzione di un reale rapporto di fiducia BioComunicazione consiglia di seguire le seguenti linee guida:

- Firmare sempre una nota di riservatezza che tuteli il cliente e le informazioni fornite
- Richiedere sempre da parte del cliente la firma di approvazione dei preventivi del comunicatore e degli eventuali fornitori
- Richiedere sempre la firma di approvazione delle bozze di stampa o per la pubblicazione on-line
- Chiarire eventuali patti di non concorrenza all'inizio del rapporto

BioComunicazione.org

c/o Studio Diomede

Viale Grigoletti 48 - 33170 Pordenone

Mail: info@biocomunicazione.org

Skype: [biocomunicazione.org](https://www.skype.com/it/people/biocomunicazione.org)

Tel + Fax: 0434 366828