

CAMPAGNA DI COMUNICAZIONE DEL NUMERO DI PUBBLICA UTILITÀ 1522 ANTIVIOLENZA DONNA

RISPOSTA ALLA GARA DEL MINISTERO DELLE PARI OPPORTUNITÀ
ROMA 16 FEBBRAIO 2009

SOMMARIO

SCENARIO	4
OBIETTIVI: CREARE FIDUCIA.	6
STRATEGIA FATTIVITÀ E TUTELA	6
CONTENUTI	8
Slogan	8
Dato numerico	8
Brand	8
Colore	8
PIANO MEDIA	9
Criteri di selezione del media mix	9
Phasinge dettaglio mezzi	10
BTL	11
Guerrilla / Virale	12
Interactive / social media	14
LE PROPOSTE	16
Linea 1 <i>L'ora di reagire</i>	16
Concept	16
Video	16
Testi del video	17
Note esplicative	18
Radio	20
Riduzioni 15"	20
Affissione	21
Stampa	21

Guerrilla	21
Linea 2 <i>Di mano in mano</i>	22
Concept	22
Video	22
Testi del video	23
Note esplicative	24
Radio	24
Riduzione 15"	25
Affissione	25
Stampa	25
Guerrilla	25

SCENARIO

La violenza sulle donne nei Paesi avanzati è un fenomeno inquietante che getta una luce cruda sui limiti della civiltà. Subito sotto il suolo apparentemente solido dei nostri sistemi culturali e dei nostri valori pregiati, frutto di secoli di lotte e di affinamento, subito dietro l'orgoglio condiviso per queste conquiste, sopravvive una dimensione oscura, non ufficiale, di cui ognuno di noi nella sua vita di relazione ha una esperienza almeno fuggevole e indiretta: ed è il migliore dei casi. Nell'intravisto, nel sospettato, nell'origliato, nell'indovinato, nei cenni di sofferenza che sono colti senza parole, per pura sensibilità al nostro simile, si rivela la profondità dell'abitudine all'aggressività e alla brutalità del forte sul debole, che seleziona come vittime le donne e i bambini. È una tentazione tremendamente resistente che dilaga di più dove meglio riesce a nascondersi, tanto difficile da combattere e da estirpare in quanto alligna nel quotidiano. Il quotidiano ne diventa la copertura, l'alleato ideale. La violenza che ne proviene, commessa all'interno di un contesto "normale" che la rimuove come nega l'evidenza, risulta banale *ppure* inconcepibile: ed ecco l'ambiguità di fondo che chiude le vittime in una sfera di plastica fatta di paura e di vergogna, che le allontana dal mondo, dalla vita degli altri. I legami si disfano, la fiducia si appanna. La donna abusata vive da estranea fra la gente, come in esilio.

Il suo caso condivide la spirale psicologica con altre piaghe sociali. In aggiunta a lei tocca spesso reggere in equilibrio, in quelle condizioni, il fardello di una multipla vita adulta – madre, moglie, lavoratrice – che le richiede da ogni parte di mantenere le apparenze e fare buon viso a cattivo gioco. I suoi nemici esterni possono essere fin troppo prossimi e tangibili, quanto uno stretto familiare o un amico insospettabile; i nemici interni sono il doloroso stupore, l'incredulità, la rassegnazione, l'imbarazzo, il pudore, la debolezza, l'angoscia. Basterebbe questa somma di fattori a comprendere perché tantissime donne non denunciano le violenze subite. Se poi arriva il colpo di grazia, la cortina dell'indifferenza e dell'omertà che sono i più tipici stratagemmi di difesa dalle verità scomode che ci si parano davanti, si capisce come molte di loro tengano disperatamente dentro di sé gli oltraggi per lungo tempo, se non per tutta la vita.

Allora è cruciale capire e far capire che questo non è solo un loro problema. E non è solo un penoso sentore. La condizione delle vittime di violenza ci riguarda tutti poiché il silenzio fa da garante agli aguzzini e ai complici, e implicitamente tiene manforte a uno stato dei fatti deplorabile, contribuendo a perpetuarlo.

Il problema è in qualche misura noto ovunque, comparendo sempre più di frequente nei dibattiti pubblici: primo fondamentale successo di chi ha lottato fino ad ora in favore delle donne. Ma con ogni evidenza l'immensità del muto sommerso invita a una nuova riflessione, a una nuova fase di azione. Dopo la sensibilizzazione, è la volta di un tentativo autorevole di *soluzione*, l'indicazione di una strada che la società civile possa percorrere coralmemente, coinvolgendo tutti noi, per mano con le vittime, in un possibile riscatto. Contro lo stato dei fatti dell'ignoranza e dell'omissione, la violenza sulla donna deve incontrare una forte risposta. E questa risposta *deve essere collettiva*.

Il servizio pubblico di assistenza di cui il numero 1522 è la porta di accesso, è da noi interpretato come una iniziativa di grande valore nella direzione appena auspicata. La sua presenza conferisce un'inedita concretezza allo slancio ideale: gli dà un indirizzo, strutture di accoglienza, persone pronte a offrire riparo, consolazione. Ci appare un punto di riferimento immediato, un'ancora di salvezza facile da afferrare, in teoria, come il numero 1522 è semplice da dire, scrivere, ricordare. Il 1522 è quindi prima di tutto un meme: una unità culturale precisa, ben identificata, ricca di significato, tramandabile. Ben oltre il numero di telefono, il 1522 è già un simbolo *in nuce*, pronto per diventare un *lovemark*.

Ma è un numero ancora poco conosciuto e poco adoperato. Due cose mancano allora al 1522 per prendere il proprio ruolo, e con ciò assolvere pienamente alla funzione sociale desiderata:

la *divulgazione*, affinché sia conosciuto dalla parte più grande possibile della cittadinanza, pronto sulla punta della lingua e delle dita quando ve ne sia bisogno;

la *mobilitazione*, sia delle vittime che dei testimoni della violenza sulle donne, due ruoli che con buona approssimazione possiamo pensare ricomprendenti la quasi totalità delle persone.

Divulgazione e mobilitazione sono per noi i due volti, intimamente legati, di un'unica operazione. Attraverso una campagna intensa, memorabile, su una pluralità di media e con una riconoscibilità da brand, far conoscere il numero e la sua funzione. Attraverso la conoscenza, su mezzi convenzionali e non convenzionali, svegliare la gente, scuotere l'indifferenza, indurre a testimoniare. Attraverso la testimonianza e il passaparola, per mezzo di internet e social network, creare una partecipazione attiva, una rete autonoma capace di intervenire nelle più delicate pieghe della società, di mano in mano fino al livello del caso più nascosto, per far dileguare la paura e la vergogna delle vittime e rompere così il circolo vizioso della violenza.

OBIETTIVI: CREARE FIDUCIA.

Connotare il 1522 come un'entità reale, naturale diramazione dell'impegno del Ministero, che dà aiuto tangibile attraverso azioni di sostegno psicologico, legale, medico e soprattutto di protezione nelle emergenze. In questa prima fase di comunicazione si ottimizzano le risorse concentrandole sullo scopo di rendere noto e familiare il numero e la sua funzione, ragion per cui si riservano al BTL le spiegazioni didascaliche.

Rendere i caratteri del numero un simbolo, un brand autonomo, rapidamente riconoscibile da parte di chiunque nelle più disparate collocazioni, che rappresenta la credibile difesa delle donne dagli abusi.

Veicolare il simbolo nel quotidiano, rendendolo sempre più familiare e condiviso attraverso la sua presenza nelle forme e nelle situazioni più varie.

Accendere lo stimolo della collettività a prendere il coraggio e chiamare il 1522, rompendo il muro di omertà negativa che ammanta vittime e testimoni.

Disegnare un futuro possibile di uscita dalla sofferenza femminile.

STRATEGIA FATTIVITÀ E TUTELA

La crescita esponenziale della violenza contro le donne è una vera emergenza sociale.

Il Ministro delle Pari Opportunità e il 1522 sono la task force contro questa emergenza. Con il loro impegno, con l'investimento progressivo in uomini, mezzi e strutture di sostegno. Ma la vera armata contro il morbo sono i cittadini tutti.

Per costruire il clima di fiducia, che permetta di far emergere il sommerso, il primo strumento è il linguaggio. Il linguaggio delle emozioni, fatto di espressioni semplici, sensazioni condivise. Il linguaggio della realtà interiore fa sentire l'umanità più prossima ed è il primo passo nella lotta alla sfiducia e alle resistenze. Anche quando parla di abusi o di dolore, questo linguaggio

universale e autenticamente umano ha la capacità di contenere in sé sempre la speranza nel futuro, il bisogno di credere ancora.

La paura è onnipresente in tutti noi, in diverse forme. Non si riesce a rimuoverla o a negarla totalmente. Contattarla, esplorarla fino a svelarne l'origine e portarla allo scoperto può avviare un processo di trasformazione profonda, di rigenerazione definitiva. Accettare la propria vulnerabilità è il primo passo verso l'autoaccettazione.

La violenza si fissa nella psiche e nel nostro corpo come un'effigie. Lo stato di choc si cronicizza e influenza tutto il nostro vivere, modifica la postura del corpo, l'impostazione della voce, fino al congelamento, alla paralisi. Ogni piccolo evento quotidiano sollecita quella memoria sepolta come un puntello su una piaga, accrescendo la dolorosa sensazione di impotenza, di rabbia e di vergogna che le sono collegate.

Il linguaggio della compassione è un percorso terapeutico all'interno del dolore. Pensieri, parole, immagini e situazioni di realtà vissuta aiutano a ricontattarsi, immagini affini permettono il fluire dei ricordi. L'incapacità di rispondere agli abusi affiora, accompagnata da risentimenti, irritazione, rabbia.

Evocare l'emersione dell'immagazzinato con un linguaggio revulsivo che sappia entrare dalla porta di servizio, aggirando le difese e gli eterni alibi, evitando l'impatto frontale della spettacolarizzazione della violenza che anestetizza, sviluppa il processo di reazione e smuove. Finché siamo incagliati nella paura e nella vergogna perdiamo i nostri confini e la nostra identità.

L'evocazione crea la partecipazione empatica che ci riporta a desiderare di dire di no all'abuso. Una campagna di comunicazione basata sull'empatia vuole produrre la sensazione di potere e di saperci difendere, di non essere soli di fronte al male, e di non poter essere estranei a nulla di tutto questo. Agisce su tutti, vittime e non. La coscienza di una vera task force a sostegno attiva il motore della mobilitazione generale, è l'uscita dal vuoto e la propensione all'azione civile.

CONTENUTI

Ognuna delle due proposte dettagliate di seguito ha il suo clima, il suo stile visivo, le sue parole chiave; e tutto ciò sarà descritto per ciascuna. Entrambe però corrispondono a una strategia comune, per cui è naturale e logico che condividano alcuni aspetti.

Slogan

Abbiamo usato ovunque uno slogan che faccia comprendere di cosa si sta parlando al di là di qualsiasi metafora utilizzata: *Ferma la violenza, chiama il 1522*. È semplice, popolare, facilmente orecchiabile.

Dato numerico

Lo slogan viene sempre accompagnato da un dato numerico che espone le cifre inquietanti della violenza contro le donne presentandoli come oltraggi gravi o inaccettabili. Questo serve sia a creare sensibilizzazione, sia a precisare *di quale violenza* si tratta. Grazie al tandem con il dato, lo slogan della campagna può permettersi di essere più conciso ed efficace ed evitare di ripetere “sulle donne” con un’eccessiva insistenza sul genere, creandosi una rapida e permanente associazione per antonomasia con il contesto femminile.

Brand

Il 1522 ha sempre una raffigurazione in forma di logotipo, concisa e molto riconoscibile, che serve a favorirne la diffusione come *lovemark* (marchio di affezione) fra la gente. Inoltre l’autosufficienza del logo permette di stamparlo su magliette e persino su spille, con lo scopo di generare materiale per le campagne *grassroots* e virali e distintivi di appartenenza a un movimento popolare di opinione e di azione.

Colore

Nella fase preparatoria di due delle tre proposte qui avanzate abbiamo attraversato la città in lungo e in largo, e passato buon tempo a fotografare le donne che incontravamo, a parlare con loro. Allo scopo di sperimentare da subito l’atmosfera di sollecitazione e collaborazione, concetto che noi poniamo alla base stessa della pubblicità del 1522 intesa come socializzazione di questo e altri possibili rimedi, abbiamo anche chiesto alle nostre interlocutrici quale colore avrebbero immaginato per il 1522.

Senza alcun suggerimento da parte nostra, la risposta di stragrande maggioranza è stata l'arancio. Ed è questo il colore principale che abbiamo adottato nel nostro progetto. Lo hanno scelto coloro che sono già le protagoniste di questa campagna di comunicazione.

L'arancio ci è sembrato perfettamente consono da ogni punto di vista con i punti chiave della nostra strategia. Trasporta calore, energia e allegria: è molto più orientato all'azione di quanto lo sarebbe un colore di speranza. È proprio di chi cerca il contatto con gli altri e ha fiducia in se stesso: il punto di arrivo che indichiamo, l'uscita dall'involuzione del segreto dolore. Il suo complementare, il colore con cui contrasta di più visivamente, è l'azzurro del cielo: è questo il suo compagno ideale.

PIANO MEDIA

CRITERI DI SELEZIONE DEL MEDIA MIX

TV	Massimizzare la visibilità attraverso il mezzo più mass market e più capace di generare copertura nel breve termine
RADIO	Massimizzare la frequenza e la copertura temporale con il media più efficiente dal punto di vista del costo contatto concentrando la visibilità sul focus target
QUOTIDIANI E FREE PRESS	Copertura della maggiore stampa nazionale; maggiore spinta sui veicoli quotidiani più idonei a contattare le donne (Free Press nazionale) evitando la dispersione che genera la stampa quotidiana nazionale sul target uomini
PERIODICI	Contestualizzare la comunicazione e perseguire gli obiettivi informativi con il mezzo più idoneo a favorire argomentazione segmentando per target e per contenuto editoriale

WEB	Sfruttamento degli strumenti on line più idonei del WEB per generare consapevolezza sul tema
AFFISSIONE	Circuiti principali Roma e Milano. Focalizzare in metropolitana per meglio contestualizzare il messaggio in luoghi di sosta.
BTL	Prevedere attività tattiche territoriali per guadagnare SOV d'impatto. Mezzi in grado di entrare nelle case, come i contenitori da asporto.

PHASINGE DETTAGLIO MEZZI	
	03 04 05 06 07
TV	<p>Lancio televisivo per massimizzare l'awareness: 3 settimane di campagna su tutte le reti del panorama italiano. Mix 30" e 10": 30" per trasferire l'emotività e 10" a scopo reminder e informativo per massimizzare la frequenza e il ricordo.</p> <p>RAI, Mediaset, La7, TV Locali, Sky. Da verificare la possibilità di intervento all'interno dei programmi con citazione da parte di conduttrici autorevoli (es. Michelle Hunziker in Striscia)</p>
RADIO	<p>3 settimane on air sulla Radio con formato 20" immediatamente a seguire per massimizzare la frequenza e favorire la sedimentazione del ricordo utilizzando un secondaggio capace di creare coinvolgimento in logica di efficienza.</p> <p>Utilizzo di tutti i principali network nazionali abbinati alle principali Radio Locali (Circuiti Italia 5 e CNR) per ottenere ampia copertura del target e copertura territoriale omogenea</p> <p>RAI; DEEJAY; 105; RDS; 101; RTL; C. RADIO 5; CNR</p>

RADIO SOLO MUSICA ITALIANA		Operazione mirata su RISMI (l'emittente italiana con maggior concentrazione di donne) che preveda un planning continuativo per tutta la durata della campagna (Aprile-Maggio-Giugno) basato su comunicati tabellari e citazioni interne ai programmi da parte dei deejay	Coinvolgimento diretto Mila, C.Peroni , P.Gallo...
QUOTIDIANI E FREE PRESS		In sinergia con in lancio televisivo 3 settimane di campagna quotidiana in formato mezza pagina sui due quotidiani nazionali e pagina intera sulle principali testate free press	Corriere della Sera; La Repubblica; City; Leggo; Metro; Epolis
PERIODICI		Pianificazione di pagine 4C sui principali familiari e femminili a copertura temporale di 3 mesi presidiati "a scacchiera" (uscite in settimane non consecutive)	Gente; Oggi; Di Più; Chi; Donna Moderna; Vanity fair; A; Grazia; Gioia; Io Donna; D Repubblica; Starbene; ilhouette
WEB		3 strumenti in sinergia per massimizzare l'efficacia sul mezzo: - Acquisto KeyWords per essere pronti alle problematiche del target - Attività di PR ON LINE legata ai social Network e ai principali blog - Awareness sui siti più affini al target: formati classici ma anche Pubbliredazionali	KW: Google; PR: Facebook e blog portali femminili; ADV: Alfemminile; LeiWEB; Virgilio donne; Tiscalidonne; Youtube
AFFISSIONE		In sinergia con i mass media principali.	
BTL		Attività territoriale per testimoniare la vicinanza con il target e raggiungere le case: Brandizzazione scatole delle pizze di alta qualità nelle principali città italiane	Distribuzione 400.000 pezzi a: RO – MI – NA – TO - BO

BTL

Sul below the line si può finalmente andare oltre il mero linguaggio emozionale delle immagini dei testi e dei suoni che sono la strategia principale della nostra proposta. Le circostanze di consumo di questi mezzi sono tali da poter dedicare spazio e assorbire attenzione ai dati e alla informazione al cittadino. Si produrranno perciò leaflet o locandine con visual e claim della

stampa e con l'aggiunta di bodycopy viene esplicitata la parte didascalica e informativa al cittadino, con dati più puntuali. Questi verranno distribuire nei luoghi più frequentati da donne ma non esclusivamente da loro: supermercati, alimentari, chiese, associazioni umanitarie, centri estetici, palestre, parrucchieri. E poi nei centri di grande affluenza popolare trasversale: ospedali, pronti soccorso, questure, studi legali e notarili, farmacie, medici, paramedici, taxi, aerei, treni, metropolitana, bus, spa, alberghi, ristoranti, bar, scuole, università, asili nidi, centri sociali, fiorai, cinema, teatri, musei, stazioni, aeroporti.

In aggiunta, abbiamo scelto un ambient medium ancora poco usato in Italia ma molto all'estero ed estremamente efficace grazie alla sua prerogativa di entrare nelle case della gente ed essere lì benvenuto: la scatola per la pizza da asporto di alta qualità. Questo mezzo gode di lunghissima esposizione al target durante il consumo, incontra sempre un umore ben disposto, e può fungere da veicolo per altri materiali informativi come leaflet e cd. Inoltre trascende la mera funzione di BTL: può essere considerato simile a un'operazione di guerrilla, in quanto il suo accesso al cuore delle case, dove si consuma molta della violenza contro le donne, ha il significato recondito di un cavallo di troia per il nostro messaggio.

Guerrilla / Virale

Vi sono iniziative di guerrilla pertinenti rispettivamente a ciascuna linea creativa, stimolate dalle loro diverse peculiarità, e saranno elencate nelle descrizioni delle proposte. Qui descriviamo alcune possibili iniziative che riguardano la campagna nel suo complesso.

La più importante, che ha un rapporto diretto con la strategia della mobilitazione e della partecipazione, è per noi il coinvolgimento degli artisti. Come vivacemente testimoniato dalle esperienze attuali in Triennale a Milano, e come storicamente dimostrato da secoli di *engagement*, gli artisti sono straordinariamente sensibili al sociale. Questo perché è proprio della loro natura sensitiva avvertire tutti i malesseri e le correnti energetiche che si agitano dentro il tempo in cui vivono, ed è il motivo per cui essi riescono a rappresentarlo sempre meglio di chiunque altro, già con una mano nel futuro.

Il 1522 sarà un'esca eccezionale per gli artisti: perché è conciso e stimolante visivamente, perché ha un significato importante, perché la sua immagine diffusa può salvare delle vite. Invitare gli artisti italiani a interpretare il 1522 creerà una enorme quantità di opere di valore che arricchirà l'immaginario condiviso. Queste potranno essere oggetto di mostre, di premi, di articoli sulla stampa, insomma di visibilità per il 1522 che è il nostro scopo. E potranno a loro

volta ispirare e lanciare la partecipazione di tutti gli altri, quelli che non sono *ufficialmente* artisti, la gente cosiddetta “comune” che ha invece moltissimo da dire e da fare e che sta cominciando ad esprimersi con entusiasmo e senza limiti sui media interattivi. A loro vogliamo arrivare, per stimolare un concorso di popolo che inneschi quella solidarietà creativa che è la salvezza della società civile. Il Ministero può guidare questo processo esponenziale offrendo il suo suggello autorevole, indicando una direzione, premiando le migliori proposte e dando loro visibilità in modo che il circolo virtuoso sia alimentato da un sistema di gratificazioni.

Sono immaginabili molte altre operazioni non convenzionali a supporto del *numero* 1522 o del suo senso, indipendenti dalla linea creativa; vediamone alcune.

Il *1522 day*, una nuova festa della donna che è anche auspicio di liberazione. Si può consolidare associando un fiore al numero e poi vendendo o regalando questo fiore nelle piazze e via internet durante il 1522 day, un fiore semplice e reperibile come la margherita ma con il suo sottile riferimento al m’ama non m’ama. Possibile coinvolgimento dei fiorai per brandizzare la carta dei fiori con il 1522 almeno quel giorno, dei principali brand per vetrine con margherite, dei ristoranti per margherite sui tavoli, delle compagnie aeree e treni per offrire margherite su ogni volo, ecc. Naturalmente un concorso internet per pensieri e parole e immagini per il 1522 day’s.

Poiché molta violenza è domestica, nascosta nelle case, sono utili tutte le cose che entrano in casa, come poc’anzi ricordato parlando delle scatole per la pizza. Una guerrilla forte è quella del riutilizzo della tipica pubblicità da buca delle lettere, che sotto mentite spoglie – l’annuncio di una dimostrazione di pulizia divani, l’offerta di pronto intervento caldaie, ecc. – si rivelano invece annunci del 1522 e alla fine svelano il problema mettendo il numero in grande evidenza.

A questa categoria appartiene un comarketing con i grandi fornitori delle famiglie italiane. Ad esempio l’esposizione del marchio e del messaggio sui cartoni del latte, sulle buste della spesa. E un con Postel per stampare numero / logo / slogan sulle buste della posta: questo è un mezzo eccezionale e poco sfruttato che può arriva dentro 1-2 milioni di case al giorno, nelle stanze più interne e segrete, a un target totalmente trasversale quale è quello di chi compie violenza e di chi la subisce.

Per associare il numero 1522 all’idea di “via di uscita” si può accostare, alla distanza consentita, il logo del 1522 o un semplice cartello con numero e slogan al maggior numero di segnali di uscita negli uffici pubblici, cinema, musei, stazioni, metropolitana, aeroporti, ecc.

Si può commissionare un *morality play* in stile rinascimentale che viene messo in scena da una compagnia di strada itinerante su un carro, come si usava all'epoca, e replica il breve spettacolo in vari posti proprio come in un roadshow, portando logo e messaggio del 1522.

Interactive / social media

A parte ovvie tattiche di webmarketing, di acquisto di parole chiave opportune di Search Engine Optimization e similari, già presentate nel piano media, qui ci preme fare un discorso più ampio sul web partecipativo, un mezzo di enormi possibilità proprio perché la sua natura sta nel coinvolgimento della gente e nello scambio orizzontale e quindi è perfettamente coerente con la strategia della mobilitazione che abbiamo adottato. Elenchiamo qui di seguito le pratiche web 2.0 che suggeriamo come più adatte al tema in esame e più feconde nella sinergia con le altre iniziative da noi proposte.

Stimolare la generazione di idee. Intervenire per stimolare la formazione di una comunità di pensieri e di intenti, una sfera di comunicazione motivata e pronta a darsi da fare, dove la gente possa condividere idee, votarle. L'azione collettiva può trasformare anche i commenti negativi in critica costruttiva.

I blogger lavorano individuando i blog dove si pubblica la maggior parte dei contenuti in tema e commentando per portare in discussione il 1522 e i contenuti della campagna. La partecipazione funziona anche come un focus continuo. Da qui comincia una nuova fase di familiarità con la popolazione.

A cominciare da Facebook si stimolano le community a generare contenuti e campagne di comunicazione dal basso. Si creano gruppi di discussione sul tema e per lanciarle si diffondono i contenuti della campagna tramite Facebook, YouTube, Flickr, con operazioni di tagging mirate.

Sulla comunità d'intenti si innesta un programma di affiliazione, simile a un loyalty, ma con lo scopo di fare azione a un livello più alto. *Angels*, ambasciatrici e ambasciatori dell'1522. Sono selezionati dal ministero su richiesta del cittadino o per scelta autonoma tra i membri più rilevanti della comunità. Gli angels ottengono una posizione di visibilità maggiore, si sentono speciali e ancora più motivati: ricevono e indossano materiali di riconoscimento come spille e magliette, hanno la responsabilità di farsi araldi della sensibilità antiviolenza e del riferimento 1522 presso gli amici e i conoscenti e di fare informazione sull'argomento raccogliendo e

raccontando storie nei loro social network. Incoraggiano il dialogo tra i membri della comunità e invitano altri ad unirsi.

Fa parte di questa strategia l'affermazione del *peer support*, la collaborazione tra pari. I membri devono supportarsi l'un l'altro. Chi ne ha bisogno può chiedere aiuto, anche in forma anonima, per sé o per altri. Così il 1522 si estende ben al di là della struttura che è dietro il numero telefonico: il suo campo di forze è presente in mezzo alla gente nella rete di supporto e di solidarietà. Si mette in azione la ricchezza di quelle persone che amano risolvere i problemi degli altri. Si cercano risposte a problemi comuni, generando FAQ.

Eventi e relativo buzz. Attraverso i media sociali si organizzano eventi pubblici, occasioni in cui fare ulteriori proseliti. Si diffondono materiali, sia informativi, sia di supporto (spille, magliette, leaflets, cd...), sia le registrazioni video/audio di eventi e discorsi, ecc. Gli eventi cominciano in anticipo con il buzz e non finiscono grazie alle discussioni che ne seguono. E insieme si commentano casi di cronaca, si affrontano emergenze. La cittadinanza può diventare così improvvisamente molto più reale.

LE PROPOSTE

LINEA 1

L'ORA DI REAGIRE

CONCEPT

Il 1522 tradotto prima in pura coppia di numeri 15-22 e di qui in un loro possibile spiazamento, *l'ora 15.22*, è l'ispirazione di questa proposta.

La metafora dell'*ora* ci trasporta nel dominio del tempo, con la sua vasta area di denotazione, i suoi mille significati esistenziali, le tante forme e oggetti a cui è associato. In questo materiale, gli elementi più rilevanti e comunicativi ci sono apparsi subito

- a) *l'ora 15.22* come momento esiziale in cui il tempo del silenzio si ferma e comincia il riscatto della donna e della collettività contro l'abuso, e
- b) lo scorrere del tempo come contatore di casi di violenza, che mantengono purtroppo la loro impressionante frequenza con l'indifferenza del meccanismo automatico di un orologio.

Ma soprattutto le 15.22 sono *l'ora di reagire*, il titolo-payoff di questa proposta.

VIDEO

Schermo diviso orizzontalmente in due parti. In entrambe al principio domina il nero.

La voce maschile fuori campo attacca con il testo.

Nella metà superiore una donna intravista da lontano si nasconde fra le righe di luce fioca che filtra attraverso una serranda.

Nella metà inferiore un orologio-sveglia a cifre squadrate da tabellone di aeroporto comincia a scorrere rapidamente i minuti da zero: è un cronometro che incalza la donna con il passare

inesorabile del tempo, e insieme è un contatore che somma le violenze commesse sotto la copertura del silenzio. La partenza del conto è sottolineata, pesante come un macigno.

Un colpo violento echeggia in una stanza lontana. Un bip metronomico scandisce i secondi in sottofondo.

Mentre si zooma verso la donna, gli spiragli si allargano, la sagoma si distingue sempre meglio. Il tempo passa. Ma lei è ancora assorta fuori dal tempo. Ancora timorosa, incerta, sfuggente.

Si inizia ad avvertire il debole *bibibip bibibip* di una sveglia.

La voce fuori campo continua. Il suono della sveglia si fa sempre più forte, insistente, assillante. Siamo sempre più vicini alla donna. L'imminente accadere di qualcosa.

L'orologio arriva a segnare le 15:22 e si blocca. Il suono della sveglia ha un'impennata molesta. La donna finalmente si riscuote. Nell'altro quadro una mano si posa sulla sveglia e la arresta. Basta con la violenza, basta col silenzio. Questa è l'ora di reagire.

I due quadri si riunificano: la mano è della donna risvegliata. Spalanca la finestra. Entrano i rumori della città, il vento, gli uccelli.

Lo schermo si svuota, sul bianco compaiono il logo e il claim.

V. storyboard tavv. 01, 02, 03.

TESTI DEL VIDEO

Voce:

(un colpo; voce di poeta) Ho visto una donna dormire in pieno giorno.

Ho visto una donna tener chiuse le finestre, per non vedere come il mondo la ferisce.

Ma il mondo non è fuori da quelle finestre. Il mondo è dentro.

(un colpo; voce più diretta) Ogni ora, ogni minuto, una donna è vittima della violenza del più forte.

(suono della sveglia) lo l'ho visto. E ora anche tu.

(la sveglia cessa) È ora di reagire.

Ferma la violenza sulle donne. Chiama il quindici ventidue.

Grafica:

< dato numerico sulle violenze subite dalle donne >

Ferma la violenza. Chiama il 1522.

Ministero per le Pari Opportunità.

NOTE ESPLICATIVE

Lo spot non ha una colonna sonora. Il silenzio è il migliore accompagnamento per questo stile graffiante. Staglia lo spot dal resto creando un vuoto improvviso, come le immagini lo differenziano visivamente. Il silenzio immedesima la solitudine psicologica della vittima emarginata incapace di reagire che vediamo per tutta la prima parte del video. Il silenzio è inoltre lo sfondo perfetto per il *bip* che segna i secondi dell'orologio e rappresenta allo stesso tempo il conteggio efferato, l'incalzante urgenza del progredire delle violenze di minuto in minuto come sottolineato dalla voce fuori campo. È questa dichiarazione, che arriva dopo che il testimone che parla ha creato un'atmosfera di tensione, a solidificare all'istante il messaggio principale, mettendo bene in chiaro di cosa si sta parlando. Quelle parole, usate sopra le immagini dell'orologio, avviano l'associazione metaforica principale del concept: il tempo e i numeri, il 1522 come ora, ora di parlare, ora di reagire. Il 15.22 scritto come ora diventa naturalmente il logo cercato.

Il quadro è diviso in due in senso orizzontale per comunicare una sensazione di oppressione che poi trova la sua soluzione alla fine con la presa di luce e la riunificazione delle due metà. È possibile naturalmente una divisione in verticale, rinunciando però a questa impressione.

Posizionato nel testo poetico, la frase "Ogni ora ogni minuto una donna è vittima della violenza del più forte" va intesa in senso qualitativo sotto licenza, non certo come un dato statistico: questa sarebbe una sua interpretazione stravagante e molto forzata. La sua presenza è uno snodo narrativo importante, in quanto esplicita la relazione tra l'orologio e la violenza attraverso il conteggio.

La scelta della voce maschile risponde a un'esigenza di rassicurazione istintiva nei confronti delle donne: contro la sopraffazione fisica c'è bisogno della protezione concreta che solo una forza uguale o maggiore può offrire.

Lo spot è realizzato a disegni animati, con lo stile dello storyboard allegato. In alternativa può concludersi con immagini filmate, trasfigurando la donna che apre la finestra dal disegno alla realtà; o ancora essere tutto filmato. In ogni caso la sceneggiatura e il simbolismo restano invariati.

Il nostro vivissimo consiglio professionale è la prima opzione, ed è così che abbiamo immaginato la campagna. Vi sono numerosi e ottimi motivi a sostegno di questa scelta.

A molti di noi è successo di incontrare durante un viaggio in autostrada, magari dopo il tramonto, un *trasporto eccezionale*. Un convoglio lento, un oggetto di enormi dimensioni e foggia strana, viaggiante su motrice e rimorchi fuori dalla norma, preceduto e seguito da lampeggianti a delimitarne e segnalarne l'ingombro. Sono apparizioni oniriche che interrompono gli automatismi della guida e del paesaggio. Rendono invisibili persino Ferrari e TIR, e inducono a rallentare e a osservare con meraviglia. Sono strappi nel tessuto continuo dell'esperienza. Per questo ci restano impressi per sempre. Noi ricordiamo tutti i trasporti eccezionali che abbiamo incontrato.

Lo spot *L'ora di reagire*, disegnato, è un trasporto eccezionale. Emerge dal flusso omogeneo degli spot tv, interrompendo l'inerzia col suo silenzio punteggiato e col suo linguaggio straordinario: strappa lo spettatore alla normale disattenzione, volente o nolente lo coinvolge, senza scampo.

Come è noto, il fumetto e il disegno animato d'autore sono linguaggi culturalmente alti e per tradizione sono associati all'impegno civile, alla denuncia sociale. Il loro uso per questa campagna risponde contemporaneamente a diverse esigenze:

- a) creare uno shock nella cittadinanza per spezzare l'apatia e il silenzio e per mobilitare il maggior numero di persone possibile intorno al 1522, come da strategia, senza però usare immagini dirette di violenza, che a dispetto di essere un facile espediente rischiano di generare l'effetto contrario, un rifiuto psicologico che distoglie gli spettatori;
- b) affermare un linguaggio nuovo capace di trovare alleati nelle fasce più giovani della popolazione, le energie più vivaci e sensibili a questi temi: è un preludio necessario a tutte le principali politiche e tattiche di coinvolgimento su web e social media che si intendono sviluppare qui e in eventuali future iniziative di comunicazione del Ministero, ed è

estremamente consigliabile per un Ministro dalla cui giovane età ci si aspetta una speciale capacità di contatto con i giovani;

c) l'obiettivo del Ministero è far circolare il più possibile il numero 1522 e il suo richiamo all'azione: qualsiasi effetto che non sia l'indifferenza – inclusi il disturbo, il fastidio, l'interrogativo, il dibattito, la polemica – fa il gioco del Ministero, rompe il silenzio e aumenta l'efficacia di questa campagna di comunicazione, a tutto beneficio delle donne che esso intende proteggere;

d) è una campagna che va ben oltre alla bellezza dell'idea e della sua realizzazione, che lasciano molto spesso un effetto di breve durata, poco incisivo: questa è una campagna interessante, che stimola, che coinvolge su più piani e lascia il segno;

e) si raccorda alla perfezione con la iniziativa di guerrilla (v.) che coinvolge gli artisti per realizzare e diffondere le loro interpretazioni visive del 1522.

A nostro avviso una Pubblica Amministrazione, che opera per il bene dei propri cittadini, può temere solo tre cose al momento di lanciare una nuova campagna di comunicazione: sprecare soldi in una comunicazione senza nerbo, blanda, inefficace, il cui messaggio non arriva o non resta; mettere in scena una campagna brutta e controproducente; raccontare inavvertitamente cose false o inesatte. *L'ora di reagire* è agli antipodi di queste caratteristiche.

RADIO

La base è un silenzio scandito dal leggero bip dei secondi, che richiama con esattezza l'atmosfera del video. La voce e gli altri suoni seguono testi e indicazioni del video, ricreando l'atmosfera di tensione e il suo scioglimento con l'arresto della sveglia, l'ora di reagire. Il suono del vento e i rumori che entrano dalla finestra aperta. Slogan.

Una speaker ufficiale chiude con "A cura del Ministero per le Pari Opportunità".

RIDUZIONI 15"

La voce del poeta, prime due frasi. La voce più diretta, col suono crescente della sveglia: "Ogni ora, ogni minuto, una donna è vittima della violenza del più forte". La sveglia smette. "È ora di reagire. Ferma la violenza, chiama il 15 22" e chiusura istituzionale.

AFFISSIONE

Il poster di notevole impatto riporta l'immagine intensa della protagonista femminile a forte contrasto in campo nero. L'affissione ha un tempo di esposizione minimo e deve avere quindi una densità estrema. Lo slogan è ben visibile in alto; la grande dimensione si addice a una storia disegnata. In basso il logo e il payoff della campagna.

V. tav. 04.

STAMPA

Nella pagina a stampa è data centralità al logo e al suo payoff. In alto il momento topico dello spot, l'arresto della sveglia e delle violenze. Opportuno riportare il dato numerico sul mezzo stampa dove l'attenzione può posarsi di più. Qui è possibile eventualmente anche un bodycopy dove scrivere informazioni più dettagliate.

V. tav. 05.

GUERRILLA

La maglietta per gli *angels*, per i volontari, per le attività sociali di testimonianza è visibile alla *tav. 06*.

La più naturale guerrilla riguarda il tempo, e in particolare *l'ora 15.22*. Questo può diventare il *minuto del silenzio* da indire nei luoghi pubblici per ricordare le donne vittime di violenza e creare un clima nazionale di partecipazione civile. Alle 15.22 in punto ci si ferma in segno di rispetto, di memoria, di impegno. Il 15.22 viene proiettato negli stadi.

L'ora 15.22, l'ora del risveglio, può coinvolgere i media in grande stile. Una pagina bianca sui giornali con il logo 15.22 al centro. Quindici minuti e 22 secondi può essere la durata di un programma tv sull'argomento, oppure le 15.22 sono la sua ora di inizio.

Campionesse testimonial possono fissare record a 15' 22" oppure a 15"22. Compositori possono creare pezzi dedicati di lunghezza 15'22".

Nelle piazze delle grandi città, una performance concertata può congelare dei passanti-attori alle 15.22 in punto, mentre gli altri si chiedono cosa sta succedendo: un evento guerrilla che colpisce e può far parlare molto di sé e del 1522. Gli attori possono fermarsi per un minuto formando la scritta 15 22 ripresa dall'alto e mostrata su schermi giganti.

Si può brandizzare una linea di orologi e sveglie del 1522 che hanno lo stesso aspetto di quello dello spot.

Per associare il numero 1522 all'*ora di reagire*, si può accostare, alla distanza consentita, il logo e il payoff al maggior numero di orologi presenti in zone di grande passaggio come uffici pubblici, cinema, musei, stazioni, metropolitane, aeroporti, ecc.

LINEA 2
DI MANO IN MANO

CONCEPT

Il passaparola domina la scena. Le mani delle donne, le infinite soggettive della sofferenza di donne oltraggiate catturata dal loro scrivere il numero 1522 e dai loro pensieri segreti che si accavallano come se fossero quelli di un essere solo. che affida a quel numero tutta la speranza. La testimonianza, la partecipazione, la solidarietà, la fiducia, la rinascita.

Il claim *Se non sei la vittima, sei il testimone* riassume tutti questi valori in una chiamata in causa cui non è possibile sfuggire. In più contiene un quasi subliminale riferimento ai generi con in due articoli determinativi in opposizione: *la* vittima, *il* testimone.

VIDEO

Tante mani di donna, una dopo l'altra, mani tutte diverse per età e colore, scrivono il numero 1522.

Lo fanno con mezzi differenti, come capita, come possono: a matita sul retro di uno scontrino, a penna sul palmo della mano, con dita stanche su un vetro appannato, di nascosto su un cellulare, su un muro come un grido disperato. L'una dopo l'altra, come un vasto passaparola.

Per ogni mano che scrive, un sussurro di donna si ascolta e si legge: lamenti, desideri, speranze in prima persona si accavallano, si rincorrono con voci diverse. È il mormorio segreto dell'umanità femminile violata. Uno dopo l'altro descrivono una progressione, dall'oscurità della colpa e della vergogna all'apertura e alla reazione. Il 1522 che tutte scrivono immedesima l'infinita teoria di testimonianze in un possibile affrancamento comune, che è anche il nostro riscatto.

E noi non siamo estranei. Siamo testimoni, partecipi. L'ultima mano scrive 1522 su un biglietto e ce lo tende, come a chiederci di continuare il passaparola, e nella liberazione dal segreto la donna lo dice ad alta voce al mondo intero.

V. storyboard tavv. 07, 08, 09.

TESTI DEL VIDEO

I pensieri delle donne:

- « non avrò mai il coraggio di raccontarlo »
- « mi sento sporca, deforme »
- « cammino rasente i muri mi nascondo »
- « è colpa mia? davvero è colpa mia? »
- « gli sguardi degli altri mi bruciano la pelle »
- « ma perché è toccato a me tra tanta gente? »
- « vorrei tornare a respirare a vivere »
- « devo tirare fuori questo macigno »
- « col tuo gesto salverai molte vite »
- « devo dirlo in giro voglio gridarlo »
- « tutti devono sapere »

Speaker:

Ferma la violenza sulle donne. Chiama il quindici ventidue.

Grafica:

1522.

Se non sei la vittima, sei il testimone.

< dato numerico sulle violenze subite dalle donne >

Ferma la violenza. Chiama il 1522.

Ministero per le Pari Opportunità.

NOTE ESPLICATIVE

Come colonna sonora di tutto il video si immagina un pezzo malinconico e insieme luminoso di speranza, in un equilibrio intriso di dolcezza, come *Killing Moon* dei Nouvelle Vague (incluso sul cd). Viene tenuto in sottofondo a sufficienza perché si possano distinguere bene i pensieri pronunciati dalle donne.

Il video ha tre possibili finali alternativi:

- a) l'ultima donna che grida di fronte al fumetto-murale con il 1522;
- b) l'ultima mano che tende il biglietto verso gli spettatori, e poi il fumetto-murale 1522;
- c) l'ultima mano che tende il biglietto verso gli spettatori.

La terza soluzione è da ritenere la più debole perché rinuncia alla forte iconografia generata dal fumetto-murale. Questo elemento grafico, che rappresenta sia una scritta eseguita a mano da un essere umano – e quindi è coerente con la sequenza delle scritte del video -- sia una frase *pronunciata*, un segreto tirato fuori, un coming out, una verità spifferata al mondo intero, è un simbolo autonomo che ha senso bastante ad assumere il ruolo del logo per il 1522, in questo secondo caso. È molto riconoscibile, genera un immaginario notevole, è riciclabile in molte iniziative e su una grande varietà di mezzi, e infine di nuovo usa un linguaggio molto vicino a giovani e giovanissimi, come pure agli artisti (cfr. quanto già detto al proposito per il linguaggio della Linea 1).

RADIO

In sottofondo la colonna sonora del video, con la sua alta riconoscibilità. In primo piano i pensieri delle donne che si rincorrono, e il rumore dei materiali su cui o con cui scrivono. Slogan.

Una speaker ufficiale chiude con “A cura del Ministero per le Pari Opportunità”.

RIDUZIONE 15”

Selezione dei pensieri con progressione rapida: dall’oscurità dell’abuso al coming out. Speaker: “Se non sei la vittima sei il testimone. Ferma la violenza sulle donne, chiama il 1522” e la chiusura istituzionale.

AFFISSIONE

I poster adoperano lo stile efficace dello storyboard: divisione in quadri multipli che sono fotogrammi del video, i pensieri delle donne sovrapposti su bande arancioni. In grande il fotogramma conclusivo dello spot, e in bella evidenza il fumetto-logo con il claim della campagna. In basso è ricavato un esergo per il dato numerico, lo slogan e i contrassegni istituzionali.

Possibile sia in versione verticale (*v. tav. 10*) che orizzontale.

STAMPA

L’organizzazione visiva della pagina e la disposizione dei vari elementi è come per l’affissione (*v. tav. 11*).

Qui è stata aggiunta una possibile variante “passaparola”, dove compare un testo a scrittura a mano per richiamare il passaparola dei biglietti e delle scritte che sta al centro della creatività della campagna (*v. tav. 12*).

GUERRILLA

La variante “passaparola” si adatta meglio alla maglietta della campagna o per i volontari/angels, per la sua funzione di immediata viralità (*v. tav. 13*).

Fumetto-murale replicato nei luoghi più strani.

Attori e mimi di strada che portano in giro sopra di sé appeso a fili invisibili il fumetto 1522 come se fosse la loro unica parola.

Performance per le vie e le piazze di una città, a partecipazione popolare, con grande esposizione mediatica: una catena senza fine di persone che si passano biglietti e scritte “1522”, ripresa dagli elicotteri, visibile perfino dal satellite; una corsa a staffetta dove il testimone è la scritta “1522”.