

# LA VIOLENZA NEGA L'ESISTENZA. SCEGLI DI CONTRASTARLA.

## Contributo dell'OCCS Osservatorio Campagne di Comunicazione Sociale

Produrre comunicazione sociale efficace con l'obiettivo di contrastare la violenza contro le donne è un compito che fa tremare i polsi anche ai più scafati tra i pubblicitari, in Italia come in tutto il mondo.

Il nodo centrale da sciogliere per chi affronta questo compito non riguarda solo (o soprattutto) i classici problemi di ciascuna campagna di comunicazione sociale (in realtà di ciascuna campagna di comunicazione *tout court*) come la definizione puntuale del target, di obiettivi misurabili e di stili di comunicazione relativi allo stesso, una programmazione integrata di azioni comunicative e strumenti di comunicazione, una stretta connessione tra gli strumenti offerti dalla campagna e gli strumenti offerti da altre leve di intervento (educative, normative, culturali ..), ma ha a che fare con la natura stessa del fenomeno.

Poche altre questioni sono paragonabili al tema della violenza contro le donne: non esiste infatti quasi nessun altro crimine che sia così universalmente condannato e al tempo stesso così costantemente praticato, in tutti gli angoli del mondo senza eccezione di cultura, religione, ricchezza e orientamento politico degli stati. Combattere un fenomeno che, per sua natura, è così radicato, significa confrontarsi anche, e soprattutto con il livello di percezione che di esso la popolazione ha. Perché la percezione del fenomeno è l'humus su cui ogni campagna di comunicazione può attecchire, o no.

Se il principale obiettivo di una campagna è quello di creare nel target di riferimento la propensione a cambiare (denunciare invece che subire in silenzio, non considerare più normali relazioni aggressive tra pari, ecc.) questo dipende in misura considerevole dal livello di attenzione e quindi di percezione che sul tema scelto la popolazione ha maturato. Il circuito che alimenta il livello di attenzione è fatto, con pesi che nessuno è mai riuscito a misurare precisamente, sia dai titoli dei giornali e dalle notizie in video, che dai commenti al bancone del mercato o sull'autobus al mattino andando a lavorare. Uno alimenta l'altro in un circuito, appunto, in cui una campagna di comunicazione sociale deve provare a inserirsi con un messaggio diverso. Un messaggio che spinga a una maggiore consapevolezza non solo sulla natura e sull'entità del fenomeno, ma anche sulla necessità di intervenire in qualche modo (il famigerato *call to action* della tecnica pubblicitaria). Potrà sembrare una provocazione, ma cosa sono le ronde autorganizzate o i tentativi di linciaggio degli aggressori se non una risposta a quell'inconsapevole e silente *call to action* che il martello della comunicazione giornalistica produce?

Questa complessità rende necessaria la diffidenza verso modelli precostituiti di campagne contro la violenza alle donne. La comunicazione non è una scienza, quindi per definizione non può essere esatta nelle sue proposte. Per esempio: la nuova campagna del Governo spagnolo contro i maltrattanti o anche la famosa campagna *Children See. Children Do* dell'australiana National Association against Child Abuse sono esempi di campagne di grande valore che riflettono bene il livello di maturazione di quei paesi su questo tema.

Non esiste, quindi, una ricetta precisa per scegliere lo strumento più efficace o lo stile comunicativo più penetrante. Tutto dipende dal contesto nel quale si opera, dal target che si sceglie di eleggere quale principale interlocutore, dall'integrazione della comunicazione con gli altri strumenti di intervento sociale e, *last but not least*, dalle risorse a disposizione. Ecco perché riteniamo che la scelta della Regione Piemonte di realizzare un evento così complesso e innovativo rispetto al panorama della comunicazione sociale italiana, come "Voci nel silenzio" sia coraggiosa e al tempo stesso misurata. Coraggiosa perché si è scelto di investire le poche risorse a disposizione in azioni di comunicazione diretta, privilegiando il contatto one-to-one (le sagome nelle piazze, i laboratori e i workshop con i gruppi, il lavoro con l'associazionismo e le istituzioni ...) che è forse poco *glamour* ma senz'altro più efficace. Misurata perché si è fatta grande attenzione a non cadere nella pornografia delle emozioni che è il grande rischio di ogni campagna di

# **LA VIOLENZA NEGA L'ESISTENZA. SCEGLI DI CONTRASTARLA.**

comunicazione sociale. La scelta di definire un ambito preciso di violenza da combattere, quella domestica, così come la scelta di affidare al messaggio scritto e letto, e a un colore (senza la scorciatoia di mostrare corpi straziati) il compito di tradurre le emozioni in consapevolezza, quindi ragionevolezza, quindi azione, ci è sembrata perfettamente adeguata al contesto italiano, fatto soprattutto di silenzi, di ipocrisie, paure e vergogne nascoste.