



da sinistra: Dott. Gianluca MINELLA, Dott. Mauro SCARDOVELLI, Prof. Eugenio BORGNA, Marilena FLORIO

Novara, 20 Novembre 2010  
Università degli Studi  
Facoltà di Economia



**IL DISAGIO COLPISCE BASSO: PARLIAMONE.**  
Presentata al convegno InBilico la campagna di comunicazione di Marilena Florio



La creatività all'opera per bucare il silenzio, per abbattere il muro dell'indifferenza, del pregiudizio e dell'anonimato, che ancora troppo spesso circondano le persone che vivono un disagio psicologico.

Durante il convegno InBilico, tenutosi a Novara lo scorso 20 novembre, è stata presentata la campagna di comunicazione sociale che la creativa Marilena Florio ha realizzato proprio per veicolare un messaggio di sostegno alle persone che vivono un disagio psicologico. Florio ha presentato al pubblico la sua campagna, spiegando le varie tappe della sua costruzione. Partendo da alcuni dati statistici sull'incidenza della depressione (che colpisce il 15-20 % della popolazione) e delle morti per malattie causate da stress (ben il 70% in Italia) si è sottolineata l'importanza di avere una chiara comprensione della malattia (come uno strumento essenziale per contrastare in modo efficace il pregiudizio) e di saper contrapporre una pronta richiesta di cura ai primi segnali di disagio e sofferenza. La campagna infatti vuole aiutare le persone a compiere il passo necessario tra la dichiarazione del problema (stress-depressione) alla sensibilizzazione, alla risposta, attraverso uno strumento concreto di sostegno. La campagna infatti, non vuole restare solo un'idea astratta (che possa far parlare o discutere) ma il suo messaggio deve essere declinato fisicamente in una soluzione, rappresentata dal numero verde di consultazione psicologica gratuita e dalla e-mail, ideati dal servizio di Psicologia Clinica dell'ASL di Novara. Florio ha spiegato che la campagna si chiama "Parliamone" proprio perché vuole essere un invito alle persone a non nascondere il proprio disagio, ma a farlo emergere. Il carattere grafico scelto per il nome della campagna vuole rappresentare l'atto di costruzione del progetto stesso; non qualcosa di finito dunque, ma piuttosto una realtà ancora in costruzione. Finalità della campagna è quindi sensibilizzare la cittadinanza, farsi vedere e leggere, integrarsi nel quotidiano, inducendo a porsi delle domande, ad ascoltare e riconoscere tempestivamente i segnali prodotti dal disagio. La creativa ha quindi mostrato al pubblico i tre visual di declinazione della campagna "Parliamone" in posters 6x3mt, ovvero 3 immagini che vogliono rappresentare alcune realtà problematiche in cui le persone a disagio possono riconoscersi. La prima raffigura un ragazzo solo nel proprio salotto e vuole indicare che il disagio può manifestarsi nelle persone più comuni, la seconda ritrae invece un manager sfinito dal suo stressante lavoro, un chiaro riferimento ai disagi sul posto di lavoro, mentre la terza è volutamente provocatoria e raffigura una lapide tombale, per inviare un messaggio forte al pubblico: la realtà del disagio psichico e della morte possono essere strettamente collegate. Da ultimo è stato presentato il merchandising della campagna stessa, per promuoverne la portabilità e l'indossabilità della stessa. Al pubblico sono stati distribuiti come gadget dei braccialetti di gomma recanti all'interno il nome della campagna ed il numero verde, oltre a delle piccole spille che

raffigurano il personaggio Mr. NeroPins (tende a vedere sempre tutto nero) ed il numero verde di sostegno, a cui il personaggio chiede aiuto. Questi oggetti permetteranno al pubblico di "portare con sé" la campagna, e diffondere il numero verde di consultazione psicologica.

*"studiare e lavorare a campagne di comunicazione sociale - in questo preciso momento storico - rappresenta il fine ultimo della mia professione; sapere che il "prodotto" che si "promuove" è vivo, respira e soprattutto è Vero, restituisce autenticità al lavoro stesso.*

*Penso sia davvero ora che i professionisti di comunicazione guardino alla social corporate responsibility (uomini e aziende) come LA sfida eccellente ed utile per il bene collettivo."*

marilena florio, ideatrice "in bilico" e campagna di comunicazione "parliamone"

ARTICOLO A CURA DI PAOLA TACCA - CSV NOVARA

