



Progetto Femminili Plurali Irregolari - Finanziato ai sensi dell'Avviso per il finanziamento di progetti volti alla prevenzione e contrasto alla violenza alle donne anche in attuazione della Convenzione di Istanbul G.U. N. 171 del 24/7/2017 - Lettera F. - Progetto realizzato con il contributo della Presidenza del Consiglio dei Ministri - Dipartimento per le Pari Opportunità

IL PROGETTO



Femminili Plurali Irregolari è il progetto promosso da **Arcigay, La Cicloide e Artsmedia** e finanziato dalla Presidenza del Consiglio dei Ministri - Dipartimento delle Pari Opportunità ai sensi dell'Avviso per il finanziamento di progetti volti alla prevenzione e contrasto alla violenza alle donne anche in attuazione della Convenzione di Istanbul G.U. N. 171 del 24/7/2017 – Lettera F.

Ha l'obiettivo di ***sensibilizzare l'opinione pubblica sul tema della violenza subita dalle donne lesbiche, bisex, con disabilità e sulle persone trans.***

STEP DEL PROGETTO

- 1 - Formazione gruppi target
- 2 - Training per le facilitatrici
- 3 - Creazione e gestione spazi di discussione virtuali (su piattaforma WorkPlace)
- 4 - Focus group di de-costruzione e co-costruzione in presenza

OUTPUT

Realizzazione di una campagna di comunicazione nazionale e di eventi per la sua diffusione.



1.FORMAZIONE GRUPPI TARGET

Donne lesbiche, bisex, con disabilità e persone trans



E' stata inviata una **CALL** di partecipazione **INTERNA** alle/e agli attivist* di Arcigay attraverso **ML_CN** e attraverso la Rete Donne Transfemminista. Ed una **CALL ESTERNA** rivolta alle associazioni femministe



OGGETTO: **Call for participants - PROGETTO FEMMINILI PLURALI IRREGOLARI** - finanziato ai sensi dell'Avviso per il finanziamento di progetti volti alla prevenzione e contrasto alla violenza alle donne anche in attuazione della convezione di Istanbul G.U. N. 171 del 24/7/2017 – Lettera F.

Carissim*

Arcigay (la più grande associazione LGBTI italiana), **La Cicloide** (impresa che opera nel campo culturale e scientifico) e **ArtsMedia** (agenzia di comunicazione e marketing), con la presente promuovono la **call for participants** nell'ambito delle attività previste dal progetto **"FEMMINILI PLURALI IRREGOLARI"**, progettualità finanziata ai sensi dell'Avviso per il finanziamento di progetti volti alla prevenzione e contrasto alla violenza alle donne anche in attuazione della Convezione di Istanbul G.U. N. 171 del 24/7/2017 – Lettera F, dalla Presidenza del Consiglio dei Ministri - Dipartimento per le Pari Opportunità.

Presidenza del Consiglio dei Ministri
Dipartimento per le Pari Opportunità

ARCIGAY artsmedia La Cicloide

Progetto Femminili Plurali Irregolari - finanziato ai sensi dell'Avviso per il finanziamento di progetti volti alla prevenzione e contrasto alla violenza alle donne anche in attuazione della convezione di Istanbul G.U. N. 171 del 24/7/2017 – Lettera F.
Presidenza del Consiglio dei Ministri - Dipartimento per le pari opportunità "Progetto realizzato con il contributo della Presidenza del Consiglio dei Ministri - Dipartimento per le pari opportunità"

TOTALE ISCRITTE 69 persone
NORD 34 - CENTRO 24 - SUD 13



2.FORMAZIONE PER FACILITATRICI

Trani 30 - 31 marzo 2019

Corso di formazione a cui hanno partecipato le persone che nel progetto svolgono il ruolo di **facilitatrici**, responsabili della moderazione delle discussioni on line e della conduzione dei focus - group in presenza

AREA NORD

ILENIA PENNINI - ANITA STERNA

AREA CENTRO

EVA CROCE - CRISTINA RUBEGNI

AREA SUD

MICHELA CALABRO' - VALENTINA VIGLIAROLO

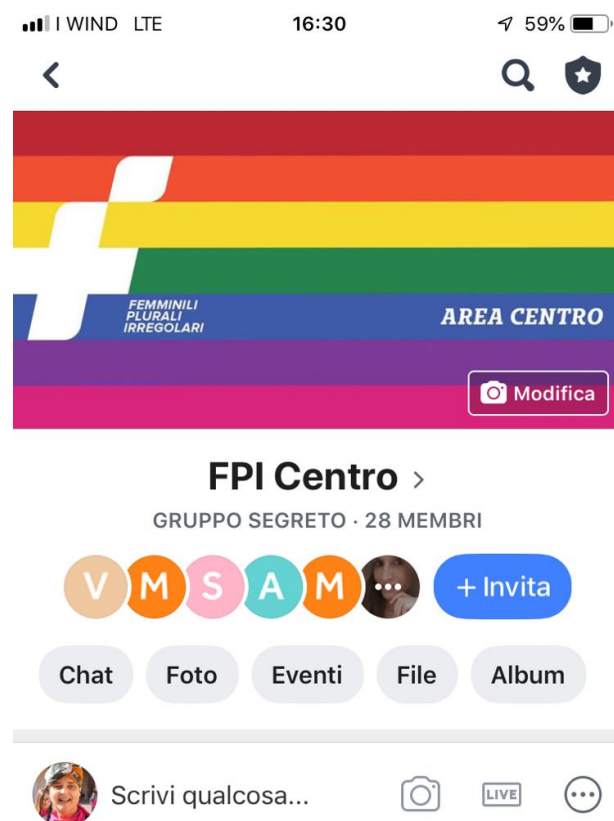




3. PIATTAFORMA WorkPlace

Sono stati creati 3 gruppi di discussione on line (AREA NORD - AREA CENTRO - AREA SUD) attraverso la Piattaforma WorkPlace di Facebook. Da maggio a luglio, i gruppi hanno analizzato le campagne sociali stampa (11) e video (12) con l'obiettivo di individuare dispositivi di stigmatizzazione, trappole comunicative, stereotipi, pregiudizi, cliché, autoinganni e bias.

171 COMMENTI
107 CAMPAGNE STAMPA
64 CAMPAGNE VIDEO





Focus group in presenza DE-COSTRUIRE PER CAPIRE

- Siena 20 luglio
- Torino 21 luglio
- Reggio Calabria 23 luglio
- Trani 25 luglio



Presidenza del Consiglio dei Ministri
Dipartimento per le Pari Opportunità



artsmedia



Progetto Femminili Plurali Irregolari - finanziato ai sensi dell'Avviso per il finanziamento di progetti volti alla prevenzione e contrasto alla violenza alle donne anche in attuazione della Convenzione di Istanbul G.U. N. 171 del 24/7/2017 - Lettera F - Progetto realizzato con il contributo della Presidenza del Consiglio dei Ministri - Dipartimento per le Pari Opportunità

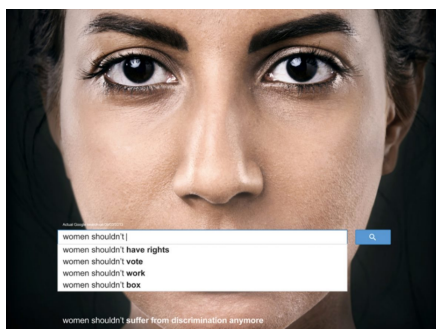


Analisi partecipata - AREA CENTRO

Contenuti che hanno riscosso maggiore interesse tra i/le partecipant*

COMMITTENTE: UN Women

Anno: 2017



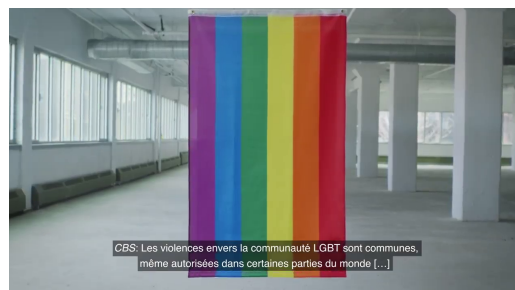
Commenti: 13 Visto da 23

Questa campagna è stata giudicata molto efficace sia online che in presenza. Abbiamo provato a effettuare la stessa ricerca in italiano sia sugli uomini che sulle donne e siamo rimaste scioccate dal risultato. Efficace che le frasi prodotte dalla ricerca on-line siano posizionate sulla bocca, indicando la volontà di silenziare le donne. Efficace l'utilizzo di fotografie dei visi di donne di varie etnie, che sottolinea quanto il ruolo di genere sia imposto alle donne di tutto il mondo. Infine, è stato sottolineato che l'utilizzo di frasi create con la ricerca google rispecchiano una realtà e una mentalità molto diffusa.

COMMITTENTE:

Fondation Emergence - Francia

Anno: 2018



Commenti: 5 Visto da 12

Piaciuto moltissimo.

Giudicato molto efficace sia online che ai focus. E' risultata una campagna rivolta alle persone LGBTI+, dove le tante bandiere utilizzate rappresentano la forza di una comunità che si unisce per lottare, e quindi in grado di fermare le violenze omotransfobiche. Inoltre la campagna, utilizzando lo sparo di un proiettile, suggerisce quanto la comunità sia purtroppo ancora vittima di violenza fisica.

COMMITTENTE:

Joyful Heart Foundation 911 Delivery

Anno: 2015



Commenti: 8 Visto da 13

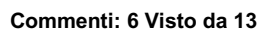
Rivolta alla società!

Dice cosa fare. Chiama alla responsabilità sociale (focus)

Finalmente una campagna che non criminalizza la donna e che non le ordina: parla! chiama! denuncia! ma che dice che se la donna non può parlare siamo NOI in dovere di riuscire ad ascoltare anche i suoi silenzi. L'efficacia del video risiede nella parte audio, che viene maggiormente enfatizzata da immagini di una casa disordinata, ma senza la presenza di attori.

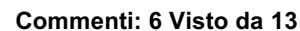


Anno: 2017



Questa campagna fotografica è stata apprezzata ed è una tra quelle che ha ricevuto commenti positivi. Dai commenti sulla piattaforma workplace si evince che la scelta di impostare la campagna coprendo la bocca con la ricerca Google la rende molto attuale e globale, è stato apprezzato anche il fatto che la UN Women ha usato il web come canale di diffusione della campagna. In poche parole questa campagna ci ricorda che, proprio come viene sostenuto nel lancio della campagna, il web non serve solo per diffondere vecchi stereotipi ma anche per costruire una nuova cultura dell'uguaglianza.

Anno: 2018



Lo spot è stato quello che ha ricevuto più visualizzazioni e più commenti. Alcune lo hanno apprezzato tantissimo e lo hanno considerato molto efficace sia per la costruzione del video che per la scelta delle musiche e per le parole che vengono trasmesse in sottofondo. E' stato apprezzato soprattutto il fatto che la "protagonista" è la bandiera rainbow simbolo della comunità e fa comprendere il messaggio che uniti siamo più forti della violenza e delle discriminazioni. Tra i commenti negativi viene messo in evidenza il tono "troppo" drammatico e la poca aderenza della frase finale con il resto del video. Sia nei focus in presenza che nella piattaforma workplace resta una delle campagne che ha ricevuto più feedback.



Analisi partecipata - AREA NORD

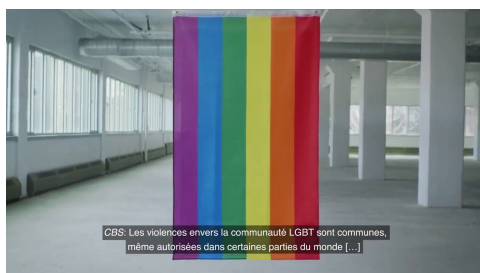
Contenuti che hanno riscosso maggiore interesse tra i/le partecipant*

CAMPAGNA VIDEO

COMMITTENTE:

Fondation Emergence - FRANCIA

Anno: 2018



Commenti: 19 Visto da 8

Video dal forte impatto che ha attirato subito l'attenzione.

Nel complesso il giudizio è positivo. La scelta metaforica delle bandiere attraversate da un proiettile, è risultata essere vincente e geniale.

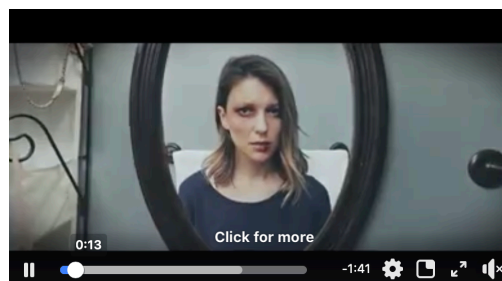
Il video ha però aperto ampi spazi di discussione e ragionamenti interessanti anche sulle criticità relative al modo in cui viene veicolato il messaggio.

CAMPAGNA VIDEO

COMMITTENTE:

GO WEST CREATIVE

Anno: 2018



Commenti: 8 Visto da 21

Campagna molto chiara ed empatica.

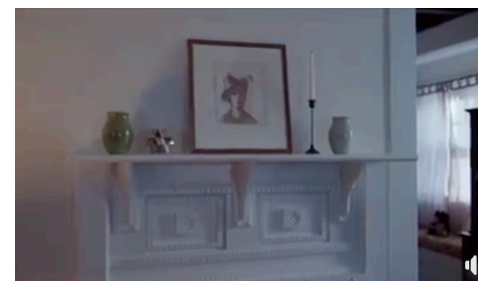
Il modo articolato in cui il video descrive i diversi tipi di violenza domestica e il climax raggiunto dalle aggressioni, fa di questa una campagna completa che ci fa guardare con gli occhi della vittima. Toccante e forte con una call to action efficace.

CAMPAGNA VIDEO

COMMITTENTE:

JOYFUL HEART FOUNDATION (911)

Anno: 2015



Commenti: 9 Visto da 17

Il video è piaciuto molto.

Le immagini della casa in cui avviene la violenza ci parlano e a fare a da sottofondo si sente la telefonata che una donna fa al 911, facendo finta di ordinare una pizza. La campagna spinge all'azione perchè dà un consiglio pratico su cosa potrebbe fare una vittima di violenza domestica e fa capire quanto sia importante ascoltare: tra le righe, il non detto, il silenzio, il taciuto. Lo slogan è bello e non banale. La violenza può colpire tutti. Questo video mostra una situazione realmente accaduta.

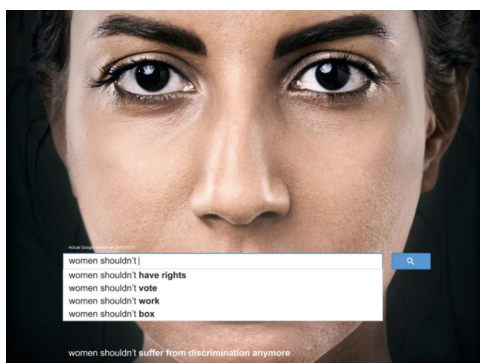


Analisi partecipata - AREA NORD

Contenuti che hanno riscosso maggiore interesse tra i/le participant*

COMMITTENTE: UN Women

Anno: 2017



Commenti: 22 Visto da 29

Campagna che non convince nonostante il suo layout/impianto attiri l'attenzione.

I soggetti non sono vari: poche le età rappresentate, pochi i fenotipi rappresentati. Le scritte sullo strip che copre la bocca sono difficili da leggere.

La campagna è molto istituzionale ma debole e deve essere rivista e migliorata.

COMMITTENTE: NCADV (DISABILITA')

Anno: 2013



Commenti: 7 Visto da 8

Nonostante il messaggio importante, di cui si parla molto poco, la campagna è debole, non chiara e non impattante.

Il soggetto scelto non è convincente così come la scelta di applicare un filtro sulla foto.

COMMITTENTE: MARA CARFAGNA - VICE PRESIDENZA CAMERA DEI DEPUTATI

Anno: 2018



Commenti: 8 Visto da 19

La campagna non piace.

La scelta dei soggetti, come quella dei caratteri degli slogan e dei colori, non piace.

Le foto non sono impattanti nonostante l'uso dell'accento che diventa simbolo della violenza fisica.

Nel complesso il giudizio è negativo fatto salvo per lo slogan che è azzeccato e piace.



Focus group in presenza CO-COSTRUIRE PER CAPIRE



Progetto Femminili Plurali Irregolari - Finanziato al 50% dall'Avviso per il finanziamento di progetti volti alla prevenzione e contrasto alla violenza alle donne anche in attuazione della Convenzione di Istanbul G.U. N. 17 del 24/7/2017 - Lettera F - Progetto realizzato con il contributo della Presidenza del Consiglio dei Ministri - Dipartimento per la Pari Opportunità



Progetto Femminili Plurali Irregolari - Finanziato al 50% dall'Avviso per il finanziamento di progetti volti alla prevenzione e contrasto alla violenza alle donne anche in attuazione della Convenzione di Istanbul G.U. N. 17 del 24/7/2017 - Lettera F - Progetto realizzato con il contributo della Presidenza del Consiglio dei Ministri - Dipartimento per la Pari Opportunità



Progetto Femminili Plurali Irregolari - Finanziato al 50% dall'Avviso per il finanziamento di progetti volti alla prevenzione e contrasto alla violenza alle donne anche in attuazione della Convenzione di Istanbul G.U. N. 17 del 24/7/2017 - Lettera F - Progetto realizzato con il contributo della Presidenza del Consiglio dei Ministri - Dipartimento per la Pari Opportunità

LA VIOLENZA NON E' UNA STORIA GIA' SCRITTA. INSIEME FACCIAMO LA DIFFERENZA

È la campagna nazionale contro la violenza sulle donne lesbiche, bisex, trans e on disabilità, output del progetto FEMMINILI PLURALI IRREGOLARI.

L'urgenza di riflettere su questo tema, è nata dalla consapevolezza che le donne che non si conformano alle aspettative sociali e culturali legate ad un modello etero-normativo, sessista e genderista di sessualità, risultano essere maggiormente esposte a processi di stereotipizzazione, pregiudizio, stigmatizzazione e discriminazione che spesso esitano in diverse forme di violenza (verbale, fisica, diretta, indiretta, vittimizzazione primaria e secondaria, etc.). Il riferimento è: a) alle donne lesbiche e bisessuali, il cui orientamento sessuale non si iscrive all'interno del paradigma eterosessista fondato su un modello di "eterosessualità obbligatoria"; b) alle donne transessuali/transgender e agli uomini trans (nat* donne e in transizione verso il maschile) la cui identità di genere non si conforma al sesso di nascita; c) alle donne diversamente abili, le cui caratteristiche fisiche o la cui condizione non aderisce alla rappresentazione o all'attesa socio-culturale legata alla performatività dei corpi o dell'identità femminile in un'ottica maschilista/sessista; d) o all'intreccio/intersezione "incarnata" di tutte le precedenti dimensioni (ad esempio donne trans/lesbiche/diversamente abili; donne lesbiche diversamente abili; donne trans diversamente abili; donne trans lesbiche; donne trans bisex, donne disabili bisex, etc.).

L'obiettivo della campagna è sensibilizzare la popolazione alla presa in carico collettiva del tema della violenza che colpisce le donne LBT e con disabilità e richiamare alla responsabilità sociale di compiere azioni quotidiane non violente che cambiano il destino delle persone.

Rational



La violenza non è una storia già scritta. Insieme facciamo la differenza.

Lo spot contro la violenza di genere di Femminili Plurali Irregolari vuole trasmettere al pubblico due messaggi:

IL PRIMO. C'è una violenza specifica che colpisce le donne lesbiche, bisessuali, donne trans e con disabilità. Una violenza dal nome proprio, lesbofobia, bifobia, transfobia e abilismo, che assume sembianze pluriformi. Il rifiuto in seguito ad un coming out; l'aggressione fisica o violazione della percezione di uno spazio sicuro (la strada che facciamo per tornare a casa); la molestia sessuale o anche solo di aspettativa di un rapporto sessuale non richiesto o non desiderato; il pregiudizio, quello che ci fa credere che solo chi è abile ha diritto ad una sessualità piena o a una relazione stabile.

IL SECONDO. La violenza interroga tutte e tutti noi ed abita, alle volte, il nostro quotidiano. In famiglia, sotto casa, in una serata tra

amici, nel nostro pub preferito. Scegliere di non essere violenti, però, si può. Così come è nelle nostre mani la decisione - agita dalle donne protagoniste dello spot - di abbandonare la paura e vivere da persone libere. Esiste un cambiamento possibile, una rivoluzione che passa attraverso piccoli gesti quotidiani di amore, complicità, amicizia e rispetto per le altre e gli altri e che dobbiamo avere il coraggio di compiere, spazzando via il pregiudizio e l'odio.

Lo spot mette in scena il veleno e l'antidoto, mostrando situazioni potenzialmente drammatiche che si risolvono in finali lieti e inaspettati. Una narrazione sulle zone d'ombra dell'intolleranza e della discriminazione che in un primo momento, riesce ad ancorare lo spettatore alla sensazione sgradevole di un pericolo imminente e porlo in una prospettiva "scontata" che tutto sia già scritto, per poi sorprendere con finali insperati, che dipendono dall'effetto combinato delle scelte agite dalle donne ma soprattutto dai potenziali offenders.

continua >>



artsmedia
curamedia

