



In occasione del 1 dicembre 2018, Giornata mondiale contro l'AIDS,
parte la campagna di affissioni ideata da ANLAIDS

#TI RIGUARDA

I PROTAGONISTI DELLA CAMPAGNA:

**TIZIANO FERRO, FABIO VOLO, GIORGIO PANARIELLO, MARIA PIA CALZONE,
RUDY ZERBI, THE JACKAL, GIULIA VALENTINA, PAOLA TURANI**

Quattro lettere che conosciamo da quasi 40 anni e che ancora ci spaventano: oggi per fortuna non si muore più di AIDS, grazie alla ricerca sono stati fatti progressi incredibili, ma l'infezione è molto lontana dall'essere stata sconfitta. I numeri restano preoccupanti, soprattutto a causa della disinformazione diffusa non solo tra le categorie ritenute più esposte, ma anche nella popolazione generale, spesso inconsapevole di avere avuto comportamenti a rischio.

La Giornata mondiale contro l'AIDS del 1 dicembre è nata per risvegliare la coscienza sull'epidemia planetaria dovuta alla diffusione del virus HIV e **Anlaids** scende ancora in campo per informare e sensibilizzare il maggior numero di persone: è necessario contrastare l'atteggiamento - fin troppo diffuso - di credere che le malattie sessualmente trasmissibili rappresentino un rischio lontano da ognuno di noi. Il claim di questa campagna - firmato da Paolo Iabichino, che ha ricevuto il Premio Pirella Comunicatore dell'anno 2018 - è molto forte e decisamente diretto: "**TI RIGUARDA**", un chiaro invito rivolto a tutti, nessuno escluso. Infatti in Italia circa il 40% dei casi di HIV è diagnosticato in modo tardivo, mantenendo alta la circolazione del virus nella popolazione generale, e a questo va aggiunto un 30% stimato di persone - un dato altissimo - che inconsapevolmente continuano a favorire la trasmissione del virus. E sono in aumento esponenziale di rischio di contagio proprio le categorie ritenute meno esposte: omosessuali e tossicodipendenti risultano essere i più informati. Oggi è essenziale più che mai continuare a sensibilizzare l'opinione pubblica, perché tutti siano consapevoli del proprio stato di salute, perché non si smetta mai di parlare di prevenzione.

Anlaids ha dunque ideato una campagna nazionale - patrocinata dal Comune di Milano, che prevede affissioni in 14 città italiane a partire dal 27 novembre - interpretata da personaggi che rappresentano l'eccellenza del mondo della musica, della televisione, del cinema e dell'universo digitale. Anlaids esprime profonda gratitudine a tutti i protagonisti della campagna #TIRIGUARDA: **Tiziano Ferro** (cantautore), **Fabio Volo** (scrittore, conduttore, attore), **Giorgio Panariello** (attore), **Maria Pia Calzone** (attrice), **Rudy Zerbi** (papà e conduttore), **The Jackal** (video

maker, collettivo artistico), l'influencer e conduttrice **Giulia Valentina** e la modella e influencer **Paola Turani**.

Il fotografo ufficiale è **Daniele Barraco**, che ha realizzato anche un video con un montaggio degli intensi ritratti dei testimonial catturati dal suo obiettivo per il progetto.

"Grazie alla partecipazione sentita di tutti i personaggi che hanno aderito prestando il proprio volto a favore di una testimonianza coinvolgente e consapevole" - informa **Bruno Marchini**, Presidente nazionale Anlaids Onlus - *"la campagna parlerà dai muri di Ancona, Bari, Bologna, Cagliari, Genova, Mantova, Milano, Napoli, Palermo, Perugia, Pescara, Roma, Torino e Treviso"*.

La campagna Anlaids 2018 è stata ideata dal direttore creativo **Paolo Iabichino**: *"Questa è una campagna da leggere. Il mio scrivere è come uno specchio per chi avrà voglia di attraversare le parole, riconoscendosi nell'eventualità. Che può essere remota fino a che non ci tocca. E invece il diffondersi del virus HIV è qualcosa che ci riguarda tutti. Come uomini e donne, come genitori e figli, come mariti, mogli, amanti e individui a cui la campagna chiede una maggiore consapevolezza rispetto ai temi che impegnano Anlaids ogni giorno. Non solo il primo dicembre"*.

"Le abbiamo provate tutte" - dice **Carmine Falanga**, Responsabile progetti e iniziative speciali di Anlaids, artefice della campagna - *"dallo spot dell'alone viola che fece tanto discutere negli anni 90, alle campagne dedicate alle categorie considerate maggiormente a rischio, fino a quelle più recenti, con messaggi più soft. Si è resa evidente la necessità di un nuovo messaggio che sensibilizzi l'opinione pubblica senza creare inutili allarmismi: mi piace definire questa campagna "all inclusive", per sottolineare che nessuno è escluso da questa lotta o può sentirsi immune. L'AIDS ancora oggi deve interessare l'intera società"*.

"I numeri oggi, anche in Italia, sono ancora allarmanti: all'anno sono 4.000 le nuove diagnosi di infezione da HIV - dato stabile negli ultimi 5 anni - con un incremento registrato negli ultimi due anni di nuove infezioni nella fascia d'età tra i 25 e i 29 anni. In particolare la Lombardia, con circa 20.000 persone affette da HIV e AIDS (e Milano che ne registra 400 all'anno) è tra le regioni con la maggior concentrazione di pazienti, insieme a Lazio, Emilia Romagna e Liguria. Il numero delle nuove diagnosi si è mantenuto costante, con un aumento delle persone affette da HIV che convivono con la malattia mantenendo una buona qualità di vita grazie allo sviluppo di nuove cure" dichiara il **Prof. Andrea Gori**, (Direttore Unità Operativa Malattie Infettive, Fondazione IRCCS Ca' Granda Ospedale Maggiore Policlinico, Università degli Studi di Milano) e membro del direttivo di Anlaids Lombardia.

La campagna durerà oltre due settimane: sono state valutate con attenzione le zone di affissione, bilanciando l'esposizione tra centri e periferie e con formati diversi, dai 140 x 200 fino ai 6 x 3.

Questa campagna vuole favorire la costruzione di una società organizzata in grado di guardare la malattia con uno spirito positivo e informato: sarà un'occasione preziosa per comunicare i passi avanti compiuti dalla ricerca medica e scientifica e le nuove opportunità di protezione e di cura. **Anlaids**, che ha tra i suoi associati i migliori scienziati italiani nel campo dell'infettivologia, è da sempre impegnata a finanziare gli sforzi di chi indaga gli aspetti ancora insoliti dell'infezione da HIV e dell'AIDS, attraverso l'erogazione di Borse di studio e premi, l'organizzazione e il patrocinio di

congressi, corsi di formazione e l'aggiornamento del personale socio sanitario. Sono notevoli le scoperte in campo scientifico dei ricercatori sostenuti da Anlaids, pubblicate su numerose e importanti testate internazionali: prevenzione e informazione restano sempre tra gli obiettivi chiave per il controllo dell'AIDS.

IL TESTO COMPLETO DELLA CAMPAGNA

DROGATI, CHECCHE, FROCI, PROSTITUTE, TRANSESSUALI, LESBICHE, OMOSESSUALI, BISESSUALI, POLISESSUALI, ETEROSESSUALI. MAMME E PAPA' E POI ZII, OVVIAMENTE ZIE, NIPOTI E ANCHE "NIPOTINE", FA NIENTE CHE ORMAI HANNO 25 ANNI. I CUGINI E LE CUGINE DI OGNI GRADO, MA ANCHE I COGNATI, LE COGNATE, GENERI E NUORE, I SUOCERI E LE SUOCERE, SE NO POI CHI LE SENTE. I CONSUOCERI, I NONNI E LE NONNE, SI ANCHE LORO. COMPAGNI, COMPAGNE, AMICI E AMICHE, IL FIDANZATO, LA FIDANZATA, I MARITI, LE MOGLI. TU.

#TIRIGUARDA

Ci riguarda tutti: l'HIV contagia ogni anno 4.000 nuove persone e sono ancora troppi coloro che inconsapevolmente trasmettono l'infezione. PROTEGGITI E FAI IL TEST.

GRAZIE A:

Paolo Iabichino

Paolo Iabichino, aka Iabicus, è stato recentemente premiato con uno dei riconoscimenti più autorevoli nel mondo della comunicazione: il premio dedicato a Emanuele Pirella "Comunicatore dell'anno" del Dipartimento di Comunicazione ed Economia dell'Università di Modena e Reggio Emilia. In pubblicità dal 1990, ha inventato e declinato il concetto di Invertising per interagire con un messaggio pubblicitario rinnovato. Due volte giurato al Festival di Cannes, membro dell'Art Directors Club Italiano, fa parte del Comitato Scientifico dell'Osservatorio Storytelling dell'Università di Pavia che l'ha voluto nel Collegio Docenti per il primo Master universitario dedicato alla narrazione d'impresa. Insegna nei master in social media marketing e comunicazione digitale di diverse università italiane e dal 2013 al 2016 è stato tra i docenti del nuovo indirizzo in Digital Marketing Management della laurea specialistica in Marketing Consumi e Comunicazione dell'Università IULM. Da anni è tra le firme di Wired Italia ed è spesso chiamato all'interno di eventi, seminari e workshop che affrontano le evoluzioni nell'ambito della pubblicità, alla ricerca delle nuove matrici narrative delle marche che non possono restare impassibili di fronte alle istanze sociali, culturali ed economiche di uno scenario sempre più complesso. Dopo tre ristampe del suo Invertising, nel 2014 ha pubblicato con Hoepli Existential Marketing – I consumatori comprano, gli individui scelgono, saggio che *IlSole24Ore* ha inserito tra i titoli allegati al giornale della collana "Il Marketing del futuro". Nel luglio 2017 ha pubblicato, con Codice Edizioni, *Scripta Volant* – un nuovo alfabeto per scrivere (e leggere) la pubblicità oggi. Per il biennio 2018/2020 è stato scelto dalla Scuola Holden di Alessandro Baricco per essere il Maestro del College Digital dedicato alla narrazione transmediale.

Daniele Barraco

Fotografo e filmmaker classe 1980, nasce come musicista, approfondisce lo studio della batteria presso il CPM di Milano e successivamente presso l'istituto Lizzard di Grosseto. Si specializza nella fotografia ritrattistica, scattando celebrità e persone comuni indistintamente. Nel ritratto predilige il bianco e nero perché è l'origine e l'essenza dell'ottava arte. Le sue immagini si distinguono per un forte impatto visivo e un senso classico della composizione. Le sue fotografie sono state pubblicate su *Vanity Fair*, *Rolling Stone*, *Sportweek*, *Sette*, *Class*, *Gioia*, *Corriere della Sera*, *Max*, *Style Magazine*, *Style golf*, *Le Figaro*, *The Guardian*, *The Observer*, *Sidney Morning Herald*. Tra i suoi clienti commerciali: Sony Music Entertainment, Universal Music, RAI, Ferrari Spa, IWC Schaffhausen, Fendi, General Electric e molti altri. Ha ritratto John Malkovich, Christopher Walken, Oliver Stone, Willem Dafoe, Tom Jones, Iggy Pop,

Adriana Lima, Pierfrancesco Favino, Dee Dee Bridgewater e molti altri. Sua la regia dei videoclip "Amen" e "Eternamente Ora" di Francesco Gabbani. È direttore della fotografia del videoclip "La donna cannone" di Francesco De Gregori. "Vero dal vivo - Francesco De Gregori" è il suo primo film documentario prodotto da Caravan in collaborazione con Rai Cinema, presentato in anteprima alla tredicesima Festa del Cinema di Roma e trasmesso in prima serata su Rai Tre.

E grazie anche a: M·A·C Cosmetics per il sostegno alla realizzazione della campagna e per aver curato il make up di tutti i testimonial sul set fotografico, Alice Lombardi, assistente Daniele Barraco, Sergio Stenco, art director, la segreteria Anlaids sezione Lombardia, Tony Trovisi e Hair Branca, responsabili hair styling, Fabrizio Giannini, Ciaopeople, MN Italia, Diberti & C, FeP Group, ITC2000, Newco Management, Gaia Ceccaroli, Barbara Riggio, GoodVibration Group, Urban Pixels, Michele Piasco, Andrea Ferrari, Ubaldo Borchini di Atorn Studio e la bella voce di Roberto Benfenati per la realizzazione dello spot radio della campagna.

WEB & SOCIAL ANLAIDS

WEB anlaidsonlus.it - smartsex.eu

FACEBOOK facebook.com/Anlaids/ - facebook.com/anlaidslombardia

TWITTER @Anlaids - @SmartSex2016

INSTAGRAM www.instagram.com/anlaids_onlus/ -

www.instagram.com/anlaidslombardia/

YOUTUBE www.youtube.com/user/Anlaids

www.youtube.com/channel/UCIzQ_GlctCnt8hPSr0aOyJw/featured

CONTATTI & INFO

ANLAIDS ONLUS NAZIONALE 06.4820999 info@anlaidsonlus.it

ANLAIDS Sezione Lombardia 02.33608680 info@anlaidslombardia.it

Ufficio stampa ANLAIDS

Pari Pari di Monica Ripamonti

348 0608294 – monicaripa65@gmail.com

Milano, 27 novembre 2018

#TIRIGUARDA

LE PAROLE DEI TESTIMONIAL

Tiziano Ferro

HIV e AIDS sono ancora temi attualissimi. Le categorie a rischio sono cambiate, i luoghi comuni rischiano di distrarre l'attenzione dall'obiettivo principale: la prevenzione. E' bene tornare a parlare dei rischi ma è ancora più giusto parlare di "soluzioni". Invito i ragazzi, specialmente molto giovani, a porsi una domanda: quanto conosco davvero del tema HIV e AIDS?.

Giorgio Panariello

L'Aids riguarda tutti, soprattutto quelli che credono di non essere a rischio. L'Aids ci riguarda.

Maria Pia Calzone

Questa campagna è importante perché afferma oltre a un principio di salute un principio di civiltà. Non riguarda solo la prevenzione possibile (e necessaria) per il singolo, ma anche per la collettività. Il diritto alla salute, come tutti i diritti, secondo me passa attraverso il dovere che abbiamo nei confronti della comunità dalla quale esigiamo di essere rispettati. Ecco... dunque il diritto alla salute mio o di mio figlio passa attraverso il mio dovere di farmene carico.

Fabio Volo

Non parlare più di un problema non significa averlo risolto. L'AIDS è un tema ancora attuale, la disinformazione è nemica della salute. Dobbiamo fare il test, dobbiamo occuparcene perché ci riguarda. Tutti.

Rudy Zerbi

Sono padre di quattro ragazzi e un genitore ha il dovere di proteggere i propri figli da ogni pericolo. La disinformazione e l'informazione approssimativa sono grandi pericoli, credo nella forza di questa campagna che racconta a tutti che purtroppo l'AIDS è ben lontano dall'essere stato sconfitto e che non dobbiamo abbassare le difese.

The Jackal

Quando fate l'amore non fate gli ingenui e usate il preservativo.

Giulia Valentina

Avevo chiesto a delle compagne di università di accompagnarmi a fare il test dell'HIV e alcune risposte mi avevano fatto sentire in imbarazzo: "Io non ho bisogno di farlo, mica vado in giro a darla via". Questo è uno dei motivi per cui ho voluto partecipare a questa campagna: perché fare il test è un atto di rispetto verso se stessi e verso gli altri. Perché se noi per prime non facciamo il test non possiamo pretendere di chiedere al nostro compagno di farlo. Perché fare il test non ci etichetta in nessun modo, anzi è un gesto di grande responsabilità. Vorrei essere, per le ragazze che mi seguono sui social, l'amica che le accompagna e si informa con loro.

Paola Turani

Anche io ho voluto far parte di questa campagna perché credo non si parli mai abbastanza di questo argomento; avendo un pubblico social ampio, composto per la maggior parte da ragazze giovani, mi impegnerò a diffondere il messaggio sui miei canali. Il silenzio e l'ignoranza creano pregiudizio e disinformazione... sono convinta che solo parlandone apertamente si possano sensibilizzare e avvicinare le persone a questo problema che riguarda tutti.