**FAQ**

1. **Non pensate che l’uso della parola ‘Ballsy’ possa essere discriminatorio?** La parola “Ballsy” è stata scelta dal poeta con Paralisi Cerebrale Jack Hunter per trasmettere coraggio, determinazione e autoaffermazione, senza alcuna intenzione di offendere o discriminare. La nostra campagna mira a valorizzare le persone con paralisi cerebrale attraverso un linguaggio positivo e potente.
2. **Come mai non vengono rappresentate le persone adulte/anziane con questa disabilità?** La campagna riflette l’esperienza di vita del poeta Jack Hunter con un focus su diverse fasce d’età, simbolicamente dall’infanzia all’età adulta, per raccontare storie in linea con il concept creativo della poesia.
3. **Sono stati reclutati veri attori con disabilità di Paralisi Cerebrale?** Sì, tutti gli attori protagonisti della campagna sono persone con paralisi cerebrale. La loro esperienza autentica è centrale per dare voce reale e credibile alla comunicazione.
4. **Gli attori sono stati pagati, sono state sostenute loro le spese di trasferta?** La campagna è stata realizzata con il contributo pro bono di tutti i professionisti, compensando solo in parte i costi fissi (es. poeta, produzione, regia, grazie al patrocinio oneroso della Fondazione Cariplo e di alcuni partner internazionali) e cercando di venire incontro alle diverse esigenze di trasferta.
5. **Sono stati equamente rappresentati tutti i tipi di PC, tutti i generi, tutte le età, tutte le etnie, tutti gli orientamenti sessuali?** Abbiamo cercato di rappresentare una varietà di esperienze e identità, pur non essendo possibile includere ogni combinazione tra le varie sfumature previste dalla PC. L’intento è stato quello di mostrare la pluralità e la complessità delle vite delle persone con paralisi cerebrale, in una rappresentazione il più inclusiva possibile.
6. **Come mai la scelta di rappresentare in ATL dei temi imbarazzanti, come le mestruazioni, una relazione affettiva tra persone dello stesso sesso, o l’utilizzo di un sex toy?** Questi temi riflettono aspetti reali della vita delle persone con paralisi cerebrale, spesso ignorati o stigmatizzati. La scelta creativa vuole normalizzare il dialogo su questi aspetti della vita quotidiana, promuovendo inclusione, visibilità e consapevolezza.
7. **Quanto è costata la campagna? Con questi fondi non potevate investire nella ricerca scientifica?** I costi della campagna rientrano nel budget destinato alla comunicazione e sensibilizzazione, complementare ai progetti di ricerca scientifica; in particolare questa campagna ha ottenuto un patrocinio oneroso dalla Fondazione Cariplo e ha visto lavorare pro bono molti professionisti dell’agenzia DUDE:Milano. La visibilità e l’informazione pubblica sono per noi strumenti fondamentali per generare consapevolezza, supporto alla ricerca e all’inclusione, invito a sostenere le iniziative della Fondazione con una donazione.
8. **Parlate tanto di accessibilità ma si tratta di una campagna pienamente accessibile a tutte le persone con disabilità?** La campagna è stata sviluppata per soddisfare i criteri di accessibilità per le persone con PC (sottotitoli, audio descrizione, font leggibili), ma sappiamo che l’accessibilità è un percorso continuo. Continueremo a raccogliere feedback per rendere i nostri contenuti sempre più inclusivi e fruibili da tutte le persone con disabilità.
9. **Avete coinvolto persone con paralisi cerebrale, famiglie o caregiver nella creazione dei contenuti?** Sì, tutte le persone coinvolte nella campagna sono protagoniste dirette delle storie raccontate. Abbiamo collaborato strettamente con l’autore della poesia e i principali protagonisti durante la fase di progettazione e produzione, rispettando la loro autonomia e il loro consenso. Così come sono state pienamente coinvolte le famiglie e i caregiver nella creazione dei contenuti e nei necessari adattamenti produttivi.
10. **Non temete di “esporre” troppo la vita privata delle persone con disabilità?** Tutte le persone coinvolte hanno partecipato consapevolmente e condiviso le proprie storie in piena autonomia. Rispettiamo la privacy e lavoriamo sempre con il loro consenso e supporto.
11. **Come misurate l’efficacia della campagna?** Monitoreremo metriche quantitative (visualizzazioni, engagement, condivisioni) e qualitative (feedback diretto dalle persone con paralisi cerebrale, associazioni e community), per valutare l’impatto reale e migliorare continuamente. La campagna si pone anche un obiettivo di raccolta fondi per sostenere la ricerca scientifica e le iniziative a favore delle persone con PC.
12. **Non rischiate di creare aspettative irrealistiche sulle persone con paralisi cerebrale?** La campagna racconta storie individuali, non generalizza tutte le esperienze, seppur in un contesto narrativo che deve conciliare i ritmi cadenzati della poesia con quelli veloci della produzione video. Il nostro obiettivo è mostrare possibilità e autonomia reali, non costruire stereotipi o aspettative uniformi.
13. **La campagna ha sponsor o partnership che potrebbero influenzare il messaggio?** No. Tutte le decisioni creative e comunicative sono state prese in autonomia dal board della Fondazione Fightthestroke e dal team creativo di DUDE:Milano, con l’obiettivo esclusivo di rappresentare autenticamente le persone con paralisi cerebrale.
14. **Avete previsto versioni multilingue o adattamenti culturali?** Sì, prevediamo sottotitoli e versioni adattate della poesia nelle principali lingue dei paesi partner (inglese, italiano, portoghese, francese, tedesco, olandese, serbo, sloveno), con adattamenti culturali dove necessario, per garantire fruibilità e inclusione anche a livello internazionale.
15. **Quanto è durato il processo creativo e di sviluppo della campagna?** Il processo di sviluppo creativo, dal brief alla produzione fino alla messa in onda, è durato circa 12 mesi.
16. **Nel video si vede un dito medio, non vi sembra irrispettoso?**

Il gesto è volutamente provocatorio: non è un’offesa, ma un atto simbolico di ribellione contro i pregiudizi e la pietà che troppo spesso circondano le persone con PC. Non è rivolto a qualcuno in particolare, ma rappresenta un “basta” collettivo agli stereotipi che li vogliono considerare sempre come ‘bambini buoni’ e una condanna al bullismo. La poesia stessa ha un tono diretto e forte: l’immagine serve a rafforzarne l’impatto.

1. **Vi sembra opportuno parlare di battaglia/fight in un periodo in cui al telegiornale sentiamo spesso parlare di guerre vere tra popoli?**

La parola “battaglia” qui non ha nulla a che vedere con la guerra armata. È la metafora di una sfida quotidiana, personale e sociale: quella di vivere pienamente la propria vita, di affrontare barriere fisiche, culturali e relazionali. È una “lotta” positiva, che non ferisce ma costruisce, che non divide ma unisce; è in linea con il posizionamento della Fondazione Fightthestroke (‘combatti il colpo/ictus), come il ‘lotta e sorridi’ titolo del libro e il ‘Noi combattiamo quello che voi temete’.

1. **Perché nel video corto rappresentate solo dei bambini con PC?**

Nell’economia della narrazione televisiva/pubblicitaria dei 30’’, abbiamo deciso di rappresentare solo queste scene emblematiche del film perché i bambini sono spesso i più invisibili e i più sottoposti a stereotipi di fragilità (così come raccontati dai loro caregiver). Mostrarli significa ribaltare lo sguardo: non vittime, ma protagonisti capaci di esprimere forza e determinazione. Inoltre, rappresentare i più piccoli ci ricorda che il futuro inizia da loro, e che ogni conquista di autonomia parte sempre da un’infanzia in cui si crede nelle possibilità. La rappresentazione di tutte le fasce di età viene delegata al racconto completi nel filmato lungo (da età infantile ad età adulta).

**Press info - Contatti stampa:**
Francesca Fedeli, President of Fightthestroke Foundation
francesca@fightthestroke.org - +393332459267
<https://www.fightthestroke.org/>