

Il preservativo si tinge di rosa

Tutto è nato dall'idea di due giovani donne, Francesca Sala e Giulia Sica, così decolla il progetto "Mi fido di te - Mi amo e mi proteggo", una campagna anti-vergogna rivolta al mondo femminile con lo scopo di sensibilizzarlo all'assunzione, in piena coscienza ed autonomia, di un ruolo decisionale nell'acquisto e nell'uso del preservativo "maschile", il più efficace metodo di profilassi contro le malattie a trasmissione sessuale (MTS).

"L'aspetto fondamentale della nostra iniziativa - spiega Giulia Sica, Presidente Mi Fido di Te - sta nella sollecitazione ad un salutare cambiamento di costume. Nel nostro paese, infatti, il coito interrotto è il metodo anticoncezionale più usato e, pertanto, risulta lampante l'urgenza che la donna si liberi non solo dell'ignoranza sulle forme di prevenzione, ma anche e soprattutto dell'irragionevole vergogna che le impedisce di munirsi in prima persona del preservativo. Rivolgendoci direttamente alle donne, intendiamo contribuire all'abbattimento di quella cultura della vergogna che caratterizza ancora pesantemente la nostra società in tema di sessualità." Va sottolineato che i mass media reclamizzato questo rimedio preventivo in modo davvero insufficiente. Non se ne parla in tivù, non se ne fiata a scuola: e ci crediamo moderni !!

Da una ricerca AIFA-ISS (Agenzia Italiana del Farmaco - Istituto Superiore di Sanità) risulta che il 31,6% degli italiani ricorre al coito interrotto come metodo

di prevenzione e che il condom è usato solo nel 28% dei casi. Negli ultimi dieci anni, inoltre, la vendita dei preservativi è aumentata appena del 2% (da 98.200 a 100.200 unità). Le ragioni fondamentali della difficoltà ad utilizzare il preservativo sono state analizzate in occasione della conferenza stampa di presentazione della campagna (martedì 1 luglio 2008 a Milano) inaugurata dalla Dott.ssa Alessandra Graziottin, Direttore del Centro di Ginecologia e Sessuologia Medica del San Raffaele di Milano.

Si evidenzia quanto sia elevato il rischio di contrazione di malattie a trasmissione sessuale e quanto sia

tra i giovanissimi, e rendere "naturale" l'uso del preservativo. "Educare all'autoprotezione - afferma la Graziottin - è un atto etico."

La campagna anti-vergogna, già avviata presso alcuni centri commerciali, farmacie e supermercati, prevede la distribuzione di opuscoli informativi nei luoghi più frequentati dai giovani (discoteche, eventi di piazza, concerti, università), nei centri estetici, nelle palestre e nelle tabaccherie.

Parte integrante della campagna è l'immissione sul mercato di un nuovo prodotto: la confezione tutta al femminile "Mi Fido di Te", contenente 3 preservativi (con certificazione EN ISO 9001:2000 e EN ISO 13485:2003).

Il costo della confezione è di 0,99 € per renderne facilmente accessibile l'acquisto a chiunque. Parte del ricavato di ogni singola vendita (10 centesimi) verrà devoluto in beneficenza all'associazione di volontari di strada City Angels e all'AIDOS (Associazione Italiana Donne per lo Sviluppo).



importante diffondere una buona educazione alla prevenzione, soprattutto