

L'Usl 2 si affida ad uno studio pubblicitario. Obiettivo: convincere i feltrini tra i 50 e i 69 anni a sottoporsi all'esame

Campagna shock contro il tumore al colon *Doppi sensi e «scatolette» di Manzoni per invitare a consegnare le feci*

FELTRE. La campagna di prevenzione per il tumore del colon-retto «scomoda» un artista contemporaneo, Piero Manzoni, e si affida allo studio Bellino di Venezia per trasmettere messaggi shock. La «merda d'artista» nella scatoletta di tonno sarà sotto gli occhi di tutti i feltrini con uno slogan-verità: se «quella» è stata venduta in Danimarca per 36 mila euro, «la tua, a Feltre, vale molto di più».

Questo per dire che il ritiro in farmacia del kit per raccogliere un campione di feci non costa nulla. E' gratis per chi rientra nel target della campagna. Ma la ricerca del sangue occulto nelle feci è un metodo che permette di individuare, anche in assenza di sintomi, lesioni precancerose dell'intestino.

L'importanza di aderire allo screening di prevenzione, che invita 20 mila 590 soggetti, fra uomini e donne dai 50 ai 69 anni residenti nel territorio dell'Usl 2, a sottoporsi a questo primo esame, è stato sottolineato ieri nel corso della riunione di presentazione del terzo screening che viene dopo quelli della mammella e del collo dell'utero. L'auspicio è che aderisca il 70 per cento della popolazione target. Per questo è necessario che i soggetti coinvolti nella campagna, come farmacisti, medici curanti, associazioni di volontariato, siano presenti e facciano la loro parte per sensibilizzare i soggetti interessati sull'importanza della diagnosi precoce. Se poi si aggiunge il messaggio «shock» che trasmette, con efficacia, stimoli positivi, la percentuale di adesione può aumentare.

Questo almeno è quanto si augura la dirigenza Usl che si è affidata a professionisti della comunicazione dello studio Bellino di Venezia. E l'efficacia non manca negli slogan delle locandine affisse nei luoghi più frequentati dai pazienti, come farmacie e ambulatori medici. In una si vedranno due figure stilizzate, esattamente come quelle che si vedono sulle porte della toilette per indicare quello che è l'accesso per le donne e quello per gli uomini. Si legge, nella didascalia: «Per una volta spreca un po' di carta: può risparmiarti milioni di cure». E sotto, ancora: «Fai oggi questa prova: falla».

«E' una campagna decisamente fuori dell'usuale», ha detto il direttore sanitario Usl, Enzo Rupeni, «si è voluto dare un impatto forte al messaggio per ottenere un risultato forte».

Dal presidente dell'ordine dei farmacisti, Bianchi, è giunto l'appello ad estendere lo screening a livello provinciale.

La strutturazione dell'iniziativa da parte dell'Usl di Feltre, che ha ottenuto un contributo di cento mila euro come finanziamento per l'avvio, prevede un solido coinvolgimento di cinque servizi, dai medici ospedalieri ai farmacisti, fino al laboratorio analisi, all'anatomia patologica e all'oncologia.

La campagna è stata realizzata grazie al contributo di Lattebusche.