



Data:

12 maggio 2014

Contesto della campagna

«Nessun rimpianto»: la nuova campagna HIV punta sull'impegno personale

«LOVE LIFE – nessun rimpianto» è il motto della nuova campagna contro l'HIV e altre infezioni sessualmente trasmissibili dell'Ufficio federale della sanità pubblica UFSP. Destinata alle persone sessualmente attive in Svizzera, la campagna mira a incoraggiarle a optare per una vita sessuale responsabile e a impegnarsi in questo senso.

Nel 2013 all'UFSP sono state dichiarate 575 diagnosi di HIV, ovvero l'8% in meno rispetto allo scorso anno. L'aumento improvviso registrato nel 2012 non è dunque da considerarsi un mutamento di tendenza. I dati del 2013 mostrano invece come dal 2009 la tendenza sia leggermente al ribasso. Il calo registrato nel 2013 è da ricondurre soprattutto alla diminuzione delle dichiarazioni rilasciate da uomini che hanno rapporti sessuali con altri uomini (MSM). Lo stesso vale per la crescita dell'anno precedente. Per gli altri gruppi della popolazione e le altre modalità di trasmissione il numero di dichiarazioni ha subito soltanto delle lievi modifiche: resta stabile per le persone provenienti dai paesi con un'alta prevalenza di HIV e, in generale, per gli eterosessuali. L'analisi differenziata dei dati dichiarati permette di identificare alcune tendenze utili alla prevenzione. Ad esempio, si può stabilire che le donne eterosessuali vengono contagiate maggiormente dal virus dell'HIV durante le relazioni fisse, mentre gli uomini durante il sesso occasionale. Un sondaggio rappresentativo¹ condotto dall'istituto di ricerche di mercato e sociali GfK su incarico dell'UFSP, dell'Aiuto AIDS svizzero e della fondazione SALUTE SESSUALE Svizzera ha mostrato che gli svizzeri non si sentono minacciati, o lo sono solo marginalmente, dal virus dell'HIV (89%). Le motivazioni alla base di questi risultati si rifanno a una relazione stabile o all'utilizzo del preservativo. Più di una persona su cinque del gruppo di persone che non si sentono minacciate dal virus dell'HIV, e che appartengono soprattutto alla fascia d'età più alta, non sente di rientrare in un «gruppo a rischio». In questo contesto è evidente che, dopo i MSM, il gruppo più esposto alle nuove infezioni è principalmente quello degli uomini eterosessuali tra i 35 e i 44 anni.

Il messaggio moderno della campagna LOVE LIFE

L'Ufficio federale della sanità pubblica lancia ora la sua nuova campagna all'insegna del motto «LOVE LIFE – nessun rimpianto» il cui obiettivo è ridurre il numero di nuove infezioni. La semplicità con cui è formulato il messaggio «Nessun rimpianto», scritto sotto al caratteristico logo del preservativo color pink, è perfettamente in linea con i tempi: secondo uno studio condotto dallo psicologo sociale americano Andrew Galperin sono le decisioni in ambito sessuale a determinare il sentimento di rimpianto più forte². Ovvero decisioni che hanno condotto o non condotto a determinati atti sessuali. Secondo Daniel Gilbert, professore ad Harvard, le conseguenze negative delle decisioni prese sono all'origine

¹ GfK(2014).

² Andrew Galperin, Martie G. Haselton, David A. Frederick, Joshua Poore, William von Hippel, David M. Buss & Gian C. Gonzaga (2012), *Sexual Regret: Evidence for Evolved Sex Differences*.

di uno stress a cui si cerca di far fronte con una sorta di «sistema immunitario psichico»³. Lo studio condotto da GfK⁴ dimostra come il messaggio della campagna sia in linea anche con l'aria respirata in Svizzera a proposito di questo tema: tre quarti degli svizzeri di tutte le fasce d'età approva il messaggio comunicato.

Sottolineiamo inoltre che in Svizzera, sempre secondo lo studio di GfK, circa una persona su cinque domiciliata in Svizzera rimpiange di aver avuto delle relazioni sessuali non protette. Negli ultimi 12 mesi, quasi il 10% ammette di aver avuto delle relazioni sessuali non protette con un partner di cui ignorava lo stato d'infezione da HIV, mentre più della metà dice di essersi pentito in seguito. Oltre a ciò, cos'è che rimpiangono gli svizzeri in merito alla loro vita sessuale? Più di uno svizzero su tre rimpiange qualcosa della sua vita sessuale passata: può trattarsi di una relazione sessuale avuta con il partner sbagliato (18%), di relazioni non protette (18%) o di relazioni sotto l'effetto di alcol o droga (6%). Circa più di uno svizzero su due (51%) vorrebbe provare delle nuove esperienze sessuali. In cima alla lista dei desideri figurano: sesso in determinati luoghi, sesso con una determinata persona e sesso con più persone.

Il manifesto per dire sì a uno stile di vita «LOVE LIFE»

La nuova campagna LOVE LIFE si prefigge l'obiettivo di promuovere uno stile di vita basato sul piacere e la responsabilità. Inoltre, vuole spingere la popolazione sessualmente attiva, ovvero circa il 90% dei 18–60enni in Svizzera, a veicolare a propria volta il messaggio. Il «manifesto LOVE LIFE», articolato su tre punti, costituisce la base della campagna. «Amo la mia vita. Perché me lo merito», «Amo il mio corpo. Per questo lo proteggo», «Non ho nessun rimpianto. E faccio di tutto per riuscirci» sono gli slogan in cui si riconoscono le persone interpellate. Le tre regole del sesso sicuro «Nei rapporti sessuali con penetrazione, utilizzare sempre il preservativo», «Non prendere sperma o sangue in bocca» e «In caso di prurito, bruciore o perdite consultare un medico» hanno dunque la stessa valenza di sempre. La novità risiede nel fatto che l'UFSP si basa su tre pilastri «partecipativi». Il primo: i partecipanti leggono minuziosamente il manifesto sulla pagina web e l'approvano come se fosse una promessa fatta a loro stessi. Il secondo: si riconoscono chiaramente nel messaggio, indossano l'anello in silicone LOVE LIFE, creato appositamente allo scopo, e ne veicolano il messaggio tramite i social media (a scelta). Il terzo: le persone che si riconoscono nel manifesto possono diventare attori della campagna inoltrando la loro candidatura. Da lunedì 12 maggio 2014 sul sito web lovelife.ch le persone interessate possono iscriversi al casting per la ricerca dei protagonisti della campagna cartellonistica.

Mediatizzazione attrattiva delle relazioni sessuali protette grazie a un'azione partecipativa

Pianificando e realizzando la sua campagna, l'UFSP incentra la prevenzione sulla partecipazione sociale. Secondo il *World Health Report 2008*⁵, questo metodo può dirsi promettente in quanto mira a preservare e a migliorare la sanità individuale e pubblica. I progetti analizzati hanno dato risultati migliori nelle località in cui le persone coinvolte avevano partecipato alla realizzazione delle relative iniziative, influenzando così attivamente anche il proprio stile di vita. Roger Staub, vicedirettore della divisione Malattie trasmissibili presso l'UFSP spiega gli obiettivi di fondo: «Vogliamo che tutti possano essere responsabili di se stessi e proteggersi attivamente in modo che in futuro non debbano rimpiangere nulla. Riusciremo a raggiungere questo obiettivo solo se mediatizzeremo con maggior attrattività la protezione con il preservativo». Dicendo sì al manifesto si fa una promessa a se stessi, mentre indossando l'anello e/o partecipando attivamente alla campagna permette di riconoscersi in questa promessa diffondendola a propria volta verso l'esterno. Il messaggio passa così da appello a comportamento ritualizzato.

Partecipare alla campagna come modelli

I cartelloni con i protagonisti scelti durante il casting saranno affissi durante l'estate 2014. Al casting possono partecipare tutte le persone che hanno compiuto 18 anni e che hanno detto sì al manifesto LOVE LIFE. È possibile candidarsi come coppia o single, indipendentemente dall'orientamento ses-

³ Gilbert, D. T., Morewedge, C. K., Risen, J. L., and Wilson, T. D. (2004). «Looking forward to looking backward: The misprediction of regret.» *Psychological Science*, 15, 346–50.

⁴ GfK(2014).

⁵ World Health Report 2008 – *Primary Health Care (Now More Than Ever)*.

suale. I candidati verranno fotografati da Diana Scheunemann, la fotografa di successo svizzera che vive a New York. Sarà lei a immortalare i modelli della campagna in situazioni sensuali e autentiche. In altre parole, non vi sarà niente di artificiale. Infatti, come spiega Roger Staub, «scegliendo Diana Scheunemann come fotografa esperta, sappiamo che i protagonisti saranno ritratti al naturale, senza trucco e in modo autentico, nella loro piena dignità e bellezza».

Nuove vie percorribili con il web

Con la sua campagna, l'UFSP ha deciso di percorrere nuove vie anche sul web. All'inizio del sito lovelife.ch infatti, verrà fatta una distinzione tra chi avrà detto sì e chi avrà detto no al manifesto. Alle persone che si impegnano per la protezione attiva dalle infezioni sessualmente trasmissibili verrà ribadita l'importanza di questa scelta, mentre le altre saranno informate dei rischi specifici a cui potrebbero andare incontro. È fondamentale che tutte le persone coinvolte ricevano in modo discreto le informazioni basilari sul tema dell'HIV e delle altre infezioni sessualmente trasmissibili (STI). E tutto ciò sia che si riconoscano o non riconoscano nel manifesto. Il contenuto del sito web sarà quasi esclusivamente alimentato dai social media dove la campagna (hashag #LoveLifeNoRegrets) offre un'altra possibilità di partecipare al messaggio, di discuterlo e di diffonderlo.

Utilizzo responsabile dei fondi pubblici

L'Ufficio federale della sanità pubblica investe da tempo circa due milioni di franchi svizzeri all'anno nella campagna LOVE LIFE. Affinché i fondi pubblici vengano utilizzati in modo responsabile, gli organizzatori sperano di poter attirare il più possibile l'attenzione della popolazione innescando un'ampia risonanza nell'opinione pubblica. Un confronto mostra che questa somma, che a prima vista può sembrare molto consistente, effettivamente è stata ben investita: la cura di un'infezione da HIV costa alle casse malati 25 000 franchi svizzeri per persona e anno. Con una speranza di vita di 40 anni al momento dell'inizio dei trattamenti, il totale dei costi ammonterebbe dunque a circa un milione di franchi svizzeri per ogni nuova infezione da HIV.

Maggiori informazioni:

Ufficio federale della sanità pubblica, media@bag.admin.ch, 031 322 95 05
lovelife.ch