
Salute: Fais, dal 28 giugno la campagna di sensibilizzazione "Siamo un'opera d'arte"

“Siamo un'opera d'arte”: è questo il titolo della nuova campagna di sensibilizzazione promossa dalla Fais, la Federazione delle associazioni incontinenti e stomizzati. Sei “capolavori artistici” che, grazie alla tecnica della visual art, indossano presidi per incontinenza e stomia. “Parlare di incontinenza e stomia in Italia è ancora un tabù: vergogna, paura, imbarazzo generano infatti pregiudizi che spesso influiscono fortemente sulla vita delle persone più fragili e le loro famiglie. Per questo abbiamo ideato questa campagna, per accendere, anche provocatoriamente, un riflettore su una condizione di cui si parla poco, ma che condiziona in maniera significativa la vita delle persone interessate, e spesso anche i caregiver. Il messaggio è forte e chiaro: come un capolavoro d'arte resta tale anche se il protagonista viene ‘vestito’ con un dispositivo medico, anche l'identità della persona non viene scalfita se si utilizza una sacca da stomia, un catetere o un pannolone”, ha dichiarato Pier Raffaele Spina, presidente della Fais. “Siamo un'opera d'arte” si compone di sei capolavori: Nascita di Venere (Sandro Botticelli); Perseo con testa di Medusa (Benvenuto Cellini); Venere di Urbino (Tiziano Vecellio); Discobolo di Mirone; Tentazione di Adamo ed Eva (Masolino da Panicale); Amore e Psiche (Antonio Canova). La mostra è visitabile virtualmente: grazie alla tecnologia 3D lo spettatore può immergersi nell'ambiente museale e osservare le opere. Accanto a ognuna di esse la descrizione della condizione che rappresenta. In occasione della Giornata nazionale per la cura e la prevenzione dell'incontinenza, in programma il 28 giugno, la Federazione donerà una copia delle opere ad ambulatori di stomaterapia e riabilitazione del pavimento pelvico a diverse strutture ospedaliere italiane. Successivamente, le opere verranno realizzate e messe in un'asta online organizzata dalla FAIS. I proventi saranno destinati per il finanziamento di quattro percorsi di supporto psicologico e motivazionale a persone con incontinenza e/o stomia. “I capolavori selezionati vengono rappresentati in abbinamento a dispositivi medico-sanitari che caratterizzano la quotidianità delle persone con stomia e/o incontinenza. L'inserimento di tali dispositivi è stato realizzato con delicatezza e preservando le caratteristiche proprie delle opere scelte”, ha evidenziato Mattia Zucca, Head Strategy&Communication di Mco International Group, l'agenzia che ha collaborato alla realizzazione della campagna. In Italia sono oltre 7.000.000, dai 18 ai 70 anni, a soffrire di incontinenza urinaria o fecale. L'incontinenza rappresenta un problema sociosanitario rilevante: l'insorgenza, infatti, cresce all'aumentare dell'età, ma non risparmia i più giovani. Per i soggetti non ospedalizzati di età superiore ai sessant'anni la prevalenza dell'incontinenza urinaria varia dal 15% al 35%; oltre il 70% dopo gli 80 anni in entrambi i sessi. Le persone con stomia sono più di 75.000, equamente distribuite tra uomini e donne; la condizione ha un'incidenza media nazionale pari a circa lo 0,13% della popolazione.

Gigliola Alfaro