

L'intervista. La ministra risponde alle accuse
"Modificheremo quei messaggi ma questa vicenda
è stata strumentalizzata: lo scopo era fare prevenzione"

"Io mi occupo solo di salute se l'Italia non fa più figli tocca al premier intervenire"

SBALORDITA

Sono sbalordita: sto lavorando per le zone terremotate e chiedono la mia testa per una scelta di comunicazione

CONFRONTO

Ci confronteremo con i dubbi sollevati da chi ha protestato ma andremo avanti: non volevamo offendere nessuno

OBIETTIVI

Non puntiamo a far nascere più bambini, soltanto a mettere in condizione di averne chi li vuole

LAURA MONTANARI

Ministro Lorenzin, la campagna social sul Fertility Day ha scatenato un'ondata di polemiche e lei ha deciso di cambiarla.

«Sì, ne faremo una nuova visto che quella che avevamo preparato non è piaciuta. Il Fertility Day è più di due cartoline, è prevenzione, riguarda la salute degli italiani, non è un terreno di scontro. Però sono sbalordita da come questa faccenda sia stata strumentalizzata e da come debba occuparmi di una questione di comunicazione mentre sto lavorando a mettere in sicurezza gli ospedali nelle zone terremotate».

Il premier Renzi ha detto che non sapeva niente della campagna e che la sua opinione è che «se vuoi creare una società che torna a fare i figli devi creare situazioni strutturali come asili nido, tempi di lavoro delle famiglie, servizi». Vi siete parlati?

«No, ma sono d'accordo con lui. Io e il ministro Costa abbiamo da tempo scritto un piano sui sostegni alla famiglia e alla natalità, è sul tavolo del governo. Io mi occupo di Salute, il premier e gli altri ministri lavorino sulla natalità, lo dico senza polemica. Renzi sapeva del Fertility Day perché è una iniziativa passata dal Consiglio dei ministri, non conosceva la campagna di comunicazione perché non era stata presentata».

Lei è stata attaccata sui social, in tanti, donne e uomini, si sono sentiti offesi. Su twitter c'è un hashtag frequentato: #Lorenzindimettiti. È pentita? Revocherà l'iniziativa?

«No, non sono affatto penti-

ta. Cambieremo le cartoline, ci confronteremo coi dubbi sollevati dalla gente. La campagna andrà avanti. Non volevamo offendere né provocare».

Dunque fa marcia indietro.

«No, faccio un passo avanti. Voglio andare oltre le polemiche, se quel messaggio di comunicazione non è passato come ci auguravamo noi, si cambia. Ci interessa la sostanza: informare sull'infertilità crescente».

Conferma il Fertility Day?

«Sì, per il 22 settembre: è una iniziativa utile, basta guardare i dati per capirlo, il 15% della popolazione italiana è infertile e il numero sale molto dopo i 32 anni».

Cosa cambierete?

«Rimoduliamo la comunicazione senza snaturare il contenuto dell'iniziativa, la spieghiamo meglio. C'erano cento immagini dentro la campagna social e ciascuna aveva sul retro una spiegazione che contestualizzava lo slogan. Ne sono state pubblicate sul sito del ministero 4 o 5 senza spiegazione. Da lì è nato il fraintendimento».

La slide di una donna che mostra la clessidra e sopra la scritta: "La bellezza non ha età, la fertilità sì" o "Datti una mossa! Non aspettare la cicogna" sono slogan sufficientemente chiari, non crede?

«Sono due immagini che non sono piaciute neanche a me. Però bisogna separare la fertilità dalla maternità, sono aspetti differenti. Non facciamo una campagna per far nascere i bambini, ma per mettere in atto misure di prevenzione e, domani, mettere in condizione, chi vuole, di poter avere dei figli. Da tre anni abbiamo un tavolo tecnico con medici, sociolo-

gi e psicologi per affrontare vari problemi: infertilità, crollo delle nascite, trasmissione delle malattie sessuali...».

Il Fertility Day può cambiare qualcosa?

«Non è un giorno o un'iniziativa a risolvere il calo delle nascite, tema enorme che passa attraverso welfare, politiche economiche e politiche sulla famiglia. Allo stesso tempo bisogna dire chiaro che non è con un posto all'asilo nido che si guarisce l'infertilità che resta un problema sanitario, non sociale. I giovani devono sapere che anche gli stili di vita incidono sulla possibilità di essere padri e madri, che l'età e i controlli medici possono fare molto. Esempio, da quando non c'è più la visita militare, pochi maschi vanno dall'andrologo: il risultato è che scoprono di non essere fertili quando provano da anni a fare figli senza successo e magari è tardi».

Quanto è costata la campagna finita nella bufera?

«Ventottomila euro, ed è stata affidata a un team di professionisti. Campagne simili sono state fatte senza clamori in Danimarca e in Francia. Un risultato comunque è stato ottenuto: il Fertility Day non passerà inosservato, discutere serve...».

Ministro, ma lei quelle cartoline le aveva viste?

«Soltanto alcune. Le avevo visionate alla direzione del ministero. C'erano anche diverse donne: nessuna si è sentita offesa dalla clessidra perché sapeva che il contenuto da veicolare era legato all'età fertile. Comunque ora si cambia, visionerò tutto».

DISPUBBLICAZIONE RISERVATA

