



L'Unità *due*



MARTEDÌ 2 DICEMBRE 1997

EDITORIALE

Aids, si fa poco per prevenire ed informare

FRANCO GRILLINI

L'AIDS non fa più notizia. Il primo dicembre, giornata internazionale dell'OMS sull'AIDS, è trascorsa senza le prime pagine dei giornali. Tutt'al più, di tanto in tanto, la stampa si scuote in scoop tipo «dark lady» untrice (una bufala) o l'incidente casuale di un improbabile contagio durante un'arissa. Un tempo la «peste del secolo» faceva notizia perché la malattia era vista senza speranza, una condanna definitiva. Ora, all'opposto, si registra un pericoloso ottimismo sui nuovi farmaci.

In realtà i dati erano e continuano ad essere allarmanti: i 41358 casi di AIDS conclamato in Italia, di cui 27225 deceduti al 30 settembre di quest'anno, fanno del nostro paese il terzo in Europa per numero assoluto dopo Francia e Spagna. Per ogni caso di AIDS si calcolano 30 sieropositivi. Il loro numero supera, quindi, le 100.000 unità, quasi tutte concentrate tra la popolazione sessualmente attiva in una fascia di età tra i 18 e i 50 anni. Nei rapporti occasionali si ha, pertanto, una probabilità su dieci di incontrare una persona infetta. Ci sono alcuni tristi primati per l'Italia: l'AIDS pediatrico, quello tra le donne e, soprattutto, tra le peroneosicodipendenti (26000 casi, il 65,6%), frutto amaro della stupidità proibizionista (mentre l'Olanda registra «solo» il 7% di sieropositivi). Come si è arrivati a questo punto? La storia dell'intervento pubblico sull'AIDS in Italia è da operetta: nel 1984 l'allora democristianissimo ministro della Sanità Costante Degan dichiarava ineffabilmente che «l'AIDS non era un problema dell'Italia». Tre anni dopo un altro DC nella stessa poltrona, Carlo Donat Cattin, sentenziava che «l'AIDS se la prende chi se la va a cercare», che i preservativi non servono perché «si rompono e sbordano», e che basta stare in famiglia per essere al sicuro. Per dire quest'oscurezza mandò alle famiglie italiane (suore e conventi compresi) 22 milioni di lettere stipate in 5 TIR per 20 miliardi di spesa. In realtà si è poi scoperto che tanti, troppi bravi padri di famiglia hanno trasmesso l'AIDS (preso chissà come) alle ignare consorti in rapporti sessuali non protetti. Si è scoperto pure che il 60% delle infezioni avviene al di sotto dei 20 anni, facen-

do dei giovani e giovanissimi la parte più a rischio dell'appopolazione e, insieme, la parte meno informata. Perché il punto è proprio questo: dove sta l'informazione? E la prevenzione? Nel 1989 l'amministratore di un'agenzia pubblicitaria milanese, la ODG, scappa con la cassa (12 miliardi) e le campagne si bloccano per due anni. Con De Lorenzo abbiamo lo spot del sieropositivo indicato dall'alone viola, un magnifico esempio di demenzialità discriminatoria. Per finire, la campagna '95 con il fallimento dell'agenzia che aveva acquisito l'ennesima disgraziata campagna.

DIRE QUINDI che in Italia non si fa prevenzione e informazione, o la si fa male, è pressoché eufemistico. A tutto ciò si aggiunge la «mobile» battaglia della gerarchia cattolica contro il preservativo: il vescovo di Ferrara Caffarra (tanto per citarne uno) dice che l'uso del profilattico equivale ad unomicidio. A causa di questa pubblicità negativa gli italiani che usano il profilattico sono pochissimi, soprattutto tra i giovani a «protezione» dei quali irrecante codice di autoregolamentazione per le televisioni pubbliche e private vieta la propaganda di contraccettivi e profilattici in TV (nemmeno Donat Cattin era arrivato a tanto). Insomma, mentre sul fronte dell'assistenza domiciliare e della disponibilità dei farmaci, ma anche su quello di una maggiore efficienza del ministero della Sanità con questo governo si sono fatti passi avanti, su quello dell'informazione e della prevenzione siamo ad uno stadio sconcertante. Le ragioni sono le solite: l'AIDS coinvolge nel profondo questioni oggetto di discontro sulla morale e gli stili di vita: il sesso, la droga, le gravidanze, l'antibortismo, il proibizionismo, la sessuofobia hanno finora impedito un'efficace lotta all'AIDS. Se si pensa che un ammalato di AIDS può costare allo stato anche 700 milioni (per non parlare dei costi umani) mentre un profilattico costa alla produzione 250 lire, si capisce bene che un po' di attenzione in più alla salute pubblica sarebbe un doveroso atto di buon governo.



I 10 giorni che cambieranno il pianeta

A Kyoto alla conferenza sul clima 150 nazioni alla ricerca di una difficile mediazione politica per ridurre l'effetto serra. Le divergenze tra Europa, Usa, Giappone e Paesi in via di sviluppo

VALERIO CALZOLAIO e PIETRO STRAMBA BADIALE A PAGINA 5

Sport

PISTOIA Fuori dal coma il calciatore del Saronno

È uscito ieri dal coma Roberto Savi il giocatore del Saronno (CI) colpito domenica scorsa da arresto cardiaco. Savi resta sotto controllo all'ospedale di Pistoia.

IL SERVIZIO
A PAGINA 11

SONDAGGIO

«Lo scudetto dell'Inter può solo perderlo»

«È proprio l'anno dell'Inter, che non è soltanto Ronaldo». Da Guzzini a Mazonne passando per Castagner tutti d'accordo

CLAUDIO DE CARLI
A PAGINA 10



GIALLOROSSI E alla fine esplose la Roma-mania

Terzo posto in classifica, gioco spettacolare, lo stadio sempre pieno: la Roma fa en-plein anche su Internet. E con le vittorie nel campionato esplose anche il tifo.

STEFANO BOLDRINI
A PAGINA 11

UDINESE

Zaccheroni: «Mai smettere di cambiare»

Zaccheroni ha insegnato alla squadra di provincia a pensare in grande e l'Udinese gioca e vince che è un piacere. Ma il Ct non si accontenta e già pensa di cambiare.

LUCA TADDEI
A PAGINA 11

In vendita il nuovo prodotto della biotecnologia negli Usa, Canada e Gran Bretagna Pelle umana a 70 dollari al centimetro

Presto sul mercato anche cartilagini, ossa, vene e tessuto cardiaco realizzato da una società di San Diego.

PIETRO FOLENA

I ragazzi di Berlinguer

Pagine 248, Lire 22.000

Baldini & Castoldi

LOS ANGELES. Sei centimetri quadrati di pelle umana si può comprare al costo 400 dollari (seicentomila lire circa). Si tratta di uno degli ultimi prodotti creati dalla biotecnologia americana, che conta di poter presto mettere in vendita anche cartilagini, ossa, vene e tessuto cardiaco. La Advanced Tissue Sciences, una società di San Diego, è riuscita infatti a far crescere in un laboratorio pelle umana utilizzando cellule del prepuzio di neonati combinate con sostanze chimiche organiche e materiali sintetici. Wall Street ha già messo il suo sigillo di approvazione ai nuovi prodotti della scienza biotecnologica. Il valore di mercato della Advanced Tissue Sciences, la cui pelle umana è in vendita finora solo in Canada e in Gran Bretagna, ha infatti già raggiunto i 500 milioni di dollari anche se il suo fatturato dell'ultimo trimestre è di soli 3,3 milioni di dollari.

Le grandi interviste di
Gianni Minà

In edicola due opere che raccontano la vita leggendaria del Che, curate da una grande firma del giornalismo italiano.

Che Guevara trent'anni dopo

~

Fidel racconta il Che

SECONDA EDIZIONE
40.000 COPIE VENDUTE

Ogni videocassetta
L.15.000

Ieri sera su Italia 1 l'attesa trasmissione del comico milanese Paolo Rossi a «Scatafascio»

MARIA NOVELLA OPPO

DALLA ex fabbrica Caproni di Milano, dove un tempo si producevano aerei militari, è andato in onda i sera alle 23 su Italia 1 un bombardamento a tappeto chiamato «Scatafascio», oppure Paolo Rossi, che è lo stesso. Tutto è cominciato col classico taglio del nastro per l'inaugurazione di un grande ipermercato, dove si vende proprio tutto, anche i comici. Perché, spiega Rossi (che figura come direttore del centro commerciale) tutto è merce. «I tempi migliori sono finiti e il comico, come mestiere, è stato espropriato da chiunque». Conclusione logica: «Siamo nella merda e tanto vale tornare a lavorare».

Il discorso di Paolo Rossi procede, secondo il suo stile, per sintesi crudeli e paradossali, senza svolgere da snodi storici dolorosamente autobiografici come questo: «Ho creduto in Marx e ho sbagliato, ho creduto in Lenin e ho sbagliato, ho cre-

duto in Mao e ho sbagliato. Adesso come faccio a credere in D'Alema?». Ovviamente non mancano nello spettacolo i più ovvi bersagli: dalla Lega a Berlusconi. Ma è chiaro che, se la satira vuole continuare a fare il suo mestiere, deve tenere sotto mira anche la sinistra al governo. E, per riuscirci, bisogna essere capaci di farsene un po' del male.

Uscendo di metafora, lo show televisivo chiamato «Scatafascio» ha accumulato nella puntata di apertura, oltre a gag e comici, musica e poesia, caos e battute, anche alcuni motivi per così dire «ideologici». Il mondo delle merci andava spiegato a noi del pubblico, che pure siamo consumatori e merce nello stesso momento. Ecco il per esempio la bellissima Natasha Stefanenko, chilometrica aliena alla «Blade Runner» che ci parla dal piccolo schermo con linguaggio imperativo da testimonial. Mentre Paolo Rossi si aggira intorno a lei in cerca di una

scala per dare l'assalto al cielo dei suoi occhi folgoranti. Poi si parte per il giro dell'ipermercato, per consentire ai vari stand di mostrare la loro merce. Per esempio il libro mai scritto di Antonio Cornacchione, o i giovani comici accompagnati dal prete che li ha salvati dalla strada per consegnarli forse a un destino ben peggiore, quello della televisione. Nel ballamme c'è il posto per una distribuzione pedagogica di preservativi e anche un minuto, anzi 30 secondi (che secondo Paolo Rossi bastano) per fare l'amore. L'invito è rivolto al pubblico a casa. Gli artisti tacciono e aspettano. Poi ricominciano a fare il loro mestiere. Tra molti «cazzo» e «vaffanculo» così svuotati del loro senso, così leggeri, che diventano solo un suono, un ritmo adatto a scandire il caos in cui viviamo e ridiamo, se ancora ne siamo capaci. E se qualcuno ancora si scandalizza, vuol dire che non ha orecchie per la musica.