

Sale sul bus la campagna contro il logorio della coppia moderna

Il Forum delle associazioni familiari ha scelto i mezzi pubblici per prevenire le crisi familiari. Già trattati e risolti diciassette casi

QUEL FIORE GIALLO sciupato attira l'attenzione, spicca nel bel mezzo di un finestrino: "Non lasciare che la tua relazione diventi così", recita la scritta. Difficile non farsi colpire da un messaggio tanto chiaro, quando si attraversa la città a bordo di un autobus immersi nei pensieri quotidiani. Sui bus, quindi, non salgono solo gli atei, se è vero che un'associazione di ispirazione cristiana e vicina al Forum delle associazioni familiari ha scelto proprio i mezzi pubblici per annunciare una campagna di prevenzione per

**ni prima...
ettare che
elazione
così!...**

**un check-up
zia**

zione:

SMS 339.70.400.50

@paiofamiglia.it

iglia.it/prevenzione.htm

toratorio e alla conferenza sulla prevenzione:

novembre 2008 - ore 16.00 - Teatro Chiesa di San Gottardo* (Via Piacenza):

la Alberti, psicologa - "Laboratorio su comunicazione e conflitto" *servizio baby-sitte

ovembre 2008 - ore 21.00 - Sala Quadrivium (Piazza Santa Marta):

i Bertoni, psicologa e autrice di diverse pubblicazioni - "Amare per sempre oggi!"



scongiurare le crisi di coppia.

La comunicazione, parzialmente finanziata con i fondi del 5 per mille, ha avuto due mesi di presenza sui bus e si è basata su una logica lineare: prevenire è meglio che curare. «L'obiettivo è stato quello di intercettare gli sguardi diretti al di là del finestrino - dice Aldo Delfino, presidente dell'Associazione Aiuto Famiglia Onlus - Sull'autobus, abbiamo pensato, si ha tempo di meditare. L'idea è stata quella di riempire questo tempo disponibile con una riflessione profonda».

I risultati, in effetti, ci sono stati. Nel mese di novembre, periodo scelto per raccogliere i frutti della comunicazione, sono state 17 le coppie che hanno chiesto un consulto all'associazione: nove sposati negli ultimi 3 anni, quattro tra tre e sette anni di matrimonio, quattro ancora fidanzati. Bersaglio della campagna, come dicono i pubblicitari, erano coppie sane: «Così come si va dal dentista per un controllo, o come si porta l'auto dal meccanico prima di un lungo viaggio - dice Delfino - allo stesso modo è necessario interrogarsi sulla salute del proprio rapporto di coppia, prima che sia

28ª prima campagna per la promozione dell'unità Familiare organizzata dalla Aiuto Famiglia Onlus, parzialmente finanziata con il 5mille che le è pervenuto 95098390107 - settore organizzazioni non lucrative di utilità sociale, registro regionale del Volontariato con decreto n. 553 del 26/3/2007.



La locandina affissa sui bus della campagna per aiuto alle famiglie

troppo tardi». In tutto il mese di novembre, Delfino ha effettuato check-up gratuiti alle coppie che si sono presentate per un consulto. Non tutte in «ottima salute», per la verità: «La metà circa delle coppie che ho incontrato, aveva già qualche problema - dice Delfino - Questioni di dialogo, più che altro. Alcune hanno denunciato subito lo stato di difficoltà: "Non aspettiamo oltre per chiedere aiuto" hanno detto. E noi abbiamo cercato di incontrare le loro esigenze».

Se è vero che gli spazi per la campagna dell'associazione Aiuto Famiglia sono stati gestiti da Igp Decaux, concessionaria di Amt, la stessa azienda incaricata del servizio pubblico cittadino si è messa a disposizione per un compito delicato: aiutare le famiglie delle persone scomparse a ritrovare i loro congiunti. L'Amt ha dato parere positivo a una chiamata dell'assessore regionale ai Trasporti, Enrico Vesco

che, a sua volta, ha reagito a un appello di Federica Sciarelli, giornalista e conduttrice di "Chi l'ha visto?" in onda su Raitre: assieme alle altre cinque aziende di trasporto attive sul territorio ligure (Atp Genova, Riviera Trasporti, Imperia, Acts e Sar, Savona e Atc della Spezia), Amt ha dato la propria disponibilità a ospitare sui mezzi le foto e i riferimenti delle persone scomparse. Un buon sistema per arrivare a «cinquecentomila persone al giorno», come sottolinea il presidente di Amt, Bruno Sessarego. «L'autobus consente una buona copertura territoriale a costi relativamente bassi - dice Bruno Buzzo, amministratore dell'agenzia pubblicitaria Pbcom - e non esclude un buon ritorno sui media». Come quello che ha avuto, negli ultimi giorni, l'iniziativa degli atei.

ELENA NIEDDU

nieddu@ilsecoloxix.it