

I medici, la pubblicità e la perdita di decoro

Un tempo gli Ordini imponevano limiti rigidissimi alla pubblicità sanitaria. Oggi con l'avvento di Internet, e non solo, tutto è cambiato, la pubblicità è stata letteralmente sdoganata anche nel nostro settore con delle ripercussioni non certo positive per la professione

Antonio Enrico Maria Attanasio

Mmg in pensione, medico-chirurgo; Specialista in Ostetricia e Ginecologia; Consulente Tecnico Tribunale di Lecco

Quando, a fine anni Settanta, lasciai l'ospedale per tentare l'avventura della professione privata, si era ancora ai tempi in cui gli Ordini tentavano di preservare il decoro della Medicina imponendo limiti rigidissimi alla pubblicità sanitaria. Ai medici era consentito solo porre una targa fuori dalla porta dello studio, indicante il nome e il cognome, il titolo di "medico-chirurgo", le eventuali specializzazioni secondo la dizione ufficiale, gli orari di visita, e nient'altro. Ovviamente, per chi aveva lo studio nella piazza principale, con un po' di fantasia quella poteva essere considerata una specie di "pubblicità", ma per chi l'aveva in una via secondaria era solo un regalo fatto all'incisore. Sulla carta intestata poi le regole erano le stesse. Addirittura qualche pediatra venne richiamato dall'Ordine perché, invece di "specialista in pediatria", aveva scritto "specialista in malattie dei bambini". Io, in quanto ginecologo, fui obbligato a scrivere "specialista in ginecologia e ostetricia" e non, come avrei voluto, solo "specialista in ginecologia". In pratica non si poteva scrivere da nessuna parte né quello in cui ci si riteneva

particolarmente versati, né quello che non si era in grado di fare. Nel mio caso, ad esempio, per le mie precedenti esperienze universitarie, ero abbastanza a mio agio con i problemi ginecologici ormonali. Inoltre avevo acquisito una discreta esperienza di colposcopia (all'epoca una tecnica nuova) ed ero reduce da alcuni mesi di lavoro al Queen Charlotte's Hospital di Londra, dove avevo imparato a fare le ecografie ginecologiche (anche quelle ancora quasi sconosciute in Italia). Con qualche sacrificio mi ero anche comprato un colposcopio "made in Poland" e un ecografo americano. Ovviamente avrei voluto far sapere alle mie pazienti qual era il mio orientamento professionale, di quali strumenti disponevo, quali erano le problematiche che mi sentivo meglio in grado di affrontare, ma niente. Era vietato.

► Passano gli anni

Passano gli anni, e le cose cambiano. Colpa di Internet? No. Internet è solo il mezzo. La sostanza non cambia. La pubblicità per sua natura non può essere un segreto e, navigando in Internet, un presidente di Ordine può benissimo imbattersi

nella pubblicità di un suo iscritto, ritenendola disdicevole al decoro della professione, e sanzionare quel medico. Se non lo fa è perché ormai le regole che vigevano anni fa sono state abrogate. Oltre a tutto non c'è solo Internet. Molte riviste patinate, soprattutto, ma non solo quelle femminili, hanno inserti pubblicitari di vari specialisti. Ma c'è anche una pubblicità occulta, basta pensare al novanta per cento o più dei contenuti "salutistici" delle riviste che occhieggiano dalle edicole. E ci sono poi la radio e soprattutto la televisione, con spot pagati da medici intraprendenti (e imprenditori), rubriche affidate a medici, e poi tutti i salotti televisivi in cui difficilmente mancano i "professori". E gli Ordini, benevoli e benedicienti, stanno a guardare. Ma è possibile che il concetto di "decoro" di una professione cambi così radicalmente, sia pure nell'arco di alcuni decenni? Mi chiedo: se le vecchie regole era assurde ed esagerate, non sarà che l'attuale laissez-faire è responsabile non solo della perdita di dignità della professione, ma anche di quella furiosa e insipiente medicalizzazione della nostra società che sta portandoci sul ciglio del baratro?