

Troppi i messaggi pubblicitari fuorvianti

Filippo Mele

Medico di medicina generale
Pollicoro, (MT)

L'eccesso di ottimismo delle pubblicità televisive su farmaci OTC e sugli effetti terapeutici di alcuni alimenti possono avere ricadute negative sia sulla salute dei cittadini sia sul lavoro dei Mmg

Centinaia di spot televisivi su farmaci, vitamine, integratori, probiotici, invadono ogni giorno le case degli italiani. Si pubblicizza ormai di tutto sulle maggiori televisioni cosiddette generaliste: dai medicinali da utilizzare nel raffreddore e nella para-influenza, a quelli contro le lombalgie e gli strappi muscolari, ecc. Negli ultimi tempi a tutto ciò si sono aggiunti gli effetti "medicamentosi di alcuni alimenti", per esempio nel controllo della colesterolemia o contro la stipsi.

Sotto accusa non sono certo gli effetti benefici comprovati di tali medicinali, ma il messaggio estremamente "semplificante" con un cui vengono pubblicizzati.

La denuncia

Non è un caso, infatti, che l'Autorità garante della concorrenza e del mercato e alcune associazioni di consumatori hanno denunciato anomalie nell'ideazione, realizzazione e presentazione al pubblico di alcuni spot pubblicitari afferenti alla salute. Anomalie riferite al messaggio troppo ottimistico che "presta il fianco" a un possibile utilizzo inappropriato del medicamento sia in rapporto alla patologia in atto sia alla posologia sia alla durata e che in alcuni casi omette informazioni necessarie soprattutto per i pazienti affetti da polipatologie.

Quello che si richiede, oltre a un controllo più mirato è, in altre parole, di trovare una forma di messaggio mediatico meno attinente alla pubblicità *tout court* e più vicino a quello utilizzato per le cosiddette "Pubblicità Progresso" visto che si tratta di tematiche legate alla salute. In effetti c'è una sottostima relativa al fatto che certe pub-

blicità potrebbero avere risvolti diseducativi nel campo della prevenzione di malattie ad alto impatto sociale e anche veicolare "effetti miracolistici" sulla veloce risoluzione di segni e sintomi di affezioni per le quali i tempi di guarigione sono standardizzati. Tutto ciò ha anche un'implicazione non certo positiva nel lavoro quotidiano dei Mmg, i medici a più diretto contatto con i cittadini.

Esperienza diretta

A tal proposito mi capita sempre più spesso di dover spiegare, soprattutto ai miei assistiti più giovani non perfettamente guariti dall'influenza, malgrado l'utilizzo di "quella particolare sostanza sciolta in acqua calda di cui parla la televisione", che l'influenza guarisce con la produzione di anticorpi e che i farmaci utilizzati sono solo sintomatici e non curativi. A questi si aggiungono i pazienti quarantenni affetti da lombalgia che si lamentano perché hanno usato per due/tre volte la pomata "miracolosa" pubblicizzata e che, purtroppo, non sono ancora guariti! Oppure quelli che pretendono di essere in perfetta forma e pronti per le scorribande serali dopo aver assunto la fatidica pillola anti-diarrea così come afferma lo spot in televisione. A questi bisogna aggiungere quei pazienti a rischio di insorgenza di sindrome metabolica, resistenti ad attenersi a un regime alimentare (che in qualità di Mmg ho loro consigliato) che si presentano con gli esiti degli esami ematici e dicono: "Dottore non capisco perché il colesterolo è alto, sono più di 15 giorni che ogni mattina bevo quello *you-gurth* che indica la pubblicità". "Insucceci" che spingono, altresì, i pazienti alla richiesta di prescrizioni improprie (classico: l'antibiotico nel-

l'influenza) o esami strumentali (la risonanza magnetica nel caso della lombalgia).

Le omissioni

Gli spot dei farmaci da banco, altresì, sono finiti sotto accusa non solo per il loro "ottimismo" spinto, ma anche perché talvolta non forniscono le avvertenze che si "tratta di un medicinale che può avere effetti collaterali" e di "rivolgersi al proprio medico nel caso di persistenza dei sintomi". Gli effetti di tali omissioni sono evidenti: nella prima evenienza si potrebbe pensare che non si tratta di un medicinale assumendolo senza le dovute cautele; nel secondo si potrebbe ritardare l'approccio con il proprio medico di fiducia anche in caso di malattie importanti. E meno male che in Italia, anche a leggere gli ultimissimi studi del Censis, gli utenti del Ssn hanno sempre più fiducia nel loro medico di famiglia al quale si rivolgono anche per problemi che potrebbero autocurarsi o per chiedere, magari telefonicamente, un consiglio sulle pillole per il mal di testa appena acquistate in farmacia.

Insomma, gli spot televisivi sulle medicine da banco debbono rispettare non solo le norme in vigore, ma anche quelle stabilite nel Codice etico sull'informazione sui farmaci firmato da produttori, distributori, medici, ministero della Salute. Ed occorre studiarne i sicurissimi effetti. Come si fa, per esempio, negli Stati Uniti dove è stato demandato questo compito ad un organismo pubblico come la Food and Drug Administration. Un compito che in Italia potrebbe svolgere l'Aifa, che già agisce da terminale di tutte le segnalazioni di reazione avverse derivanti dall'uso di medicinali.