Gente Veneta

06-GEN-2023
da pag. 26 /
foglio 1

Dir. Resp.: Marco Zane
Tiratura: N.D. Diffusione: 10000 Lettori: N.D. (0006061)
Superficie: 25 %

06061 06061

Stammi Bene

I consigli del medico

Pubblicità selvaggia: in sanità che vantaggio è?

di
Luca Dal Carlo,
dentista a Venezia

Dal 2006 è consentita la pubblicità per le professioni mediche. Ma l'apertura alla pubblicità libera, cioè selvaggia, è dissonante e può ingannare

Correva l'anno 2006: con il Decreto 223, più conosciuto come "Decreto Bersani", furono introdotte alcune novità nel mondo commerciale, ma anche in quello sanitario, che stenterei però a definire "innovazioni", termine che lascerebbe presupporre un passo avanti per la società civile. La più appariscente fu l'obbligo, da parte di negozi e imprese, di dotarsi del bancomat. Questione di cui, a distanza di 16 anni, si continua a dibattere, come si è visto con l'approvazione della Legge di Bilancio.

È importante sottolineare come nell'orbita commerciale furono incluse le attività sanitarie: questo dà la misura di quanto siano mal comprese l'opera del medico e del dentista, equiparati di fatto, nel loro lavoro quotidiano, a chi compra e vende cose. Paradossalmente, proprio dall'area medico-odontoiatrica sono derivate le minori opposizioni a quest'obbligo.

I dentisti si sono dotati subito del lettore di bancomat perché, di fatto, rappresenta un'ulteriore opportunità di semplificare la gestione dei pagamenti. Oggi tra l'altro il bancomat può essere utilizzato anche per accendere rateazioni, il che ne è un ulteriore sviluppo.

L'aspetto che, in quella legge, risultò allora, e risulta tutt'oggi, veramente dissonante rispetto alla natura delle professioni mediche, è l'apertura alla pubblicità libera, id est: selvaggia. Lo scrivo con una punta di amarezza, perché il cittadino ha perso la consapevolezza che le questioni inerenti alla salute, se mal gestite, costituiscono un rischio molto maggiore rispetto al mero rischio economico legato ad un acquisto errato.

Prima della pubblicazione della legge citata, il cittadino selezionava il medico curante o l'odontoiatra di fiducia in base ai suggerimenti raccolti presso amici e conoscenti, arrivando alla scelta definitiva dopo aver fatto una sorta di referendum. Il medico conosciuto come più bravo degli altri godeva di una giusta pubblicità, guadagnata sul campo.

Oggi non è più così. La liberalizzazione della pubblicità ha, di contro, portato a far emergere la struttura al posto del medico. Il paziente che un tempo chiedeva all'amico: «Tu, da chi ti fai curare?», oggi gli chiede: «Tu, dove ti fai curare?». In pratica, il medico passa in secondo piano rispetto alle macchine presenti nella struttura, dimenticando il valore della donna o dell'uomo che le fa funzionare e ne interpreta i risultati.

E poi, l'aspetto economico. Uno degli elementi di maggiore attrattiva della pubblicità è rappresentato dal costo delle cure. Oltre 15 anni di esperienza con questo decreto hanno dimostrato che, nella maggior parte dei casi, l'investimento migliore, anche dal punto di vista economico e psicologico, è farsi curare da un bravo medico, piuttosto che da un medico che dice di essere bravo.

L'Italia è un Paese che ha maturato tradizioni forti che hanno basi solide e motivate. Perché buttarle al vento facendo danno a sé stessi? Ah, dimenticavo: buon anno in salute a tutti!

in collaborazione con

ORDINE PROVINCIALE DEI MEDICI CHIRURGHI E DEGLI ODONTOIATRI DI VENEZIA

ARTICOLO NON CEDIBILE AD ALTRI AD USO ESCLUSIVO DEL CLIENTE CHE LO RICEVE - 6061