

> CAMICI & PIGIAMI

PAOLO CORNAGLIA FERRARIS

ATTENTI AI FARMACI IN TV SONO PILLOLE, NON BISCOTTI

LA PUBBLICITÀ televisiva su farmaci, rimedi, integratori, cresce rapidamente. Esistono argomenti a favore di tale pratica ed altri contrari. Chi vede bene la pubblicità sui farmaci ne apprezza il potere d'informazione, di sollecitazione e beneficio del rapporto col medico curante, di tempestività nel curarsi meglio e con le dosi giuste. Chi ragiona in modo opposto vede il pericolo di una disinformazione interessata su effetti nocivi, l'eccessiva enfasi su benefici non dimostrati, la promozione di ciò che è nuovo, ma incerto e ad alto costo, contro il vecchio di cui si conoscono pregi e difetti, ma i cui prezzi sono contenuti. Infine, la spinta commerciale a consumare troppi farmaci rispetto ai bisogni. La storia televisiva degli anti infiammatori a base di ibuprofene è un caso che merita attenzione. Il farmaco è vecchio e d'uso consolidato in bambini, adulti ed anziani. Efficace contro febbre e dolore, ha il difetto di "bucare" lo stomaco. Preso a digiuno o in soggetti predisposti come gli anziani, induce emorragia gastrica con frequenza non trascurabile (si stimano circa 20.000 casi all'anno in pronto soccorso). La domanda è: se la pubblicità tv di ibuprofene rende alle aziende 1,5 euro per ogni euro investito, perché le Asl non dovrebbero chiedere a quelle aziende il rimborso delle spese sostenute per curare chi perde sangue dallo stomaco? Se ne è causa l'effetto segnalato da una vocetta veloce: "attenzione è un medicinale, potrebbe avere effetti indesiderati anche gravi", a chi i costi di tali effetti? Benefici privati e spese pubbliche? Le Regioni, che si lamentano per i tagli alla sanità, provino a ragionarci sopra. camici.pigiami@gmail.com



© RIPRODUZIONE RISERVATA

