

L'ospedale si fa pubblicità con il "Grande Fratello" in sala operatoria

di ARTURO ZAMPAGLIONE

Con un paio di clic sul computer tutti potranno seguire in diretta giovedì prossimo una delicata operazione ortopedica condotta nell'ospedale di Dover, nello Stato americano del New Hampshire, per l'inserimento di una proteggi nella spalla di un paziente. Con altri clic si vedono asportazioni di tumori e ricostruzioni del seno, operazioni al cervello e laparotomie di ogni tipo. Benvenuti nell'era della chirurgia online: nel tentativo di farsi pubblicità e accaparrarsi gli ammalati, gli ospedali degli Stati Uniti ricorrono sempre più di frequente alle nuove tecnologie informatiche, da Twitter ai filmati su YouTube, da Facebook ai webcast, cioè alle trasmissioni sul web degli interventi più innovativi.

La recente approvazione della riforma sanitaria voluta da Barack Obama non frenerà questo trend. La riforma infatti allargherà notevolmente il numero di americani coperti dalla mutua, ma non cambierà l'impostazione privatistica della medicina negli Stati Uniti. I dottori americani si fanno pagare profumatamente (tranne quelli di base, il cui numero scarseggia), i colossi farmaceutici impongono prezzi più alti che nel resto del mondo e gli ospedali, che sono per lo più istituzioni private senza fini di lucro, fanno a gara per strappare i pazienti, arricchire i bilanci, attrarre i benefattori e i chirurghi più bravi.

Proprio per gli ospedali internet si sta rivelando un importante strumento di marketing. Iniziati in modo sperimentale e a scopo didattico, i webcast delle operazioni chirurgiche si moltiplicano. C'è persino una società del Connecticut, chiamata ORLive (Operating room live, cioè sala operatoria in diretta), specializzata in questo business: lavorando assieme



alle strutture ospedaliere e alle aziende di apparecchiature mediche, ORLive mette a disposizione di 2 milioni di visitatori un archivio di 650 interventi chirurgici con 50mila ore di programmazione mensile.

Alcuni ospedali si sono dati più da fare di altri. Tra questi il Methodist University di Memphis, nel Tennessee, che ha mandato in onda la craniotomia da sveglia di Shila Renee Mullins, affetta da un cancro al cervello. L'intervento è stato pubblicizzato su giornali e televisioni locali. L'ospedale Henry Ford di Detroit si serve invece di Twitter dando la possibilità a chi si iscrive di seguire in diretta, proprio come in un film giallo, lo svolgimento delle operazioni. Ma se poi sotto ferri qualcosa va storto? Tutte le strutture che si servono di questi strumenti (e che negli Usa sono circa 300) non annunceranno mai che "l'intervento è riuscito ma il paziente è morto", limitandosi invece a "cambiare canale", cioè a trasmettere un altro intervento.

Secondo gli esperti di bioetica la corsa al webcast ha pregi e difetti. Da un lato permette di rendere più "normale" e comprensibile l'attività di una camera operatoria; dall'altro alimenta un voyeurismo bizzarro e avvalorava una immagine hi tech e molto sofisticata della vita ospedaliera che spesso non riflette la realtà. Ma gli amministratori degli ospedali non hanno alcuna intenzione di cambiare strada: per il momento è una pubblicità che rende bene.

a.zampaglione@repubblica.it

© ILLUSTRAZIONI: KINK-H/PRIVATA

