

# Informazione sì, ma corretta

**P**recisiamo subito: questa non è la rivista dell'Ordine dei Medici Chirurghi e degli Odontoiatri di Bergamo!

Perché partecipiamo allora a questa iniziativa? I motivi che ci hanno indotto ad accettare l'invito dell'editore sono più di uno e sappiamo in partenza che non tutti approveranno questa nostra decisione.

L'Ordine di Bergamo non vive avulso dall'attualità; si distingue anzi perché è pienamente immerso nella realtà territoriale di sua competenza, ad affrontare problemi e necessità contingenti, con l'obiettivo di rappresentare e difendere non solo i suoi iscritti, come è naturale, ma anche i cittadini.

L'argomento della pubblicità sanitaria presenta da sempre una serie di problemi con varie sfaccettature, problemi che non sono stati assolutamente risolti neppure con la presupposta liberalizzazione assoluta della cosiddetta legge Bersani. Dalla sentenza recente della Cassazione e dal pronunciamento del Ministero competente sono sorti ulteriori motivi di discussione, in cui l'Ordine dei Medici è chiamato a svolgere compiti che sembrava non dovessero più sussistere.

E questo è uno dei motivi che ci ha spinto ad accettare la richiesta di collaborazione: vedrete infatti che la pubblicità di strutture sani-

tarie su queste pagine è cambiata, e ulteriormente sarà spinta a seguire quelle che, a nostro parere, sono regole da rispettare. E lo facciamo non per reprimere, ma perché i colleghi che rappresentano queste strutture, non siano soggetti ad eventuali procedimenti disciplinari che l'Ordine sarebbe costretto a intraprendere per pubblicità non rispettose delle norme regolatorie.

Un altro motivo sta nell'essenza stessa della cosiddetta pubblicità sanitaria. Il mondo cambia, l'evoluzione è continua, giustamente il cittadino vuole sapere; ha pieno diritto di sapere, ne siamo straconvinti. Sorge un problema quando, però, non ha le basi per comprendere le notizie che gli fornisce la fonte del suo sapere.

Quante sono le malattie di cui si sente affetto un cittadino che consulta un'enciclopedia medica, o anche la mitica wikipedia? Una miriade, gli mancano le basi semeiotiche e cliniche per discernere i sintomi.

Quali sono i metodi che il cittadino ha per distinguere il valore dei messaggi di pubblicità sanitaria?

Ecco, noi vorremmo riuscire a far sì che il lettore di questa pubblicazione abbia a disposizione non una semplice pubblicità sanitaria, ma una corretta informazione sanitaria.

Certo, questo può comportare anche prese di posizione differenti su determinati argomenti; il che non significa semplicemente una bocciatura della presentazione. Dalla presentazione di punti di vista diversi, anzi, deriva una maggiore conoscenza e capacità di critica; e questo permette al lettore di valutare meglio l'offerta che gli viene presentata.

Altro argomento è: a cosa mira la pubblicità sanitaria? All'aumento della spesa? Al maggior consumo sanitario? A un consumo sanitario eccessivo? Ecco, il nostro contributo è orientato a far sì che l'informazione sanitaria aiuti a comprendere che, per ogni trattamento, viene presentato un costo economico, che il paziente paga in denaro, ma anche un costo biologico, che il paziente rischia di pagare con una diminuzione della sua integrità psicofisica se non correttamente informato: noi questo non lo vogliamo; vogliamo anzi il contrario! Ed è questo uno degli obiettivi che ci poniamo cercando di intervenire con l'informazione sanitaria.

**Dottor  
Luigi Daleffe  
Membro  
del Consiglio  
Direttivo  
dell'Ordine  
dei Medici  
di Bergamo**

