



INTERVISTA IL NUMERO UNO DEI CAMICI BIANCHI

«Attenti a web, guru e cure 'fai da te' Così si rischia la pelle»

Alessandro Malpelo
ROMA

«**NON MI HANNO** vaccinato per paura dell'autismo», «Avevo acquistato sul web un farmaco miracoloso», «Ho curato il cancro con il bicarbonato di sodio». Gli epitafti su manifesti listati a tutto come lapidi di un cimitero sono il filo conduttore della campagna dei camici bianchi contro le bufale in tema di salute. Ne parliamo con Filippo Anelli, presidente della Federazione dei medici chirurghi e odontoiatri (Fnomceo), l'ente che promuove l'iniziativa.

Dottore, l'Ordine professionale scende in campo con una mobilitazione senza precedenti, cosa vi preoccupa?

«Il fatto che le fake news dilagano in rete. Dobbiamo combattere un fenomeno in crescita che mette a repentaglio la salute dei cittadini, lo facciamo con una campagna choc per far comprendere i rischi spesso sottovalutati cui vanno incontro quanti si affidano a fonti poco autorevoli».

Perché evocare lo spettro delle morti per cure sbagliate?

«La medicina viene pericolosamente banalizzata su internet. La salute è un bene fondamentale, le competenze per tutelarsi ci sono, all'interno del sistema sanitario. Cercavamo le parole giuste per dare una scossa e fare presa».

Non basta mettere ordine nelle fila dei camici bianchi?

«I meccanismi disciplinari all'interno della categoria funzionano. Abbiamo però anche medici che hanno disatteso le linee guida e continuano a esercitare pur essendo stati radiati. Per questo dobbiamo responsabilizzare anche il paziente e i suoi familiari».

Ci sono persone che smettono di curare il cancro e abbracciano il metodo Hamer, altri che si sottopongono a diete drastiche ingannevoli e rischiano la pelle.

«Le trappole dei guru sono sempre in agguato, la gente ci casca.

La Federazione, che fa rispettare le norme del codice, deve indicare anche gli atteggiamenti che minano il benessere».

Un monito paragonabile agli avvertimenti sui pacchetti di sigarette, era necessario?

«Ci siamo interrogati, è una scelta condivisa. La pubblicità risponde a sollecitazioni venute da varie parti d'Italia ed è stata anticipata da una sperimentazione».

Che cosa c'era da testare?

«La reazione della gente. Abbiamo iniziato a Bari con un progetto pilota e sottoposto a verifica i messaggi tramite l'istituto del professor Mannheim che ha misurato come cambia il rapporto medico paziente in risposta alla comunicazione con un *appeal* forte. Da feb-



FILIPPO ANELLI
Ordine dei medici

«Abbiamo radiato i nostri iscritti che proponevano metodi non riconosciuti. Ma non è bastato. E ci siamo rivolti alla gente»

braio, poi, è online il nostro sito *Dottoremaveroche*, sempre per ripristinare le verità».

Come è venuta l'idea di sferrare il pugno allo stomaco con la vostra ultima campagna?

«Con il collega Cosimo Nume che segue la comunicazione si è deciso di aggiungere il registro provocatorio, la *Spoon River* della salute, che in modo lapidario mette in guardia dai tranelli delle false cure».

Quanto incide la ricerca di informazioni fuorvianti sul web?

«Secondo l'ultima ricerca Censis Assosalute 15 milioni gli italiani, in presenza di disturbi anche lievi, cercano risposte sul web. Noi diciamo che è il medico a dover tornare al centro della relazione con il paziente».



MAXFORT®

SPRING SUMMER 2018



info@maxfort.it - www.maxfort.it

