



# L'Unità *due*

LAUORIAMO PER DARLE PIÙ PESO.

RAI RADIO TELEVISIONE ITALIANA  
Di tutto, di più.

GIOVEDÌ 15 MAGGIO 1997

EDITORIALE

## Fermare lo spaccio dei farmaci antidepressivi

LUIGI CANCRINI

**L**A STORIA È quella di una donna che si dichiarò depressa ad un medico psichiatra otto anni fa. Un approfondimento della sua storia avrebbe consentito di dare spiegazioni semplici del suo «stato depressivo». Il medico psichiatra, però, non lo ritenne necessario. Avendo appreso all'Università, da luminari prestigiosi, che la depressione è una malattia da curare per tutta la vita «come il diabete con l'insulina», la terapia cui egli sottopose la sua paziente fu una terapia farmacologica depurata da ogni psicologismo del tipo «sentire quello che ha da dire». Salvo dirle due volte che avrebbe dovuto abortire perché i farmaci che prende sono rischiosi quando una donna li prende in gravidanza. Finché si arriva al momento in cui la donna, stavolta davvero depressa, si rivolge ad uno psicologo dicendo che non vuole più vivere se il suo destino è quello di scegliere fra il bisogno di curarsi e il desiderio di vivere una vita normale. Non avendo il coraggio di ribellarsi a quella che il suo medico psichiatra, la pagina culturale (si fa per dire) del *Corriere della Sera* e Piero Angela le hanno presentato come una «conquista della medicina moderna», quello che lei cerca dallo psicologo ora è, dice, uno spazio per elaborare la sua difficoltà ed il suo lutto.

La seconda storia è quella di un ragazzo con degli attacchi di panico. Figlio di contadini, teme di rovinare la sua famiglia perché carissimi sono i controlli dal medico prestigioso che lo tratta con farmaci antidepressivi da tre anni. Quello di cui si lamenta soprattutto, però, è il modo in cui questi farmaci stanno incidendo sul suo aspetto fisico (l'obesità) e sulla sua sessualità (che sembra non esserci più). Terrorizzati dalle sue lamentele, i genitori chiedono ad un assistente se il figlio potrebbe giovare «anche» di una psicoterapia. «Sciocchezze» manda a dire il professore, un modo di complicare ulteriormente un problema che, per lui, è già abbastanza complicato.

Storie di disturbi di per sé non gravi (psiconevrosi nella classificazione abituale

delle malattie psichiatriche) queste due storie non sono eccezionali. Sono l'espressione di una moda sempre più diffusa, sostenuta da un'offensiva larga delle industrie farmaceutiche e da una crisi sempre più grave delle istituzioni psichiatriche universitarie.

Basare l'insegnamento della psichiatria su una visione parziale e distorta dei disturbi psichici e della loro origine apre in effetti la porta ad una diffusione eccezionale di farmaci «ansiolitici» e «antidepressivi» che possono essere prescritti da tutti i medici. Vi è un rapporto evidente tra le previsioni e i progetti dell'industria farmaceutica e le dichiarazioni che vengono rilasciate alla stampa da psichiatri di livello culturale imbarazzante (il professore di New York che parla dei milioni di bambini «depressi» da curare con psicofarmaci e i suoi colleghi italiani che pretendono di andarli a curare nelle scuole) e gli atteggiamenti tenuti da stampa e tv su questo argomento. Quella cui ci troviamo di fronte, però, non è una battaglia culturale. È una mistificazione sostenuta da interessi economici fortissimi che sta influenzando profondamente le abitudini e la coscienza di troppe persone.

**C**REDO SIA ora di dire chiaro e forte che quelle suscitate da medici incompetenti e poco equilibrati sono o possono diventare tossicodipendenze gravi come quelle provocate dagli spacciatori di droghe. Simbolicamente e sinistramente, i metaboliti attivi dell'ecstasy inseguita dalle forze dell'ordine nelle discoteche sono gli stessi di quella che la casa farmaceutica e la stampa hanno chiamato «pillola della felicità». Il pubblico delle persone che chiedono aiuto avrebbe il diritto di essere tutelato in qualche modo da professionisti che non sono in grado di lavorare con persone che stanno male sul piano psichiatrico o psicologico: semplicemente perché nessuno ha offerto loro le cose (analisi personale e supervisione) indispensabili per svolgere un compito così difficile.



## Classico, anzi pulp

Come rileggere gli autori di sempre

M. ONOFRI  
F. PORTINARI  
A. SCHIESARO

A PAGINA 3

## Sport

CAMPIONATO  
Stasera si gioca  
Parma-Milan  
la partita-clou

Si gioca stasera il turno «straordinario» del campionato di calcio. La partita-clou è Parma-Milan mentre la Juventus affronta la pratica Piacenza.

VENTIMIGLIA e F. STAGI  
A PAGINA 14

NAZIONALI

«Ora Zola deve giocare con l'Inghilterra»

Il nuovo sottosegretario allo sport del governo inglese, Tony Banks, vuole Zola nella nazionale in maglia «bianca». Maldini: «Una proposta ridicola».

A PAGINA 14



IL CASO SENNA

Il mistero delle immagini mancanti

Al processo per la morte di Ayrton Senna è stato ieri il giorno delle immagini mancanti. Il filmato trattato dalla camera car sarebbe stato manomesso.

LUCA BOTTURA  
A PAGINA 15

È MORTO GIUBILO  
Un pioniere delle cronache televisive

È morto a Roma una delle voci più amate del giornalismo radiotelevisivo. Alberto Giubilo aveva firmato il suo primo servizio nel lontanissimo 1953.

ENRICO MENDUNI  
A PAGINA 15

Uno degli studiosi del virus molto pessimista sulla possibilità di una soluzione definitiva

## Gallo: «Mai un vaccino per l'Aids»

«Dobbiamo essere realisti: una profilassi immunologica non solo è lontana ma può restare una chimera».

Massimo D'Alema  
Franco Marini  
Stefano Rodotà  
Chiara Saraceno

Presentano il volume di  
**Laura Pennacchi**  
**Lo stato sociale del futuro**  
*Pensioni, equità, cittadinanza*

edito da Donzelli  
coordina **Giancarlo Bosetti**



Giovedì 15 maggio 1997, alle ore 17,30  
Associazione della Stampa Estera  
Via della Mercede, 55 - Roma

Un vaccino contro l'Aids non solo è ancora molto lontano, ma potrebbe anche restare una chimera. È l'opinione di Robert Gallo, uno degli studiosi del virus Hiv. «Dobbiamo dire che esiste la seria possibilità che non troveremo mai un vaccino contro l'Hiv. Nessuno può affermarlo. Occorre ammetterlo, bisogna essere realistici», ha affermato Gallo nel suo intervento a un convegno della fondazione «Albert B. Sabin». La medicina ha fatto un «enorme sforzo» per capire come l'Hiv si riproduce nell'organismo, tanto che «si può affermare con certezza che sappiamo su questo virus e sulla malattia molto più di quanto non sappiamo su ogni altra patologia», ha osservato Gallo. Ma le conoscenze non bastano.

LILIANA ROSI  
A PAGINA 7

ERNESTO  
"GHE"  
GUEVARA



il diario di Bolivia  
Videocassetta+fascicolo in edicola a L. 18.000 è un'iniziativa editoriale de  
**L'Unità**

## Calano i consumi, cresce la pubblicità: solo un paradosso? Siamo tornati uomini-sandwich

GIORGIO TRIANI

**G**LIUBBOTTO antiproiettile e cappellino in testa con il marchio della birra Bud: così il capobanda di Valona, Zani, in una foto apparsa nei giorni scorsi sui quotidiani, accanto a quella di un bersagliere che guarda un gruppo di ragazzi albanesi, uno dei quali, in primo piano, indossa una felpa con il logo Adidas. Immagini che meritano di essere fissate, fermate. Perché si intuisce il senso di quell'ostentazione pubblicitaria, che esprime il desiderio di diventare cittadini effettivi della società dei consumi. Ma ciò che colpisce è la forza della pubblicità, la sua capacità persuasiva. E pervasiva. Anche in situazioni estreme. Anche quando e dove potrebbe essere (e talvolta è) fuori luogo, grottesca. Ma il problema è che non ne abbiamo quasi coscienza. Anche perché dopo avere tanto tuonato contro di essa («la pub te manipule», si urlava durante il maggio francese)

ora invece si inneggia a quanto era bello il Carosello. Si esagerava allora e si esagera oggi, ma in entrambi i casi per difetto di spirito critico. Forse perché di fronte a promesse del tipo «pulito sì, fatica no» e «prodotti che si chiamano «frullone» e «cocolino» si resta senza parole. E se Jerry Scotti ci invita a mangiare l'omonimo riso non possiamo che sghignazzare. Comunque convinti che «un mondo senza Nutella» e prima ancora senza pubblicità non potrebbe esistere. Però di nuovo in maniera acritica, dividendosi fra entusiasti sostenitori e irriducibili nemici del consumismo. E raramente considerando che negli atti di consumo si esprimono anche bisogni reali. E che alla «pubblicità occulta» c'è comunque un limite insormontabile. Il fatto ad esempio che non c'è, non può esserci, pressione pubblicitaria (dell'intensità del Mulino Bianco o di Kinder) che possa indurre all'acquisto e al con-

sumo di shampoo, di alcolici, di pannolini e di prodotti per l'infanzia i calvi, gli astemi, gli uomini e chi non ha figli. Oggi infatti la pubblicità esprime il valore aggiunto delle merci, il «plus» in termini di racconto, di memorabilità, che può fare la differenza fra prodotti appartenenti alle stesse classi merceologiche. Che i medesimi siano sempre più simili gli uni agli altri, anche qualitativamente, ha enormemente aumentato il ruolo e il peso dei «consigli per gli acquisti». Al punto che nei costi industriali, quelli produttivi in senso stretto sono calanti rispetto a quelli promo-pubblicitari e che il posizionamento (anche sui lineari dei supermercati), e dunque il gradimento dei consumatori, delle diverse merci e marche è consegnata in larga parte all'immagine e alla confezione.

SEQUELE A PAGINA 11