Pubblicità in USA al pubblico su antidepressivi SSRIs

Data 28 dicembre 2005
Categoria psichiatria_psicologia

L'assunto del deficit di serotonina per spiegare la depressione sarebbe indimostrato e l'informazione diretta al pubblico USA basata su tale assunto sarebbe fuorviante.

L'ipotesi biologica del deficit di serotonina quale meccanismo patogenetico alla base della depressione sarebbe largamente indimostrato. Secondo gli Autori del lavoro comparso su PLOS Medicine (1), non vi sarebbero evidenze scientifiche che la depressione sia causata da un deficit di serotonina. Negli Stati Uniti è possibile effettuare campagne di informazione diretta al pubblico volte a "sensibilizzare" circa l'esistanza e la gravità di date patologie e delle relative possibilità terapeutiche. E' bene ricordare che tempo fa qualcuno voleva introdurre qualcosa di simile anche in Europa, fortunatamente tale ipotesi è stata poi sventata. La pubblicità diretta al pubblico assorbe ingenti risorse ed è regolata solo ex post dalla FDA che può chiedere di ritirare o modificare il contenuto delle campagne pubblicitarie se il loro contenuto non è in linea con le informazioni prevalenti della comunità scientifica o risulta addirittura chiaramente falso, infondato o fuorviante. Da un punto di vista tecnico FDA può intervenire su una campagna pubblicitaria diretta al pubblico anche quando si faccia riferimento ad un meccanismo d'azione del prodotto reclamizzato che risulti incerto senza fare esplicita menzione delle limitazioni circa appunto le incertezze delle evidenze. Gli Autori ritengono che questo sia appunto il caso di alcune campagne dirette al pubblico inerenti gli antidepressivi SSRI.
Gli Autori denunciano anche che i soggetti con problemi distimici sono naturalmente più proni ad essere influenzati dalle campagne dirette al pubblico. La rappresentazione della depressione come un disturbo "idraulico" da mancanza di serotonina ha una grossa presa sul pubblico e può alimentare richieste improprie di prescrizioni. A tal riguardo giova ricordare che in un lavoro pubblicato nel 2002 su JAMA (2) alcuni attori addestrati a simulare disturbi dell'umore hanno chiesto ed ottenuto la prescrizione di un presidio a base di paroxetina da molti dei medici cui si erano rivolti. Gli Autori del presente articolo temono che le campagne pubblicitarie direttamente rivolte al pubblico incitino a formulare tali richieste da parte dei cittadini. Inoltre la rappresentazione della depressione come uno sbilanciamento o una deficienza di serotonina rende seducente il concetto del ripristino verso il (naturale) equilibrio del neurotrasmettitore carente. Insomma l'assunzione del farmaco in realtà rimedierebbe ad una carenza o ripristinerebbe un naturale equilibrio alteratosi. Il mercato degli antidepressivi è enorme ed assorbe ingenti risorse. Viene da chiedersi come Lord Warner, ministro della sanità del Regno Unito, se sia opportuno dare un'etichetta patologica a semplici aspetti della "normale" condizione umana (3).
Tuttavia occorre anche chiedersi se sia solo "colpa" della pubblicità questa deriva verso il bisogno esasperato e diffuso di voler trovare una malattia cui ricondurre la fatica di vivere senza più valori, in preda ad un relativismo sempre più diffuso che stordisce l'uomo e lo disconnette dal continuum dei tradizionali valori sociali e familiari aprendo sotto ai suoi piedi un abisso di confusione e sazia disperazione.

LucaPuccetti

1) Jeffrey R. Lacasse, Jonathan Leo Plos Medicine, 2005 Dicembre 2005
2) UK parliament House of Commons Select Committee on Health Fourth Report; 2005 (London)
3)Jama, 2002; 293:1995-2002.