

IL TEMPO DELLA COMUNICAZIONE



di **Alessandro Fornaro**,
giornalista e farmacista

Il maggiore coinvolgimento dei cittadini nelle tematiche riguardanti la salute apre nuove prospettive per la farmacia. Ma come coglierle?

Immaginate lo stupore che, un paio di anni fa, avremmo provato se ci fosse capitato di ascoltare una conversazione di questo tipo, magari tra due utenti della nostra farmacia mentre attendono di essere serviti al banco:

“Hai fatto Pfizer o Astra Zeneca?”

“No no, a me hanno fatto Jansen, che è una controllata di Johnson e Johnson. L’Ema dice che è sicuro ed efficace come gli altri e così ho anche il vantaggio di essere immunizzato con una sola dose”.

“Ah, ma anche a me è sufficiente una sola dose per essere immunizzato: avevo già contratto l’infezione e ho già sviluppato una carica anticorpale adeguata a ricevere una sola somministrazione”.

Avremmo, di certo, sgranato gli occhi e saremmo rimasti increduli.

I colleghi romani sarebbero rimasti, per un attimo, ammutoliti nella scelta della più appropriata espressione dialettale da utilizzare per manifestare il giusto grado di stupore, mentre nel resto d’Italia avremmo semplicemente detto: “Ah, però!”.

Cosa c’è di tanto strano in questa conversazione che, oggi, è forse la più ricorrente tra la popolazione italiana?

La prima cosa che mi salta all’occhio è la dimestichezza con i nomi di aziende farmaceutiche che, fino a pochi mesi fa, conoscevano in pochi. I non addetti ai lavori, per non incescipare nella

pronuncia, preferivano fare riferimento a espressioni del tipo: “quella della pillola blu” o “quella marca dello shampoo che non brucia gli occhi”. Di Astra Zeneca, azienda leader in campo farmaceutico, in pochi conoscevano l’esistenza. Il secondo motivo di stupore, invece, riguarda la precisione con la quale si maneggiano concetti scientifici non banali, come quello dell’immunità, del richiamo vaccinale eccetera, eccetera. Ricordo molto bene quando, da giovane ricercatore universitario, conducevo uno studio di farmacoeconomia commissionato alla mia Università dal Ministero della Sanità sull’impatto della imminente introduzione dei farmaci generici. Era il 1998 e si temeva che i cittadini italiani non avrebbero compreso la sostituzione del loro abituale farmaco con uno analogo, proposto loro in una confezione diversa e prodotto da un’altra ditta. Ora sappiamo quanto questi timori fossero fondati e quanto è stato difficile, ammesso che ci si sia riusciti fino in fondo, convincere non solo i cittadini, ma financo molti medici rispetto alla equivalenza dell’azione farmacologica. Anche a 23 anni di distanza, e dopo tutte le campagne di comunicazione a favore dei generici, ancora oggi noi farmacisti, per farci comprendere, parliamo di “farmaci di marca” senza citarne il nome della ditta produttrice e di “equivalenti” citando il colore della scatola piuttosto che il loro brand. Come è possibile, allora, che in un solo anno i cittadini abbiano familiarizzato con nomi difficili di multinazionali estere e con concetti complessi a livello farmacologico? Più che rispondere a questa domanda, tuttavia, mi interessa comprendere se questa ventata di cultura, o di semplice interesse per la farmaceutica, potrà, a pandemia superata, lasciare un terreno fertile sul quale sviluppare il dialogo tra farmacista e cittadino. Ancora di più, mi interessa capire se, in questo interesse diffuso della cittadinanza rispetto ai farmaci, il ruolo del farmacista potrà trovare nuovi ambiti di sviluppo e di crescita.

UN CAMBIO DI PASSO

Credo sia opportuno che, come farmacisti, ci adoperiamo per cogliere al volo questa grande opportunità. Una comunità sempre più interessata alla propria salute e a quella dei propri cari è il migliore interlocutore per chi ha messaggi e soluzioni da offrire in questa direzione. Prevenzione, stili di vita, sane abitudini alimentari, corretto utilizzo dei medicinali senza esagerare nel loro utilizzo e con la migliore aderenza alle indicazioni e alle posologie. Questo è il nostro mestiere e, prima ancora, la nostra vocazione. Dobbiamo, quindi, fare in modo che questa terribile emergenza sanitaria dalla quale, si spera, stiamo uscendo grazie alla vaccinazione, non lasci al cittadino unicamente il ricordo della farmacia quale logo dove accedere facilmente a mascherine, tamponi e vaccinazioni. Ben inteso: la farmacia dei servizi è una conquista per la categoria ed essere entrati a pieno titolo nell’operatività territoriale del Ssn è un fatto positivo per la nostra professione. Tuttavia, sono rimasti poco esplorati altri ambiti di intervento del farmacista non meno importanti, quali la prevenzione, il monitoraggio e il controllo delle cronicità, l’integrazione alimentare e il ricorso alla nutraceutica per il benessere generale dell’individuo. Non sono questioni da poco, ma sono rimaste all’angolo. Come mai? Se, come farmacisti, non metteremo in essere un adeguato cambio di passo, rischieremo che questo fondamentale bagaglio di competenze (o anche solo di interesse o di linguaggio) che i cittadini hanno acquisito vengano disperse e che si ritorni al giorno zero, dove per descrivere un farmaco si parla del colore della sua scatola. Intendo dire che, oggi, l’opinione pubblica conosce quello che è il ruolo regolatorio dell’Aifa, la rilevanza di riviste scientifiche come *The Lancet*, ha perfino iniziato a masticare concetti come quello della revisione degli studi prima della loro pubblicazione. Conosce il rischio di imbattersi in fake news, conosce l’importanza delle fonti, si fida di chi è professionalmente competente, come lo siamo noi farmacisti. Qual è il cambio di passo da fare? A mio avviso occorre passare dalla comunicazione all’informazione.

Solo in questo modo l'attenzione alla salute potrà sopravvivere tra le priorità della popolazione e l'interesse al mondo scientifico potrà esprimersi in tutte le sue sfaccettature.

Il risultato al quale siamo pervenuti oggi è, infatti, frutto di attente e persuasive campagne di comunicazione che, fin dall'inizio della pandemia, hanno agito mettendo in guardia dalle false informazioni che si possono reperire in rete, dando la parola agli esperti, richiamando l'importanza delle decisioni istituzionali, valorizzando il ruolo degli enti regolatori.

I risultati sono arrivati e sono ottimi. Ma pur sempre si tratta di comunicazione, mentre noi farmacisti, fuori dall'emergenza, dovremo fare il cambio di passo e passare all'informazione.

COMUNICAZIONE O INFORMAZIONE?

La differenza tra i due approcci è enorme. La comunicazione ambisce ad un risultato ben preciso, prestabilito. Il processo comunicativo, detta in soldoni, punta a fare in modo che determinati messaggi siano condivisi con il proprio pubblico e che vengano metabolizzati e interiorizzati. Se il risultato non lo si ottiene, vuol dire che la comunicazione non è stata efficace e la colpa del fallimento ricade su chi non ha saputo comunicare in modo costruttivo. Come, per esempio, è accadute nelle prime campagne comunicative attuate per favorire il mercato dei generici.

L'informazione è altra cosa. Non punta a trasmettere un concetto stabilito a priori, ma a trasferire informazioni che possono, talvolta, anche essere contraddittorie tra loro. L'informazione consiste nel mettere a disposizione del proprio pubblico concetti che, nel loro insieme, accrescono le conoscenze reali, favoriscono la cultura e la conoscenza. Informazioni attendibili, di certo. Acquisite da fonti accreditate. Nel nostro caso, dalla letteratura scientifica e dal lavoro delle autorità regolatorie.

Il processo comunicativo che si è reso necessario per contrastare il diffondersi della pandemia e per fare in modo che, varianti permettendo, si arrivasse in fondo al tunnel è stato efficace e ha quindi posto le basi sulle quali, da qui in avanti, i professionisti sanitari possono interfacciarsi con il proprio pubblico in maniera differente rispetto

al passato. Al tempo stesso, il processo comunicativo, per essere efficace, ha dovuto essere talvolta viziato da una mancanza di approfondimento e di ricerca della verità, proprio perché la verità sta nel messaggio e non nelle singole informazioni fornite a supporto del messaggio stesso. E' proprio in questa ottica che alcune evidenze non hanno trovato il giusto spazio che avrebbero meritato a livello informativo.

Questo insieme di cose ha fatto sì che, da un lato, sia aumentato l'interesse verso alcune argomentazioni mediche, ma dall'altro sia rimasta una certa superficialità e banalizzazione del messaggio. Per esempio, tutti sanno (o credono di sapere) la differenza tra il vaccino Pfizer e quello Astra Zeneca. Uno è a mRNA e l'altro a vettore virale, certo. Questo i cittadini lo sanno, e non è poco. Ma non in molti sono interessati a comprenderne davvero il meccanismo d'azione, che si esplica, per entrambi, attraverso la proteina spike.

Se invece parliamo, sempre a titolo di esempio, di vitamina D, in molti sanno che favorisce il nostro sistema immunitario. Vero. Ma a quali dosaggi? In quali forme farmaceutiche? Quali sono le aziende che offrono prodotti di qualità? Quali sono le evidenze che, di volta in volta, si rincorrono in letteratura attorno a questa importante vitamina sulla quale permane un acceso dibattito scientifico? Ecco quello che potrà fare la farmacia di domani: informare, aggiornare, coltivare l'interesse rispetto alla ricerca e ai suoi risultati. Anche rispetto alle sue contraddizioni, perché in scienza nulla è fermo e nulla è preconcetto.

L'alternativa è quella di restare dove siamo, come navi ferme in un mare che talvolta è quieto, altre volte è smosso da nuove emergenze, altra ancora rasserenato da campagne di comunicazione rassicuranti che navigano sopra la nostra testa di farmacisti e di esperti del farmaco. E' una scelta di ciascuno. Ciascun farmacista può stabilire il proprio metro di interazione con il proprio pubblico. Personalmente, credo che questo possa essere il momento buono per alzare l'asticella dell'informazione, visto che il pubblico ha compreso l'importanza di essere informato e aggiornato.

DALLA RICERCA ABOCA

IL PRIMO DISPOSITIVO MEDICO AD AZIONE FISIOLÓGICA PER LA TERAPIA ORALE DELLA STITICHEZZA

SOLLIEVO

FisioLax

Da oggi non dovrai più scegliere
tra indicazione terapeutica e naturalità.



100%
FORMULA
NATURALE
BIODEGRADABILE

senza
glutine
gluten
free

Disponibile in due formati
da 27 e 45 compresse

Per **adulti e ragazzi**
dai 12 anni di età

Sollievo FisioLax è la migliore risposta
al **trattamento della stitichezza**
perché unisce l'indicazione terapeutica
del farmaco alla naturalità dell'integratore
con un ottimale profilo beneficio/rischio.

Un prodotto **innovativo** che porta
con sé la forza di un marchio storico,
secondo brand nel mercato e leader
tra i prodotti naturali, con 1,5 miliardi
di dosi vendute in 20 anni.

Un sollievo contro la stitichezza.

IL PIANO MARKETING 2021



MATERIALI DI VISIBILITÀ
E FORMAZIONE PROFESSIONALE
PER IL PUNTO VENDITA



INFORMAZIONE MEDICA
SU MMG E GASTROENTEROLOGI



ATTIVITÀ
DI COMUNICAZIONE
DIGITAL

È UN DISPOSITIVO MEDICO  0477

CONTATTA L'AGENTE DI ZONA O L'UFFICIO COMMERCIALE
E SCOPRI TUTTI I DETTAGLI (FRONTOFFICE@ABOCA.IT - 0575 746316)

Aboca S.p.A. Società Agricola Sansepolcro (AR) - www.aboca.com

MATERIALE AD ESCLUSIVO USO PROFESSIONALE


Innovazione per la salute