

CAPITOLO SECONDO

PSICHIATRIA E PSICOLOGIA ALLE SOGLIE DEL TERZO MILLENNIO: PROBLEMATICHE CLINICHE EMERGENTI

A) ASPETTI GENERALI INTRODUTTIVI

“THE REAL ME”: RIFLESSIONI SULLA PSICHIATRIA COSMETICA

“THE REAL ME”: CONSIDERATIONS ON COSMETIC PSYCHIATRY¹

Marco De Murtas* e Tonino Cantelmi **

** Scuola di Specializzazione Clinica Psichiatrica Università degli
Studi di Roma “La Sapienza.”.*

** Dipartimento di Salute Mentale ASL RM/C*

*** Istituto di Psichiatria, Pontificia Università Gregoriana*

*** Dipartimento di Salute Mentale ASL RM/G*

*** Insegnamento di Psicopatologia dello Sviluppo, LUMSA*

*** Istituto di Psicologia, Università Pontificia Salesiana*

¹ Una versione di questo contributo si trova pubblicata in “Cultura e Libri” n.126,
gennaio-febbraio 2000, pp.13-29.

Riassunto

L'interesse relativo al crescente affermarsi della "Psichiatria Cosmetica" che si pone come obiettivo: *"L'uso di psicofarmaci per modificare, in un senso ritenuto positivo, alcuni aspetti della personalità che, non classificabili propriamente come disturbi psichiatrici e particolarmente resistenti ad altri tipi di trattamento, risultano essere sgraditi al soggetto e/o peggiorativi, a diversi livelli e ambiti, della sua qualità di vita"*, è collegato al fatto di innescare un uso improprio, autoprescritto, di farmaci antidepressivi con bassi effetti collaterali, in persone "cosiddette sane". In effetti, i messaggi "promozionali" ispirati alla "Psichiatria Cosmetica", diffusi dai media soprattutto negli Stati Uniti e che iniziano a comparire anche in Italia, sia camuffati sia espliciti, sia volontari sia involontari, esercitano ineluttabilmente una profonda seduzione e pressione psicologica all'uso di antidepressivi in soggetti sani a fini cosmetici. Analizzando i messaggi presenti nei media soprattutto americani si vede come fanno un rigoroso riferimento ai dettami di idealità moderne quali la produttività, l'iperattività, l'assertività, l'atteggiamento costantemente positivo nei confronti della vita, l'espansività sociale, l'autostima, il carisma. Sempre dallo studio di questi messaggi, sul più frequente tipo di riviste dove si annidano, si capisce che il loro bersaglio principale sono in larga misura le donne. La "Psichiatria Cosmetica" si propone come "una psichiatria femminista": fra i suoi presupposti fondamentali ritiene infatti che, giacché la nostra società ha precise preferenze per certe caratteristiche di personalità e la donna, per condizionamenti culturali, tende inconsapevolmente ad inibirle, con i trattamenti psicofarmacologici della Psichiatria Cosmetica le si può instillare un più robusto ideale femminile rinforzando quei tratti che sono aspettative culturali di una forma di organizzazione economica particolarmente esigente in questo senso. Si deve precisare che la Psichiatria Cosmetica negli USA è una pratica tollerata. Alcuni psichiatri si dichiarano specialisti sul campo e si pubblicizzano in questo senso. Altro bersaglio di tale promozione sarebbe rappresentato dagli adolescenti. Qui il discorso si semplifica perché i messaggi promozionali, per la loro evidente illecità, si possono trovare solo su INTERNET (strumento di comunicazione il cui controllo è difficile se non impossibile) e talora sono quasi diretti ed espliciti: si porta ad esempio un sito Web che ci è apparso particolarmente subdolo e pericoloso in tal senso.

Parole chiave: *psichiatria cosmetica, prozac, fluoxetina, personalità, antidepressivi, depressione, condotte tossicofiliche, adolescenti.*

Abstract

The interest concerning the growing importance of "Cosmetic Psychiatry" (which tries to achieve the objective that *"The use of psychiatric drugs to*

“THE REAL ME”: RIFLESSIONI SULLA PSICHIATRIA COSMETICA

modify, in a positive sense, some aspects of personality which, though not really considered as psychiatric problems and particularly resistant to other types of treatment, however give unpleasant or pejorative effects, at differing levels and spheres, to the quality of life”), is connected with the fact that inappropriate usage and self-prescription of anti-depressant drugs with low side effects to the “so-called sane” can be triggered. In fact, the “promotional” message inspired by “Cosmetic Psychiatry” is spread by the media, especially in the United States, but is also beginning to appear now in Italy. This message sometimes appears disguised, sometimes explicit, voluntary or involuntary but, nevertheless, exercises ineluctably a profound seduction and psychological pressure to use anti-depressants in sane people as if they were “mental steroids”. Analysing the messages present in the media, especially in the American media, one notices a strict reference to the laws of modern idealism, such as productivity, hyperactivity, assertivity, a behaviour which remains constantly positive when dealing with life’s ups and downs. Moreover, this encompasses social expansion, self-esteem and charisma. Continuing this research into these messages, one realizes that the greatest manifestation of such appears in women’s magazines and one deduces consequently that women are the prime target of these “promotional” messages. Therefore “Cosmetic Psychiatry” proves to be a “feminist psychiatry”: among its fundamental assumptions there is the belief that our society has already precise preferences for certain personal characteristics (see above) and that women, by cultural conditioning, have an unconscious tendency to inhibit these particular characteristics. By means of psychopharmaceutical treatment inspired to “Cosmetic Psychiatry” one can install a more robust feminine ideal, reinforcing these traits which are culturally expected by a form of economic organisation which is particularly demanding in this sense. It is to be stressed that “Cosmetic Psychiatry” in the USA is a tolerated practise. Some psychiatrists declare themselves specialists in the field and advertise themselves as such. Another target of such a promotion is represented also by adolescents. Here the argument is simplified because the promotional messages, by their obviously illicit nature, can be found on the Internet (a mode of communication difficult, if not impossible, to control), and the message becomes more direct and explicit - which brings us to a Web site which appears particularly underhand and dangerous.

Key words: *cosmetic psychiatry, prozac, fluoxetine, personality, antidepressants, depression, addictive behaviours, adolescents*

1. Introduzione

Il progredire delle conoscenze sul sistema nervoso centrale e la verifica che molte patologie psichiatriche considerate intrattabili trovino oggi una risposta, talora molto efficace, grazie agli psicofarmaci, hanno iniziato a far perdere loro quell'alone di pregiudizi che, nell'immaginario collettivo, li aveva avvolti e demonizzati sin da loro primo apparire.

Fino a non molto tempo fa (anche fra alcuni “specialisti” del settore psicologico-psichiatrico) gli psicofarmaci erano per lo più percepiti come “catene chimiche” destinate a contenere persone socialmente pericolose (i farmaci dei pazzi), ma privi di un reale significato terapeutico; sostanze capaci di alterare negativamente e irreversibilmente il proprio senso d'identità personale, altamente tossiche e che, come le droghe d'abuso, sarebbe stato difficile, una volta prese, liberarsene. Si può ben capire come, dunque, non suscitassero certo interesse ma piuttosto una vaga inquietudine. Nonostante oggi, più che mai, alcuni di questi pregiudizi contengano poi un fondo di verità quando a gestire tali nuove sostanze sono persone non competenti nel campo, gli psicofarmaci stanno diventando sempre più “alla moda”. Il segno evidente di questo cambiamento di tendenza si può nettamente cogliere nell'informazione a mezzo stampa: quello a cui si assiste attualmente è tutto un fiorire di articoli riguardanti svariate patologie psichiatriche in cui lo spazio dedicato agli psicofarmaci è sempre più ampio, disinvolto, accurato.

2. La Psichiatria Cosmetica

Se dunque da una parte, il crescente bisogno di cultura psicofarmacologica è egregiamente sostenuto dalla stampa, dall'altro, parallelamente e più subdolamente, ci sembra di cogliere anche la discreta comparsa di messaggi volti a promuovere ciò che è stato chiamato il fenomeno della

“THE REAL ME”: RIFLESSIONI SULLA PSICHIATRIA COSMETICA

“Psichiatria Cosmetica”. Essa può essere in sintesi definita come: l’uso di psicofarmaci per modificare, in un senso ritenuto positivo, alcuni aspetti della personalità che, non classificabili propriamente come disturbi psichiatrici e particolarmente resistenti ad altri tipi di trattamento, risultano essere sgraditi al soggetto e/o peggiorativi, a diversi livelli e ambiti, della sua qualità di vita. Attualmente la Psichiatria Cosmetica ha già vinto la sua battaglia negli Stati Uniti, ed è sufficientemente tollerata, ma all’inizio non fu così.

La discussione sull'argomento si fece più intensa negli Stati Uniti, soprattutto dopo il libro di P.D. Kramer “Listening to Prozac” (1994) che ebbe una forte popolarità anche e soprattutto al di fuori degli ambienti specialistici dove, di fatto, fortemente promosse l'uso di antidepressivi a fini realmente cosmetici, in altre parole per ottenere un presunto miglioramento della personalità in assenza di una qualsivoglia patologia psichiatrica. Ciò non sorprende. Il messaggio finale che risulta dalla lettura del libro è spudoratamente suggestivo: fa nascere anche nel lettore “cosiddetto sano” la concreta speranza di poter operare, attraverso gli psicofarmaci, dei rapidi, positivi cambiamenti di personalità.

Kramer tenta di definire il campo di azione della Psichiatria Cosmetica, partendo dall'analisi di alcune caratteristiche di personalità quali: 1) il livello di stima di sé stessi; 2) l'ipoedonia; 3) la fluidità del pensiero. Egli in primo luogo sollecita una maggior attenzione su queste figure cliniche che ridefinisce come “Forme Fruste” (a metà strada tra un disturbo depressivo cronico a presentazione largamente monosintomatica e un lieve disturbo di personalità), in quanto tali quadri clinici eserciterebbero riflessi altamente negativi sull'estrinsecazione della personalità nella sua ricchezza.

La dimostrazione che l'autore fa delle sue affermazioni è principalmente aneddoto - clinica. Egli presenta in dettaglio

alcuni suoi casi clinici di “Forme Fruste” approdate, non senza difficoltà e tentativi vari, al trattamento con fluoxetina. In queste descrizioni, invariabilmente, oltre alla risoluzione del quadro clinico di base è descritto un cambiamento ben più ampio e positivo della personalità del soggetto trattato: maggiore sicurezza di sé nell'affrontare l'altro, minore dipendenza affettiva, ritrovate capacità di risocializzare e così via. Il vero clamore suscitato da questo scritto è principalmente legato al convincimento dell'Autore che comunque alcune caratteristiche della personalità di un soggetto, ove “deficitarie” anche (e questo è il passaggio fondamentale per giustificare il trattamento in persone “cosiddette sane”), in forma sub-clinica, e dunque non sentite, almeno sino allora, come problema dalla persona, possano essere stabilmente, efficacemente, produttivamente cambiate dagli psicofarmaci antidepressivi (anche se la sostanza impiegata è quasi esclusivamente la fluoxetina). Di qui, l'Autore prende spunto per ipotizzare che tale sostanza potrebbe produrre tali cambiamenti, in quanto rappresenterebbe l'unico mezzo (almeno l'unico così privo di effetti collaterali) che permetterebbe di far (ri)emergere stabilmente dei tratti di personalità che altrimenti sarebbero stati inibiti ed inibenti il manifestarsi della persona nella sua piena funzionalità e non già solo innalzando grossolanamente il tono dell'umore del soggetto trattato.

A suggestiva parziale conferma della sua ipotesi circa la natura di tale positivo cambiamento, egli riporta fedelmente le testimonianze degli stessi pazienti che dichiarano, ciascuno a suo modo, ma in maniera inequivocabile che, grazie al farmaco, era emersa la loro vera personalità (the real me) e soprattutto che, al di fuori del trattamento (e degli eventuali sintomi depressivi precedentemente accusati) avevano la spiacevole e del tutto nuova sensazione di “non sentirsi sé stessi”. Circa le cause su cosa contribuisce fondamentale ad alimentare questa sensazione, Kramer non ha dubbi e ce lo ribadisce molto seduttivamente: «Carisma, coraggio, carattere, competenza

sociale - il Prozac sembrava dirci che questi ed altri concetti avrebbero necessitato di essere riesaminati, che il nostro senso di cosa sia costante e cosa sia mutevole nell'essere sé stessi, di cosa sia necessario e cosa sia contingente, (...) necessiterebbe di essere rivisto.» (KRAMER, 1994).

Le conseguenze di tale impostazione sono già prevedibili. Nel suo modo di porre la Psichiatria come Cosmetica, cioè disciplina che mira alla bellezza dell'apparire senza nessun vincolo preciso con presupposti di patologia (almeno nei dizionari inglesi ed italiani la “Cosmetica” viene definita così), l'autore non pone sufficiente attenzione al possibile rischio di travalicare la linea sia della opportunità terapeutica sia della liceità bioetica di un trattamento psicofarmacologico, nonché di suscitare, come di fatto è avvenuto soprattutto negli Stati Uniti, forti aspettative di poter modificare rapidamente parti della personalità non per esigenze cliniche, ma per avvicinarsi ad una “personalità ideale” che viene riconosciuta come vera, come propria.

3. Riflessioni tecnico-bioetiche

Le persone descritte da Kramer che, “cosiddette sane”, per trenta o quaranta anni sono vissute con un tipo di personalità e che sei mesi di terapia con Prozac fa provare loro, alla sospensione del trattamento, la sensazione di “non essere sé stesse”: a che tipo di “personalità ideale” fanno riferimento?

Alla prima domanda parrebbe facile rispondere dopo aver letto il libro di Kramer: i valori di riferimento di questa “personalità ideale” sono dati dal contesto economico-sociale in cui il soggetto vive, che, per quanto riguarda gli Stati Uniti (e sempre più similmente l'Europa), sono connessi a idealità moderne: la produttività, l'iperattività, l'atteggiamento costantemente positivo nei confronti della vita, l'espansività sociale, l'autostima, il carisma (FULFORD, VILE, BEER, 1999)

Infatti, analizzando il testo, questa ipotesi si appalesa in modo

molto esplicito. Ad esempio Kramer si dilunga molto sulla modificazione del livello di autostima poiché cruciale per il livello di qualità di vita del soggetto. Non sembra essere una grande intuizione visto che l'obiettivo educativo più ricercato dai genitori statunitensi è proprio quello di fornire ai loro figli un solido senso di autostima. Ciò è testimoniato dalla pletora di articoli pubblicati da riviste popolari sulle strategie più efficaci per promuovere l'autostima nei figli. In più, è facile rendersi conto che organizzazioni private di servizi rivolti a bambini e giovani, dalle scuole ai campi estivi, puntano molto nelle loro pubblicità sulla capacità di promuovere il rafforzamento dell'autostima dei loro utenti.

In una miriade di modi la cultura americana considera un alto livello di autostima come la chiave per il successo e la felicità. Questa dipenderà in futuro anche da proprie competenze o abilità che, determinando successi od insuccessi rafforzeranno o diminuiranno il livello di autostima, ma è fondamentale che si parta da una cospicua base di tale ottimistica percezione di se stessi.

Ed ancora: tratti anche lievi di ipoedonia non sono fortemente malvisti perché fanno della persona un pessimo consumatore? La velocità di pensiero non avvantaggia il soggetto in una società sempre meno riflessiva e sempre più concitata all'accaparramento di ricchezza?

Da queste semplici constatazioni, ovvero della discreta sovrapposibilità tra “idealità moderne” e punti cruciali da correggere farmacologicamente secondo Kramer, ci è venuto il sospetto, come già esposto in precedenza, che la Psichiatria Cosmetica sia anche la risposta ad un disagio, in parte generato artificialmente, da un potentissimo quanto subdolo condizionamento su “come si dovrebbe essere” dal punto di vista dei nuovi valori della società occidentale, per farne parte sintonicamente e a pieno titolo e dunque insinuando ben oltre un sentimento di inadeguatezza, ben oltre un sentimento di ripulsa per ogni stato fisiologico di fluttuazione verso il basso del tono

 “THE REAL ME”: RIFLESSIONI SULLA PSICHIATRIA COSMETICA

dell'umore a prescindere da qualsiasi causa o contesto, ma ad un vero e proprio “non riconoscimento” della propria personalità che non abbia le caratteristiche del soggetto ipertimico ovvero di costante umore alto.



Fig. 1

Perché non sembri un esagerato allarmismo ecco alcuni esempi di messaggi (non fra i più potenti ma fra i più visibili) che fortemente suggeriscono questa ipotesi di condizionamento che legano alla depressione la percezione di una personalità altra da sé (fig.1).

Come si nota il messaggio pubblicitario descrive una situazione di tristezza che per quanto si può evincere potrebbe essere un fisiologico, reattivo stato preparatorio ad una scelta difficile od una fisiologica flessione dovuta ad un contesto sfavorevole che forse è quello da cambiare. Allarma invece il lettore sull'urgenza di ricorrere prontamente al farmaco tramite il medico: “*Rivolgiti a lui prontamente, con fiducia...*” (Quale medico? Quello di medicina generale? Costui sarebbe in grado addirittura di “*prevenire*” farmacologicamente la depressione ?). Ma ciò che

“THE REAL ME”: RIFLESSIONI SULLA PSICHIATRIA COSMETICA

riteniamo più inquietante notare in questo messaggio pubblicitario, sorprendentemente in linea con le teorie Krameriane è che si comincia ad insinuare delicatamente il dubbio: “*quando incominci a non essere più te stessa...*”. Quindi non si fa riferimento ad una persona “se stessa” triste, ma si cerca di rendere l’emozione depressiva come una sensazione aliena, estranea al proprio essere.

Abbiamo visto che il personaggio di questo spot è una donna. Non a caso. Mentre quando di sfuggita abbiamo letto a qualche accenno sul tema si fa sempre riferimento a uomini, il manager frustrato, l’avvocato ambizioso non si parla quasi mai del problema riferito alle donne che, al contrario, sono il target principale della Psichiatria Cosmetica. Non crediamo solo per calcolo epidemiologico che vede le donne statisticamente depresse circa il doppio rispetto ai maschi (DMS-IV° 1996). Sentiamo cosa dice Kramer in merito: «*Il Prozac mostra chiaramente che la nostra cultura ha precise preferenze per certi tipi di personalità. Donne vivaci risultano più attraenti agli uomini, gli uomini trovano disagio in donne con tratti di anedonia, il vantaggio negli affari conferito dalla velocità di pensiero, sono tutti punti esemplificativi di quanto pregiudizio sociale alcuni tratti di personalità si portino dietro. (...) Un certo tipo di donna, socialmente favorita in altri periodi storici, oggi non conclude nulla. La cultura Vittoriana esaltò molto la donna emozionalmente sensibile, con tendenza al ritiro sociale, completamente devota ad un solo uomo (ricordiamoci che abbiamo appena analizzato un brano giornalistico che esaltava la monogamia intermittente), languida e melanconica, esigente nel vestire e nella altrui sensibilità ed istrionica in risposta alla percezione di essere trascurata. Noi oggi siamo meno disponibili nel riconoscere un valore a questo tipo di donna quand’anche esse fossero orgogliose o soddisfatte di questi loro tratti. Noi oggi ammiriamo e promuoviamo un tipo femminile assai differente (...) che contiene attributi tradizionalmente maschili: resistenza, energia, assertività. Così il Prozac non è solo un vivacizzatore*

“THE REAL ME”: RIFLESSIONI SULLA PSICHIATRIA COSMETICA

dell'umore: esso permette a donne con tratti che noi consideriamo esageratamente femminili, nel senso della passività e la tendenza all'istrionismo, di optare, se rispondono bene al farmaco, di acquisire stabilmente una personalità più combattiva. (...) Gli antidepressivi sono farmaci femministi, che rendono le donne libere da traumi pregressi. Il dato più significativo può dunque essere questo: che nel curare donne che mostrino i tradizionali tratti di passività ed istrionismo, si riesce ad instillare a prescindere dal motivo iniziale della cura (ove rispondano al trattamento psicofarmacologico) gli attributi di un più robusto ideale femminile, giacché il Prozac rinforza quei tratti che sono aspettative culturali di una forma di organizzazione economica particolarmente esigente in questo senso».

Per vedere messaggi più espliciti di promozione indiretta della Psichiatria Cosmetica dobbiamo analizzare dei testi rintracciabili copiosamente su riviste ad ampia tiratura come a quello apparso su “She” (1999), rivista dedicata esclusivamente alle donne, con speciale target per le casalinghe, stampata negli USA ad altissima tiratura, che pubblica anche edizioni per l'Inghilterra, Canada, Australia e in quasi tutto il mondo anglofono (fig.2).

“THE REAL ME”: RIFLESSIONI SULLA PSICHIATRIA COSMETICA



Fig. 2

Qui l'intento di promozione della Psichiatria Cosmetica è spudorato. La miliardaria direttrice della testata pur descrivendosi come una persona felice, lieta, grintosa, ammette con “umiltà” che anche lei come tanti altri potrebbe essere molto più felice seguendo i consigli dei suoi “esperti della felicità”; ma non è tutto: ciò potrebbe avvenire così rapidamente, che non s'avrà il tempo (si noti l'astuzia) di pensare “Prozac!” (dunque, è dato già per scontato che la prima strategia che viene immediatamente in mente alla persona quando pensa a come essere più felice è “Prozac!”). Tutto quello che si deve fare è leggere l'articolo della rivista “Get Happy!” e questo surplus di felicità sarà facilmente a portata di mano. Sembra, in apparenza, mancare di logica l'uso dell'imperativo ribadito dal punto esclamativo di cui gli autori (gli esperti della felicità) fanno uso per intitolare il loro articolo “Diventa Felice!”. Perché questo tono imperativo per una situazione esistenziale che dovrebbe essere ben presente in ognuno, a cui ogni essere vivente si suppone voglia tendere? Secondo noi perché, in realtà, si fa riferimento non alla felicità in genere ma ad preciso tipo di “felicità”, una precisa direzione da

percorrere velocemente per raggiungere alcuni scopi che nel loro insieme costituiscono il luogo comune che la società americana ha della felicità. Ma la vera trappola del messaggio è questa: quando leggiamo l'articolo “Diventa Felice!” e passiamo in rassegna questo cumulo di banali, futili consigli proposti dagli “esperti della Felicità”, ci rendiamo conto che ciò che più probabilmente rimarrà come convincimento intimo nel lettore sarà: se si vuole ottenere più felicità solo con il Prozac ci si riesce! Sottilmente la pagina continua, delineando meglio il concetto di felicità, in cui tutto ruota attorno al cambiamento rapido. “Sei felice sul lavoro? Potresti cambiare...”. E poi sempre con piglio più euforico: “Sei felice del tuo rapporto di coppia? Davvero non sei informato che la monogamia intermittente (mai tradire all'interno della coppia! Semplicemente cambiare il partner ogni qualche anno e, di nuovo, restargli fedeli, fino al successivo rapporto, che sarà a sua volta sempre strettamente monogamico) sta diventando la normalità? Ormai la coppia non può più basarsi su una sola relazione: è provato che avere relazioni monogame multiple completa e migliora la qualità della vita...”. Su tutto domina inquietantemente l'ombra di quel messaggio implicito: col Prozac puoi cambiare!

Analizzando questi messaggi diretti alle donne, ci è venuta alla mente una riflessione, solo apparentemente fuori tema, sull'importante, meritevole fenomeno del femminismo che forse, però, non fu solo causa di cambiamento ma anche effetto di contingenti pressanti esigenze economiche: per il capitalismo in genere, questa posizione subordinata della donna non cominciava forse a delinarsi, in maniera sempre più vistosa nel dopoguerra, come fortemente frenante per un ulteriore sviluppo? Quanto condizionò il fatto che alla progressiva emancipazione della donna sarebbero aumentati vertiginosamente i consumi (automobili, sigarette e quant'altro) sul così inarrestabile successo del movimento femminista, di cui l'impeto, sospettiamo anche per la raggiunta parità nei consumi, si è progressivamente ridimensionato? Esso resta comunque un'importante conquista sociale e gli eventi storici sono sempre somma di più fattori, ma

“THE REAL ME”: RIFLESSIONI SULLA PSICHIATRIA COSMETICA

non è questo il punto. Ci interessa ribadire, pur essendo per noi ovvio, che esistono pressioni economiche che possono condizionare, nel bene o nel male, al cambiamento anche le sfere più intime della psiche umana. Ed allora, tornando al nostro discorso, quanto è conveniente al sistema economico (PACKARD, 1957), uniformare uomini e donne in una unica personalità, superficiale, lieta, ma spietatamente agguerrita nell'accaparramento di ricchezza? A parziale dimostrazione di questa che, beninteso, resta solo un'ipotesi, vi sono interessanti evidenze sempre tratte dal mondo dei media, e di particolare interesse risultano quelle che si possono scovare nell'ultimo arrivato nel settore delle comunicazioni e cioè Internet! Questo interesse deriva dal fatto che una quasi totale assenza di controllo permette di lanciare messaggi (pericolosamente subdoli) senza troppi pudori, principalmente diretti a giovani e giovanissimi adolescenti.

Attraverso percorsi di ricerca che iniziano dall'intrattenimento e passano attraverso le voci “umorismo” e “tempo libero” si può capitare di giungere al sito del Prozac-Pez.



Fig. 3

Nella fig. 3, possiamo notare una suadente signorina che ci chiede: «Sei pronto ad essere felice? Non importa quali cose nella vita ti affliggano, c'è per te il dispensatore Prozac-Pez». Pez è una casa produttrice di caramelle che le commercia in dispensatori a forma

“THE REAL ME”: RIFLESSIONI SULLA PSICHIATRIA COSMETICA

di pupazzo. Lo slogan suggerisce uno stato di benessere e di soddisfazione che il prodotto permette di raggiungere, accostandolo ambigualmente con il nome dell'antidepressivo. In realtà, il dispensatore Prozac-Pez sembrerebbe costruito in modo da potersi trasformare, una volta esaurite le caramelle, in un divertente porta-pillole di vero Prozac, e a questo si fa più di un preciso riferimento; ed in più gli ideatori del sito WEB lamentano la mancata liberalizzazione degli antidepressivi così che tutti ne possano acquistare senza prescrizione direttamente al supermercato: questo secondo messaggio viene ribadito in maniera insistente, anche nella “posta del WEB” da molti presunti interessati lettori del sito.

La fig. 4 è una delle più interessanti. Accanto alla faccia euforica-allucinata del ragazzino che impugna una pistola compare

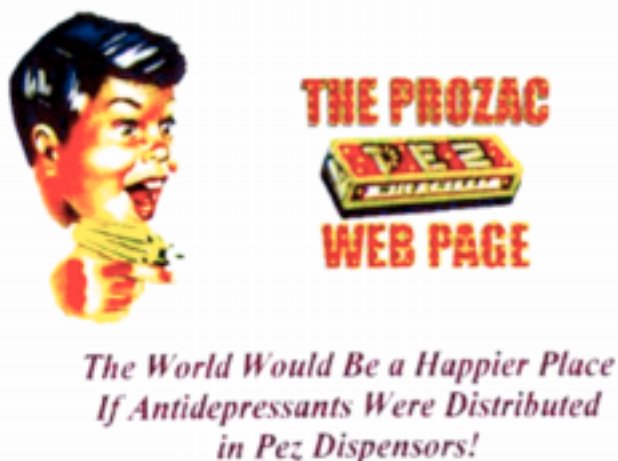


Fig. 4

la scritta: «Il mondo sarebbe più felice se gli antidepressivi fossero distribuiti nei dispensatori Pez». Dunque l'assunzione di antidepressivi equivale ad un gioco per diffondere la felicità? Curiosamente ogni item (fra i quali troviamo un gioco che consiste nel colpire con una pistola che spara compresse di Prozac dei pupazzi in movimento, che se colpiti si rivoltano e

“THE REAL ME”: RIFLESSIONI SULLA PSICHIATRIA COSMETICA

sorridono) è indicato da compresse di Prozac. In un altro item del menù iniziale vengono proposte una serie di immagini fotografiche in cui si mostrano persone sorridenti con in mano il prodotto fig.5. Due di queste foto riguardano anche una bambina con due pistole in mano fig. 6, davanti ad un dispensatore Prozac-Pez, prima in atteggiamento sorridente a pistole abbassate, poi un po' meno sorridente a pistole puntate.



Figg. 5-6

Che impatto possono avere queste immagini su un giovane o giovanissimo? Qui il messaggio sembrerebbe essere quello che il raggiungimento della felicità consista nell'essere più forti. Di conseguenza supponiamo, a parziale spiegazione di queste immagini, che per i giovani il senso di forza può simbolicamente quanto sconsideratamente essere rappresentato dal possesso di un'arma. Ma che senso ha fare della pubblicità ad un pubblico che in gran parte non ha la carta di credito per comprare il prodotto? C'è qualcos'altro dietro? Abbiamo valutato l'ipotesi di uno scherzo. Ma non c'è molto da ridere in realtà. C'è il furto di un marchio di fabbrica della Lilly, c'è un messaggio che comunque induce al consumo di psicofarmaci in un contesto chiaramente preparato per un pubblico giovane, c'è (forse involontaria) una ripetuta, sconsiderata associazione fra benessere ed armi, un invito all'autosomministrazione di antidepressivi ed alla liberalizzazione di essi sul mercato. Troppi e troppo mirati i

“THE REAL ME”: RIFLESSIONI SULLA PSICHIATRIA COSMETICA

messaggi di questo sito, che lascia comunque aperte alcune perplessità perché i suoi scopi principali sembrano più che nella vendita del prodotto, nell'indottrinamento di presupposti teorici molto vicini alla filosofia della Psichiatria Cosmetica!

Per dimostrare le distorsioni e fraintendimenti che questo tipo di messaggi diffonde, passiamo brevemente in rassegna la posta del sito.

La prima, Megan, prendendo il Prozac nel dispensatore di wonderwoman si sente come il personaggio dei fumetti. Il suo psichiatra (shrink è un modo simpatico di chiamare lo psichiatra) voleva proporgli il Luvox, che è la fluvoxamina, ma lei in fatto di marche ha idee ben precise. L'antidepressivo deve essere alla moda. Nella lettera (2) si chiede che cosa è questo Pez e se ha meno effetti collaterali dello Zoloft (Sertralina) che è da lui mal tollerato... (perché non lo dice al suo psichiatra e lo chiede a dei distributori di caramelle?). Nella lettera (3) compare la parola “popping”, verbo usato in gergo, per definire l'assunzione orale di droghe. Il finale del messaggio richiama tristemente questa realtà: “Sento che la mia morte sarà causata da una overdose di Pez!”. La ragazza che scrive dichiara di avere solo 16 anni. Nella lettera (4) si chiede che cosa c'è dietro questa tremenda confusione tra antidepressivi e caramelle.

Nella (5) il povero ragazzo triste non potendo acquistare il Prozac da “7-11” (catena di grandi magazzini) sta sconsolatamente a casa. Il suo soprannome è tutto un programma Nailbomb (bomba artigianale preparata con chiodi, dagli effetti devastanti). Nella lettera (6) si sottolinea la praticità dei dispensatori di antidepressivi dalla forma di confezioni di caramelle. La lettera (7) è un vero manifesto della liberalizzazione totale degli antidepressivi. Le argomentazioni sono le seguenti: la gente eviterebbe di assumere sostanze pericolose se potesse comprare gli antidepressivi al supermercato (magari con buon foglietto di istruzioni); molti sono imbarazzati ad andare dallo psichiatra ed altri non hanno i soldi per permetterselo; i medici di base (ignoranti) prescrivono tranquillanti (fa riferimento alle

benzodiazepine) che, è noto a tutti, peggiorano la depressione. L'autrice inoltre è molto risentita con gli operatori del settore. Psichiatri e psicologi, afferma, sono una massa di scemi che non sanno che gli antidepressivi potrebbero aiutare i loro pazienti. Il mondo sarebbe veramente più felice se gli antidepressivi si potessero vendere liberamente.

La lettera (8) è da parte di un ragazzo che “assume” Prozac. Nel messaggio successivo un tale chiede che gli si illustrino gli effetti sulla mente del Prozac!?

Una serie di precisazioni a conclusione del sito la cui più importante mi sembra la seguente: «per favore tieni a mente che questa pagina Web non è responsabile per la tua lucidità o sanità mentale!». In ultimo una dichiarazione in cui tutta la responsabilità del sito da due persone non meglio qualificate che non si capisce a che titolo hanno costruito questo sito e che affermano di non avere alcun legame con la casa produttrice di caramelle.

Per concludere, questo aspetto di avvicinare i giovani o giovanissimi, anche per scherzo, al consumo di antidepressivi mi sembra molto preoccupante per diverse ragioni: a) Come si può vedere in TAB. 1, che il fenomeno della tossicodipendenza colpisce in maggior misura dai 15 ai 28 anni (80,55%). b) Queste “idealità moderne” legate all'iperattività, raggiungono ogni fascia della società compresa quella della popolazione a rischio di sviluppare condotte tossicomane. Sembrerebbe dunque non a caso che il fenomeno della tossicodipendenza sia mutato negli ultimi anni, riguardo alle preferenze nel tipo di stupefacente da usare.

Tabella 1.

Tossicodipendenti segnalati ai Prefetti dalle Forze di Polizia per detenzione di sostanze stupefacenti per uso personale	
fasce d'età	%
fino a 14 anni	0,42
15-17 anni	6,20
18-20 anni	25,65
21-22 anni	16,37
23-25 anni	18,82
26-28 anni	13,55
29-30 anni	6,35
oltre 30 anni	12,64
fonte: elaborazione Eurispes su dati dell'osservatorio permanente sul fenomeno droga	

Come dimostrano questi dati, vedi TAB. 2, si può notare che le sostanze eccitanti prendano sempre più piede nel consumo mentre sostanze fortemente sedative come l'eroina conoscano una deflessione sempre più rapida.

Tabella 2

Utenti distribuiti per sostanza stupefacente d'abuso primario anni 1991-1996 valori percentuali						
sostanza d'abuso	1991	1992	1993	1994	1995	1996
allucinogeni	0,05	0,04	0,07	0,25	0,13	0,20
anfetamine	0,13	0,13	0,24	0,25	0,27	0,42
barbiturici	0,05	0,06	0,03	0,04	0,05	0,06
benzodiazepine	0,60	0,38	0,53	0,47	0,42	0,59
cannabinoidi	5,05	4,61	4,93	5,11	5,92	6,08
cocaina	1,29	1,30	1,66	1,93	1,63	1,84
crack	0,31	0,12	0,32	0,10	0,64	0,56
eroina	90,12	91,24	90,62	88,51	89,15	87,98
metadone	0,45	0,28	0,18	0,39	0,23	0,33
morfina	0,02	0,04	0,05	0,11	0,55	0,04
altro	1,94	1,80	1,37	2,84	1,02	1,90

fonte: elaborazione Eurispes su dati del Ministero della Sanità

In TAB 3 i dati a confermano anche nel Lazio questa inversione di tendenza tra eroina e cocaina (purtroppo mancano i dati precisi sul ecstasy e droghe stimolanti affini, altrimenti questa differenza risulterebbe assai più vistosa). Prese insieme queste considerazioni ci paaventano il rischio di spostare sugli psicofarmaci, sostanze con funzioni primariamente terapeutiche in cui distinguere l'uso dall'abuso sarebbe estremamente più complesso, le attenzioni di giovani predisposti alla tossicofilia con le problematiche che lascio a voi immaginare.

Tabella 3

Caratteristica d'uso delle sostanze stupefacenti. SerT - Lazio 1997						
	utenti nuovi (n=2048)		utenti rientrati (n=8795)		totale (n=10843)	
	n	%	n	%	n	%
Sost. di uso primario						
eroina	1528	75,3	8405	96,0	9933	92,1
cocaina	136	6,7	110	1,2	246	2,3
hashish	304	15,0	182	2,1	486	4,5
psicofarmaci	8	0,4	15	0,2	23	0,2
altro	54	2,7	47	0,5	101	0,9
TOTALE	2030		8759		10789	
non rilevato	18	0,9	36	0,4	54	0,5
Modalità di assunzione						
endovena	770	44,6	6199	77,2	6969	71,5
fuminal	905	52,5	1762	22,0	2667	27,4
altro	50	2,9	63	0,8	113	1,2
TOTALE	1725		8024		9749	
non rilevato	323	15,8	8024	8,8	1094	10,1
Freq. assunzione						
una volta a settimana	189	11,4	450	5,9	639	6,8
più volte a settimana	189	11,4	544	7,1	733	7,9
una volta al giorno	409	24,6	1606	20,0	2015	21,6
più volte al giorno	878	52,7	5064	66,0	5842	63,7
TOTALE	1665		7664		9329	
non rilevato	383	18,7	1131	12,9	1514	14,0
Uso di altre sost. stupef.						
si	1052	51,4	3487	39,6	4539	41,3
no	996	48,6	5308	60,4	6304	58,1
TOTALE	2048		8795		10843	
non rilevato	-		-		-	
Età prima assunzione						
<15	100	6,2	446	5,7	555	5,8
15-17	396	22,6	1768	22,5	2164	22,6
18-19	375	21,4	1764	22,5	2139	22,3
20-24	478	27,3	2633	33,6	3111	32,4
25-29	223	12,7	829	10,6	1052	11,0
30-34	116	6,6	290	3,7	406	4,2
>35	53	3,0	111	1,4	164	1,7
TOTALE	1750		7841		9591	
non rilevato	298	14,5	954	10,8	1250	11,5
MEDIA (DS)	21,0	(5,8)	20,3	(4,7)	20,4	(4,9)

4. Conclusioni

Torniamo ora al nostro discorso ed alle conclusioni. La “questione cosmetica” non è una novità assoluta neanche in psichiatria. In parte essa era già stata formulata e risolta dalla stessa psichiatria americana negli anni ‘50 e ‘60 (FULFORD, VILE, BEER, 1999) e più tardi (come sempre) in Italia. Allora l’entusiasmo ed il consenso per la Psicoanalisi era così esteso che da più parti venne teorizzato che più o meno tutte le persone avrebbero dovuto seguire un percorso analitico. In altri termini si ipotizzava che chiunque sarebbe stato “cambiato in meglio” pur non essendo tradizionalmente “malato”. Anche in questo caso alla Psicoanalisi non venne risparmiata la critica (che oggi ci appare risibile rispetto ai problemi trattati) di indurre una sorta di adattamento al modello culturale dominante. Infatti se questo atteggiamento, peraltro non da tutti condiviso, da un lato ci ricorda la filosofia della Psichiatria Cosmetica, dall’altro se ne allontana molto per il fatto che il cambiamento prodotto dalla Psicoanalisi si può considerare più fisiologico perché, almeno in teoria, basato sulla riemersione ed armonizzazione di parti inconscie proprie del soggetto. A mio avviso, inoltre, si deve evidenziare un’altra differenza di non poco conto: il problema della “libera scelta sotto pressione”.

Tale problema riguarda la psichiatria cosmetica in quanto essa si avvale di strumenti rapidi, chimici, che possono fare (sconsideratamente) a meno di elementi cruciali per decidere di iniziare un trattamento, quali una analisi approfondita e globale della persona rispetto al suo contesto esistenziale, affettivo, situazionale, ma anche, in senso ampio, sociale, inserendo a questo livello la questione bioetica, vale a dire anche le conseguenze sulla società tutta del nostro operare.

Riteniamo infatti che le implicazioni legate al cambiamento di alcuni tratti di personalità, eventualmente percepiti come sfavorevoli dalla società in cui si vive, sono estremamente più gravi di modificazioni estetiche del corpo. Non riteniamo che

alcune caratteristiche di personalità solo perché non in linea con i dettami di una estemporanea tendenza culturale euforicamente legata a fattori forse più economici che sociali, non possano, inalterate, costituire la molla per dirigere l'essere umano verso nuove direzioni che alla fine potrebbero risultare più favorevoli e più soddisfacenti sia per l'individuo che per la società. Inoltre desensibilizzare il soggetto alla emozione depressiva, come ci si può aspettare da una persona che prende cronicamente antidepressivi, potrebbe, visto che fisiologicamente, biologicamente questa emozione è prevista, al pari del dolore, probabilmente per un significato di una discreta utilità alla specie umana. Cosa sarebbe stato il destino di un Leopardi euforico? O di un Einstein con rinnovate capacità sociali a cui dedicarsi per trarne un grande piacere?

In conclusione, l'inquietudine che emerge da questo studio sta nella preoccupazione che condizionamenti psichici, funzionali al solo sviluppo economico che da sempre influenzano il proprio essere nel mondo, acquistino una efficacia oltre l'ammissibile stretti in una tremenda tenaglia che vede da un lato il potere condizionante dei mass-media e dall'altro la fruibilità di sostanze psicoattive, nell'influenzare la personalità dei soggetti, nei loro gesti, nei loro desideri, nei loro rifiuti, nei loro sogni e nelle loro paure, a prescindere dal carattere o dal sesso, omologandoli in un tipo unico di personalità.

La conclusione sarà breve ed incompleta. Il problema è troppo vasto. La nostra personale posizione è che, seppur con crescente difficoltà, lo psichiatra dovrà porre sempre maggiore attenzione al significato della cura quando essa sia esercitata con psicofarmaci (prevedibilmente sempre più potenti) giacché essa, per sua propria natura, è più a rischio di sfuggire di mano e di porsi al servizio, più o meno subdolamente, di scopi altri, distorti da quelli della cura, come quelli che oggi spero di essere riuscito a delineare di (concedetemi il termine) “super-normalizzare” la persona rispetto al proprio contesto economico-sociale.

Bibliografia

DSM-IV, Masson, Milano 1996

FULFORD K.M.W., VILE J. M, BEER D., “The ethical, legal and social problems arising from changes in Psychiatric classification as a result of the New Technologies in brain research”. K.W.M. Fulford, J.M. Vile, D. Beer. In “*BRAIN ELSA PROJECT*” committed by European Commission. (Contract: Biotech 2 B104 CT97 2264), Paris, May 14-15, 1999

KRAMER P.D., *Listening to Prozac*. Penguin EDS, New York 1994

PACKARD V., (1957) *I persuasori occulti*, Einaudi, Torino 1996