

# Psicoterapia e salute: un problema di immagine? di Laura Salvai



Sul sito del New York Times è apparso recentemente un articolo che riguarda **l'immagine della psicoterapia in America** e che può essere di grande interesse e attualità anche per il contesto professionale italiano.

**Negli Stati Uniti si è assistito ad un notevole declino dell'uso della psicoterapia in ambito sanitario.** Tra la fine del vecchio millennio e il primo decennio del nuovo, i pazienti trattati con la sola psicoterapia nei centri di salute mentale ambulatoriali, sono scesi per più del 30%, mentre sono aumentati, i trattamenti di tipo esclusivamente farmacologico. Eppure molti studi hanno dimostrato che la psicoterapia è, secondo l'opinione dell'utenza, il tipo di trattamento generalmente preferito.

**Nonostante sia dimostrata l'efficacia della psicoterapia nel trattamento delle condizioni psicopatologiche più diffuse, quali ad esempio l'ansia e la depressione, c'è quindi un notevole divario tra quello che le persone preferiscono e ciò che viene in realtà offerto e applicato nella pratica.** Eppure vi sono prove empiriche che mostrano, non solo gli effetti positivi della psicoterapia nella cura del disagio psichico, ma come tali effetti siano anche maggiori, rispetto a quelli dei farmaci, sul lungo termine, con una ricaduta notevole sul costo della spesa sanitaria.

**Pare che questo divario dipenda esclusivamente da una**

**questione di immagine o, per meglio dire, di comunicazione.** Per il benessere dei pazienti e il buon andamento del sistema sanitario, la psicoterapia ha bisogno di rinnovare e promuovere la sua immagine in modo più potente ed efficace, verso il pubblico fruitore, verso le altre professioni della salute e anche in ambito politico. Per fare questo, non bisogna solo contrastare l'idea che le persone hanno di essa, ma anche cambiare il modo che noi stessi abbiamo di concepire la nostra professione. Non è più possibile pensare di sopravvivere nel mercato attuale rimanendo chiusi nei propri studi, non operando alcuna strategia di marketing professionale e senza il supporto di una rete di colleghi che renda la nostra voce forte quanto le altre voci presenti in ambito scientifico.

**Gli altri professionisti della salute e il mondo politico, spesso non conoscono quanto possa essere importante il contributo della psicoterapia nell'ambito del benessere, o non sanno che i suoi metodi poggiano su basi scientifiche.** A tutto questo si aggiunge il potere delle industrie farmaceutiche, che promuovono con grande vigore la medicalizzazione del disagio psichico.

**Nell'articolo del New York Times, viene sottolineato come l'American Psychiatric Association,** che promuove le cure farmacologiche come trattamento di prima scelta, pubblici linee guida pratiche da più di vent'anni, mentre l'American Psychological Association, che promuove gli approcci di tipo psicoterapeutico, abbia solo recentemente costituito un comitato per lo sviluppo di linee guida di trattamento. L'autore sottolinea, quindi, che le organizzazioni professionali dovrebbero investire maggiori risorse nelle campagne di marketing rivolte ai consumatori, al settore delle cure primarie e alle agenzie assicurative.

**La realtà americana è diversa dalla nostra per la gestione della salute pubblica.** Pertanto l'articolo sottolinea come la presenza di una maggiore adesione ai trattamenti di tipo

farmacologico, negli Stati Uniti, sia dovuta al fatto che essi siano presentati come maggiormente basati sull'evidenza, rispetto ai trattamenti di tipo psicoterapeutico, e che questo porti ad una maggiore sicurezza, a livello di copertura assicurativa.

**Un esempio recente della tendenza alla medicalizzazione, in Italia, è stata la promozione di un farmaco per "il benessere della coppia"**, che curerebbe un disturbo della sfera sessuale che ha, invece, un'origine chiaramente psicogena: l'eiaculazione precoce. La campagna promozionale del prodotto è stata molto ben strutturata ed ha avuto un'ampia diffusione, senza che ci fosse, di contro, un'altrettanto forte campagna psico-educativa sulla causa del problema e sulla necessità di assumere un vertice psicologico su questa tipologia di problemi.

Quest'ultimo è solo un esempio della necessità che la professione psicoterapeutica, e la psicoterapia stessa, esca dai propri fortini chiusi e impermeabili, ed inizi a raccontarsi per rispondere ai bisogni della società e delle persone.

Link articolo New York Time