

L'arte per la salute

Sia il grande pubblico che gli esperti si interrogano da sempre su come definire artistica un'opera. Mancando un parametro di riferimento, una definizione universale è molto difficile, data anche la ben nota soggettività di coloro che valutano tale opera. Una definizione di massima potrebbe essere quella che *"artistica è l'opera capace di suscitare emozione nella maggior parte di coloro che la esaminano"*. Anche la definizione di emozione è stata difficile finora. Ma oggi la scienza delle bioimmagini ha dato un decisivo contributo dimostrando attraverso la risonanza magnetica funzionale che nell'uomo l'emozione è visibile in quanto attiva alcune aree del cervello ben definite. Possiamo quindi capire se nel singolo soggetto l'opera in esame suscita emozione e quindi se può essere definita artistica. La scienza si è spinta più oltre quando ha determinato che l'emozione suscitata da un messaggio informativo ancora tale messaggio nella memoria trattenendolo più a lungo. Oggi siamo tutti bombardati da una valanga di messaggi generati per lo più dal mondo commerciale. Ma la gran parte di questi non viene trattenuta nella memoria e scivola via come acqua sulla roccia.

Il cervello umano infatti ha una capacità mnemonica ampia ma non illimitata: se i messaggi che ci colpiscono sono troppo numerosi essi non vengono memorizzati. Questo fenomeno è stato illustrato a metà '800 da Sir Arthur Conan Doyle che dedica uno spazio importante al fenomeno, sottolineando come il Dr. Watson quando incontra Sherlock Holmes per la prima volta si sorprende per il fatto che questi ignori e non sia interessato a molti eventi ed informazioni di dominio pubblico, pur essendo un uomo di ampia cultura specifica in alcuni ambiti utili alla sua professione di investigatore. Richiesto da Watson di spiegare questa sua indifferenza a molte informazioni di cultura generale, Holmes spiega a Watson che il cervello umano non ha una memoria infinita, e quindi Holmes seleziona le informazioni incamerando solo quelle utili e tralasciando le altre. All'epoca questa teoria suscitò molto interesse e molte critiche nel mondo medico, ma oggi sappiamo che la posizione di Conan Doyle è corretta e per di più sappiamo che più un'informazione si accompagna e suscita emozione, maggiore sarà il suo ancoraggio nella memoria.

Lo spettacolo educativo

Per ottenere questo risultato gli esperti suggeriscono di presentare il caso clinico del paziente valorizzando l'aspetto umano della sua storia. Molti studi hanno dimostrato che il vissuto di un paziente risulta molto più convincente della presentazione asettica dei suoi dati clinici.

Da qualche anno numerose sono le segnalazioni di iniziative in questa direzione. *"The soap opera that saves lives"* (Cassidy J. The soap opera that saves lives. BMJ 2008;336:1102) il titolo di un articolo riportato sul BMJ nel maggio 2008, che descrive il

successo ottenuto in Sud Africa da una serie televisiva promossa da Soul City, uno dei migliori esempi nel mondo di programmi di "entertainment education" realizzati grazie al coinvolgimento di attori e personale medico.

Sempre sul BMJ (MINERVA. BMJ 2008;337:1424) la segnalazione che la revisione di oltre 40 anni di programmi televisivi di medicina ha evidenziato la tendenza a ridurre il tempo degli interventi degli esperti privilegiando lo spazio dedicato alla storia di pazienti e testimonianze dei loro parenti, con il relativo carico di tensioni ed emozioni.

L'esigenza di coinvolgere emotivamente la gente è particolarmente sentita nell'ambito delle malattie croniche dove il trattamento dei pazienti, come sottolinea ancora una volta il BMJ (Greenhalgh T. Chronic illness: beyond the expert patient. BMJ 2009;338:629) in un articolo del marzo 2009, richiede ben di più della sola terapia medica.

Del tutto recentemente alcuni Autori hanno sottolineato l'importanza di ricorrere a forme popolari di intrattenimento (*Entertainment Education Approach*) come filmati, serie televisive, videogames, mimi, rappresentazioni teatrali per trasmettere messaggi capaci di cambiare gli stili di vita.

Anche negli anni successivi altri lavori scientifici hanno confermato queste conclusioni.

Alla luce di queste conoscenze noi riteniamo che veicolando messaggi utili alla salute pubblica e al civismo attraverso prodotti artistici, e in particolare attraverso il cinema d'autore, si possano modificare, migliorandoli, alcuni stili di vita della popolazione. Ci conforta in questa affermazione l'esperienza che abbiamo acquisito negli ultimi 10 anni durante i quali ci siamo interessati di marketing sociale utilizzando varie forme di comunicazione, tra le quali il teatro e il cortometraggio, in quanto molto efficaci e finora poco applicate alla salute pubblica.

L'esperienza di Milano

A partire dal 2003 per conto dell'IRCCS Ospedale Maggiore Policlinico di Milano organizziamo incontri medico-scientifici aperti alla cittadinanza su temi medici di interesse generale, con la partecipazione di 4-5 dei massimi esperti della materia trattata, provenienti principalmente dall'Ospedale Maggiore, ma anche dagli altri IRCCS di Milano, scelti da un apposito comitato scientifico. All'inizio erano lezioni frontali (*La salute. Parliamone insieme*) seguite dalle domande del pubblico.

Nel 2005, in collaborazione con la Facoltà di Medicina dell'Università degli Studi di Milano abbiamo iniziato il ciclo "*Ricerca e Cura*" presso l'Aula Magna dell'Università sperimentando la modalità del *talk show*: introduzione, domande agli esperti, commento e domande del pubblico.

Nel 2008 per conto dell'IRCCS Ospedale Maggiore Policlinico di Milano, in collaborazione con la Facoltà di Medicina e Chirurgia dell'Università degli Studi e la Fondazione Accademia di Comunicazione-Milano, e più recentemente la scuola di sceneggiatura "SagomeTeatro", abbiamo dato vita alla serie "*Medicina in teatro. Casi clinici in scena*" caratterizzata dalla messa in scena di casi clinici reali, seguiti da approfondimenti da parte degli esperti e interventi del pubblico.

I nostri medici ci forniscono la descrizione dettagliata di un caso clinico. Il testo viene passato agli studenti del master in nuovi linguaggi della comunicazione di Fondazione Accademia di Comunicazione che scrivono la sceneggiatura. Il testo viene

rivisto con i medici in apposita riunione e la rappresentazione (della durata di circa mezz'ora) apre l'incontro. La messa in scena, che prevede spesso la presenza di medici nella parte di *counseling* ai pazienti-attori, è seguita da commenti e approfondimenti sul tema trattato con domande agli esperti. Alla fine, interventi del pubblico.

Questa modalità di comunicazione non è molto dissimile da quanto avveniva nella Clinica Medica del Policlinico di Milano dove il responsabile del Reparto preparava una cartella didattica per il Direttore dell'Istituto, che presentava successivamente il caso agli studenti corredandolo da un'anamnesi che comprendeva un dialogo con il paziente presente nell'emiciclo.

Inutile dire che questo nuovo modo di affrontare temi di medicina, dove il racconto, l'ascolto, l'immagine e il messaggio diventano gli strumenti privilegiati, è assai gradito al pubblico che viene più facilmente attratto da storie cliniche che mettono in risalto il vissuto dei pazienti, i risvolti umani della malattia, il ruolo di familiari ed amici, la comunicazione medico-paziente. L'esperienza di questi anni ci porta a concludere che un caso medico presentato in questo modo non viene dimenticato facilmente, ma rimane impresso nella memoria e riesce a influire sui comportamenti e sulle scelte di ognuno rendendole più consone ai dettami della sanità.

Oggi possiamo convenire che con "Casi clinici in scena" è nato un nuovo modo di "comunicare la salute" più incisivo e convincente, che accanto al rigore scientifico usa lo strumento del coinvolgimento emotivo per fare una corretta informazione e promuovere più salutarî stili di vita.

Per la sua "modalità originale" "Casi clinici in scena" è risultato il secondo progetto segnalato dalla Giuria nella V Edizione del Concorso "Marketing Sociale e comunicazione per la salute", concorso nato con l'obiettivo di "dare visibilità alle iniziative che si sono maggiormente contraddistinte per lo spirito creativo e il carattere innovativo nella promozione della salute".

Fino ad oggi *Medicina in Teatro* ha messo in scena una quarantina di casi clinici, ossia percorsi di diagnosi e cura di alcune comuni patologie, rappresentati da attori in una performance teatrale di tipo professionale.

La nostra esperienza si è ulteriormente arricchita quando abbiamo realizzato con la Facoltà di Lettere e Filosofia e la Facoltà di Medicina e Chirurgia dell'Università di Milano, unitamente alla Fondazione Accademia di Comunicazione-Milano, un Laboratorio di Sceneggiatura operato dagli studenti stessi che hanno scritto i testi per la presentazione teatrale di uno spettacolo ispirato ad un caso clinico.

Per quanto riguarda l'uso del cortometraggio, la nostra esperienza si basa sulla produzione di due lavori di circa 20 min, tesi, rispettivamente, a promuovere la donazione di sangue e la donazione e il trapianto di organi. Il primo cortometraggio "*Rosso Vivo*", prodotto dalla Fondazione Il Sangue di Milano, è stato realizzato nel 2011 con l'obiettivo di promuovere la donazione di sangue soprattutto nelle grandi città italiane che periodicamente soffrono di gravi carenze. Girato a Roma con un cast di 11 attori professionisti, ha visto anche la partecipazione straordinaria del Professo Franco Mandelli, noto ematologo. "*Rosso Vivo*" è stato proiettato in alcune comunità, scuole medie superiori di Milano, è stato presentato a numerosi Festival del Cortometraggio, riscuotendo ovunque grande interesse. E' di quest'anno la produzione da parte della Fondazione Trapianti di Milano di "*E la vita continua*" un cortometraggio sulla donazione ed il trapianto degli organi presentato fuori concorso il 6 settembre al Festival del Cinema di Venezia.

I prossimi passi

Alla luce di questi lavori abbiamo capito che gli strumenti utilizzati sono promettenti, ma è necessario approfondire alcuni aspetti concernenti sia l'aspetto artistico, sia quello della comunicazione-distribuzione, sia quello sanitario e formare professionisti che coniugando questi tre mondi sappiano produrre e valutare l'efficacia delle opere alla luce delle finalità che ci siamo dati. Ciò significa effettuare ricerca nei tre suddetti ambiti, unitamente a un'attività di didattica per informazione e aggiornamento. Lo strumento che più potrebbe a nostro avviso rivelarsi utile a questo scopo è un **Centro Universitario** dove operino esperti e discenti nel campo artistico (cinematografico), sanitario (salute pubblica) e della comunicazione (*marketing sociale*). L'Università Cattolica nella figura del Rettore Magnifico Professor Lorenzo Ornaghi (attualmente Ministro per i Beni e le Attività Culturali), il Direttore del Policlinico Gemelli di Roma, Dr. Maurizio Guizzardi, e il Direttore della Cattedra di Igiene e Salute Pubblica, Professor Walter Ricciardi, nonché di altre personalità, quali il Professor Roberto Bernabei, il Professor Giulio Maira e il Professor Cesare Colosimo hanno dichiarato di essere disponibili a istituire tale Centro che potrebbe realizzarsi a basso costo utilizzando in gran parte le strutture esistenti ed utilizzando risorse provenienti sia dalle iniziative didattiche sia dai fondi europei e nazionali.

Milano, 19 settembre 2012