

La traduzione letterale di **Hype**, è “montatura” o “gonfiatura”. Nasce in campo pubblicitario e rappresenta la strategia di marketing atta a creare forte attesa per un prodotto.

### Hope

invece significa speranza. 'Hope' e 'hype' differiscono di una lettera per cui vengono spesso associati per contrapporre quello che viene presentato come straordinario rispetto a quello che veramente è. Nella ricerca scientifica spesso lo si usa nei titoli di articoli che fanno il punto tra gli annunci clamorosi e le reali speranze in uno specifico campo. Jay S. Skyler (professore di Medicina, Pediatria e Psicologia presso l'Università di Miami Miller School of Medicine) ne ha recentemente scritto uno molto bello dal titolo " Hope vs hype: where are we in type 1 diabetes? (Diabetologia. 2018 Mar;61(3):509-516).

Gli annunci di progressi scientifici offrono la speranza di nuovi approcci al diabete di tipo 1. Sfortunatamente, i titoli di testa possono forzare tali progressi più di quanto sia giustificato. Il fatto è che la scienza si muove lentamente, e le eccitanti "scoperte" citate nei titoli richiedono conferma, perfezionamento e ulteriore sviluppo, che possono protrarsi per anni. A volte le basi scientifiche sono deboli. A volte le scoperte iniziali possono persino dover essere ritrattate perchè non confermate. A volte le osservazioni in modelli animali non si traducono in risultati simili negli esseri umani. A volte gli sviluppi che sembrano funzionare su piccola scala non possono essere realizzati e prodotti su grandi numeri (scala commerciale) e quindi gli interventi potenzialmente allettanti potrebbero non essere accessibili dai pazienti o dal sistema sanitario. Per tutti questi motivi, non tutti i progressi portano a risultati che migliorano la salute delle persone con diabete di tipo 1. Tre aree nel campo del diabete di tipo 1 costantemente hanno dato hope ma anche hype: la terapia sostitutiva cellulare, gli interventi per regolare il sistema immunitario e la somministrazione automatica di insulina mediante tecnologia. Da molti anni si propone che i progressi in queste aree siano in grado di cambiare la prospettiva del soggetto affetto da diabete di tipo 1. Tuttavia, i giornalisti e noi scienziati dobbiamo fare attenzione a non esagerare eccessivamente sui progressi, ma piuttosto a riconoscere e proiettare il lungo tempo necessario per la realizzazione delle speranze. Nella figura allegata sono riportati i titoli che annunciano i progressi nel campo del diabete. Potrebbe sembrare una raccolta di titoli fatta nel 2017. La cosa che fa riflettere è che questi titoli sono derivati □□ da una diapositiva di una presentazione di Daniel Mintz all'American Diabetes Association Postgraduate Course nel 1975.

Il problema della speranza vs hype non è unico per il diabete di tipo 1. In una ricerca di PubMed si possono identificare 427 articoli con il termine di ricerca "hope or hype" di cui solo 24 in relazione al diabete. Dobbiamo tutti fare uno sforzo pensando che la ricerca procede quasi sempre per piccoli passi a cui vari gruppi nel mondo contribuiscono in un processo continuo di rivisitazione. Come comunità scientifica dobbiamo essere cauti su come vengono comunicati i risultati innovativi. I giornali e le istituzioni accademiche devono essere caute quando emettono

comunicati stampa sulle ricerche innovative.

Tutti noi dobbiamo essere consapevoli che abbiamo bisogno di tempo. Nella società di Amazon dove possiamo avere tutto in 24h non è facile accettare che la scienza ha bisogno di tempo, a volte lungo... a volte troppo lungo (anche un secondo è lungo quando si parla di malattie) .... ma non abbiamo scorciatoie.



di Lorenzo Piemonti

Professor in Endocrinology presso [Università Vita-Salute San Raffaele](http://www.univr.it)

Director Diabetes Research Institute presso [San Raffaele Scientific Institute](#)