

I futuri medici conoscono i rischi del mercato dei farmaci?

Giancarlo Biasini
Direttore di Quaderni acp

Parole chiave Farmaci. Informazione. Mercato dei farmaci. Università

Un editoriale di The Lancet (2004;364:1655) pone all'attenzione un interessante problema: si devono formare gli studenti di medicina alle "insidie" che l'informazione gestita dalle case farmaceutiche procurerà loro una volta inseriti nel mercato dei farmaci?

Raquel Watkins è professore di medicina alla Wake Forrest University. Egli ha riflettuto sul fatto che quando era studente nessuno mai gli parlò delle strategie che le case di farmaci adottano per influenzare le sue prescrizioni. Nessuno gli suggerì le metodologie per una prescrizione di farmaci indipendente e basata solo sulle sue conoscenze.

Egli dice di essersi trovato quindi disarmato di fronte all'azione molto aggressiva dei collaboratori delle ditte farmaceutiche che avevano a disposizione molte risorse per convincerlo a prescrivere i loro farmaci. Avevano, a conti fatti, 11 miliardi di dollari USA/anno, dei quali 5 andavano ai "propagandisti". Da 8.000 a 13.000 sono oggi i dollari USA/anno dedicati a ogni medico contattato.

Le cose non sono cambiate da allora. Ancora oggi nessuno insegna agli studenti di medicina che i medici possono essere fortemente influenzati dalla blandizie (*blandishment*) del mercato.

Essi escono dalle università senza questa nozione. Nessuno presenta loro la necessità che ci siano linee di comportamento precise nell'accettare regali come quelle suggerite dalla American Medical Association in USA e dall'ACP in Italia.

Per questo motivo, alla Wake Forrest University, Raquel Watkins ha iniziato un programma che inizia al secondo anno e che consta di 4 meeting. Grossolanamente questi sono gli argomenti.

► Il primo meeting presenta agli studenti le opinioni dei pazienti sulla abitudine dei medici di accettare regali dalle ditte. I pazienti mostrano preoccupazione per questa abitudine che può avere influenza di un certo peso nel rapporto medico-paziente.

► Il secondo meeting presenta i metodi per valutare se sono corrette le metodologie con le quali sono costruite le presentazioni dell'industria e insegna gli strumenti per confrontarle con i dati della letteratura.

► Il terzo meeting insegna a conoscere esattamente il costo dei farmaci; questa nozione è molto importante, anche tenendo conto del fatto che il prezzo è una conoscenza che i medici sono abituati a sottovalutare. Il meeting insegna anche le strategie di marketing delle industrie.

Spesso i rappresentanti di farmaci si richiamano a pareri di "autorità" che incutono qualche reverenza sui medici; essi devono imparare ad andare più a fondo nella loro valutazione.

► Il quarto meeting mette a fuoco le linee professionali con le quali ci si deve rapportare con le ditte e affronta il problema dei regali.

L'accoglimento del corso da parte degli studenti è stato molto buono e, secondo i discendenti, li ha resi consci della loro vulnerabilità nei riguardi dell'industria.

Su questa iniziativa si è aperto un dibattito di cui riferiamo brevemente.

Arnold Relman, già direttore del New England Journal of Medicine, è della opinione che corsi come questi vadano bene, ma non bastino per dare ai futuri medici una formazione indipendente nel campo dei farmaci. Sarebbe necessario che le industrie non avessero ruolo alcuno nella Educazione Medica Continua (ECM); questa dovrebbe essere attribuita alle associazioni professionali senza alcuna contaminazione con l'industria. Il che oggi non avviene.

Mildred Cho della Stanford University (Palo Alto) sostiene che tutte le Università dovrebbero organizzare corsi come quelli della Wake Forrest; essi dovrebbero iniziare nel momento in cui gli studenti si avviano alla pratica medica, in modo da fornire loro una coscienza dei rischi dei condizionamenti che l'industria pone in atto attraverso i suoi rappresentanti locali.

Robert Goodman della Columbia University (NY) consiglia l'uso del sito Web "No free

lunch" di cui abbiamo riferito più volte su questa rivista e che ha dato luogo all'italiano "No grazie pago io". Spesso la folla dei farmaci uguali (i "me too") rende grottesco il panorama informativo e gli studenti devono impararlo subito. Anche perché è quello che conduce di più al porta a porta dei medici con offerte di penne, ricettari e campioni.

A questo proposito, però, il portavoce della Farmindustria americana (*Pharmaceutical Research and Manufacturers of America*) sostiene che i suoi associati e i loro rappresentanti danno un importante contributo ai medici perché, attirando l'attenzione su un prodotto, danno comunque importanti informazioni sul principio attivo contenuto nel prodotto. La loro credibilità è legata al modo con cui si rapportano con il medico e questo li consiglia di essere precisi e informati.

I piccoli regali (circa un costo di 1.18 dollari) di una penna o di un blocco per appunti vengono offerti al solo scopo di dimostrare la loro gratitudine al medico per avere concesso all'informatore un piccolo tempo del suo poco tempo. L'industria infatti è del tutto conscia del lavoro del medico e sa che esso è molto indaffarato nella sua attività assistenziale.

Per Mildred Cho, però, il nome del prodotto segnato sul piccolo regalo ha il segno di una continua esposizione all'industria che dura ben più del ringraziamento occasionale per il tempo concesso.

Quanto all'efficacia della iniziativa della Wake Forrest University si è ben lungi da una valutazione della sua efficacia relativamente alla capacità di rendere più accorti i medici nell'accettare come validi i dati loro presentati dalle ditte di farmaci. Secondo Goodman questa sola iniziativa non servirà se non si accompagna all'interiorizzazione di modelli di comportamento. Difficile è che gli studenti li interiorizzino se dopo i meeting continueranno i *free lunch* offerti dalle ditte di farmaci, per lui il problema principale consiste nell'influenza che l'industria ha nella formazione medica.

Insomma tutto il mondo è paese. ♦

Per corrispondenza:
Giancarlo Biasini
e-mail: gcbias@tin.it

editoriale