

## BIG PHARMA Domina la Ricerca

*Gli studi clinici vengono condotti in preparazione al momento in cui il farmaco viene lanciato*

Non è certo una notizia dire che Big Pharma domina la ricerca medica globale, anche perché avendo 70 miliardi di dollari da spendere ogni anno per trovare nuovi prodotti, è abbastanza semplice. La vera notizia è che per influenzare medici e consumatori, le società dispongono di somme molto maggiori ogni anno.

In base al quadro proposto dalla dottoressa **Marcia Angell** (medico, già capo-editore della rivista "*New England Journal of Medicine*") sulla spesa complessiva delle industrie farmaceutiche, la cifra destinata a marketing e amministrazione si aggira intorno ai 155 miliardi di dollari l'anno.

Si tratta in realtà di somme teoriche perché le case farmaceutiche custodiscono gelosamente i dettagli delle loro spese e la linea di demarcazione tra ricerca e marketing è a dir poco flessibile.

Gli studi clinici volti a monitorare la sicurezza dei farmaci già sul mercato, sono di norma finanziati con i fondi per la *Ricerca e Sviluppo* (R&D). Ma si sa che fungono anche da veicoli di marketing, poiché servono a presentare i farmaci ai medici il prima possibile nel corso della loro vita limitata.

Il fatto stesso che questi prodotti si differenziano solo in base alla ricerca implica che le due funzioni siano necessariamente collegate. Anzi, in certa misura, la ricerca è marketing.

Gli studi clinici vengono condotti in preparazione al momento in cui il farmaco viene lanciato sul mercato. Questi studi sono progettati senza perdere di vista gli obiettivi di marketing perché la cosa più importante è che il prodotto goda di un sostegno forte dal punto di vista clinico.

Gli studi post-marketing, condotti dopo il lancio, passano a consolidare la piattaforma di marketing su cui si baserà ogni mossa per la conquista di una fetta del mercato.

La prima cosa che deve fare una casa farmaceutica è creare una tesi a favore dei suoi prodotti, il che significa progettare gli studi sia prima e dopo l'approvazione, per presentarli nella migliore luce possibile. Da direttore del "British Medical Journal" il dottor **Richard Smith** evidenziò alcuni degli espedienti più diffusi dalle case farmaceutiche:

- Evitare di testare il farmaco contro un altro farmaco perché potrebbe non reggere il confronto.

- Testarlo contro un piccolo gruppo di concorrenti per far vedere che non è da meno.

- Fare il confronto con una dose troppo bassa o troppo alta di un'altra terapia in modo tale che questo risulti meno efficace o dia luogo ad effetti collaterali.

- Riferire i risultati degli studi solo quando fanno fare bella figura. Pubblicare i risultati utili a sei mesi ma sotterrare quelli poco brillanti a 12 mesi.

- Condurre gli studi in vari paesi, pubblicando i risultati separatamente per dare l'idea che il farmaco sia sostenuto da un gran numero di studi.

- Continuare a ripubblicare gli studi positivi, gli altri studi si possono seppellire in una rivista sconosciuta.

- Comunicare alle riviste che si acquisteranno ristampe per un milione di sterline nel caso in cui recensiscano il prodotto in modo favorevole...

E questo è solo l'inizio del procedimento. Una volta in possesso dei dati clinici auspicati, bisogna spargere la voce. Il direttore di "The Lancet", dottor **Richard Horton** definisce queste pratiche riciclaggio di informazioni sporche. Ecco come funziona.

Una società farmaceutica patrocina un convegno scientifico. Alcuni relatori sono invitati a parlare di un prodotto in cambio di un profumo ingaggio (di solito diverse migliaia di sterline).

Vengono scelti in base alle loro già note opinioni su un farmaco, oppure si sa

che tendono ad accontentare le esigenze della società che li paga.

Si svolge il convegno e il relatore presenta il discorso. Una società di comunicazione specializzata registra la conferenza e la converte in un articolo per la pubblicazione, di solito nell'ambito di una raccolta di paper scaturiti dal simposio. Questa raccolta viene poi offerta ad una casa editrice specializzata per una cifra che può raggiungere le centinaia di migliaia di sterline.

La casa editrice cerca infine una rivista autorevole per pubblicarvi i paper basati sul simposio, in genere come supplemento alla rivista.

Il punto fondamentale è che, su un mucchio di giornali che si atteggiano a riviste scientifiche, manca del tutto la revisione paritaria. Quel procedimento per cui altri scienziati competenti nel campo assicurano che il lavoro scientifico sia il più possibile immune da pregiudizi e distorsioni è, in altre parole, inesistente.

Il processo di pubblicazione è stato ridotto a un'operazione di marketing travestita da scienza legittima - afferma Horton. Le società farmaceutiche hanno trovato il modo di eludere le norme di controllo della revisione paritaria. In troppi casi riescono a seminare letteratura settoriale di lavori scientifici di bassa qualità che possono poi usare per promuovere i loro prodotti presso i medici.

Le case farmaceutiche ci stanno imbrogliando - dichiara Smith. Ci arrivano articoli con su i nomi dei medici e spesso scopriamo che alcuni di loro sanno poco o niente di quanto hanno scritto. Quando ce ne accorgiamo respingiamo il documento, ma è molto difficile. In un certo senso l'abbiamo voluto noi insistendo e ottenendo che si debba rendere esplicito ogni coinvolgimento di società farmaceutiche. Non hanno fatto altro che trovare il modo di aggirare l'ostacolo e agire di nascosto.

Pratiche simili sono ampiamente dimostrate. Si stima che quasi la metà di tutti gli articoli pubblicati sulle riviste siano stati scritti da ghostwriter.

**Il processo di pubblicazione è stato ridotto a una operazione di marketing**

Questa scienza passa a ogni livello di divulgazione, interpretata in ciascuna circostanza da persone che non hanno alcun incentivo a mettere in discussione la scoperta delle case farmaceutiche. D'altronde è con i soldi di queste ultime che a tutti gli effetti si pagano gli stipendi di chi scrive per i professionisti del settore, perché comprano gli spazi pubblicitari su cui si leggono tutte le pubblicazioni, sia online sia su carta. L'informazione sugli studi clinici e sui convegni scientifici è influenzata in ogni angolo dall'idea generale che è meglio non sputare nel piatto in cui si mangia. Tutto ciò che è sconveniente per questi importanti committenti è relegato a uno spazio limitato perché è così che il Sistema funziona. Per i marketing team delle case farmaceutiche, i giornalisti svolgono un ruolo cruciale. Come per i medici, a nessuno si chiede di agire in modo immorale; solo di accettare ingaggi di gran lunga superiori a qualsiasi altra offerta immaginabile.

Un bravo giornalista scientifico che conosce anche bene il settore può guadagnare migliaia di euro, dollari o sterline a progetto, anziché centinaia. Sono soldi facili e in genere molto ambiti. Oltretutto si tratta di un lavoro semplificato, perché i giornalisti ricevono già pronte le informazioni, il taglio da dare al pezzo e, se destinato al grande pubblico, i case study da presentare e i medici da intervistare. Spesso già tutto organizzato, trasporti e appuntamenti. Il giornalista non fa altro che mettere insieme il tutto...

### Testimonial e influencer in busta paga...

L'impiego di personaggi famosi come testimonial dei farmaci è un valido esempio di come le regole siano distorte per adeguarsi alle norme sociali, perché è una pratica su cui è quasi impossibile vigilare.

Milioni di telespettatori avevano visto ad esempio l'attrice **Kathleen Turner** sulla CNN e sulla Abc parlare della sua artrite reumatoide e consigliare un sito web di informazione sull'argomento. Quello che non potevano sapere era che sia lei, sia il sito web erano stati finanziati dalla Immunex, società produttrice del farmaco contro l'artrite *Enbrel*.

E quando **Lauren Bacall** raccontò di un'amica che era diventata cieca in seguito alla degenerazione maculare e aveva trovato benefici da *Visudyne*, pensò bene di non specificare che la Novartis, casa produttrice del farmaco, le aveva pagato un compenso. L'entità di questi compensi è segreta, ma si pensa che in gioco ci siano milioni.

Quando **Pelè**, in una serie di interviste concesse in Gran Bretagna, suggerì agli uomini di parlare alle compagne dei propri problemi sessuali, nessuno fece cenno al contratto che il calciatore aveva firmato con la Pfizer.

Pare che **Kirk Douglas**, **Pierce Brosnan** e **Angela Bassett** prendano tutti il *Pravachol*, la statina della Bristol Meyer Squibb.

La Wyeth ha scelto la cantante **Patti LaBelle** per promuovere la terapia ormonale sostitutiva *Prempro* e ingaggiato **Debbie Reynolds** e **Rita Moreno**, stelle dei musical, per spingere le donne a fare l'esame densitometrico.

Sia l'ex candidato repubblicano alla presidenza degli Stati Uniti **Bob Dole** che il calciatore **Pelè** hanno invece pubblicizzato il *Viagra* della Pfizer.

*Per le case farmaceutiche i giornalisti svolgono un ruolo cruciale*





All'epoca la **Merck** spese più di 150 milioni di dollari l'anno per promuovere il **Vioxx**, più di quanto era stato speso per pubblicizzare marchi molto noti quali la **Pepsi-Cola** e la **Budweizer**, anche in questo caso solo negli USA. Il **Vioxx**, commercializzato nel 1999, è stato ritirato nel 2004 nonostante i dirigenti della multinazionale sapessero fin dall'inizio dei "piccoli" effetti collaterali che questo antidolorifico provocava (infarti, ictus, ecc.). Ancora oggi non è dato sapere il numero esatto di morti, e la stima più affidabile parla di 80-140.000, con oltre 500.000 invalidi.

Ma il **Vioxx** andava tenuto in commercio perché fatturava 2,5 miliardi di dollari all'anno!

Il 22 novembre 2011 il Dipartimento di Giustizia statunitense ha inflitto alla **Merck** la multa di quasi 1 miliardo di \$, mentre le cause legali ammontano a 4,85 miliardi di \$. Cifre che potrebbero mettere in ginocchio un intero paese, ma non la **Merck** visto che nei 5 anni di vendita, ha guadagnato solo con quel farmaco oltre 12 miliardi.

#### Conclusione

Oggi quanti dei medici ed esperti vari,

*Il Vioxx andava tenuto in commercio perché fatturava ogni anno oltre 2,5 miliardi di dollari*

Marcello Pamio  
marcellopamio@gmail.com

che occupano tutti i canali televisivi e tutti i giornali sono nella busta paga delle industrie farmaceutiche? Ahinoi tantissimi.

Ecco qualche esempio.

La **FIMP, Federazione Medici Pediatrici** ha ricevuto nel 2016 (dati **EFPIA**, European Federation of Pharmaceutical Industries and Associations) 153.692 euro dalla **GSK**, società che vende vaccini. Inoltre a giugno 2018 è stata premiata per la migliore pubblicità dalla **Sanofi-Pasteur**, società che vende vaccini.

La **SIP, Società Italiana Pediatrici** diretta da **Alberto Villani**, ha ricevuto nel 2016 26.840 euro dalla **GSK**, e 1.525 euro dalla **Sanofi-Pasteur**.

L'epidemiologo **Pier Luigi Lopalco** ha nel 2016 ricevuto 2.315 euro dalla **GSK**.

L'**Università Vita-Salute** del San Raffaele di Milano, dove insegna casualmente **Roberto Burioni**, ha nel 2016 ricevuto 31.232 euro dalla **GSK**.

L'Ospedale pediatrico "**Bambino Gesù**" di Roma, in cui **Alberto Villani** (direttore **SIP**) ricopre il ruolo di responsabile dell'Unità Operativa Complessa di Pediatria Generale e Malattie Infettive, ha ricevuto 5.000 euro dalla **Sanofi-Pasteur**.

Basta? No purtroppo: in oncologia il quadro è ancora più inquietante.

Il 62% dei medici oncologi ha dichiarato pagamenti diretti da parte dell'industria farmaceutica negli ultimi 3 anni. Il 68% ritiene che la maggioranza degli oncologi italiani abbia un conflitto di interesse con l'industria e l'82% riferisce che la maggior parte della propria educazione oncologica è supportata dall'industria. È quanto rivela l'indagine realizzata dal **Cipomo** (Collegio Italiano dei Primari Oncologi Medici Ospedalieri), pubblicata sul "**British Medical Journal**".

Per maggiori informazioni "**Big Pharma: come l'industria farmaceutica controlla la nostra salute**", di Jacky Law; "**Cancro SPA**" e "**La fabbrica dei malati**" di Marcello Pamio.