



## I grandi opinion leaders: è così che vengono organizzati i meeting medici

*"Thus are our medical meetings managed", di Adriane Fugh-Berman (\*)*

I principali opinion leaders sicuramente sosterranno, con tono risentito, che le loro opinioni non sono influenzate dagli onorari e dall'ospitalità offerti dall'industria. In alcuni casi questo può essere vero. Così inizia la lettera di Adriane Fugh-Berman pubblicata sul *British Medical Journal* (BMJ 2008;337:a789). Secondo un informatore anonimo proveniente dall'interno dell'industria intervistato per PahrmedOut - un progetto che la Fugh Berman dirige personalmente, finanziato con fondi pubblici - la caccia ai medici universitari viene iniziata, da parte dell'industria, fin dai primi anni della loro carriera. I giovani più promettenti in carriera universitaria vengono invitati a incontri individuali con i dirigenti delle ditte farmaceutiche, durante cene sontuose con vini eccellenti, per essere intervistati sul loro lavoro e le loro opinioni. Ogni recluta potenziale viene adulata e ben nutrita. Ma solo coloro le cui opinioni sono perfettamente allineate con i messaggi del marketing vengono accolti sotto l'ala dell'azienda per essere sostenuti finanziariamente, coccolati e fatti oggetto di ammirazione mentre vengono lanciati come oratori presso centri e conferenze e mediche. Alcuni di questi opinion leaders non si rendono sinceramente conto dei messaggi di marketing che stanno disseminando. Per esempio la convinzione di un opinion leader che una certa malattia venga di solito sottodiagnostica e sottotrattata, o che sia più grave di quanto di solito si creda, può allinearsi perfettamente con gli obiettivi di marketing di una industria, anche se non vengono mai menzionati farmaci. Le ditte farmaceutiche cercano di instaurare rapporti duraturi con gli opinion leaders che reclutano o che creano. Per garantirsi che le affermazioni di un opinion leader siano costantemente allineate con i messaggi del proprio marketing, la ditta gli offre continuo appoggio, omaggi e cortesissimi e "amichevoli" suggerimenti. E' assolutamente indispensabile che l'opinion leader continui ad illudersi di essere indipendente e integro.

La Fugh-Berman conclude che la maggior parte degli "esperti" sono in realtà i principali opinion leaders di un'azienda. I meeting medici vengono organizzati in modo tale che ci si limiti a parlare delle terapie a più alto profitto e che ogni voce non sponsorizzata dall'industria venga emarginata.

*\* Professore associato alla Georgetown University Medical Center, Washington DC, USA (nota: l'autore è stato pagato da parte della pubblica accusa, in quanto esperto, nel corso di cause legali riguardanti le attività di marketing farmaceutico). Traduzione commentata del dott. Fabio Suzzi (medico, Imola)*