



Vi anticipiamo il testo di un'intervista - in attesa di pubblicazione - rilasciata dal nostro portavoce nazionale Luca Poma ad un collega giornalista, sulla delicata questione morale dei rapporti tra mondo della salute e marketing farmaceutico.

Il convegno sul disease mongering (la tecnica di marketing che prevede l'invenzione a tavolino di malattie da parte delle farmaceutiche per vendere più farmaci, ndr) che avete organizzato a Genova ha fatto parecchio discutere. Il settore non è ancora pronto per affrontare con serenità discorsi del genere?

Il settore "soffoca" discorsi del genere, non fanno comodo. Prova ne sia che abbiamo scritto a decine di case farmaceutiche invitandole a collaborare all'organizzazione del convegno, ma hanno risposto in poche, ed una sola - peraltro del comparto biologico-naturale - ha accettato.

Al di là della provocazione, le avreste ospitate?

Certo che sì, ci mancherebbe. Non siamo a priori contrari per ragioni ideologiche al ruolo delle farmaceutiche, hanno allungato l'aspettativa media di vita della popolazione con molti farmaci salva-vita, e per questo siamo in debito, ma ci opponiamo però fortemente quando subordinano l'etica al business. E lo fanno troppo spesso. La trimestrale di bilancio positiva non può essere l'unico obiettivo di queste aziende: non vendono bulloni. Devono recuperare la coscienza della propria identità e del proprio ruolo: uscire da una dimensione per certi versi calvinista del guadagno, e riscoprire il gusto della loro missione, che è quella di salvare la vita alle persone.

La Vostra organizzazione accetta soldi da case farmaceutiche?

Non ci è mai capitato. Abbiamo delle nostre regole: non potremmo mai accettarne da nessun produttore di psicofarmaci per l'infanzia, tassativamente. Nulla osta a fare dei progetti di co-marketing con aziende farmaceutiche che non siano produttori di queste discusse molecole: questo ci è capitato con due aziende del pharma biologico, in sei anni di vita della nostra organizzazione. Non abbiamo incassato denaro, però: hanno pagato le spese di promozione di nostri convegni informativi al pubblico.

Non le pare un conflitto d'interesse?

Francamente no, perchè il problema non è collaborare con un'azienda, bensì avere la correttezza di informare tutto il pubblico con chiarezza. Non mi urta - per fare un paragone - che la FIAT finanzi iniziative per veicolare il proprio marchio tra appassionati delle quattro ruote, la cosa vitale è che la cosa sia trasparente e dichiarata. Ogni utente può così decidere se partecipare o meno, e c'è chiarezza di rapporti. Spesso purtroppo le multinazionali del farmaco agiscono in modo poco trasparente: non appaiono, e mandano avanti a promuovere la "bontà" dei loro prodotti ad associazioni di pazienti che poi loro riservatamente finanziano, oppure ad esperti "prezzolati" che non dichiarano quello che incassano dai produttori e magnificano la bontà di un certo psicofarmaco come se fossero ricercatori indipendenti. Questo non è corretto, è manipolazione della pubblica opinione.

Lei ha mai avuto rapporti con produttori di psicofarmaci?

Intende rapporti professionali? No, anche se mi è arrivata una richiesta di collaborazione - tramite una nota agenzia di RP e marketing di prodotto - da parte di



un colosso farmaceutico con il quale spesso siamo entrati in polemica per le sue spregiudicate politiche di disease mongering sull'infanzia. Inutile dire che ho rifiutato. Non eravamo ancora arrivati a parlare di denaro, ma certamente sarebbe stato un mandato molto profittevole dal punto di vista retributivo. Ma mi piace dormire tranquillo la notte. Ho invece avuto rapporti professionali - come giornalista e consulente di comunicazione - con diverse case farmaceutiche, nessuna delle quale però produce psicofarmaci per i bambini, ne tra l'altro per gli adulti.

Quindi ha incassato denaro da aziende del pharma?

Per prestazioni di consulenza, regolarmente fatturate, come anche da aziende dell'automotive, del settore finanziario, immobiliare, radio-televisivo, etc. Io elaboro strategie di comunicazione per medie e grandi aziende, è il mio lavoro. Lo faccio con qualunque azienda me lo chieda, nel rispetto di alcuni "paletti" sui quali non scendo a patti: niente produttori di armi, niente produttori di psicofarmaci, niente aziende che sfruttano il lavoro infantile od inquinano sistematicamente l'ambiente, niente aziende che applicano pratiche corruttive per raggiungere un maggior vantaggio competitivo. Beh, ammetto che così mi sono tagliato fuori da solo una parte significativa del mondo del business, ma penso anche che la correttezza etica sul lungo periodo paghi sempre. Mi piace scegliere per chi lavorare.

Lei è forse tra i primi in Italia che ha parlato pubblicamente dell'influenza A come di un'operazione di disease mongering, in un'intervista rilasciata al noto quotidiano on-line "Affari Italiani" nel lontano settembre 2009. Le polemiche in tal senso stavano iniziando a montare, ma erano di fatto ancora da venire. Anche l'ADHD secondo lei è un'operazione di disease-mongering?

Per l'influenza A lo confermo, ne sono convinto, panico alimentato ad arte - da parte di mie colleghi comunicatori dall'altra parte della barricata! - per vendere più vaccini. Per l'ADHD lo diciamo da sempre, anche se si tratta di un'operazione molto più sottile e strutturata con raffinata intelligenza, che fa leva su pochi fumosi studi di qualche grande nome della ricerca, a volte con poche idee e molto confuse, a volte a libro paga dei produttori. Ma sono certo che il tempo ci darà ragione anche su questo punto, ed allora chiamerò ad un appello generale tutti i "sacerdoti della morale scientifica" che fino a ieri (oggi già un pò meno) erano pronti a stracciarsi le vesti giurando sull'origine biologica delle variazioni di comportamento dell'infanzia. Ci sarà da ridere.