

## Malattie rare in offerta speciale

Alcune case farmaceutiche hanno trovato l'arma finale: invece di vantare i benefici dei propri farmaci, propagandano le malattie che dovrebbero curare. Prendiamo ad esempio l'epidemia che colpì gli Stati Uniti nella primavera 2001. Come ha raccontato *Mother Jones* in un interessantissimo articolo, le tv locali cominciano a riferire che ben 10 milioni di americani soffrono di una malattia sconosciuta. "Si avvertivano i telespettatori di badare a questi sintomi: irrequietezza, stanchezza, irritabilità, tensione muscolare, nausea, diarrea, sudorazione. In molti di questi programmi interveniva il dottor Jack Gorman, stimato psichiatra della Columbia University. I testimonial erano alternati con scene serene di una donna che giocava con un passerotto e un'altra che ingeriva pillole. La malattia in questione era il 'Disordine di Ansietà Generalizzata' (Gad), una condizione che secondo i rapporti lascia chi ne soffre paralizzato da paure irrazionali". I programmi non citavano nessuna medicina particolare per questa nuova sindrome. Ma, guarda caso, proprio il 16 aprile 2001 l'ente che sovrintende all'introduzione di nuovi farmaci, la Us Food and Drug Administration (FDA), aveva certificato l'antidepressivo Paxil, prodotto dal gigante farmaceutico inglese GlaxoSmithKline (Gsk), per il trattamento anche dell'ansietà generalizzata. Allora non stupisce che lo stimato psichiatra Jack Gorman sia stato per anni sui libri paga della Gsk come consulente. C'è di più: quel 16 aprile, un gruppo di pazienti chiamato *Freedom From Fear* ("Libertà dalla paura") diffuse un sondaggio telefonico secondo cui "le persone malate di Gad passano circa 40 ore a settimana - un lavoro a tempo pieno - a preoccuparsi". Il rapporto non citava né il Paxil, né la Gsk, ma il numero di telefono che indicava era... quello della ditta di relazioni pubbliche della casa farmaceutica, la Cohn & Wolfe (!).

La genialità della trovata consiste nel fatto che è lo stesso consumatore a chiedersi se anche lui per caso non soffre di quella sindrome, e che poi va a bussare dal medico perché gli prescriva quel certo farmaco che ha fatto tanto bene a quel suo amico che gliene ha parlato. Per ottenere questo risultato, basta lanciare e sponsorizzare campagne di "presa di coscienza della malattia" (*disease awarness*). Insomma, si prende una sindrome minore, che nella sua forma grave colpisce pochissime persone (la Gad per esempio colpisce l'1,2% degli americani, cioè 3 milioni, non i 10 di cui parlava il dottor Gorman), ma che presenta sintomi abbastanza generici; poi si cerca di far certificare dalla Fda che un certo farmaco, già in produzione per altre malattie, cura anche questa nuova sindrome. Con questo metodo si risparmiano miliardi di dollari ed anni: per lanciare un nuovo medicinale ci vogliono in media 8 anni perché passi dallo stadio della ricerca in laboratorio alla commercializzazione in farmacia, mentre per ottenere una nuova indicazione per un farmaco già in commercio bastano 18 mesi...

La corsa cominciò nel 1988 quando Eli Lilly lanciò l'antidepressivo Prozac, il primo farmaco di massa della famiglia degli Ssri, "inibitori selettivi di *reuptake* della serotonina". Da allora il mercato dei Ssri è cresciuto dell'800%, e fino a oggi ben 22 milioni di americani hanno usato il Prozac. Le altre case lanciarono ognuna il proprio antidepressivo: nel 1989 in Europa - ma solo nel 1998 negli Usa - il Celexa (della Forest Laboratories), nel 1992 il Zoloft (Pfizer), nel 1993 il Paxil (GlaxoSmithKline Beecham), nel 1994 il Luvox (Upjohn e Solvay).

Il mercato degli antidepressivi era però già saldamente presidiato dal Prozac. Perciò gli strateghi della Gsk si misero a sfogliare il *Manuale diagnostico e statistico dei disordini mentali (DSM)*, che risente molto delle lobby farmaceutiche e del clima culturale del tempo (prima del 1970 anche l'omosessualità era considerata un

*Tratto dalla rassegna stampa di [www.giulemanidaibambini.org](http://www.giulemanidaibambini.org)*

*Campagna sociale nazionale  
contro gli abusi nella prescrizione  
di psicofarmaci a bambini ed adolescenti*

"disordine psichico").

Gli specialisti della Gsk scoprirono nel *DSM* alcune sindromi promettenti. Abbiamo già visto che nel 2001 riuscirono a far certificare l'antidepressivo Paxil come efficace anche nella cura del Gad, l'ansietà generalizzata. Ma non era la prima volta. Già nel 1998 avevano individuato un'altra sindrome, il SAD, ovvero "Disordine da Ansietà Sociale", una forma di timidezza patologica, però estremamente rara secondo il *Dsm*. Anche qui, entro il '99 Gsk si assicurò la certificazione della Fda. A quel punto però dovette propagandare la malattia stessa e per ciò si rivolse alla ditta di PR (*public relations*) di New York Cohn & Wolfe, che coniò lo slogan "...immagina di essere allergico alla gente..." sotto l'immagine di un uomo derelitto che giocherella con una tazza da tè vuota: "avvampi, sudi, tremi, ti è difficile persino respirare. Ecco come ci si sente con il disordine di ansietà sociale". Questi poster tappezzarono gli autobus di tutti gli Stati Uniti. Non facevano riferimento né al Paxil né alla Gsk, ma recavano l'insegna del gruppo "Libertà dalla Paura", della "Coalizione per il Disordine di ansietà sociale" e dei membri volontari dell'Associazione Psichiatrica Americana e dell'Associazione per i Disordini di Ansietà d'America. Questi gruppi erano stati però organizzati da Cohn & Wolfe che però non si limitava ai poster, ma rilasciava documentari "indipendenti", certificazioni di illustri luminari (tra cui, guarda un po', il dottor Jack Gorman che è consulente non solo di Gsk, ma di almeno altre 12 farmaceutiche, tra cui Eli Lilly e Pfizer). Cohn & Wolf forniva ai giornalisti anche pazienti più che disposti a riferire come erano riusciti a uscire dall'inferno dell'ansietà sociale grazie ai farmaci. In pochi mesi il Paxil superò il Zoloft e quasi raggiunse il Prozac, e nel 2000 la Public Relation Society of America premiò Cohn & Wolfe per la campagna SAD come il "miglior programma di PR del 1999".

La Pfizer non perse tempo a reagire: anche lei frugò nel manuale diagnostico *Dsm* e nello stesso 1999 scoprì un'altra sindrome: il disordine da stress post-traumatico (Ptds) che fino ad allora aveva colpito solo i veterani e le vittime di crimini violenti. Imparata la lezione del Sad, Pfizer assoldò la ditta di Pr newyorkese Chandler Chicco Agency e sovvenzionò la "Ptds Alliance", che aveva sede... negli uffici della Chandler Chicco. La Ptds Alliance metteva in contatto i giornalisti con esperti di Ptds, come Jewrilyn Ross, presidente e amministratore delegato dell'Anxiety Disorders Association of America, un gruppo pesantemente finanziato da Pfizer, Gsk, Eli Lilly (!). Quest'Alleanza fornì statistiche secondo cui tra i bambini che avevano avuto l'esperienza della morte improvvisa di un amico o di un parente, "uno su sei sviluppava la sindrome Ptds". Secondo altri articoli, un americano su 13 avrebbe subito questo disordine nel corso della sua vita (il che fa 22 milioni di potenziali pazienti!).

Naturalmente l'anno scorso, dopo l'11 settembre la Pfizer approfittò dell'occasione: il 26 settembre la Ptds Alliance emanava un comunicato stampa secondo cui lo stress post-traumatico "può colpire chiunque abbia assistito a disastri naturali o altri inattesi, psicologicamente stressanti eventi catastrofici, come gli attacchi dell'11 settembre".

el mese successivo, secondo *Psychiatric News*, Pfizer spese 5,6 milioni di dollari per pubblicizzare i benefici dello Zoloft contro il Ptds: il 25% in più di quanto aveva spesso in tutto un semestre precedente. Ma il record dopo l'11 settembre toccò alla Gsk, che nell'ottobre 2001 spese 16 milioni di dollari di pubblicità per il Paxil.

Pfizer e Glaxo non sono le sole case ad aver sfogliato il *Manuale diagnostico*. Ogni casa farmaceutica trova la sua sindrome, che colpirebbe in un caso 15 milioni di americani, nell'altro 9 milioni, etc. Sono statistiche manipolate, spesso prodotte da centri studi finanziati dalle case farmaceutiche e che estrapolano dalle situazioni lievi alle sindromi gravi. A credervi, alla fine, ironizza *Mother Jones*, non c'è un americano che non sia preda di un disordine da ansietà. Secondo uno studio del 2000, pubblicato

Tratto dalla rassegna stampa di [www.giulemanidaibambini.org](http://www.giulemanidaibambini.org)

Campagna sociale nazionale  
contro gli abusi nella prescrizione  
di psicofarmaci a bambini ed adolescenti

dall'*American Journal of Obstetrics* (...ma finanziato da Pfitzer!) ben il 20% di tutte le pazienti di ostetricia-ginecologia avrebbe bisogno di un trattamento psichiatrico per sindromi che vanno dalla depressione ai disordini di ansia alimentare. D'altronde già nel 1994 Upjohn e Solvay avevano sovvenzionato la tournée artistica di una californiana, Mary Hull, che aveva sofferto del disordine compulsivo-ossessivo e che riferiva del gran beneficio tratto dai farmaci Ssri. Uno studio, anche in questo caso finanziato da Novartis e Aventis, ha affermato che i farmaci Ssri possono ridurre il rischio di attacco cardiaco nei fumatori.

E anche la Eli Lilly, minacciata nel suo monopolio antidepressivo del Prozac, è passata al contrattacco: il 15 marzo scorso, ricercatori della Mayo Clinic (finanziati da Eli Lilly) affermarono sul *Journal of Clinical Oncology* che il Prozac "è un'alternativa realistica alla sostituzione estrogena per ridurre le vampate" nelle donne in menopausa. Ma Eli Lilly punta al colpo grosso, a quella discussa sindrome che è il "Disordine Disforico Premestruale" (Pmdd), un malessere femminile i cui sintomi includono dolore fisico e sbalzi periodici. Il Pmdd fu incluso dal *DSM* nel 1987 tra quei "disordini potenziali proposti per ulteriore studio" e colpirebbe tra il 3 e il 5% delle donne in mestruazione (1,5-3 milioni di americane). Intanto nel 2000 Eli Lilly ha ottenuto dalla FDA che il Prozac possa essere prescritto contro il Pmdd. E a questo scopo lo ha riconfezionato in una pillola color rosa con il nuovo nome di Sarafem!

La ricerca di nuove sindromi non ha limiti. La più geniale è quell' "epidemia nascosta" presentata alla *Convention* annuale dell'Associazione Psichiatrica Americana, il "Disordine da Shopping Compulsivo": la pulsione a comprare senza freni. Secondo uno studio su questo disordine, tanto per cambiare finanziato da Forest Laboratories, lo shopping compulsivo colpirebbe 20 milioni di americani, al 90% donne. Queste cifre sono state enunciate nella popolarissima trasmissione Tv *Good Morning America* da un illustre specialista. Immaginate chi è? Ma il dottor Jack Gorman, ben inteso, che è consulente anche di Forest Laboratories e che vuole trovare una nicchia per il suo Celexa...

**Fonte: "Il Manifesto"**  
**Di: Marco D'Eramo**