

Il sano è un malato che non sa di esserlo

Il marketing delle case farmaceutiche mira soprattutto a chi sta bene

"Si possono fare molti soldi dicendo ai sani che sono malati". Era il fulminante attacco di un articolo comparso nel 2002 sul British Medical Journal, in un fascicolo dedicato per intero all'invadenza della medicina. Da quell'inizio ha preso il via una ricerca che ha condotto il giornalista scientifico australiano Ray Moynihan a verificare come le strategie di marketing delle maggiori compagnie farmaceutiche oggi prendano di mira soprattutto quelli che stanno bene. *Selling sickness* (Vendere malessere) è ora il titolo sia di un libro sia di un documentario filmato dello stesso autore (Nation Book, 254 pagine).

Per realizzare il suo progetto Moynihan si è trasferito negli Stati Uniti, paese che da solo assorbe quasi il 50 per cento delle medicine prescritte nel mondo (il fatturato totale ammonta oggi a 500 miliardi di dollari), pur rappresentando solo il 5 per cento della popolazione del globo. In due anni l'autore ha intervistato decine di protagonisti del settore: clinici, ricercatori, manager, informatori; ha spulciato la letteratura scientifica e i siti internet; ha ricostruito sui documenti ufficiali e attraverso le testimonianze le vicende più esemplari. Il risultato, per quanto si può apprezzare dal libro (il documentario non è distribuito in Italia), è un'attendibile e documentata ricostruzione di quanto sta accadendo negli ultimi anni.

Curare i malati è un business troppo limitato perché un'industria complessa e articolata come quella che si sta sviluppando intorno alla salute possa accontentarsi. Per assicurare una continua crescita del mercato potenziale, vitale per qualsiasi settore economico in florida espansione, occorre ridefinire continuamente i confini tra salute e malattia e abbassare le soglie di intervento sui fattori di rischio, in modo da allargare il dominio sui cui si esercita l'azione della medicina.

Questo è il primo passo. Perché il mercato potenziale si trasformi in fatturato reale occorre poi anche condurre grandi campagne di sensibilizzazione, sulle malattie e sui fattori di rischio, con l'obiettivo di rendere consapevoli i cittadini della necessità di curarsi anche se si sentono in buona salute. Queste iniziative, spesso condotte su scala planetaria, stringono sempre più spesso le istituzioni scientifiche e le associazioni dei pazienti in un abbraccio sulla cui inopportunità tarda a svilupparsi un'adeguata consapevolezza.

Il libro sviluppa la sua tesi analizzando a fondo una decina di casi, tra i più clamorosi degli ultimi anni come esempi di medicalizzazione forzata dell'esistenza e della società: dalla depressione alla menopausa, dal deficit di attenzione nei bambini all'ipertensione, dall'osteoporosi alla sindrome dell'intestino irritabile. Sono altrettanti capitoli che individuano con precisione i passaggi essenziali con cui condizioni comuni e di scarsa rilevanza sono state trasformate in minacce per la salute pubblica. Il pericolo non è solo la bancarotta finanziaria dei sistemi sanitari di tutto il mondo, col risultato di lasciare centinaia di milioni di persone senza copertura. Ancor più incombente è la prospettiva di una gigantesca iatrogenesi, difficile da misurare, ma tale da trasformare intere generazioni in malati cronici dalla culla alla tomba.

Mancano nel saggio le proposte di soluzione, ridotte a poche pagine di ottimistica speranza in una prossima resipiscenza collettiva. Ma non se ne può far colpa all'autore: compito del giornalismo è puntare il dito contro le distorsioni della società e aprire gli occhi al pubblico, alimentando il senso critico e un salutare scetticismo. Ad altri la responsabilità di escogitare e attuare i necessari correttivi.

Roberto Satolli - Fonte: Tempo Medico n. 799

*Tratto dalla rassegna stampa di www.giulemanidaibambini.org
Campagna sociale nazionale
contro gli abusi nella prescrizione
di psicofarmaci a bambini ed adolescenti*