

## Da pazienti a consumatori: la grande illusione

**L'editoriale.** Continua l'inchiesta della rivista *Public Library of Science Medicine* sul 'disease mongering', cioè sul fenomeno della 'promozione commerciale delle malattie', un tema sul quale è in corso un approfondito dibattito nell'ambiente medico-scientifico. Il contributo più recente è un editoriale firmato da Kalman Applbaum, docente di Antropologia medica all'University of Wisconsin di Milwaukee.

**La storia.** Si tende spesso a credere che l'impostazione sbilanciata verso le strategie di marketing delle aziende farmaceutiche sia un fenomeno recente, ma si tratta invece della logica evoluzione di pratiche avviate sin dall'800. I produttori di farmaci sono da sempre un punto fermo nella storia della pubblicità, e sono sempre stati non solo tra i principali investitori in questo campo, ma hanno anche contribuito in modo decisivo all'affermarsi di numerose tecniche pubblicitarie, che hanno spesso tenuto a battesimo. William James, psicologo e fratello del romanziere Henry James, si diceva talmente disgustato "Dall'abominio della pubblicità medica", che nel 1894 auspicava che gli autori degli annunci pubblicitari di farmaci andassero puniti come nemici pubblici e puniti senza pietà.

**Da pazienti a consumatori.** Non c'è dubbio che le scoperte delle aziende farmaceutiche abbiano contribuito a migliorare la vita di milioni di esseri umani fornendo loro i mezzi per trattare innumerevoli patologie, ma è anche vero che il marketing farmaceutico tende ad allinearsi più facilmente alle strategie di marketing pure e semplici utilizzate per altri prodotti che non all'esercizio della Medicina in sé. "Poiché crediamo di dovere a queste aziende la nostra salute ed il nostro benessere, tendiamo a non discutere le loro strategie, fino a che queste diventano invisibili", spiega Kalman Applbaum. La mutazione culturale più profonda generata dall'azione delle aziende farmaceutiche è il passaggio da pazienti a consumatori: "In una società di consumatori nella quale percepiamo noi stessi come agenti liberi che esercitano una scelta, non è certo difficile per le aziende farmaceutiche convincerci che la conversione da pazienti a consumatori è una evoluzione e va a nostro vantaggio". Produttori e consumatori arrivano persino a condividere una visione dei loro bisogni e dei termini per la soddisfazione degli stessi. Questa apparente, paradossale complicità fa sì che anche le aziende più aggressive tendano a credere di star compiendo un servizio pubblico. "I manager farmaceutici non vedono nulla di sbagliato nell'inserirsi nella catena di distribuzione dei farmaci, a tutti i livelli: al contrario, ritengono che si tratti di una dimostrazione di capacità professionale e furbizia". Il potere di autodeterminazione attraverso la scelta è uno dei punti fermi della filosofia del consumatore, ma questa scelta è un'illusione. Nella nostra rincorsa ad uno stato quasi utopico di salute perfetta abbiamo consegnato senza colpo ferire a delle aziende commerciali il controllo di alcuni tra i principali strumenti di libertà in tema di Sanità: l'obiettività della ricerca scientifica, l'etica nell'assistenza sanitaria, il privilegio di somministrare medicine e la libertà di lavorare in autonomia per il bene dei malati.

**Bibliografia.** Applbaum K. Pharmaceutical marketing and the invention of the medical consumer. PLOS 2006; 3(4): e189. DOI 10.1371/journal.pmed.0030189.

**Di: david frati**

**A cura de: Il Pensiero Scientifico Editore 26/04/2006 17.04.00**