



INVENTORI DI MALATTIE

*Documentario trasmesso da RAI 3 il 5/08/2009
Deregistrazione audio, a cura del C.M.S. di Foggia*

Voce 1: ricordo che quando da bambino mia madre mi accompagnava dal dottore, per me entrare in quella stanza era una po' come entrare in un luogo sacro. Certo, anche allora c'erano problemi e contraddizioni, ma la medicina era un'arte dal sapore quasi magico al servizio dell'uomo. Oggi che le leggi della finanza e del profitto hanno invaso ogni ambito dell'agire umano, anche la salute - bene primario per eccellenza - è divenuto luogo di grandi poteri e di enormi affari. Sì! Il malato oggi non è più uomo, ma consumatore. E' un grande business e così, le malattie una volta tanto paventate, oggi, addirittura, si inventano.

Peter Rost: Mi chiamo Peter Rost, sono un medico, e ho lavorato per circa vent'anni nel settore farmaceutico, in ultimo alla Pfizer come vicepresidente del settore marketing, e dopo essermene andato dalla Pfizer per aver denunciato pubblicamente alcune pratiche illegali, ho lavorato come scrittore, giornalista e consulente negli Stati Uniti. Ho definito il settore farmaceutico: "una specie di mafia". E intendevo dire che - esattamente come il crimine organizzato - il settore farmaceutico è stato dichiarato colpevole di reati molto grossi, e ha pagato multe di miliardi di dollari. E' molto potente, e se qualcuno prova a parlare apertamente di quello che succede in quel mondo, viene, letteralmente, mandato via a calci. E quindi, il settore farmaceutico si comporta e ha un potere sulla politica molto simile alla mafia.

Voce [narrante]: Peter Rost è un insider, uno che per anni ha lavorato ai vertici di case farmaceutiche. E' arrivato fino a ricoprire l'incarico di vicedirettore marketing della Pfizer, fino al giorno in cui ha deciso di parlare.

Peter Rost: ho deciso di parlare quando ho scoperto cosa stava succedendo alla Pharmacia e alla Pfizer, che l'aveva da poco acquistata. Stiamo parlando di reati per dieci anni di prigione, e io non volevo essere coinvolto in pratiche illegali. Le pratiche illegali di cui parlo riguardavano il *genotropin*, un ormone della crescita ricombinante, su cui stavo lavorando. Ho scoperto che l'azienda stava promuovendo il farmaco in modo illegale, e negli Stati Uniti ciò è considerato un reato punibile con fino a dieci anni di prigione. Non una cosa da poco. E quindi il mio ruolo è stato quello di allertare il management, e di cambiare alcune di queste pratiche illegali. A quel punto sono sorte le difficoltà, perché si sono presentati gli avvocati dell'azienda, e mi hanno detto che tutto andava bene, di non preoccuparmi, ma io continuavo ad avere delle preoccupazioni e le evidenziavo puntualmente. Alla fine la Pfizer, che nel frattempo aveva acquistato la Pharmacia, ha deciso di modificare formalmente tutto quello che io avevo evidenziato in quanto illegale, e, di comune accordo con gli avvocati, ha stabilito che era tutto assolutamente legale. Ma non lo era affatto. A Wall Street non importa quanti soldi fai o quali sono gli utili che riesci ad ottenere, l'unica cosa che interessa a Wall Street è: quanti utili in più farai l'anno successivo. Perciò si instaura una specie di circolo vizioso, per cui i tuoi successi passati, l'enorme successo ottenuto con un farmaco importante significano che devi fare ancora meglio con i nuovi farmaci anche se non hai niente in cantiere, e ciò spinge le aziende a fare cose illegali, cose che non dovrebbero fare.

Spezzone del film "Il dottor Knock e il trionfo della medicina":

-Voce 1- un malato, vecchio luogo comune ormai debellato dalla scienza moderna; la salute non è che una parola che dovremmo per sempre cancellare dal nostro



vocabolario. Per conto mio non conosco che gente più o meno insidiata da malattie più o meno gravi, da malattie più o meno violente.

-Voce 2- *teoria molto interessante la vostra dottore.*

-Voce 1- *teoria molto moderna mio caro dottor ...*

Voce [narrante]: questo signore è il protagonista di una commedia francese degli anni '20 dal titolo "Il dottor Knock e il trionfo della medicina". Provate a chiedere al dottor Knock cosa pensa delle persone sane.

Spezzone del film:

-Voce 1- *le persone sane sono malati senza saperlo.*

Voce [narrante]: il geniale dottore manipolerà l'intera comunità con l'obiettivo di far credere malato chiunque si trovi in buona salute. Come ha fatto il dottor Knock a convincere tutti? Una buona strategia di comunicazione, malattie poco classificabili e dai sintomi ambigui, alcuni complici e la coscienza molto, molto sporca.

Cinquant'anni dopo la messa in scena di quella commedia, verso la fine degli anni '70, il dottor Knock ebbe il suo primo discepolo, si trattava del presidente della Merck, una delle più importanti case farmaceutiche del mondo. Come il dottor Knock anche lui non ebbe peli sulla lingua e dichiarò senza mezzi termini che il suo sogno era quello di produrre farmaci per gente sana.

Spezzone del film:

Voce 1: *vendono paura, paura di invecchiare e paura della morte. È difficile che sbagli se vendi queste due cose agli Americani.*

Voce 2: *quelle che prima erano emozioni accettate, sentimenti normali, sono diventati qualcosa da curare con le pillole.*

Voce 3: *sappiamo che a Columbine, in Colorado, entrambi i ragazzi assumevano antidepressivi quando hanno compiuto la strage uccidendo i compagni e gli insegnanti.*

Voce 4: *le aziende farmaceutiche insieme alle industrie petrolifere sono i settori che hanno maggiore potere su Washington, sulla Casa Bianca.*

Voce 5: *noi tendiamo a dimenticare che le aziende farmaceutiche investono in business, la loro responsabilità è nei confronti dei loro azionisti e qual è il loro obiettivo? Il loro obiettivo è fare profitti e questo è esattamente quello ciò che fanno, questa è la loro priorità.*

Voce [narrante]: vendere pillole, venderle a tutti, questo è il più grande affare degli ultimi 30 anni dall'Europa al Giappone, dal Sud America fino agli Stati Uniti, il Paese in cui la spesa per i farmaci è aumentata dal 1980 al 2003, di ben 17 volte. Accompagnati dal progetto visionario del dottor Knock scopriremo come si costruisce una malattia, si crea un mercato e si vendono farmaci - per lo più inutili, se non dannosi - a milioni di persone.

Spezzone del film:

-Voce 1- *orbene, l'era della medicina può cominciare.*

Voce [narrante]: è il 1980 e il governo americano approva la legge chiamata *Bayh-Dole Act*. Questa legge permette alle università di brevettare i risultati della propria ricerca scientifica, finanziata con il denaro pubblico, e poi cedere il brevetto alle case farmaceutiche in cambio di royalties. Con questa legge le case farmaceutiche di tutto il mondo non devono più investire sulla ricerca, per mettere appunto nuovi farmaci, e si possono occupare solo della parte tecnica, ovvero: la produzione del farmaco. E' stato proprio grazie a questa legge che le case farmaceutiche hanno potuto spostare agilmente il loro investimento dalla ricerca al marketing. I dati pubblicati da *Fortune 500* del 2003 parlano chiaro: 31 miliardi di dollari per la ricerca e 67 miliardi di dollari per marketing e amministrazione. Marcia Angell, da anni, è una delle principali voci critiche, una vera spina nel fianco per le aziende farmaceutiche.

Tratto dalla rassegna stampa di www.giulemanidaibambini.org

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



Marcia Angell: dalla mia analisi ho scoperto che quasi il 75% dei nuovi farmaci non era affatto nuovo, erano farmaci vecchi in nuove formulazioni o combinazioni. Ciò dimostra quanto sia limitata l'innovazione in questo settore. Tutto questo per dire che è molto importante rendersi conto che oggi gran parte dei farmaci in cima alle vendite non sono nuovi, sono vecchi, i loro progenitori risalgono al 1980, o anche prima. In questa industria c'è ben poco di nuovo sotto il sole.

Voce [narrante]: ma se si fa poca ricerca e ci sono pochi farmaci innovativi, da dove nasce questo boom di vendite vertiginoso? Cosa si vende?

Marcia Angell: il mercato più grande per i farmaci è la gente sana, e l'obiettivo delle aziende è vendere il maggior numero possibile di farmaci a gente sana, o magari con piccolissimi ed insignificanti disturbi. Per fare questo le aziende vendono più la malattia che il farmaco. Se riescono a convincere le persone sane - che costituiscono un enorme mercato - che queste hanno una malattia che va curata, allora riescono veramente a creare un blockbuster, cioè un farmaco che vale un milione di dollari di prescrizioni. La cosa più innovativa nell'industria farmaceutica, non c'è dubbio, è il marketing.

Spezzone del film:

-Voce 1- *D'altronde la gente sì e no viene per una sola visita, eh sì!*

-Voce 2- *Allora dico: e i clienti abituali?*

-Voce 1- *Quali clienti abituali?*

-Voce 2- *Quelli che si visitano più volte nella settimana o magari nel mese...*

-Voce 1- *Senti quello che dice il dottore! Clienti fissi, come quelli che ha il fornaio...*

Voce [narrante]: è un fenomeno che ormai ha un nome preciso "Disease mongering", ovvero la commercializzazione delle malattie. Steve Wall Skin e sua moglie Lisa Schwartz sono due medici che da anni organizzano convegni per fare controinformazione.

Steve Wall Skin: il *Disease mongering* riguarda la definizione di malattia e portato agli estremi si traduce in creazione di nuove malattie e consiste nel prendere normali sensazioni ed esperienze delle persone e definirle malattie, dando così per scontato che queste malattie necessitano di cure farmacologiche.

Lisa Cosgrove: mi chiamo Lisa Cosgrove ho un PACD in psicologia clinica e sono professore associato all'University of Massachusetts di Boston.

Voce [narrante]: Lisa Cosgrove ha fatto un'indagine sui rapporti finanziari tra l'industria farmaceutica e gli autori del DSM, il manuale diagnostico statistico delle malattie mentali, ovvero il manuale bibbia della psichiatria che classifica e rende ufficiali le nuove malattie mentali che vengono studiate. Nel corso di quest'indagine ha scoperto una serie di cose.

Lisa Cosgrove: innanzitutto ho notato che il brevetto del *Prozac*, il vendutissimo antidepressivo, stava per scadere e di conseguenza la casa farmaceutica che lo produceva, la Eli Lilly avrebbe perso enormi profitti a causa della comparsa sul mercato di farmaci generici rivali meno costosi. Era chiaro che la Eli Lilly aveva un forte interesse a trovare un nuovo disturbo per il quale prescrivere il *Prozac*. Dopo un po' di tempo ho poi notato che veniva massicciamente pubblicizzato un nuovo farmaco: il *Sarafem* per curare una nuova malattia, il disturbo disforico premenstruale.

Voce [narrante]: questo disturbo non è altro che quella tensione e nervosismo che alcune donne provano nei giorni precedenti l'arrivo delle mestruazioni. Secondo alcuni è una malattia molto invalidante che andrebbe curata con i farmaci. E così è stato. Una commissione di esperti stabili che il disturbo disforico premenstruale, era un



genuino disturbo mentale e lo inserì nel corpo principale del manuale diagnostico statistico delle malattie mentali, aprendogli la strada verso il mercato.

Lisa Cosgrove: nella mia indagine ho scoperto che la maggioranza dei membri della commissione riunitasi per decidere se il disturbo disforico premestruale fosse un reale disturbo depressivo, aveva rapporti finanziari con la Eli Lilly, la casa farmaceutica produttrice del *Sarafem*.

Voce [narrante]: ma che tipo di farmaco è il *Sarafem*?

Lisa Cosgrove: il *Sarafem*, che è fluoxetina cloridrato, è la stessa identica cosa del *Prozac*, si tratta dello stesso farmaco a cui hanno semplicemente cambiato colore, tingendogli la capsula di viola.

Voce [narrante]: da quanto ci dice Lisa Cosgrove, la Eli Lilly avrebbe preso il *Prozac*, il cui brevetto stava per scadere, lo avrebbe tinto di viola, cambiandogli anche il nome, avrebbe creato un nuovo disturbo da fargli curare e avrebbe, poi, fatto in modo che questa nuova malattia venisse approvata dagli organi preposti per rendere tutto corretto e ufficiale.

Spezzone del film:

-Voce 1- *chi insegnerà a tutta questa povera gente i mille pericoli incombenti che insidiano i loro organismi? E chi persuaderà questa gente che è preferibile non attendere la morte per chiamare il dottore?*

Voce [narrante]: a persuadere la gente ci pensa, di solito, un'imponente campagna pubblicitaria. L'industria farmaceutica americana è però riuscita a rendere quest'arma ancora più vincente. Dal 1997, infatti, una legge del congresso ha reso legale negli Stati Uniti la pubblicità diretta al consumatore per i farmaci con prescrizione di ricetta medica, una cosa che non è permessa in quasi nessun altro Paese del mondo.

Voce 1: Solo negli Stati Uniti e in Nuova Zelanda, se si accende la televisione la sera, ci si trova di fronte ad una serie di pubblicità delle aziende farmaceutiche dirette al consumatore che dicono: "- Hai questa malattia? O pensi di avere questa malattia? - Chiedi al tuo medico!". E poi, dopo aver mostrato il logo del farmaco che viene associato alla malattia, arriva il messaggio implicito di chiedere al medico di prescrivere quel determinato farmaco. Questo influisce sulla pratica medica perché oggi i pazienti vanno dal medico e dicono: "Ho sentito parlare di questo farmaco, pensa che potrebbe andare bene per me?".

Voce 2: c'è una seconda strategia che anche quella mira ad aumentare i consumi ed è quella di giocare su quelli che si considerano i livelli di normalità e il problema riguarda il colesterolo, una volta la colesterolemia normale era considerata a 240, poi è diventata a 220, poi è diventata a 200 e adesso, si dice: "bisogna avere il colesterolo più basso possibile".

Voce [narrante]: come dice Silvio Garattini, fondatore dell'Istituto di Ricerca "Mario Negri", l'ipercolesterolemia è diventata una delle principali paure per la salute di milioni di persone, le quali spaventate dal rischio di infarto si sono riversate in farmacia facendo diventare il *Lipitor* - con vendite per dieci miliardi di dollari l'anno - il farmaco con obbligo di ricetta medica più venduto di tutti i tempi. Peccato che il colesterolo alto centri pochissimo col rischio di infarto che tutti temono!

Voce 1: recentemente sono stati pubblicati due studi che indicano che questi farmaci possono abbassare il livello di colesterolo ma non riducono il rischio di problemi cardiaci e questo è incredibile se pensiamo che sono stati spesi centinaia di milioni di dollari in pubblicità per indurre la gente a pensare che questo era il farmaco giusto per chi era più a rischio di infarto.

Spezzone pubblicità: "se ti sta a cuore il tuo cuore fallo proteggere dal tuo medico. Contro i rischi di infarto chiedigli il *Lipitor*."



Voce 2: la strategia per allargare il mercato dei farmaci non è quella di rivolgersi solo alle persone con rischi cardiaci, ma anche di considerare a rischio le persone semplicemente con colesterolo alto.

Voce [narrante]: secondo le direttive degli Istituti Nazionali per la Salute negli anni '90, 13 milioni di Americani avrebbero avuto bisogno di curarsi con le statine per abbassare il colesterolo. Nel 2001 una commissione di esperti ha riformulato queste direttive facendo salire il numero a 36 milioni. Nel 2004 un altro comitato di esperti ha aggiornato ancora le direttive. Oggi risultano 40 i milioni di Americani che avrebbero bisogno di curarsi per abbassare il colesterolo.

Voce 1: ci sono disturbi, che vengono veramente commercializzati, dei quali, fino a poco tempo fa, nessuno aveva mai sentito parlare. Per esempio il *disturbo d'ansia sociale*, prima avrebbe potuto essere definito timidezza, mentre oggi viene diagnosticato e ci sono farmaci specifici per combatterlo.

Voce 2: si tratta di un disturbo in cui la gente si sente spesso ansiosa riguardo al futuro, riguardo alle proprie prestazioni, praticamente riguardo a qualsiasi cosa poco chiara ci si trovi ad affrontare nella vita.

Spezzone pubblicità: *"che ti succede? Noi sappiamo come ti fa sentire il disturbo d'ansia sociale, ma il Paxil ti può aiutare!"*

Voce [narrante]: la Dottoressa Rapoport è uno dei tanti medici che propone la soluzione più diretta: la pillola antidepressiva.

Dottoressa Rapoport: i farmaci funzionano se sei depresso, non ha importanza se hai la schizofrenia o problemi di ansia o solo la depressione. I farmaci sono comunque utili.

Voce [narrante]: "i farmaci sono comunque utili" dice la dottoressa Rapoport, ma se prendete il prontuario internazionale delle malattie mentali o i testi di psichiatria moderni, scoprirete che non esiste una malattia chiamata disturbo da ansia sociale, al limite troverete un raro disturbo chiamato: *fobia sociale*. Quello che è successo è che la GSK, produttrice del *Paxil*, nel giro di diciotto mesi, grazie ad una formidabile campagna di comunicazione, ha preso questo raro caso chiamato *fobia sociale*, lo ha rinominato definendolo più genericamente disturbo, c'ha aggiunto una parola oggi molto di moda cioè ansia, e lo ha trasformato in un'epidemia, che affligge 1'Americano su 8. Il risultato è stato che il *Paxil*, con tre miliardi di dollari l'anno, in poco tempo è diventato l'antidepressivo più venduto al mondo.

Spezzone pubblicità: *"più di dieci milioni di persone soffrono di disturbo da ansia sociale. Il Paxil ti può aiutare. Paxil, la tua vita ti sta aspettando."*

Voce [narrante]: Alison Bass pubblicando il libro bomba "Side Effects" ha portato alla luce gli effetti collaterali di molti farmaci e ha svelato gli innumerevoli conflitti di interesse in campo medico.

Alison Bass: voglio raccontarvi la storia di una ragazza di quindici anni, del Texas, Tania Brux: era timida e si sentiva a disagio con i ragazzi della sua età. Lei vide in tv una pubblicità del *Paxil* in cui c'era un ragazzo della sua età che prendeva questo farmaco, improvvisamente diventava molto amato dai suoi coetanei e non aveva più problemi a relazionarsi, allora lo ha detto a sua madre che l'ha portata dal medico di famiglia e gli ha chiesto del *Paxil* e questo medico non sapeva niente degli effetti collaterali e così le ha prescritto il farmaco e la ragazza ha sviluppato tendenze suicide e ha tentato di suicidarsi molte volte. Fortunatamente l'hanno presa in tempo, si è provocata un'enorme ferita sulla gamba, ma l'hanno portata in ospedale e non è morta dissanguata ed è stata fortunata perché non è riuscita a suicidarsi mentre assumeva il *Paxil*. Ora sta bene, ha vent'anni e non prende più farmaci. Il suo è un caso fortunato, ma purtroppo non è sempre così.



Voce [narrante]: quello che è successo per il *Paxil* è un esempio di quell'oscuro capitolo che riguarda gli effetti collaterali di questi farmaci per disturbi mentali che si sono diffusi così in fretta ovunque e per milioni e milioni di persone. Da quindici anni è in corso una causa tra alcuni pazienti e la casa farmaceutica produttrice del *Paxil*, la Glaxosmithkline. Ad avviare questa causa è stato un avvocato di Los Angeles che ha deciso di sfidare "le sette sorelle Big Pharma", grazie a lei sono stati portati alla luce e resi ufficiali tantissimi dei conflitti di interesse che abbiamo visto fino ad ora. Chi pagherà per i danni però, ancora non si sa.

Voce 1: mi chiamo Karen Bath Ncis e faccio l'avvocato a Los Angeles dove seguo molte cause legali contro le aziende farmaceutiche. Ho iniziato con la causa contro la Glaxosmithkline e il *Paxil* nei primi anni '90. Il *Paxil* è stato lanciato sul mercato alla fine del 1992 e dopo pochi anni sono iniziate le cause che riguardavano i potenziali effetti collaterali come il suicidio. Solo in un secondo momento sono emerse le gravi conseguenze che hanno colpito un consistente numero di persone. La Glaxosmithkline era a conoscenza dei gravi effetti collaterali quali - suicidio, dipendenza, malformazioni neonatali - già prima che il farmaco venisse lanciato sul mercato. Quindi quello che abbiamo scoperto nel corso della causa è ciò che l'azienda già sapeva, e le cause legali sono state l'unico modo per andare a verificare all'interno dell'azienda ciò che la Glaxo già sapeva. Abbiamo scoperto due cose molto importanti: la prima è che attraverso gli studi non riuscivano a dimostrare l'efficacia del *Paxil* rispetto a un placebo; il secondo punto che abbiamo scoperto vedendo i trial clinici è che gli studi indicavano che i bambini che usavano il *Paxil* sviluppavano tendenze suicide e omicide e, anziché comunicare questi effetti collaterali agli organi di controllo, alla classe medica e ai genitori, la Glaxosmithkline ha pubblicato gli studi in modo fraudolento come se il *Paxil* fosse sicuro ed efficace per i bambini.

Voce [narrante]: Viene da chiedersi: cosa succede una volta che una casa farmaceutica ha perso una causa? Quanto dovrà pagare? Quanto ha guadagnato nel frattempo in tanti anni di vendite?

Voce 1: Le aziende in questo lasso di tempo guadagnano miliardi di dollari, per cui vale la pena di nascondere questi rischi il più a lungo possibile in modo da fare più soldi possibili, acquisire quote di mercato e fare profitti anche se con le cause legali magari un giorno dovranno pagare forti somme di denaro. In ogni caso andranno a liquidare la controversia e pagheranno una multa con un importo che è solo una frazione minima rispetto ai soldi che hanno guadagnato prima del termine delle cause legali.

Voce [narrante]: è veramente possibile che anche nell'ambito delicato della salute, se c'è un prodotto conveniente da vendere e un mercato vastissimo come quello della gente sana, sia sufficiente inventare un bisogno, cioè creare una domanda? Lo abbiamo chiesto a un premio Nobel per l'Economia: Joseph Stiglitz.

Joseph Stiglitz: fondamentalmente le aziende farmaceutiche sono nel business per fare utili, sanno che c'è un modello di business e focalizzano la loro attenzione sullo sviluppo di farmaci affinché vengano acquistati. Cercano dunque di creare una domanda attraverso la creazione di disturbi da ansia di vario tipo - che siano malattie reali o immaginarie - la gente da sempre immagina tutta una serie di malesseri alcuni reali e altri no, ma comunque la gente crea effettivamente una domanda. E' evidente che la creazione di malattie da parte delle case farmaceutiche avviene perché loro vogliono, come tutte le aziende, sviluppare dei prodotti per i quali esiste una domanda, e allora faranno di tutto per creare una domanda, come quella di curare malattie inesistenti per vendere prodotti che a loro conviene sviluppare, grazie alla loro posizione di monopolio.



Voce 2: il disturbo da deficit di attenzione e iperattività, detto anche ADHD, è un disturbo che rende il bambino più iperattivo e distratto dei suoi coetanei. Questo disturbo colpisce dal 3 al 5% dei bambini europei ed era la stessa percentuale degli Stati Uniti.

Voce [narrante]: il disturbo da *deficit attentivo* e *iperattività* è un fenomeno che si è diffuso in tutto il mondo negli ultimi anni. Ci sono molti casi anche gravi che sono stati curati farmacologicamente aiutando i bambini e le loro famiglie. Si tratta di bambini iperattivi, spesso geniali, ma di difficile gestione per la famiglia o la scuola. Quello che poi è successo è che le case farmaceutiche ad un tratto hanno deciso di spingere molto sulla commercializzazione di questo disturbo, facilmente equivocabile con la vivacità dell'infanzia e preadolescenza. Il risultato è stato un moltiplicarsi vertiginoso di casi in tutto il mondo. In un libro chiamato "*Our daily mads*", ovvero "La nostra medicina quotidiana", l'autrice Melody Petersen spiega, con esempi e casi specifici, come il marketing del farmaco ha creato milioni di pazienti in pochi anni.

Melody Petersen: gli psicologi che ho incontrato nella mia ricerca mi hanno detto che sono pochissimi i bambini con problemi reali e in questi casi i farmaci possono essere di aiuto, ma il marketing va ben oltre. Il tentativo costante da parte delle aziende di allargare il mercato, fa sì che ai genitori venga detto che un bambino agitato, che non riesce a stare fermo in classe, potrebbe avere l'ADHD e agli insegnanti viene detta la stessa cosa. Quindi genitori e insegnanti sono sempre in allerta per individuare i bambini che non stanno fermi, che non riescono a studiare, e si discute sul fatto che questi bambini possono avere l'ADHD. Perciò il problema non è che questi farmaci non aiutano la minoranza di bambini con problemi, ma che il marketing va troppo oltre. In alcune scuole i ricercatori hanno scoperto che il 25% dei bambini prende i farmaci per l'ADHD, e questo ti fa veramente pensare con preoccupazione a che cosa succede in queste scuole, visto che gli studi indicano che solo il 5% dei bambini americani è affetto da ADHD.

Voce [narrante]: il *Ritalin*, il farmaco blockbuster, il più noto tra i tanti che curano l'ADHD, ha aumentato le sue vendite dell'800% negli ultimi 15 anni, curando anche chi non ne aveva bisogno. Altri farmaci simili lo hanno seguito. La strategia per allargare il loro mercato è stata quella tipica, innanzitutto: pubblicità diretta al consumatore per vendere la malattia.

Melody Petterson: questo annuncio indica una serie di cose che qualsiasi genitore vorrebbe: un compito in classe all'altezza della sua intelligenza; amici che lo vogliono nel gruppo; momenti in famiglia che durano per ore. Una vera soluzione alla ADHD. Questo annuncio parla dei normali risultati che qualsiasi genitore si augura per il proprio figlio, per cui, se ci tieni a tuo figlio e vuoi ottenere questi risultati, devi prendere questo farmaco.

Voce 1: la sindrome di *deficienza di attenzione* e di *iperattività dei bambini* è che può avere dei casi estremi in cui è difficile controllare un bambino, però non può essere poi attuata a livello di milioni di bambini, come sta succedendo negli Stati Uniti, e l'anomalia è questa, cioè quella di estendere eccessivamente il campo di intervento rispetto a quelli che invece sono i pochi casi in cui forse ci sarebbe bisogno di far qualcosa.

Voce [narrante]: le case farmaceutiche se vogliono che una malattia si allarghi a macchia d'olio hanno anche bisogno della complicità dei pazienti stessi. Fioriscono così, un po' ovunque, le cosiddette: associazioni di pazienti. La CHAD è l'associazione più importante che rappresenta le persone affette da *deficit attentivo* ed *iperattività*. La dottoressa Casey è convinta della sua utilità.



Dott.ssa Casey: un esempio di organizzazione è il CHAD. Questa associazione di pazienti è stata molto efficace nel portare a conoscenza delle famiglie con bambini con ADHD le più recenti evidenze scientifiche, i protocolli più aggiornati.

Voce [narrante]: ma dietro alla CHAD non ci sono solo le famiglie ed i pazienti.

Voce 1: il CHAD, che è un gruppo di aiuto per l'ADHD, è totalmente finanziato dalla casa farmaceutica Novartis, produttrice del *Ritalin*.

Voce [narrante]: la CHAD alla fine ha ammesso di ricevere circa 700 mila dollari l'anno dalle case farmaceutiche, e in pochi si sono scandalizzati. Il programma di allargamento del disturbo da deficit attentivo a milioni di bambini è riuscito, con il risultato che milioni di famiglie di tutto il mondo - non solo negli Stati Uniti - hanno per anni somministrato ai loro bambini quantità industriali di droghe stimolanti, spesso per farli andare meglio a scuola. Ma non deve essere bastato, infatti ad una certa età i bambini in cura diventavano adulti e la cura finiva, e così la Shire - un'altra casa farmaceutica - in un convegno di banche di affari a New York, ha annunciato con orgoglio ai suoi investitori, la nascita di un nuovo mercato che avrebbe garantito vendite di farmaci per molti anni a venire. Si trattava del DDAI, ovvero il Deficit Da Attenzione degli adulti. Così, dall'oggi al domani, un nuovo potenziale di 8 milioni di nuovi malati, affetti da difficoltà nel concentrarsi, appariva sul mercato. Il farmaco era già pronto.

Voce 1: Questo annuncio dice che avere problemi di concentrazione sul lavoro è un problema medico che necessita di una soluzione farmacologica e implica che il *Vivans* può guarire questo problema. Anche questo annuncio è un esempio di come si possano avviare i confini della malattia ed esagerare i benefici del farmaco.

Voce [narrante]: Finora abbiamo visto malattie i cui parametri o definizioni sono state ampliate per massimizzare il mercato e vendere, nel migliore dei casi, fiumi di farmaci spesso inutili. Ci sono però malattie che non esistono e non sono mai esistite per le quali milioni di persone oggi si curano, ovviamente con farmaci. A questo punto ogni casa farmaceutica può lanciare sul mercato la propria malattia e commercializzare il relativo farmaco. Le altre case farmaceutiche possono però immediatamente produrre e mettere sul mercato farmaci concorrenti simili per convincere i pazienti che il loro è il migliore. Questi farmaci sono il più grande affare che l'industria farmaceutica abbia mai fatto. Si chiamano *farmaci "me too"* o *farmaci fotocopia*.

Voce 1: Anziché cercare di produrre farmaci innovativi, l'industria farmaceutica ha iniziato a produrre farmaci che erano varianti poco significative dei farmaci più venduti e già presenti sul mercato. Negli Stati Uniti li chiamiamo *me too drugs*.

Voce [narrante]: I *farmaci me too* si sono riversati sul mercato in gran quantità. Teoricamente un farmaco ha l'approvazione solo se è migliore di uno già esistente, ma una piccola legge ha cambiato le cose.

Voce 1: L'azienda farmaceutica, in base alle direttive attuali, deve dimostrare alla Fda che quel farmaco è ragionevolmente sicuro ed efficace, ma non deve dimostrare che è migliore di un farmaco già esistente, deve solo dimostrare che è più sicuro e più efficace degli altri.

Voce 2: Le aziende farmaceutiche fanno un sacco di lavoro prima dell'approvazione del farmaco e lo fanno perché gli analisti di Wall Street le controllano e appena il farmaco viene approvato Wall Street si aspetta che le prescrizioni vadano alle stelle, e se migliaia di Americani non cominciano subito a prendere il nuovo farmaco, Wall Street è insoddisfatta, gli analisti cominciano a scrivere rapporti che dicono che quel farmaco non è quel blockbuster che l'azienda aveva preannunciato e le stock options



precipitano. E' per questa ragione che il marketing inizia addirittura anni prima che il farmaco arrivi sul mercato. Loro non possono rischiare.

Voce [narrante]: Se il marketing è il motore, la sua prima tappa consiste nel far uscire articoli sui giornali e a coinvolgere i media. Il loro compito è quello di iniziare a far girare il nome della nuova malattia, renderla nota: preparare cioè il mercato. Poi, subito dopo, scendono in campo le agenzie di pubblicità, organizzatissime macchine mediatiche specializzate nell'ideare campagne di lancio di nuove malattie e relativi farmaci. Sono campagne da milioni di dollari. La principale strategia di vendita di questi guru della comunicazione è quella di cambiare la percezione dei nostri disagi quotidiani, trasformandola in patologie mediche. Convincerci cioè, che una fase problematica della nostra vita, che avevamo sempre considerato un normale passaggio biologico o psicologico - come la timidezza, la paura, l'adolescenza, la menopausa, l'invecchiamento - siano da prendere seriamente in considerazione a livello medico.

Spezzone del film:

-Voce 1- *vedete dottore, sono molto impressionabile e se vedo quella roba non ci dormo la notte.*

-Voce 2- *ed è questo che ci vuole, io intendo dire, sono quelle le impressioni che dobbiamo suscitare fin nelle viscere dell'uditorio.*

Voce [narrante]: le campagne pubblicitarie sono maestre nel promuovere ansia e paura. La paura di confrontarsi con la società è stata usata per vendere antidepressivi come il *Prozac*, il *Paxil* o lo *Zoloft*, che hanno triplicato le vendite in 10 anni, assicurando ai loro produttori introiti per oltre 20 miliardi di dollari.

Spezzone pubblicità: *"Il Paxil ti può aiutare!"*

Voce [narrante]: la paura di invecchiare è stata utilizzata invece per convincere che semplici dimenticanze possano essere una forma prematura di Alzheimer, e ha invitato chiunque, anche gente di 50 o 60 anni, a prendere l'*Aricept*, un farmaco su cui sono stati investiti in pubblicità nel 2008 ben 2 milioni e mezzo di dollari.

Spezzone pubblicità: *"Chiedi al tuo medico come trattare l'Alzheimer, chiedigli l'Aricept!"*

Voce [narrante]: oppure la paura del cancro, che è stata utilizzata per convincere le persone che soffrono di semplici bruciori di stomaco che potrebbero avere qualcosa di molto molto più grave e curarsi con il *Nexium*.

Voce 2: l'azienda che produce il *Nexium* è riuscita, nella pubblicità, a far passare il messaggio che se la si lascia andare, questa malattia - che poi sarebbe il reflusso - può, con il tempo, diventare cancro dell'esofago, una cosa seria. Quindi: *"è meglio che prendi il Nexium!"*.

Voce [narrante]: gli articoli sui giornali, e la successiva campagna di comunicazione hanno lanciato il brand: "la nuova malattia esiste". Ora è il momento di lavorare sul fulcro del sistema, l'elemento più delicato e determinante, il crocevia del sistema di marketing delle nuove malattie: il medico.

Spezzone del film:

-Voce 1- *il dottore!!!*

-Voce 2- *come avete fatto a vivere fino ad adesso se nessuno qui chiama il medico?*

Voce 1: coloro che acquistano farmaci sono nelle mani dei medici. Il mercato più importante per le aziende non è tanto quello dei pazienti quanto quello dei medici.

Voce [narrante]: con il libro uscito nel 2008, *"La pillola da 800 milioni di dollari"*, Merrill Goozner ha messo in luce i tantissimi conflitti di interesse e forme di corruzione che affliggono il mondo della salute.



Voce 2: l'azione di marketing diretta ai medici è immensa, si tratta ogni anno di oltre 50 miliardi di dollari che vengono investiti per convincere i medici, qualcosa come il 20% del fatturato farmaceutico. E' una cifra enorme se ci pensate. La EMC, che sta a dire "il corso di educazione continua di medicina", è il corso di aggiornamento che i medici, negli Stati Uniti, devono seguire ogni anno per mantenere la propria licenza. Bene! Il 50% dei soldi investiti dalla EMC provengono dall'industria farmaceutica. Questo avviene perché spesso questi corsi di aggiornamento sono tenuti da professori universitari che hanno un secondo lavoro nelle aziende farmaceutiche, sono: consulenti, conferenzieri, pagati appositamente dalle aziende. Sono i cosiddetti leaders del settore medico, che: stilano le linee guida della pratica medica, che svolgono i programmi di educazione continua in medicina, che pubblicano le recensioni nelle riviste mediche. E poi ammettono: "Sì! Sono consulente della Pfizer o della Glaxo o di qualsiasi altra azienda farmaceutica che produce il farmaco per la malattia della quale sto parlando!".

Voce [narrante]: Alison Bass, a seguito di alcune informazioni ricevute da fonti attendibili poi comprovate dalla magistratura, ha portato alla luce il caso di un noto primario, Martin Keller.

Alison Bass: il mio libro spiega dettagliatamente come Martin Keller, il capo di psichiatria alla Brown University, riceveva personalmente centinaia di migliaia di dollari dalle stesse aziende farmaceutiche che producevano i farmaci che lui stava studiando e di cui parlava nelle riviste mediche. Keller non ha reso noto questo conflitto di interessi, né alla sua università, né alla NIH, (National Institute of Health) che finanziava la sua ricerca sulla depressione. Questo è un problema molto diffuso in tutto il mondo. Ci sono tanti medici che ricevono un mucchio di soldi dalle aziende farmaceutiche e che non rendono pubblico il loro conflitto di interessi.

Voce [narrante]: se le case farmaceutiche attraverso gli opinion leader, i convegni, la formazione, fanno sui medici una pressione dall'alto, c'è un esercito composto da migliaia di professionisti di bella presenza, che invece opera un grosso lavoro dal basso. Sono i rappresentanti farmaceutici con le loro armi seduttive, adulazione, amicizia, premi, regali e tanti campioni gratuiti. Questa è la storia di Michael Oldani, che a 21 anni viene assunto dalla Pfizer come informatore farmaceutico.

Michael Oldani: io non sapevo niente dell'industria farmaceutica, ho fatto il colloquio e sono rimasto sedotto: soldi, macchina, prestigio, avrei potuto usare il mio background scientifico e avrei dovuto parlare con i medici, non dovevo vendere, ero un consulente.

Voce [narrante]: Il rapporto con il medico per Oldani era tutto: lo doveva sedurre, incalzare, stargli simpatico. Il farmaco non era al centro delle loro chiacchierate, anzi, meno se ne parlava e meglio era.

Michael Oldani: se un medico fa amicizia con un informatore, il medico, anche inconsapevolmente, comincia a prescrivere quel farmaco, *Zoloft*, *Paxil* e altri farmaci possono essere tutti uguali, ma il medico dice: "Il rappresentante del *Prozac* non mi viene mai a trovare, ma il tizio dello *Zoloft* è simpatico e quindi io prescrivo quel farmaco". Io ero diventato l'uomo dello *Zoloft*.

Voce [narrante]: un farmaco, normalmente, viene approvato per curare un certo disturbo, ma la casa farmaceutica spesso cerca di promuoverlo anche per disturbi per cui quel farmaco non è approvato. Questo fenomeno è il cosiddetto: uso *off-label* di un farmaco, cioè *fuori approvazione*. E questa è una pratica illegale.

Michael Oldani: negli anni '90 non si parlava di queste cose, se un farmaco non era approvato era tecnicamente illegale. Agli informatori farmaceutici fu dato il compito di allargare il mercato e promuovere i farmaci anche per altri utilizzi non approvati. Per



esempio, lo *Zoloft* è legalmente approvato per la depressione, ma noi dovevamo convincere i medici a utilizzarlo per altri usi che vanno oltre la depressione, quindi lo abbiamo promosso per i disturbi da panico e per un nuovo disturbo: il *disturbo disforico premestruale*. E questo prima che ci fossero le indicazioni per questi disturbi. La nostra strategia era furba: facevamo una grande quantità di mail di informazioni cliniche ai medici presenti sul territorio e mandavamo un articolo scientifico una volta a settimana per 6 mesi ad una ventina di medici dicendo che lo *Zoloft* curava anche il panico - anche se non era vero - perché questa indicazione per la cura del panico non era affatto stata approvata. Comunque sia la Pfizer raggiunse il suo obiettivo. Pochi mesi dopo lo *Zoloft* era pronto per curare una nuova malattia chiamata *disturbo disforico premestruale*. Ma un giorno Michael Oldani, attratto da studi sull'antropologia, ha improvvisamente visto la sua vita sotto un altro aspetto, e ha deciso di opporsi a quel sistema che per anni aveva applicato al mondo della salute. Ci fu una riunione di area nella quale io ho denunciato queste pratiche illegali e alla fine della riunione sono andato da un avvocato per formalizzare la mia denuncia. Quando si vedono queste situazioni in tv ti sembrano molto avvincenti, ma quando capitano a te è tutta un'altra cosa: è molto più difficile, ti mettono paura. Io per di più all'epoca non avevo le risorse finanziarie per andare avanti con una causa così impegnativa, e alla fine ho rinunciato alla causa. Sette mesi dopo me ne sono andato. Da allora, in qualità di medico antropologo, mi occupo di trasparenza nel campo medico. Un'altra area in cui l'industria farmaceutica, a mio parere, è molto abile nell'influenzare la gente, è quella dei *trials clinici*, ovvero i test che vengono effettuati sui farmaci prima di commercializzarli. La gente pensa: "I test clinici sono la scienza, devono essere veri", e invece non è sempre così, anzi, il modo più importante per influenzare la gente è proprio quello dei test clinici. E' semplice. Può capitare che alcune case farmaceutiche non effettuino quei test che ritengono metteranno in cattiva luce il farmaco. Infatti ad una azienda farmaceutica non conviene fare un test, a meno che non ritenga che metta in buona luce il farmaco, quindi: verificano tutti i parametri, scelgono con quale farmaco confrontarsi, il dosaggio - magari il farmaco concorrente ha un dosaggio troppo basso, eccetera. Quindi in molti casi finisce per essere un incontro truccato, un inganno, e quelle poche volte che i test non danno risultati favorevoli all'azienda, questa farà di tutto per manipolare i dati, per modificare le cose.

Voce 1: qui ci sono una serie di sintomi: parlare troppo velocemente, dormire meno, comprare cose che non servono, spendere senza controllo, pensieri ossessivi, perdere le staffe. Credo che questi siano sintomi che ciascuno di noi ha provato almeno una volta nella vita.

Voce [narrante]: che la sindrome bipolare sia diventata una malattia largamente diffusa grazie alle grandi campagne di comunicazione ci può, a questo punto, sembrare quasi normale, ma ciò che ha trasformato questo disturbo in un mostro farmacologico aberrante è stata la sua applicazione ai bambini.

Voce 2: All'età di 3 o 4 anni è impossibile stabilire se un bambino è semplicemente difficile o se ha un disturbo bipolare e deve essere curato con i farmaci, e poi è incredibile, perché non sappiamo quali siano gli effetti collaterali a lungo termine per quasi tutti i farmaci recentemente approvati. Questo annuncio voleva dire ai bambini che quando si sentono arrabbiati e agitati è solo un effetto della sindrome bipolare, devono ascoltare il medico e prendere le medicine, e c'è un orso, anzi, un orsacchiotto di peluche, che gli dice di prendere le medicine tutti i giorni. E' un libro per bambini di 11 anni: dice al bambino che se si sente agitato o molto arrabbiato, o non riesce a controllarsi, non è normale ma ha una malattia, c'è qualcosa che non va, e l'unico



modo per controllarsi è prendere le medicine. Secondo me, mina la capacità del bambino di evolversi come persona, di moderare le sensazioni di perdita di controllo.

Voce [narrante]: Vera Sharav, con la sua associazione *Alliance for Human Research Protection*, si è occupata di molti casi drammatici e ha cercato di renderli noti al pubblico per cercare di evitare che si ripetessero.

Vera Sharav: c'è il caso eclatante di una bambina, Rebecca Raily alla quale, all'età di diciotto mesi, è stato diagnosticato il disturbo bipolare. Si tratta di una condizione rara anche negli adulti. Lo psichiatra prescrisse a questa bambina un cocktail di farmaci, una cosa che non ha alcuna giustificazione scientifica, e altamente pericoloso. Ed è una pratica diffusa fra gli psichiatri americani. Le fu dato un antipsicotico, il *Seroquel* - un farmaco antiepilettico - e anche tutta un'altra serie di farmaci. E all'età di quattro anni la bambina è morta per una reazione tossica ai farmaci.

Voce [narrante]: secondo non ben precisati studi il 10% della popolazione americana soffrirebbe di una grave malattia: la sindrome delle gambe irrequiete.

Voce 1: la sindrome delle gambe senza riposo: chi ne aveva mai sentito parlare?! Chiunque può agitarsi di tanto in tanto e ci sono persone che sono più agitate di altre, può essere timidezza o qualsiasi altra cosa, ma non è una patologia. Invece i farmaci che vengono prescritti quelli sì che provocano la malattia.

Voce 2: dal 2003 quando il *Requip* prodotto dalla Glaxosmithkline è stato approvato dalla Fda per curare la sindrome delle gambe senza riposo, sono stati investiti centinaia di milioni di dollari in campagne pubblicitarie ai consumatori e in campagne informative per convincere il pubblico americano che questa sindrome riguarda il 10% della popolazione, che è una sindrome molto grave e che occorre prendere questi farmaci per tutta la vita se si vuole stare bene. E molte persone ci hanno creduto.

Voce 3: questo annuncio mostra due cose che ti fanno pensare: che le gambe senza riposo siano qualcosa di veramente grave; e la completa trasformazione di questa donna ti fa capire che *Requip* - il farmaco pubblicizzato - aiuta davvero tutte le persone. Negli studi che hanno messo a confronto il *Requip* con un placebo è risultato che 6 persone su 10 ritenute affette dalla sindrome sono migliorate con il placebo e 7 su 10 sono migliorate con il *Requip*. Il fatto che dodici settimane dopo 6 persone su 10 siano migliorate con una pillola di zucchero solleva la questione se questa sia una malattia che va curata con i farmaci. Invece questo annuncio ti induce a credere che puoi stare meglio solo se prendi il *Requip*.

Voce [narrante]: se guardiamo ai soli Stati Uniti, lo scenario che si presenta oggi è questo:

45 milioni di Americani soffrono di vescica iperattiva;

17 milioni sono affette da shopping compulsivo;

35 milioni soffrono della sindrome delle gambe irrequiete;

8 milioni di adulti soffre - da poco - di disturbo da deficit attentivo e iperattività;

mentre 20 milioni di bambini già ne soffre da anni;

il disturbo da ansia sociale colpisce 30 milioni di americani;

e la lotta per debellare il colesterolo sta cercando di salvarne almeno 40 milioni.

Spezzone del film:

metà ottobre 30; fine ottobre 90; fine novembre 128; fine dicembre non è completato il riepilogo, ma supereremo le 150.

Voce [narrante]: oggi il dottor Knock, o meglio la sua stirpe, è a capo di un business che, nei cinque continenti, fattura più di 500 miliardi di dollari l'anno. Se dovesse parlare ai suoi pazienti - sparsi ormai per tutto il mondo - potrebbe dire più o meno così: "certo i farmaci prescritti sono cari, ma questo dimostra quanto sia alto il loro valore, e, inoltre, le spese che sosteniamo per la ricerca e per lo sviluppo sono enormi

Tratto dalla rassegna stampa di www.giulemanidaibambini.org

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



e in qualche modo bisogna pur coprirle. Noi siamo delle società che producono per voi un flusso costante di medicine innovative che vi allungano la vita, vi rendono più felici e vi fanno stare bene. Voi siete i beneficiari di questa continua conquista del libero mercato, siate dunque riconoscenti, smettetela di lamentarvi, e...pagate!"

Spezzone del film:
a chi tocca ora?