

L'informazione sui farmaci definisce un nuovo orizzonte

In fondo di cos'altro si dovrebbe occupare un bollettino come il nostro se non proprio del tema dell'informazione? Naturalmente ci siamo spesso soffermati ad affrontare gli aspetti etici¹, metodologici^{2,3}, e anche tecnologici⁴⁻⁷ del settore ma certo è che a ritornare sul tema non si corre il rischio di esaurire le possibilità di approfondimento. Vale la pena dunque di riprendere il discorso con il primo editoriale del 2009, soprattutto perché in pentola bollono novità che potrebbero modificare – e di molto – lo scenario attuale dell'informazione sui farmaci.

La principale questione sul tappeto è la proposta della Commissione Europea in tema di informazione al pubblico sui medicinali che sarà prossimamente discussa all'Europarlamento di Strasburgo. Si tratta di una possibile nuova legge comunitaria che potrebbe permettere alle aziende farmaceutiche di proporre direttamente al pubblico un tipo di informazione che fino ad oggi non è mai stata consentita. Pur rimanendo il divieto di fare pubblicità ai medicinali soggetti a prescrizione medica (*Direct to Consumer Advertising*), le aziende potrebbero condurre delle campagne informative "non promozionali" attraverso riviste specializzate ed internet. La proposta è frutto del lungo lavoro di un tavolo tecnico europeo (vedi l'articolo a pagina 8), che ha cercato di definire modi e caratteristiche di questo nuovo tipo di informazione. Purtroppo, non sembra che i risultati siano andati molto al di là di una dichiarazione d'intenti e dei suggerimenti generali per la realizzazione di un'informazione che sia slegata dalle logiche di mercato e che contribuisca a rendere un servizio alla

migliore conoscenza dei medicinali da parte dei cittadini.

Sarà interessante vedere come tali raccomandazioni verranno poi tradotte nella pratica in termini di regole e controlli da effettuare in ogni singolo Paese. In ogni modo la novità fondamentale non può sfuggire ai più: si tratta di una nuova cornice regolatoria che ridefinirà immancabilmente il metodo ed i contenuti dei messaggi informativi che fino ad oggi siamo abituati a vedere.

Impossibile pensare che tutto ciò non avrà un riflesso sull'attenzione con cui i rischi e i benefici dei medicinali sono trattati da parte dei grandi mezzi di

Una possibile nuova legge comunitaria potrebbe permettere alle aziende farmaceutiche di proporre direttamente al pubblico un tipo di informazione fino ad oggi mai consentita.

comunicazione. Per questo è importante ragionare non soltanto sulle regole ma anche – ci proviamo in questo numero a pagina 4 – confrontando il nostro punto di vista con l'opinione di esperti di giornalismo scientifico e sanitario riguardo a come è possibile attrezzarsi rispetto ad un'informazione sui medicinali che cambia.

In realtà non siamo i soli a preoccuparci del peso che i "media" hanno nell'influenzare la percezione del pubblico sulla sicurezza e efficacia dei nuovi e vecchi medicinali. Basterà ricordare alcuni esempi che hanno

fatto scuola nel creare infondate speranze (caso Di Bella) o nel nascondere reali pericoli (caso COX-2), per capire che i modi e i contenuti sui farmaci maggiormente discussi sui media non rispondono sempre ad una logica di necessità informativo-terapeutica reale del pubblico.

Spesso capita, invece, che la comunicazione in questo ambito risponda ad istanze diverse, quali la politica, il mercato o altro ancora.

A questo punto vale la pena di chiedersi se la novità sostanziale rappresentata dall'entrata in campo delle aziende nell'arena di chi fa informazione "non promozionale" sui medicinali cambierà tali fenomeni. Se sì, in che maniera aiuterà o meno il cittadino a orientarsi nella già complicata giungla informativa che riguarda in generale la sanità ed in particolare il settore farmaceutico?

Per provare a sperimentare questo ipotetico, e probabilmente prossimo, scenario dobbiamo immaginare di trovarci già nella situazione in cui i farmaci, anche quelli che stanno fuori dalla sfera dell'automedicazione, potranno avere un corollario di informazioni reperibile indipendentemente dall'operatore sanitario medico-farmacista. Ciò vorrebbe dire che se pur la gestione del farmaco, la sua scelta, la sua distribuzione dovranno continuare ad essere strettamente legate ad una professionalità sanitaria che ne controlli l'uso da parte del paziente, l'informazione ad esse collegata potrà sganciarsi da tale associazione e viaggiare liberamente e direttamente al "consumatore".

Ponendo anche il presupposto di riuscire veramente a fare in modo che si tratti di una informazione davvero indipendente da logiche "profit" - e legata semplicemente ai disagi, alle patologie o alla salute - in che maniera il soggetto privato potrà contribuirvi mantenendola effettivamente scollegata dal "suo" prodotto? Potrà essere critica e autocritica? È chiaro che molti hanno già proposto la necessità di un sistema di controlli che impedisca gli abusi. Risulta però difficile immaginarne

di efficaci ma contemporaneamente privi di pesanti e complicate procedure di accertamento e verifica.

Per continuare il test, più pragmaticamente, potremmo ragionare sulla base dei modelli che già oggi consentono al profit di comunicare direttamente al pubblico. Si tratta del caso delle campagne informative sui vaccini che, anche sotto la vigente normativa, possono essere effettuate dalle aziende previa verifica da parte dell'ex Ministero della Salute. L'analisi di ciò che recentemente abbiamo visto transitare in termini di campagna di comunicazione delle aziende sul vaccino contro l'HPV ci serve come esempio per verificare se e come il contributo diretto del settore profit ha nei fatti aiutato l'operatore sanitario a comunicare ed il pubblico in genere a comprendere, le corrette informazioni, i rischi e i dati di efficacia del vaccino stesso.

Proponiamo di condurre ciascuno questa analisi come un test personale di verifica dei termini del dibattito.

Il Bif naturalmente continuerà a mantenere alta l'attenzione sul tema dell'informazione sui farmaci e rammentiamo che recentemente ha lanciato, attraverso il sito Bif online, una indagine tra gli operatori che speriamo ci dia un saggio di ciò che pensano sul tema i nostri lettori. Si tratta di un interesse che non è dettato solo dal rispetto dovuto alla nostra testata ma è anche frutto della convinzione che l'evoluzione dei mezzi e delle regole dell'informazione sui farmaci rappresentano un passaggio importante per la definizione dei ruoli e dei compiti degli operatori sanitari coinvolti nell'uso dei medicinali. **bif**

Bibliografia

1. Direct-to-consumer advertising. Per informare o persuadere? Bif 2006; 5: 193-4.
2. Cosa i medici vogliono sapere e come cercano le informazioni. Bif 2008; 2: 63-5.
3. La comunicazione senza informazione. Bif 2007; 2: 90-1.
4. Il medico usa i blog? Bif 2008; 6: 257-8.
5. I medici usano Internet? Bif 2008; 5: 204-5.
6. I medici usano il computer? Bif 2008; 2: 66-7.
7. La magia di Internet aiuterà la nostra salute? Bif 2007; 5: 231-4.