

Gli informatori scientifici promossi, non a pieni voti, dai medici di famiglia

NON È UNA PROMOZIONE A VOTI PIENI, ma i medici di famiglia giudicano buone le informazioni ricevute dagli informatori scientifici del farmaco. Su un punteggio generale da 0 a 100, la media di 'gradimento' è di 67, con voti più alti sulla completezza (69) e sull'utilità e utilizzabilità dei dati e delle notizie fornite (67), mentre un 'voto' più basso viene dato dai 'camicci bianchi' alla credibilità: il punteggio si ferma a 63.

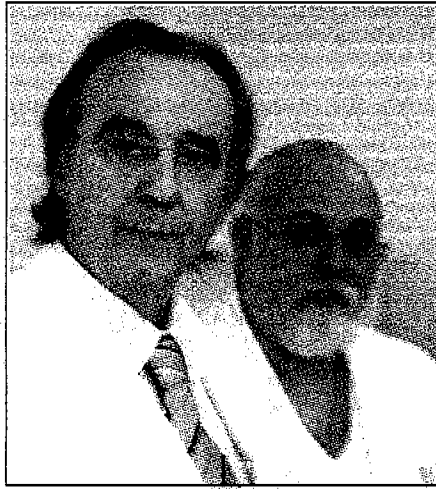
E' quanto emerge da un'indagine condotta, su un campione di 310 medici di famiglia, dall'Unità di farmacologia medica dell'Università di Verona, in collaborazione con la **Fondazione Smith Kline**, presentata a Roma, al convegno su "Informazione scientifica del farmaco: nuovi scenari", organizzata dalla rivista "Economia politica del farmaco". Alla luce dei risultati emersi dall'indagine gli autori lanciano una proposta. «Seppure limita-

ta a un campione ristretto - commentano l'indagine ha dimostrato che è possibile monitorare la qualità dell'informazione scientifica». Da qui la proposta di «dar vita a un osservatorio nazionale indipendente sull'informazione scientifica del farmaco, promosso da istituzioni, industria, associazioni mediche e altri operatori interessati, cittadini e pazienti».

Dalla ricerca emerge inoltre che i medici di famiglia vengono 'visitati' undici volte a settimana dagli informatori scientifici del farmaco. 'Frequenza' che sale a 12 volte per i camicci bianchi con più assistiti e si attesta a 10 per quelli con meno pazienti. Ad ogni 'incontro' gli informatori presentano, in media, cinque farmaci della propria azienda:

due in modo più approfondito mentre per gli altri tre si limitano a 'ricordare il marchio'. Con una novità: oltre a usare il 'classico' materiale autorizzato (depliant, brochure ecc), gli informatori danno notizie e aggiornamenti estratti da siti Internet (quindi non approvati come necessario). Ma senza lasciarne 'traccia', cioè non consegnando nessun documento al medico. Dai risultati - secondo gli autori della ricerca, guidati da **Giampaolo Velo** dell'Università di Verona - emerge che sono «troppi i prodotti illustrati

nel tempo limitato di una visita dell'informatore. Una promozione fatta con tecniche di comunicazione più di tipo pubblicitario che mirate a informare sul migliore e più appropriato uso del medicinale». Quanto alle informazioni prese da internet e ricevute da un medico su tre intervistati, «testimoniano, da un lato, l'esigenza dell'informatore - spiega Velo - di fornire dati e notizie più recenti possibi-



le, che i tempi di approvazione ministeriale e quelli di elaborazione del materiale da parte delle aziende non permettono. Dall'altro, Internet permette al singolo informatore di elaborare un'informazione personalizzata, al di fuori degli schemi previsti dai propri referenti aziendali. Comunque - aggiunge - è poco probabile che questo tipo di materiale sia stato 'depositato' e approvato dall'Aifa, come necessario e, come si sa, non sempre la 'rete' è una fonte affidabile». A questo si aggiunge un'altra particolarità: «Che spesso le aziende ignorano questa 'tendenza', tanto è vero che gli informatori non lasciano mai materiale estratto dai vari siti».

FEDERICA IANNETTI

