

Il risultato di un'indagine condotta dall'unità di Farmacologia medica dell'Università

I dottori visitano gli informatori del farmaco «Utili e preparati, però sono poco credibili»

Per i pazienti degli ambulatori medici sono spesso una scocciatura, perché la loro presenza fa lievitare i tempi di attesa. ma i medici di famiglia che opinione hanno degli informatori scientifici del farmaco? Lo spiega 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 nei giorni scorsi a Roma, al convegno su «Informazione scientifica del farmaco: nuovi scenari», organizzata dalla rivista «Economia politica del farmaco». Ebbene, il risultato finale 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 utilizzabi-

lità dei dati e delle notizie fornite (67), mentre un «voto» più basso viene dato dai «camici bianchi» alla credibilità: il punteggio si ferma a 63.

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 camici 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 lasciare «traccia», cioè non conse-

gnando nessun documento al medico. Osserva il professor Giampaolo Velo, direttore di Farmacologia: «Dai risultati 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 possibile, 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».