

Big Pharma Il colesterolo non è più un killer? Panico tra le multinazionali. Il mito negativo e la persuasione occulta Il falso medico in barca. Spot "taroccato" del Lipitor

Da mezzo secolo gli americani sono ossessionati dal colesterolo. Big Pharma ha fatto di tutto per costruire e rafforzare il mito negativo del colesterolo "cattivo". Lo sforzo è stata ampiamente ripagato: da anni i prodotti per abbassare il colesterolo sono i farmaci più venduti nel mondo. Il falso, spesso parente stretto del mito, è sempre ingrediente base della persuasione occulta. Lo confermano due fatti, emersi in una manciata di giorni, che mettono a dura prova le credenze degli americani sul colesterolo.

Il primo è una vera e propria spallata al mito del colesterolo killer. Uno studio scientifico su due farmaci, che combinano principi attivi già noti, dimostra che meno colesterolo nel sangue non equivale a meno placche di grasso nelle arterie. Essendo le placche di grasso una delle cause principali degli

infarti, ne consegue la quasi assoluzione del colesterolo. Il secondo è lo spot televisivo del Lipitor, l'anticolesterolo della Pfizer. Una storia gustosissima che andiamo a raccontarvi.

Protagonista dello spot, andato in onda dal 2006, è il dottor Robert Jarvick, noto per aver creato un quarto di secolo fa il primo cuore artificiale. Nello spot si vede il dottor Jarvick che, nonostante i suoi 62 anni e il fisico non da atleta, rema potente e intrepido su una barca. Le acque sono quelle di un lago nell'incantevole zona di Seattle. La musica, ovviamente intonata al paesaggio, si abbassa quando il testimonial consegna al pubblico il suo

messaggio: «Quando la dieta e l'esercizio fisico non bastano, l'aggiunta del Lipitor abbassa significativamente il colesterolo». Si è scoperto che il signore che rema non è il dottor Jarvick. E' uno stunt man, assoldato alla bisogna per fare la parte del dottore che, dice un suo ex collega al *New York Times*, «ha la stessa disposizione alle attività all'aria aperta di Woody Allen». Il dottore Jarvick sulla barca ci è salito giusto il tempo per pronunciare la frase con cui invita a consumare il Lipitor. Ma la barca galleggiava in un bacino costruito apposta per riprenderlo.

L'altarino, scoperto un po' a scoppio ritardato, mette in imba-

razzo il dottore e soprattutto la Pfizer. Della cosa si sta interessando persino la Commissione commercio del Congresso degli Stati Uniti (gli americani sono fatti così: si bevono la fola delle armi di distruzioni di massa in mano a Saddam, ma non transigono su uno spot "ritoccato".) La commissione ha chiesto le «carte» alla Pfizer e alle agenzie che hanno realizzato le campagne pubblicitarie della multinazionale per appurare se le tecniche usate «possano aver tratto in inganno i consumatori», tradendone la buona fede. In effetti, vedendo un provetto vogatore che rema con baldanza si è indotti a pensare che il Lipitor faccia miracoli.



Senza versare una goccia di sudore, il dottor Jarvick ha guadagnato 1 milione e 350 mila dollari per fare il testimonial del Lipitor. Una somma ingente, anche per gli standard statunitensi degli spot tv. Ma una briciola rispetto ai 258 milioni di dollari spesi dalla Pfizer da gennaio 2006 a settembre 2007 per sostenere il Lipitor. Le date spiegano la ragione di un così forte investimento. Nel 2006 è scaduto il brevetto dello Zocor, il farmaco anti-colesterolo rivale diretto del Lipitor. Sono entrati in commercio farmaci generici identici allo Zocor, ma a prezzo più basso del Lipitor. Per difendere quest'ultimo, che è il farmaco più venduto nel mondo

e che l'anno scorso ha incassato quasi 13 miliardi di dollari, Pfizer ha scritturato il dottor Jarvick (e una controfigura).

Tutte le multinazionali del farmaco, compresa quella che probabilmente ha passato alla stampa la dritta sul "falso" dottor Jarvick, zoppicano dallo spesso piede della Pfizer. Pompano valanghe di soldi in promozione (dal 1997 al 2007 negli Usa le spese pubblicitarie per i farmaci sono aumentate del 300%, sfiorando l'anno scorso i 5 miliardi di dollari) e le spacciano per «ricerca e sviluppo». Dopo il caso del Vioxx, l'antidolorifico super-decantato dalla Merck e ritirato dal mercato nel 2004 perchè aumentava il rischio di attacchi di cuore, le multinazionali del farmaco si sono date linee guida per una comunicazione pubblicitaria più sobria e responsabile. Non è cambiato niente. **m.ca**