Και συνταγές για τους υγιείς (Ray Moynihan, Alan Cassels)

Categories : ΥΓΕΙΑ - ΔΙΑΤΡΟΦΗ

Date : 27 Ιουλίου, 2006

Επινοούν ασθένειες και πουλάνε φάρμακα

Ο γιατρός Νοκ του Ζιλ Ρομάν είχε πλουτίσει μ' αυτή τη μέθοδο: κάθε υγιής άνθρωπος που έμπαινε στο ιατρείο του, έβγαινε άρρωστος και έτοιμος να ξοδέψει χρήματα χωρίς να τα υπολογίζει, για να θεραπευτεί (1). Αντίστοιχα, σήμερα, ορισμένες φαρμακευτικές εταιρείες, έχοντας εξαντλήσει τα όρια της αγοράς των ασθενών, στρέφονται στους υγιείς, για να εξασφαλίσουν τη συνέχιση της ανάπτυξής τους. Γι' αυτό, χρησιμοποιούν προωθημένες διαφημιστικές τεχνικές.

Πριν από περίπου τριάντα χρόνια, ο επικεφαλής μιας από τις μεγαλύτερες φαρμακευτικές εταιρείες του κόσμου διατύπωσε μια ιδιαίτερα διαφωτιστική άποψη. Ενώ πλησίαζε τη συνταξιοδότηση, ο πολύ δυναμικός διευθυντής της Merck, Χένρι Γκάντσντεν, εξομολογήθηκε στο περιοδικό «Fortune» την απογοήτευσή του, βλέποντας την εν δυνάμει αγορά της εταιρείας του να περιορίζεται μόνο στους ασθενείς. Ο Γκάντσντεν εξήγησε ότι θα προτιμούσε η Merck να γίνει ένα είδος Wringley -παράγει και διανέμει τσίχλες- και δήλωσε ότι το όνειρό του εδώ και καιρό ήταν να παράγει φάρμακα που θα προορίζονται για... υγιείς, γιατί έτσι η Merck θα είχε τη δυνατότητα να «πουλάει σ' όλο τον κόσμο».

Τρεις δεκαετίες αργότερα, το ενθουσιώδες όνειρο του Χένρι Γκάντσντεν έχει γίνει πραγματικότητα.

Οι στρατηγικές του μάρκετινγκ των μεγαλύτερων φαρμακευτικών εταιρειών στοχεύουν πλέον με επιθετικό τρόπο στους υγιείς. Οι καθημερινές μεταπτώσεις της ζωής έχουν γίνει πνευματικές διαταραχές, οι κοινές, σε τελική ανάλυση, δυσφορίες έχουν μετατραπεί σε τρομακτικές παθήσεις και όλο και περισσότεροι φυσιολογικοί άνθρωποι έχουν μεταμορφωθεί σε ασθενείς. Με τη βοήθεια των διαφημιστικών εκστρατειών, η φαρμακοβιομηχανία, που έχει κύκλο εργασιών περίπου 500 δισεκατομμύρια δολάρια, εκμεταλλεύεται τους βαθύτερους φόβους μας: τον θάνατο, τη σωματική φθορά και την αρρώστια -αλλάζοντας, έτσι, στην κυριολεξία, αυτό που είναι ο άνθρωπος.

Οι φαρμακευτικοί γίγαντες, που δίκαια ανταμείβονται όταν σώζουν ανθρώπινες

ζωές και ελαττώνουν τον πόνο, δεν αρκούνται πια να πωλούν φάρμακα σε όσους τα έχουν ανάγκη. Στη Γουόλ Στριτ, άλλωστε, πιστεύουν ότι πείθοντας τους υγιείς πως είναι άρρωστοι αποκομίζεις μεγάλα κέρδη.

Υποψήφιοι ασθενείς

Ενώ η πλειονότητα των κατοίκων των ανεπτυγμένων χωρών απολαμβάνει μια ζωή με περισσότερη διάρκεια, υγεία και δυναμικότητα από τη ζωή των προγόνων της, ο οδοστρωτήρας των εκστρατειών διαφήμισης ή ευαισθητοποίησης, που διεξάγονται συστηματικά, μετατρέπει τους υγιείς που ανησυχούν για την υγεία τους σε φιλάσθενους.

Ασήμαντα προβλήματα περιγράφονται ως ιδιαίτερα σοβαρές παθήσεις, έτσι ώστε η συστολή να καθίσταται «διαταραχή κοινωνικού άγχους» και η προεμμηνορροϊκή ένταση διανοητική πάθηση που ονομάζεται «προεμμηνορροϊκή παθολογική διαταραχή».

Το απλό γεγονός ότι κάποιος ανήκει σε μια ομάδα «κινδύνου», με την πιθανότητα να αναπτύξει μια παθολογία, γίνεται παθολογία από μόνο του. Το επίκεντρο αυτού του μοντέλου πωλήσεων βρίσκεται στις Ηνωμένες Πολιτείες, τόπο συγκέντρωσης πολλών πολυεθνικών φαρμακευτικών εταιρειών.

Η χώρα, όπου κατοικεί λιγότερο από το 5% του παγκόσμιου πληθυσμού, αντιπροσωπεύει ήδη σχεδόν το 50% της αγοράς συνταγογραφημένων φαρμάκων. Στις ΗΠΑ, οι δαπάνες για την υγεία διογκώνονται διαρκώς, περισσότερο από ό,τι σε οποιαδήποτε άλλη χώρα στον κόσμο, σημειώνοντας αύξηση περίπου 100% σε διάστημα έξι χρόνων -κι αυτό, όχι μόνο επειδή καταγράφεται ταχεία άνοδος στις τιμές των φαρμάκων, αλλά και γιατί οι γιατροί συνταγογραφούν ολοένα και περισσότερα φάρμακα.

Από το γραφείο του, που βρίσκεται στην καρδιά του Μανχάταν, ο Βινς Πέρι βρίσκεται στην κορυφή του παγκόσμιου μάρκετινγκ. Ειδικός στη διαφήμιση, πλέον επιδίδεται στην πιο προωθημένη μορφή πώλησης φαρμάκων: επιδιώκει να δημιουργήσει νέες ασθένειες, από κοινού με τις φαρμακευτικές.

Σ' ένα εντυπωσιακό άρθρο, με τίτλο «Η τέχνη της αξιολόγησης της κατάστασης υγείας», ο Πέρι αποκάλυψε πρόσφατα τα τεχνάσματα που χρησιμοποιούν αυτές οι εταιρείες για να «ευνοούν τη δημιουργία» ιατρικών διαταραχών (2). Μερικές φορές, πρόκειται για μια κατάσταση ελάχιστα γνωστή και η οποία προσελκύει ξανά το ενδιαφέρον, καθώς άλλες φορές επαναπροσδιορίζεται με νέο όνομα μια ασθένεια που είναι γνωστή, ενώ, συχνά, δημιουργείται μια νέα δυσλειτουργία από το μηδέν.

Μεταξύ των αγαπημένων «νέων ασθενειών» του Πέρι βρίσκεται η στυτική δυσλειτουργία, η διαταραχή του ελλείμματος συγκέντρωσης στους ενήλικες και το προεμμηνορροϊκό σύνδρομο που ήδη αναφέρθηκε -και το οποίο είναι τόσο αμφιλεγόμενο, ώστε οι ερευνητές εκτιμούν ότι δεν υπάρχει.

Με σπάνια ειλικρίνεια, ο Πέρι εξηγεί τον τρόπο με τον οποίο οι φαρμακευτικές εταιρείες όχι μόνο αξιολογούν και ορίζουν επιτυχημένα προϊόντα, όπως το Προζάκ και το Βιάγκρα, αλλά αξιολογούν και ορίζουν επίσης τις συνθήκες που διαμορφώνουν την αγορά για παρόμοια φάρμακα.

Υπό την επιτήρηση των υπευθύνων του μάρκετινγκ της φαρμακοβιομηχανίας, ειδικοί της υγείας και γκουρού, όπως ο Πέρι, κάθονται γύρω από ένα τραπέζι για να «βρουν νέες ιδέες σχετικά με ασθένειες και καταστάσεις της υγείας».

Στόχος είναι, όπως λέει ο ίδιος, να αναγκάσουν τους πελάτες των εταιρειών σ' ολόκληρο τον κόσμο να αντιμετωπίσουν την υγεία με νέα οπτική. Ενώ, σκοπός τους παραμένει πάντοτε να εδραιωθεί μια σχέση ανάμεσα στην υγεία και τα φάρμακα, έτσι ώστε να μεγιστοποιηθούν οι πωλήσεις.

Αγορές για νέες παθήσεις

Η ιδέα ότι οι πολυεθνικές του τομέα της φαρμακοβιομηχανίας βοηθούν στη δημιουργία νέων ασθενειών ίσως φαίνεται περίεργη σε πολλούς. Ωστόσο, είναι κοινός τόπος στον χώρο της βιομηχανίας. Ετσι, μια πρόσφατη έκθεση του περιοδικού «Business Insights», που απευθύνεται στους διευθυντές πολυεθνικών, επιβεβαιώνει ότι η ικανότητα «να δημιουργούν αγορές για νέες παθήσεις» μεταφράζεται σε πωλήσεις που υπολογίζονται σε δισεκατομμύρια δολάρια.

Σύμφωνα με την έκθεση, μία από τις πιο αποδοτικές στρατηγικές συνίσταται στην αλλαγή της νοοτροπίας των ανθρώπων οι οποίοι θεωρούν τις παθήσεις τους ασήμαντες. Πρέπει να «πειστούν» ότι «προβλήματα που χαρακτηρίζονταν το πολύ πολύ ενοχλήσεις», χρήζουν, στο εξής, «ιατρικής παρέμβασης».

Χαιρετίζοντας την επιτυχία της ανάπτυξης κερδοφόρων αγορών που συνδέονται με νέες διαταραχές της υγείας, η έκθεση εμφανίζεται ιδιαίτερα αισιόδοξη όσον αφορά στο χρηματοοικονομικό μέλλον της φαρμακοβιομηχανίας:

«Τα επόμενα χρόνια θα γίνουμε οι προνομιούχοι μάρτυρες της δημιουργίας ασθενειών που θα έχουν αναδόχους τις επιχειρήσεις».

Βέβαια, με δεδομένη την ευρεία κλίμακα των πιθανών παθήσεων, είναι δύσκολο να οριστεί μια ξεκάθαρη γραμμή ανάμεσα στους υγιείς και τους ασθενείς. Τα όρια που

χωρίζουν το «φυσιολογικό» από το «μη φυσιολογικό» είναι συχνά πολύ ελαστικά, ενώ είναι δυνατόν να διαφέρουν ριζικά από χώρα σε χώρα και να εξελίσσονται με την πάροδο του χρόνου. Ομως αυτό που προκύπτει με σαφήνεια είναι ότι όσο διευρύνεται ο ορισμός μιας παθολογίας, τόσο περισσότερο αφορά σε πιθανούς ασθενείς, με αποτέλεσμα να μεγαλώνει η αγορά για τους παραγωγούς σκευασμάτων σε χάπια και κάψουλες.

Σε ορισμένες περιπτώσεις, οι ειδικοί της υγείας που συντάσσουν τα πρωτόκολλα είναι ταυτόχρονα υπάλληλοι της φαρμακοβιομηχανίας, η οποία πλουτίζει με βάση τον τρόπο που συντάσσονται τα πρωτόκολλα υγείας. Σύμφωνα με τους ειδικούς, το 90% των ηλικιωμένων Αμερικανών θα υποφέρει από μια διαταραχή που ονομάζεται «αρτηριακή υπέρταση». Σχεδόν οι μισές Αμερικανίδες προσβάλλονται από μια δυσλειτουργία που αποκαλείται «γυναικεία σεξουαλική δυσλειτουργία», ενώ πάνω από 40 εκατομμύρια Αμερικανοί θα έπρεπε να παρακολουθούνται λόγω της υψηλής τιμής χοληστερόλης που έχουν.

Με τη βοήθεια των μέσων ενημέρωσης που αναζητούν πηχυαίους τίτλους, η τελευταία πάθηση παρουσιάζεται συστηματικά ως ευρύτατα διαδεδομένη στον πληθυσμό, σοβαρή, αλλά, κυρίως, θεραπεύσιμη, χάρη στα φάρμακα.

Οι εναλλακτικές μέθοδοι για την κατανόηση και την αντιμετώπιση των προβλημάτων υγείας, καθώς και η μείωση του εικαζόμενου αριθμού των ασθενών, συχνά τίθενται σε δεύτερη μοίρα, προκειμένου να ικανοποιηθεί η φρενήρης προώθηση των φαρμάκων.

Πωλητές ασθενειών

Η αμοιβή των ειδικών με ζεστό χρήμα δεν σημαίνει απαραίτητα την εξαγορά της επιρροής τους.

Ομως στα μάτια πολλών παρατηρητών, γιατροί και φαρμακοβιομηχανία διατηρούν πολύ στενούς δεσμούς. Μολονότι οι ορισμοί των ασθενειών διευρύνονται, τα αίτια αυτών των υποτιθέμενων επιδημιών περιγράφονται όσο το δυνατόν λιγότερο. Στον κόσμο αυτού του είδους μάρκετινγκ, ένα σημαντικό πρόβλημα υγείας, όπως οι καρδιαγγειακές παθήσεις, μπορεί να εξετάζεται μέσα από το μικροσκόπιο της τιμής της χοληστερόλης ή της αρτηριακής πίεσης ενός ατόμου, η πρόληψη των ισχιακών καταγμάτων των ηλικιωμένων ατόμων συγχέεται με την εμμονή των υγιών ηλικιωμένων γυναικών για την οστική μάζα, ενώ η προσωπική απόγνωση οφείλεται σε μεγάλο βαθμό σε μια χημική ανισορροπία της σεροτονίνης στον εγκέφαλο.

Το γεγονός ότι οι ειδικοί επικεντρώνονται σ' ένα μέρος του προβλήματος, οδηγεί στην περιφρόνηση των πιο σημαντικών διακυβευμάτων, πολλές φορές εις βάρος των

ατόμων και της κοινωνίας.

Για παράδειγμα, αν πρωταρχικός στόχος ήταν η βελτίωση της υγείας, μερικά από τα εκατομμύρια δολάρια που επενδύονται στις δαπανηρές εκστρατείες κατά της χοληστερόλης, οι οποίες απευθύνονται σε υγιείς, ή σε εκστρατείες για την καταπολέμηση του καπνίσματος, θα μπορούσαν να χρησιμοποιηθούν με πιο αποτελεσματικό τρόπο, για την προώθηση της σωματικής άσκησης και τη βελτίωση της διατροφικής ισορροπίας.

Η «πώληση» ασθενειών επιτυγχάνεται με διάφορες τεχνικές του μάρκετινγκ, αλλά η πιο διαδεδομένη παραμένει η τεχνική του φόβου:

Για να πουλήσουν στις γυναίκες την ορμόνη-υποκατάστατο κατά τη φάση της εμμηνόπαυσης, χρησιμοποιούν τον φόβο της καρδιακής προσβολής. Για να πουλήσουν στους γονείς την ιδέα σύμφωνα με την οποία η παραμικρή μελαγχολία απαιτεί βαριά φαρμακευτική αγωγή, χρησιμοποιούν τον φόβο της αυτοκτονίας των νέων. Για να πουλήσουν τα χάπια κατά της χοληστερόλης με αυτόματη συνταγογράφηση, χρησιμοποιούν τον φόβο ενός πρόωρου θανάτου. Κι όμως, κατά ειρωνικό τρόπο, τα χάπια που αποτελούν αντικείμενο υπερβολικής διαφήμισης, μερικές φορές προκαλούν τα ίδια τις βλάβες που υποτίθεται ότι προλαμβάνουν.

Η ορμονική θεραπεία υποκατάστασης αυξάνει τον κίνδυνο καρδιακής προσβολής στις γυναίκες, ενώ υπάρχουν ενδείξεις ότι τα αντικαταθλιπτικά χάπια αυξάνουν τον κίνδυνο αυτοκτονικών σκέψεων στους νέους. Τουλάχιστον ένα από τα διαδεδομένα χάπια κατά της χοληστερόλης αποσύρθηκε από την αγορά, καθώς είχε προκαλέσει τον θάνατο «ασθενών». Σε μία από τις πιο σοβαρές περιπτώσεις, το φάρμακο που χορηγήθηκε για να θεραπεύσει συνηθισμένα εντερικά προβλήματα, προκάλεσε τέτοια δυσκοιλιότητα στους ασθενείς, ώστε οδηγήθηκαν στο θάνατο. Ωστόσο, σ' αυτήν την περίπτωση, όπως και σε πολλές άλλες, οι εθνικές αρχές ελέγχου μοιάζουν να ενδιαφέρονται περισσότερο να προστατεύσουν τα κέρδη των φαρμακευτικών εταιρειών παρά τη δημόσια υγεία.

Η χαλάρωση του ελέγχου των διαφημίσεων στις ΗΠΑ, στα τέλη της δεκαετίας του '90, μεταφράστηκε σε μια επίθεση χωρίς προηγούμενο του φαρμακευτικού μάρκετινγκ, με στόχο το σύνολο των ανθρώπων, οι οποίοι βομβαρδίζονται πλέον με περισσότερα από δέκα διαφημιστικά μηνύματα τη μέρα.

Την ίδια τύχη έχουν και οι τηλεθεατές της Νέας Ζηλανδίας, ενώ, σε άλλες χώρες, το φαρμακευτικό λόμπι θα ήθελε να επιβάλλει το ίδιο είδος απορύθμισης.

Παλιό σενάριο

Πριν από τριάντα χρόνια και πλέον, ένας ανεξάρτητος ερευνητής με το όνομα Ιβάν Ιλιτς έκρουε τον κώδωνα του κινδύνου, διαβεβαιώνοντας ότι η ανάπτυξη του ιατρικού κατεστημένου «φαρμακοποιούσε» την ίδια τη ζωή, υπονομεύοντας την ικανότητα των ανθρώπων να αντιμετωπίσουν την πραγματικότητα του πόνου και του θανάτου και μετατρέποντας έναν πολύ σημαντικό αριθμό πολιτών με ψευδισμό σε ασθενείς. Επέκρινε το ιατρικό σύστημα «που ισχυρίζεται ότι έχει εξουσία πάνω στους ανθρώπους που δεν είναι ακόμη άρρωστοι, στους ανθρώπους για τους οποίους λογικά δεν μπορούμε να περιμένουμε ότι θα πάνε καλύτερα, στους ανθρώπους για τους οποίους τα φάρμακα των γιατρών αποδεικνύονται τουλάχιστον το ίδιο αποτελεσματικά με αυτά που χορηγούν οι θείοι και οι θείες (3)».

Πιο πρόσφατα, μια ιατρική συντάκτρια, η Λιν Πάγερ, περιέγραφε, με τη σειρά της, μια διαδικασία την οποία ονόμαζε «πώληση ασθενειών»: τον τρόπο, δηλαδή, με τον οποίο οι γιατροί και οι φαρμακευτικές εταιρείες διευρύνουν, χωρίς να χρειάζεται, τους ορισμούς των παθήσεων, έτσι ώστε να δέχονται περισσότερους ασθενείς και να εμπορεύονται περισσότερα φάρμακα (4). Αυτά τα κείμενα γίνονται ολοένα και πιο αναγκαία, στο μέτρο που πολλαπλασιάζονται οι κραυγές του μάρκετινγκ και εδραιώνεται η επιρροή των πολυεθνικών στο σύστημα υγείας.

Υποσημειώσεις:

(1) Διάσημη σάτιρα του Ζιλ Ρομάν «Ο γιατρός Νοκ, ή ο θρίαμβος της ιατρικής» (1923), στα πρότυπα του Μολιέρου. Η πιο διάσημη ρήση του ήρωα είναι: «Οι υγιείς είναι ασθενείς που δεν το γνωρίζουν».

(2) Vince Parry, «The art of branding a condition», «Medical Marketing & Media», Λονδίνο, Μάιος 2003.

(3) Ivan Illich, «Nemesis medicale», Seuil, Παρίσι, 1975.

(4) Lynn Payer, «Disease-Mongers: How Doctors, Drug Companies and Insurers Are Making You Feel Sick», John Wiley & Sons, Νέα Υόρκη, 1994.

* Ο **RAY MOYNIHAN** είναι δημοσιογράφος, ειδικός σε θέματα υγείας («British Medical Journal», «The Lancet», «The New England Journal of Medicine»), ενώ ο **ALAN CASSELS** είναι ερευνητής σε θέματα πολιτικής των φαρμάκων (Πανεπιστήμιο Βικτόρια, Καναδάς).

(Πηγή: "LE MONDE" 18/6/2006)