

## Indústria cria doença para vender cura

**Onze estudos publicados em revista médica afirmam que laboratórios exageram na incidência de distúrbios**

Ian Sample  
Estadão, 17-abr-2006, p. A9

Você está no sofá depois de um dia de trabalho e deveria relaxar. Em vez disso, sente um desejo irresistível de sacudir as pernas. Enquanto isso, seus filhos fazem uma algazarra na sala e, para completar, sua vida sexual está uma porcaria. É apenas uma cena cotidiana na vida de muitas pessoas ou a combinação de três condições médicas recém-identificadas que podem ser tratadas com uma simples pílula?

A segunda hipótese é a correta, de acordo com 11 artigos publicados pelo respeitável Public Library of Science Medicine. Pesquisadores da Grã-Bretanha, Estados Unidos e outros países argumentam que pessoas saudáveis estão sendo transformadas em pacientes por companhias farmacêuticas. Elas divulgam problemas mentais e sexuais e promovem condições médicas pouco conhecidas para, enfim, revelarem os medicamentos que, dizem elas, podem tratá-los.

Algumas das maiores e mais lucrativas farmacêuticas do mundo apresentaram uma série de novas drogas para tratar a "síndrome das pernas inquietas", o transtorno bipolar, o transtorno do déficit de atenção com hiperatividade em crianças e a disfunção sexual feminina. Os estudiosos alertam que novas doenças estão sendo definidas ou exageradas por especialistas muitas vezes financiados pelos próprios laboratórios.

Os artigos acusam a indústria da venda de doenças - prática na qual se infla o mercado de uma droga convencendo as pessoas de que elas estão doentes e precisam de tratamento médico.

MALES MODERNOS	
<b>Transtorno de deficit de atenção com hiperatividade:</b> Prescrições aumentaram nos anos 90. Professores tendem a relatar sinais desse comportamento.	<b>Síndrome das pernas inquietas:</b> A GlaxoSmith-Kline diz que é um "transtorno comum, mas não reconhecido". Em 2005, passou a vender uma droga para o problema.
<b>Transtorno bipolar:</b> Passou a ser "a última moda", segundo David Healy. Campanhas encorajam a "vigiar o humor".	<b>Disfunção sexual feminina:</b> Num dos estudos, foi qualificada de "preconcebida" e "carente de evidências".

### O ÂMBITO DO ANORMAL

Segundo eles, campanhas publicitárias aumentam a venda de drogas dando um enfoque médico a aspectos da vida normal (como a sexualidade), retratando problemas moderados (a irritabilidade) como doenças graves e sugerindo que condições comuns (como o impulso de mexer as pernas) sejam doentias.

"A promoção de doenças explora os mais profundos medos atávicos do sofrimento e da morte", diz a clínica-geral Iona Heath, do Caversham Practice, em Londres, que contribuiu para a publicação. "É do interesse das farmacêuticas expandir o âmbito do anormal, para que o mercado dos tratamentos seja proporcionalmente ampliado."

No editorial, Ray Moynihan e David Henry afirmam: "Alianças informais entre corporações farmacêuticas, empresas de relações públicas, grupos de médicos e defensores de pacientes pro-

movem essas idéias para o público e os responsáveis por decisões políticas, muitas vezes usando a grande mídia para impor uma certa visão sobre um problema de saúde específico".

Num dos relatórios, Joel Lexchin, especialista em segurança de medicamentos da Universidade de York, em Toronto, Canadá, alega que a Pfizer, fabricante do Viagra, criou maneiras de "garantir que a droga fosse vista como uma terapia legítima para quase todos os homens" e "adotou medidas para ter certeza de que o Viagra não fosse relegado a um nicho de tratamento de vítimas de disfunção erétil com causas orgânicas, como diabetes ou cirurgia de próstata".

A mensagem nos anúncios e no site da Pfizer, diz ele, "é que todos, independentemente da idade, podem recorrer a uma pequena ajuda num momento ou em outro". Em nota, a Pfizer disse que "só promove medicamentos com receita para profissionais de saúde, sempre de acordo com as indicações licenciadas" .

Em outro artigo, David Healy, diretor do Departamento de Medicina Psicossocial da Universidade do País de Gales, em Bangor, descreve como um comercial de TV da Lilly Pharmaceuticals incentivava as pessoas a informar-se sobre transtornos de humor num site patrocinado pela companhia. "Esse anúncio vende o transtorno bipolar."

"Se uma empresa conseguir aumentar a consciência do público sobre uma condição que pode ou não existir, uma pessoa poderá muito bem acreditar que sofre da condição e procurar tratamento", diz Graham Archard, vice-presidente do Colégio Real de Clínicos Gerais.

Segundo a Lilly Pharmaceuticals, "o transtorno bipolar é uma das doenças psiquiátricas mais prejudiciais e graves". "O tratamento apropriado deve ser decidido depois de o clínico ter avaliado detalhadamente a condição da pessoa e discutido todas as opções de tratamento."

A GlaxoSmithKline declarou: "Estima-se que entre 10% e 15% dos adultos sofram da síndrome das pernas inquietas, mas essa é uma condição médica muito pouco diagnosticada. Cerca de 3% dos adultos experimentam sintomas, com aflição de moderada a intensa, duas a três vezes por semana, e provavelmente se beneficiariam com o tratamento."

A Pfizer afirma que mais da metade dos homens com mais de 40 anos tem dificuldades para ter ou manter ereção, número contestado por muitos estudos.

## **LIMITES**

No Brasil, os limites da propaganda de medicamentos, tanto para médicos quanto consumidores, estão sendo reavaliados. A Agência Nacional de Vigilância Sanitária (Anvisa) prepara uma audiência pública para apresentar as sugestões a uma proposta que torna mais rígidos os limites à ação das empresas. A idéia é deixar mais claras as relações entre eventos médicos e patrocínios, além de combater o consumo exagerado de remédios.

**COLABOROU SIMONE IWASSO**