

Ray Moynihan & Alan Cassels

# \$atılık Hastalıklar



Yüksek Tansiyon, Depresyon, Yüksek Kolesterol  
Kadınlarda Cinsel İşlev Bozukluğu, Menopoz  
Sosyal Anksiyete, Dikkat Eksikliği Sendromu,  
Osteoporoz, İrritabl Bağırsak Sendromu  
Regl Öncesi Disforik Bozukluk

**Aslında hasta  
değiliz!**

İlaç devleri pazarlama illüzyonuyla  
'hepimizi hasta etmek', her sağlıklı  
insana ilaç satmak istiyor.

hayykitap  
acilserisi

# Satılık Hastalıklar

## Ray Moynihan - Alan Cassels

Hayykitap - 17  
Acil Serisi - 3

### **Satılık Hastalıklar**

Ray Moynihan - Alan Cassels

Orijinal Adı: Selling Sickness

İngilizce Orijinalinden Çevirenler: Gökçesu Tamer, Evren Yıldırım

Hayykitap Sağlık Yayın Yönetmeni: Nihal Doğan

Editör: Arzu Aygen Uyumaz

Kapak Tasarımı: Serkan Söğüt

Sayfa Tasarımı: Turgut Kasay

ISBN: 975-9059-16-9

1. Baskı: İstanbul, Eylül 2006

5. Baskı: İstanbul, Temmuz 2020

Baskı: Yıkılmazlar Basım Yay.

Prom. ve Kağıt San. Tic. Ltd. Şti.

15 Temmuz Mah. Gülbahar Cad. No: 62/B

Güneşli - İstanbul

Sertifika No: 45464

Tel: 0212 630 64 73

### **Hayykitap**

Zeytinoğlu Cad. Şehit Erdoğan İban Sk.

No: 36 Akatlar, Beşiktaş 34335 İstanbul

Tel: 0212 352 00 50 Faks: 0212 352 00 51

info@hayykitap.com

www.hayykitap.com

facebook.com/hayykitap

twitter.com/hayykitap

instagram.com/hayykitap

Sertifika No: 12408

© Bu kitabın Türkçe telif ve tüm yayın hakları, Ray Moynihan aracılığıyla Hayygrup Yayıncılık AŞ'ye aittir. Yayınevimizden yazılı izin alınmadan kısmen veya tamamen alıntı yapılamaz, hiçbir şekilde kopya edilemez, çoğaltılamaz ve yayımlanamaz.

## Yazarlar hakkında

### ***Ray Moynihan***

Avustralyalı yazar Ray Moynihan, sağlık alanında dñnyanın önde gelen gazetecilerinden biridir. *Sydney Morning Herald*, *Australian Financial Review*, *British Medical Journal*, *Lancet*, *New England Journal of Medicine* gibi dergi ve gazetelerde yazan Moynihan'ın birçok ödülü bulunmaktadır.

### ***Alan Cassels***

Kanadalı araştırmacı ve yazar Alan Cassels ilaç politikaları üzerinde uzmanlaşmıştır. Araştırmalarını Victoria Üniversitesi bünyesinde sürdüren Cassels, ilaç sektörü uygulamalarının doktorlar, yasama organları ve tüketiciler üzerine etkileri ile ilgili raporlar hazırlamaktadır.

*Marian, Lynda, Morgan ve Chase için*

## İçindekiler

Önsöz: Hastalık satmak	9
Önsöz: İlaç devlerinden satılık	19
1. Hedef kitle “herkes”	21
<i>Yüksek kolesterol</i>	
2. Doktorlara yakın markaj	41
<i>Depresyon</i>	
3. Ünlülerle işbirliği	57
<i>Menopoz</i>	
4. Hastalarla ortaklık	75
<i>Dikkat eksikliği sendromu</i>	
5. Sayılarla oynamak	95
<i>Yüksek tansiyon</i>	
6. Reklam hastalığı	111
<i>Regl öncesi disforik bozukluk</i>	
7. Toplumsal algıyı biçimlendirmek	129
<i>Sosyal anksiyete</i>	
8. Piyasayı test etmek	147
<i>Osteoporoz</i>	
9. Bekçi köpeğine kemik	163
<i>İritabl bağırsak sendromu</i>	
10. Parlak buluş	181
<i>Kadınlarda cinsel işlev bozukluğu</i>	
Sonsöz: Ne yapabiliriz?	199
<i>Notlar</i>	203
<i>Teşekkür</i>	234

# Hastalık satmak

30 yıl önceydi. Dünyanın en tanınmış ilaç şirketlerinden Merck'in genel müdürü Henry Gadsden, Fortune dergisine "sıkıntılarını" anlatıyordu! Çok samimiydi. Emekliliği yaklaşmakta olan Gadsden "ilaç pazarının hasta insanlarla sınırlı olmasının" sıkıntı yarattığını söyledi. O, Merck'in Wrigley's gibi bir çiklet üreticisi olmasını istiyordu. Hayali gerçekten "büyük"tü: "Sağlıklı insanlara yönelik ilaç üretmek"... İşte o zaman, Merck "herkese satmaya" (1) muktedir olacaktı. Bu demekten otuz yıl sonra Gadsden'in hayalleri gerçek oldu.

Bugün, dünyanın en büyük ilaç şirketlerinin pazarlama stratejileri saldırgan bir biçimde sağlıklı ve iyi durumdaki insanları hedefliyor. Günlük hayatın olağan iniş çıkışları sinir rahatsızlıkları oldu; genel şikâyetler korkutucu hastalıklara dönüştürüldü ve gittikçe daha fazla sağlıklı insan hastaya çevrildi. İçimizdeki ölüm, yaşlanma ve hastalık korkularını kaşıyan 500 milyar dolarlık ilaç endüstrisi, yaptığı promosyon kampanyalarıyla insan olmanın anlamını değiştiriyor. Hayat kurtarıp acıları azaltıkları için alkışlanabilecek ilaç devleri, artık sadece hasta insanlara ilaç satmakla tatmin olmuyor. Çünkü Wall Street'ten de

anlaşılacağı gibi, sağlam insanlara hasta oldukları söylenerek kazanılabilecek çok para var!

Yoğun reklâmlar ve ikiyüzlü “bilinçlendirme” kampanyaları, sağlığına dikkat eden sağlam insanları endişeli hastalara çeviriyor (2). Ufak sorunlar ciddi hastalıklarmış gibi resmedildiğinden, utangaçlık, sosyal anksiyete belirtisi sayılıyor. Kadınlarda adet öncesi gerginlik “regl öncesi disforik bozukluk” isimli bir zihin hastalığıymış gibi tanımlanıyor. Cinsellikteki gündelik dalgalanmalar, cinsel işlev bozuklukları oluyor. Hayatın doğal değişimlerinden biri olan menopoz, “bir hormon eksikliği hastalığı” olarak adlandırılıyor. İşyerlerinde dikkati dağılan çalışanların ise artık “dikkat eksikliği sendromu” isimli bir hastalığı var. Böylece, bir hastalığın salt riskini taşımak bile sizi hasta saymaya yetiyor. Sağlıklı orta yaş kadınların osteoporoz denilen sessiz bir kemik hastalığı, sağlam orta yaş erkeklerin ise yüksek kolesterol isimli bir ömür devam edecek bir hastalıkları oluyor.

Bir yanda kuvvetli bir tedaviden fayda görebilecek, gerçekten ciddi bir biçimde hastalık acısı çeken veya çok yüksek risk taşıyan insanlar var. Diğer yanda ise göreceli olarak daha sağlıklı insanlar, kendilerine hastalık damgası vurulup ilaç yazıldığında büyük sakıncalara, aşırı derecede yüksek maliyetlere ve zaman zaman ölümcül olabilecek yan etkilere katlanmak zorunda kalıyorlar. Bu geniş saha, onmilyonlarca insanlık yeni potansiyel hastalar pazarını oluşturuyor. Bu pazar ise, ilaç endüstrisinin milyar dolarlık promosyon bütçelerinin ana hedefi.

Bu satışın merkezinde, tabii ki dünyanın en büyük ilaç şirketlerine ev sahipliği yapan ve bu kitaptaki çoğu vakanın geçtiği ABD var. Dünya nüfusunun %5'ten azını oluşturmasına rağmen, küresel reçeteli ilaç pazarının yaklaşık %50'lik harcamasını ABD yapmaktadır (3). Üstüne üstlük ABD'de ilaç harcamaları sadece altı yıl içinde yüzde yüz artış gösterdi ve dünyanın herhangi bir yerinden çok daha süratli bir şekilde artmaya devam ediyor. Bunun altında yatan tek sebep, ilaç fiyatlarındaki keskin yükseliş değil; doktorların reçetelerine gittikçe daha fazla ilaç yazmaları (4).

ABD'de, kalp ilaçları ve antidepresanlar gibi, reklâmı en fazla yapılan ilaçların reçetelenmesinde patlama var. Beş yıldan az bir zaman zarfında bu ilaçlara harcanan para iki katına çıktı (5). Başka ülkelerde de bu ilaçların satış rakamları yükseliyor. Avustralyalı gençler 2000 yılında, 1990'da kullanmış olduklarınının 10 katı antidepresan kullandılar (6). Benzer bir zaman aralığında Kanadalılar %300 daha fazla kolesterol ilacı içtiler (7). Bu ilaçların çoğu, kullananların sağlığını düzeltti veya hayatlarını uzattı. Fakat bu ilaçların gerçek ihtiyaçtan ziyade, pazarlama faaliyetlerinin etkisiyle bu kadar çok kullanıldığı görüşü ortaya çıktı. Pazarlama stratejileri de, aynı ilaç şirketleri gibi artık tamamen global.

Manhattan'da çalışan Vince Parry bu global pazarlama ağının en uç noktasını temsil ediyor. Reklâmcılıkla uğraşan Parry, ilaç satma işinin en karışık parçasında uzmanlaştı: İlaç şirketleri ile çalışarak yeni hastalıklar “türetmelerine” yardım ediyor. “Bir Rahatsızlığı Markalaştırma Sanatı” isimli şaşırtıcı makalesinde Parry ilaç şirketlerinin tıbbi hastalıkların “türetilmesini nasıl teşvik ettiklerini” ifşa etti (8):

- Bazen az bilinen bir hastalığa dikkat çekilir
- Bazen eski bir hastalık yeniden tanımlanır ve yeni bir isim verilir
- Bazen de yepyeni bir hastalık türetilir

Parry'nin kişisel olarak en sevdiği “yeni hastalıklar” erektil işlev bozukluğu, yetişkin dikkat eksikliği sendromu ve regl öncesi disforik bozukluk. Bu hastalıklardan sonuncusu o kadar şaibeli ki, bazı araştırmacılar aslında böyle bir hastalığın olmadığını söylüyorlar.

Nadir rastlanan bir açıküreklilikle Parry, ilaç şirketlerinin artık sadece Prozac ve Viagra gibi yıldızlaşmış ilaçların değil, bu ilaçların kullanımını gerektirecek durumların markalandırılmasında da işin içinde olduklarını anlatıyor. İlaç pazarlama uzmanlarının liderliği altında Parry gibi Madison Avenue guruları, tıp

uzmanlarıyla “hastalıklar ve tıbbi durumlar hakkında yeni fikirler geliştirmek” için biraraya geliyorlar (9). Söylediklerine göre hedefleri tüm dünyadaki ilaç müşterilerine “yeni bir düşünce şekli kazandırmak” (10). Amaç, satışları en üst seviyeye çıkarabilmek için hastalık ve ilaç arasında bağlantı kurmak.

Sokaktaki insana, ilaç şirketlerinin yeni hastalıklar icat etmesi fikri garip gelebilir ama bu, sektörü yakından tanıyanlar için çok bilindik bir mevzu. İlaç şirketlerinin üst kademe yöneticileri için hazırlanan Reuters Business Insight raporuna göre, “yeni hastalık pazarları üretmek” ilaç satışlarını fırlatarak milyarlarca dolar kazandırıyor (11). Rapora göre, en temel satış stratejilerinden biri, insanların genel rahatsızlıkları algılama şeklini değiştirerek “doğal süreçleri” hastalıklara dönüştürmek. İnsanlar, daha önce belki sadece küçük bir sıkıntı gibi görülen kellik, kırışıklıklar, cinsel sorunlar gibi dertlerin “tıbbi müdahale gerektirdiğine ikna” edilebilmeli (12). “Kadınlarda cinsel işlev bozukluğu” gibi kârlı yeni hastalıkların gelişmesini kutlayan rapor, ilaç endüstrisinin finansal geleceğini çok parlak görüyor. “Önümüzdeki senelerde şirketlerin hastalık üretmesine çok daha fazla şahit olunacak.” (13).

İlaç endüstrisinin “hastalık uydurma” çabası global bir skandal haline geldi. Bu çaba temelde tıp bilimini çarpıtıyor, tıbbın uygulanışını bozuyor ve halkın doktora olan güvenini sarsıyor (14). Çocuklar ve antidepresan ilaçlar hakkındaki araştırmada nahoş sonuçların samantalı edilmesi, antiromatizmal ilaçların tehlikeleri ve İtalya ile ABD’de hekimlere rüşvet verilmesiyle ilgili davalar sıkıntı verici bir dizi olayın en sonuncuları (15). Artan ilaç harcamaları sağlık sigortası primlerinin de yükselmesine sebep olduğu için, özellikle ABD’de, ilaç sektörüne karşı büyük bir kızgınlık var. Bunun bir sonucu olarak, birçok doktor, bilim adamı, sivil toplum örgütü, politikacı ve tıp dergisi editörü, ilaç endüstrisinin bilimsel araştırmalar ve doktorlar üzerindeki etkisini masaya yatırmaya çalışıyor (16). Şimdi, bu hastalıklı etkinin nasıl olup da hastalığın tanımlanmasına kadar uzandığını anlamamanın vakti geldi.

Pazarlama yöneticileri oturup hastalığın nasıl teşhis edilmesi gerektiğini yazmıyorlar ama bunu yazanları etki altına alıyorlar. Endüstri artık düzenli olarak hastalık tanımlarının tartışıldığı ve yenilediği önemli tıp toplantılarını finanse ediyor. İlerideki sayfalarda göreceğimiz gibi, bu tanımları yazan doktorlar, tanımların ne şekilde yazıldığına bağlı olarak milyarlar kazanan ilaç şirketlerinden de para alıyorlar.

Cinsel sıkıntılarımızın cinsel işlev bozukluğu; mide şikâyetlerinizin ciddi bir tıbbi durum; gündelik risklerinizin ölümcül hastalık olarak adlandırılıp adlandırılmayacağına karar veren üst düzey uzmanlardan çoğu, size ilaç satmaya uğraşan şirketlerin bordrolarında. Para illa ki etki satın almaz ama birçok gözlemciye göre, doktorlarla ilaç şirketleri aşırı derecede yakınlaşmış haldeler.

Hastalık tanımlarının birçoğunda, sağlıklı ile hastayı birbirinden ayıran çizginin nereden çizileceği konusunda büyük belirsizlikler var. “Normal” ve “anormal”i ayıran sınır genellikle son derece esnek. Bu sınır ülkeden ülkeye, hatta zaman zarfında değişiklikler gösteriyor. Açıkçası, hastalığı tanımlayan sınırı ne kadar geniş çizerseniz, potansiyel hasta havuzu o kadar geniş, ilaç üreticileri için satış yapabilecekleri pazar da o kadar büyük oluyor. Günümüzde bu sınırı çizen uzmanlar ellerinde ilaç şirketi kalemleriyle toplantıya oturuyor ve her toplantıda sınırı gittikçe daha da genişletiyorlar.

Bu uzmanlara göre ABD’de yaşlıların %90’ında yüksek tansiyon görülecek, kadınların neredeyse yarısında cinsel işlev bozukluğu olacak ve 40 milyondan fazla Amerikalı kolesterolünü düşürmek için ilaç kullanacak (17). Manşet açlığı çeken medyanın da desteğiyle, “en yeni” hastalıkların yayıldığı, ciddileştiği fakat en son model ilaçlarla tedavi edilebildiği kafalarımıza kazınıyor. İlaç şirketlerinin devasa bütçeli promosyonları, daha gerçekçi çalışmaları, sağlık sorunlarının algılanışında veya tedavisindeki alternatif yöntemleri ve hastalıklardan etkilenen insan sayısına yönelik daha düşük rakamlı tahminleri gözler önünden silip atıyor.

Hastalık sınırları giderek genişlerken, hastalık sebepleri daraltılıyor. İlaç pazarlama dünyasında, kalp hastalığı gibi ciddi bir sağlık sorununun tek sebebi kolesterol veya tansiyonmuş gibi gösteriliyor. İleri yaşlarda kalça kırıklarını önlemek için orta yaşlı sağlıklı kadınlar kemik yoğunluğu rakamlarını takıntı haline getiriyorlar. Kişisel ızdıraplar beyinde serotonin salgısı dengesizliğine bağlanıyor; hem dar kapsamlı, hem de modası çoktan geçmiş bir anlayış bu...

Sağlık alanında olup biten hemen herşey gibi, hastalıkla ilgili fikirlerimiz dahi global ilaç devlerinin uzun gölgeleri altında şekilleniyor. Odak noktasının daraltılması, sağlık ve hastalıklarla ilgili büyük resmi görmemizi zorlaştırıyor. Bu, bazen birey, bazen de toplum olarak bize pahalıya patlıyor. Basit bir örnek vermek gerekirse, temel amaç insan sağlığını düzeltmek olsaydı, şu anda kolesterol düşürmek için pahalı ilaçlara yatırılan paranın birkaç milyar doları sigara içimini azaltacak, bedensel aktiviteyi arttıracak ve beslenmeyi geliştirecek kampanyalara ayrılırdı.

Hastalık satarken kullanılan farklı farklı promosyon stratejileri var fakat tümünün ortak noktası “korkunun pazarlanması”. Kalp krizi korkusu kadınlara menopozun hormon takviyesi gerektiren bir durum olduğu fikrini satmak için kullanılmıştı. Gençlerin intihar edeceği korkusu, ebeveynlere çocuklarının en hafif sıkıntısında dahi güçlü antidepresanlara ihtiyaç duyduğu fikrini satmak için kullanıldı. Erken yaşta ölüm korkusu, yüksek kolesterolü otomatik reçete gerektiren bir şeymiş gibi satmak için kullanıldı. Aslında ironik olan şu ki, reklâmı en çok yapılan ilaçlar, tam da önlemeyi iddia ettikleri rahatsızlığa bizzat kendileri neden olabiliyorlar.

Uzun vadeli hormon replasman tedavisi kadınlarda kalp krizi riskini artırıyor. Antidepresan kullanımı ise, gençlerin intihar eğilimini tetikliyor. Kolesterol düşürmek için satılan haplardan biri piyasadan toplatıldı çünkü ölüme “neden olduğu” söylendi. En korkunç vakalardan birinde, bağırsak problemlerine iyi geldiği söylenen bir ilaç, bazı insanlarda o kadar ciddi kabızlığa sebep

# \$atılık Hastalıklar

Bu kitapta uydurma hastalıkların profesyonellerce yaratılıp bu hayalin nasıl topluma pazarlandığını okuyacaksınız. Yalan hastalıkların tedavisi için yan etkileri bol kimyasalların insanlara nasıl milyar dolarlar karşılığı içirildiğini göreceksiniz.

Ve soracaksınız kendinize. Acaba ben de ilaç firmalarının tuzağına düşenlerden biri miyim? Dünyayı ilaç bataklığına çevirmek isteyen profesyonel hastalık satıcıları insanları zayıf noktalarından vurmaya çalışıyor.

Günlük hayatın sıradan iniş çıkışlarını mı yaşıyorsunuz? Yafta hazır; psikiyatrik hastalığınız var.

Ya da çocuğunuzda ergenlik çağının basit gerilimleri mi var? İlaç şirketlerine göre bu da tedavi edilmesi gereken bir hastalık. Üstelik insanı intihara bile sürükleyecek yan etkilere sahip ilaçları ömür boyu kullanarak...

Liste uzayıp gidiyor... Okudukça şaşıracaksınız ve sinirleneceksiniz. İlaç endüstrisinin üzerinde incelikle çalıştığı tuzakları, hastalık uydurup köşeyi dönenleri yakından tanıyacaksınız.

*“Bu kadar da olmaz, sağlıklı insanlar üzerinde bu kadar da oyun oynanmaz” diyeceksiniz.*

hayykitap

32 TL  
KDV'DEN MUAFTIR

