

Documentales sobre enfermedades: ¿vehículo para sensibilizar o publicidad encubierta de fármacos?

En 2007, Centocor, una filial de Johnsons & Johnsons, gigante que engloba más de 60 empresas por todo el mundo, inauguró una nueva manera de promocionar productos farmacéuticos: utilizando el cine.

Centocor se había dedicado inicialmente al negocio del diagnóstico a partir de anticuerpos monoclonales. Sus primeros intentos de incursión en el mercado farmacéutico fueron infructuosos, hasta que en 1998 la FDA estadounidense aprobó Remicade® (Infliximab), un fármaco que bloquea la acción del factor de necrosis tumoral, proteína que participa en muchos procesos de inflamación e inmunidad de nuestro cuerpo. Infliximab es un potente antiinflamatorio que está aprobado para diversas enfermedades crónicas como la artritis reumatoide, artritis psoriásica, espondilitis anquilosante, psoriasis y enfermedad de Crohn. Sus resultados preliminares eran esperanzadores, y su precio (entre 18.000 y 21.000 \$ al año) prometía grandes beneficios. La compañía decidió entonces volcar sus esfuerzos en esta línea de productos farmacobiológicos y vendió su división diagnóstica a la empresa japonesa Fujirebio. El acuerdo de venta incluía seguir colaborando inicialmente en el desarrollo de métodos para el diagnóstico de dichas enfermedades de origen autoinmune. Al año siguiente, Centocor se convirtió en Janssen Biotech, empresa que fue absorbida por la multinacional J&J.

Coincidiendo con el lanzamiento del Infliximab para la psoriasis y anticipándose al de sus competidores Adalimumab y Etanercept, el director de relaciones públicas de Centocor,

Michael Parks, decidió producir un documental sobre las vivencias de personas que sufrían las enfermedades para las que estaba dirigida su fármaco. Entrevistó a 40 personas con psoriasis, enfermedad de Crohn y artritis, y seleccionó a aquellas cuyos testimonios eran emocionalmente más impactantes, precisamente por haber sufrido una evolución más agresiva y, por este motivo, subsidiarios de consumir este tipo de medicamentos. (Este punto es clave: el propósito de toda campaña de este tipo no es recoger testimonios científicamente válidos, ni tan siquiera artísticamente valiosos, sino concienciar para la acción: acercar al potencial paciente a la enfermedad, llevado de una forma casi inadvertida de la mano del laboratorio, a través de una estrategia global que sigue la secuencia atención-interés-deseo-acción). Después, Parks encargó la realización de la película a Chris Valentino, un director que se define como “idea generator, visual storyteller and brand strategist”.



El documental, llamado *Innerstate*, no entró nunca en el circuito comercial. Fue exhibida públicamente en teatros de 14 ciudades estadounidenses. Tras las proyecciones, avaladas por asociaciones de pacientes de las enfermedades afectadas, los asistentes tuvieron la oportunidad de preguntar dudas sobre la

enfermedad y su tratamiento en un encuentro con médicos expertos locales. Posteriormente, fue difundida en una web donde se podía solicitar el DVD para uso particular; en la letra pequeña del registro gratuito preciso para poder pedir un ejemplar se especificaba que se autorizaba al laboratorio a enviar información sobre sus productos. En el kit de la película se proveía de hecho información clínica sobre el Infliximab, pero no de otros productos similares. Sin embargo, en el documental no se mencionaba nunca el producto. Sí se hablaba de “los (fármacos) biológicos”, y aunque se hacía en tono positivo se hablaba de algunos de sus potenciales efectos adversos. De hecho, según su director, su intención «no era documentar un tratamiento, sino mostrar cómo los amigos y el soporte familiar son los ingredientes principales para luchar contra estas invalidantes enfermedades» (comunicación personal). La historia se construyó metafóricamente como un viaje en el que los personajes buscaban la forma de llegar a ponerle nombre a su enfermedad. Los protagonistas nunca recibieron dinero por su participación en la película.

Según algunos expertos, esta forma de campaña de *disease awareness* puede suponer una manera encubierta de publicidad directa de medicamentos. De hecho, es el primer ejemplo de documental directamente producido e ideado por una compañía farmacéutica con el fin de sensibilizar sobre las enfermedades para las que van dirigidos los fármacos que comercializan. Según los responsables de la campaña, con este nuevo formato se permitía profundizar más en el conocimiento de dichas enfermedades, a la vez que “alentaba a los pacientes a mantener discusiones informadas con sus médicos”.

Las ventas del Infliximab crecieron entre 2007 y 2008 un 12,7%, hasta alcanzar los 3.750 millones de dólares en EEUU. En 2013, era el 8º fármaco en ventas en EEUU, según datos de IMS Health, llegando casi a los 4.100 millones de \$. No es posible conocer si el documental pudo tener alguna repercusión en estas ventas, pero lo que sí sabemos es que el responsable

de la compañía confesó que la producción del filme había resultado más económico que una campaña de *disease awareness* convencional.

Seis años después la historia se repite. Los mismos ingredientes, con diferentes protagonistas: la enfermedad de Fabry, un documental, una compañía farmacéutica y su medicamento.

El debate está abierto: ¿se trata de una manera encubierta de publicidad de medicamentos o una forma lícita de sensibilizar sobre enfermedades? ¿Con ejemplos como este el cine deja de lado el arte para abrazar el mercado? Si el fin de estas campañas es remover las emociones para alentar a informarse sobre una enfermedad y, finalmente, provocar una acción que es consumir productos relacionados con esa enfermedad, y el lenguaje del cine es un vehículo increíble para conseguir ese fin, ¿se podría utilizar de la misma manera para provocar efectos contrarios?