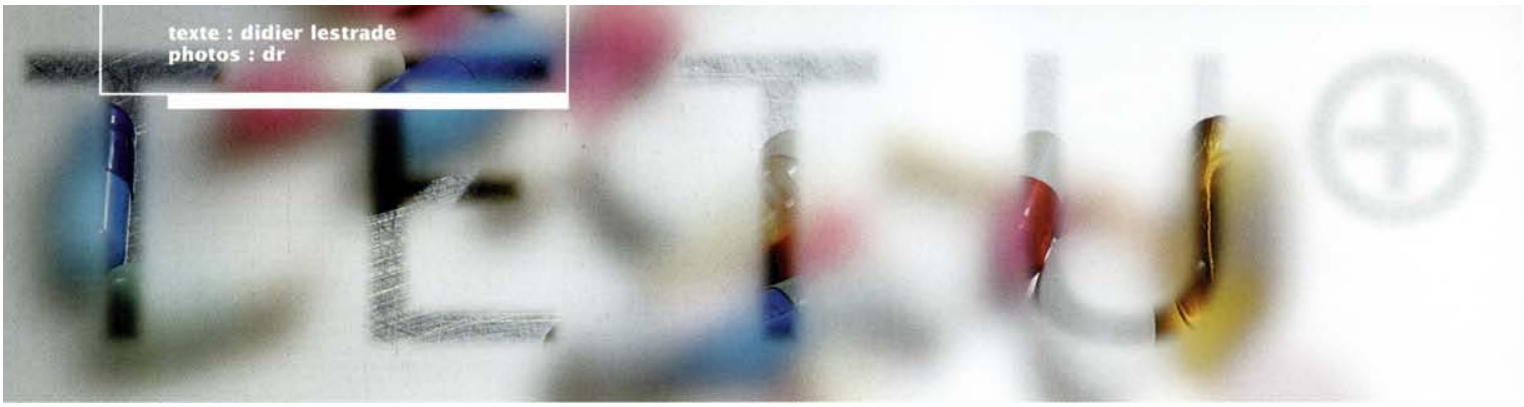
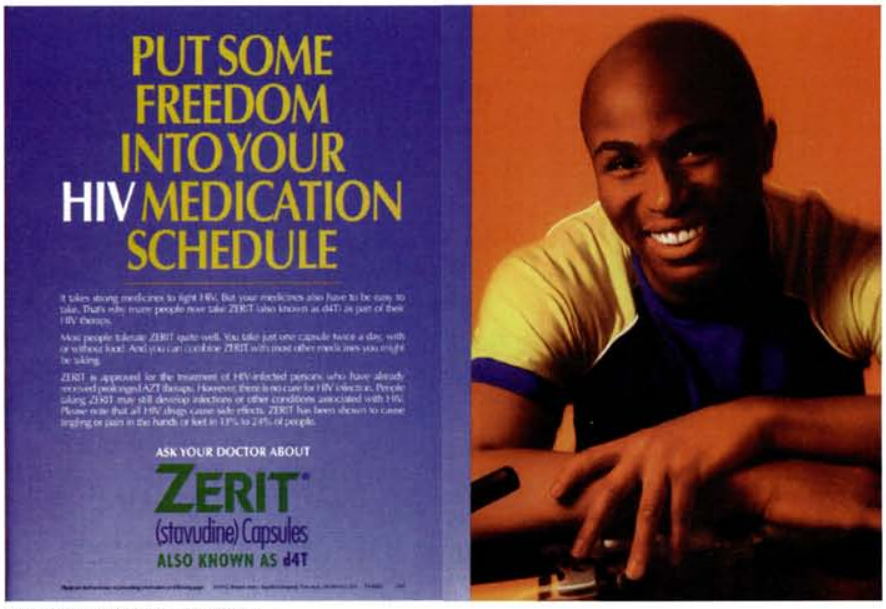
texte : didier lestrade
photos : dr



Culture pub

D'un pays à l'autre, les législations concernant la publicité des antirétroviraux varient. Depuis plusieurs mois, la presse américaine, y compris celle grand public, foisonne de publicités à destination des séropositifs.

En France, les laboratoires pharmaceutiques n'ont pas le droit d'assurer la moindre publicité directe de leurs produits anti-VIH ou même de leurs molécules contre les infections opportunistes. Aux États-Unis, le libre marketing permet de s'adresser directement aux séropositifs pour influencer leurs choix thérapeutiques en louant les intérêts de tel ou tel antirétroviral. Longtemps limitées aux seules publications gay (« The Advocate », « Out ») ou aux supports directement axés vers les personnes atteintes comme le magazine « Poz », ces campagnes de marketing débordent aujourd'hui dans la grande presse, comme l'attestent les nombreuses pages de publicité dans les revues masculines « Details » et « GQ ». Non seulement le budget publicitaire de ces produits est fantasmagorique, reflétant l'extrême compétition que se livrent les groupes pharmaceutiques comme Glaxo Wellcome ou Bristol-Myers Squibb, mais il est aussi un indicateur des messages que veulent diffuser ces laboratoires vers le public séropositif souvent très érudit en terme de traitements. En quelques années, on est passé d'une communication timide et un peu gauche à une agressivité d'image qui rappelle nettement celle des produits de consommation courante. Aujourd'hui, on vend des médicaments qui prolongent la vie comme s'il s'agissait de crèmes pour le visage. Il faut dire que le lectorat gay américain a toujours été habitué à une certaine franchise, débarrassée de tout tabou : il suffit de se rappeler la quantité de publicités qui incitaient les malades du sida à vendre leurs assurances vie. Avant l'arrivée des antiprotéases, les séropositifs pouvaient alors échanger leurs assurances contre un montant non négligeable de liquide, ce qui permettait à certains de prévoir la fin de leurs jours dans une ville dorée comme Miami. Ressuscités par les trithérapies, ces derniers se retrouvent aujourd'hui sans emploi, sans économies, ayant tout dépensé à la gym, d'où l'expression *pumped up and nowhere to go.*



La célèbre pub black du d4T (Zérit®)

Ce qui rassemble toutes les campagnes américaines sur les antirétroviraux, c'est leur envie de présenter la maladie VIH comme quelque chose de chronique, "ma-

S'il y avait des pubs VIH en France, il y aurait du camembert...