

Análisis de los anuncios publicitarios en las revistas médicas

Analysis of the commercial advertisements in the medical journals

Germán Valenzuela-Rodríguez¹

RESUMEN

Las revistas médicas se publican periódicamente con la intención de transmitir el conocimiento científico. Sin embargo, es posible que incluyan anuncios publicitarios de medicamentos los cuales no siempre son ciertos ni están respaldados por estudios originales. Los comités editoriales deberán garantizar la independencia de la revista, pues algunas menciones podrían ubicarse en artículos financiados de manera total o parcial por laboratorios farmacéuticos.

PALABRAS CLAVES: Anuncio, Publicidad, Medicamentos, Revistas médicas, Laboratorios farmacéuticos

ABSTRACT

Medical journals are published regularly with the purpose to transmit scientific knowledge. Besides this, it is possible to contain drug advertisements which are not always certainly or are not supported by original studies. Editorial committees must select properly the journal contents to guarantee its independence because some advertisements could be found in papers sponsored total or partially by pharmaceutical companies.

KEY WORDS: Advertisements, Publicity, Drugs, Medical journals, Pharmaceutical companies

INTRODUCCIÓN

Según Lawrence J Schneiderman, los tres componentes de los medios que participan en la comercialización de los medicamentos son: las recomendaciones, los dramas televisivos y la información escrita.¹ Esto se produce entre otras causas porque nuestra sociedad ha 'medicalizado la vida', pues al parecer existirían nuevas enfermedades para aquellos individuos que se sienten o se creen enfermos a pesar de tener síntomas esporádicos o poco comunes.^{1,2}

Estos tres componentes son:

1. Recomendaciones

En la actualidad, la sociedad puede escoger una gran variedad de medicamentos para aquello que ha definido como problemas médicos de difícil tratamiento. Aquí se citan los casos de enfermedades como los síndromes de reflujo gastroesofágico, el síndrome de fatiga crónica y la fibromialgia, para los cuales los medicamentos propuestos son la cura. Es así que entre los años 1996 y 2000, las empresas farmacéuticas triplicaron sus avisos al público en general en 2,5 billones de dólares en el año. Esto ocurre mediante la estrategia de medicamentos destinados directo al consumidor (OTC), con estrategias promocionales dirigidas a los pacientes para que en su contacto con los médicos les sugieran o hasta les exijan una determinada prescripción.

Sin embargo, la inversión en la promoción a los pacientes solo es el 16% de la inversión total.¹

2. Dramas televisivos

Donde se hace una medicina sensacionalista y siempre efectiva, si es que se considera, por ejemplo, el éxito de los procedimientos de reanimación cardio-

1. Médico cardiólogo, Centro Médico Jockey Salud-Lima.



pulmonar en estos dramas comparado con su pobre éxito en la vida real, y donde podrían promocionarse métodos diagnósticos, procedimientos terapéuticos o terapias medicamentosas sin las evidencias necesarias para respaldarlos.¹

3. Información escrita en revistas

Donde es posible que se realice una publicidad exagerada o desproporcionada, en la que se minimiza los resultados negativos y se maximiza el sentido de determinados datos o hallazgos, los cuales podrían suponer un beneficio para un grupo de pacientes tratados, por lo que los informantes deberían presentar los datos con honradez y transparencia.¹

Para los avisos escritos en revistas, el *International Committee of Medical Journal Editors (ICMJE)* ha esbozado una serie de lineamientos uniformizados cuando los manuscritos son enviados a las revistas médicas, que especifica que las revistas médicas no deberían ser dominadas por los avisos publicitarios; y, si fuera así, los editores deberían ser cuidadosos de publicar avisos que procedan de una o de dos fuentes pues podrían parecer influenciados por ellos.⁽¹⁻³⁾

El uso y la veracidad de las menciones de fármacos en las revistas médicas han sido materia de estudios en los últimos cien años. Los debates se han concentrado en el valor de la publicidad, su contenido informativo, algunos aspectos éticos y los conflictos de intereses que pudieran generar.⁽¹⁻⁴⁾

Los contenidos publicitarios médicos han sido evaluados en algunos estudios que son descritos a continuación:

TIPOS DE ANUNCIOS PUBLICITARIOS

Se evaluaron los avisos relacionados con la publicidad de antihipertensivos e hipolipemiantes en seis revistas médicas de España, en 1997, para encontrar si las referencias bibliográficas estaban incluidas dentro de los materiales promocionales que presentaban.⁽⁴⁾

Las revistas evaluadas fueron: Atención Primaria, Formación Médica Continuada, Jano, Medicina Clínica, Hipertensión y Revista Española de Cardiología. De un total de 125 avisos con referencias de contenidos descriptivos, en 102 casos se encontraron referencias para el análisis y en 23 casos los avisos no tenían referencias (18,4%).⁽⁴⁾

De los mensajes con referencias, 84 (82,3%) provinieron de ensayos clínicos aleatorizados y 18 (17,7%) de estudios basados en diseños con menor evidencia cien-

tífica, como las revisiones e investigaciones originales. La industria farmacéutica había financiado 41 estudios (40,2%) y cofinanciado, 22 (21,6%). Asimismo, las referencias bibliográficas no sustentaban el mensaje promocional en el 44,1%. De los mensajes promocionales no sustentados, 36 de 84 (43%) estuvieron relacionados con eficacia; 6 de 15 (40%), con seguridad y 3 de 3 (100%), con conveniencia.⁽⁴⁾

En Finlandia, se evaluaron 1036 avisos promocionales publicados en cuatro revistas locales. Los avisos promocionales fueron clasificados en cuatro grupos: bien definidos, con resultados clínicos ambiguos, emotivos, de punto final no medible y sin resultado clínico.⁽⁵⁾

Los mensajes con resultados clínicos ambiguos tenían referencias de soporte que no podían ser clasificadas como buena evidencia científica. Por otro lado, el 8% de las referencias entregadas no soportaban los mensajes ambiguos. En los mensajes promocionales con resultados vagos, era imposible que estuvieran respaldados en alguna referencia (55,9%).⁽⁵⁾

De los mensajes promocionales con referencias, el 54% fue inespecífico por tener una pobre evidencia científica, el 14% fue emotivo y el 13% no tuvo resultados clínicos establecidos. De los mensajes promocionales sin referencias, el 3% fue ambiguo, el 26% fue emotivo y el 30% no tuvo resultado clínico establecido.⁽⁵⁾

Para todos los mensajes, en promedio se habían citado de 1 a 9 referencias y hubo solo 237 (38%) mensajes promocionales con referencias bibliográficas. Por otro lado, se hizo referencia a pruebas estadísticas de soporte en 34 casos.⁽⁵⁾

AUTENTICIDAD DE LA INFORMACIÓN

Friedman⁽⁶⁾, en el año 2001, evaluó dos de las más importantes revistas médicas del mundo: *The New England Journal of Medicine (NEJM)* y el *Journal of the American Medical Association (JAMA)*. En JAMA los avisos publicitarios ocuparon el 15,7% del total de las páginas impresas. De ellos, las empresas farmacéuticas fueron responsables del 73,5% de los avisos y cinco empresas (Pfizer, GlaxoSmithKline, Pharmacia, Roche y Eli Lilly) fueron las responsables del 52,7% de los avisos.

En el NEJM, por el contrario, los avisos publicitarios ocuparon un total del 38,3% de las páginas impresas y las empresas farmacéuticas eran las responsables del 90% de los avisos publicitarios. Cinco empresas (Pfizer, AstraZeneca, Aventis, Eli Lilly y GlaxoSmithKline) fueron responsables del 57,4% de los avisos.⁽⁶⁾

En párrafos anteriores se señaló las recomendaciones de la ICMJE respecto a los anuncios publicitarios, aspectos que deberían considerarse desde el punto de vista ético; pero, vale la pena mencionar que las prescripciones médicas suelen incrementarse en proporción directamente proporcional al aumento del número de avisos publicitarios, como señaló Wolfe, en 1996. Sin embargo, estos avisos no son completamente ciertos, ni describen los riesgos o el uso apropiado de los productos, la mayoría de las veces.^(1,3,6)

Por tanto, los editores de las revistas tienen un gran reto al intentar mantener la independencia y la veracidad de los datos, capacidad que según sus propias versiones se ha ido perdiendo a lo largo de los años.^(1,3,6)

CONTENIDOS E INTENCIONALIDAD

Uno de los estudios más recientemente publicados fue el escrito por Othman, Vitry y Roughead, en el que se evaluó muchas bases de datos desde 1950 hasta 2006, para buscar publicaciones sobre avisos publicitarios publicados en revistas médicas y farmacéuticas en idioma inglés.⁽⁷⁾

En esta búsqueda se identificó 50 artículos, 24 de los cuales fueron incluido en una revisión sistemática. Estos artículos provinieron de 26 países, predominantemente Reino Unido (29%), Australia (21%) y Estados Unidos (17%), con lo que el 79% de estos estudios fueron desarrollados en países desarrollados, y eran predominantemente de corte transversal.⁽⁷⁾

Veinte estudios evaluaron los avisos en revistas médicas y uno en revistas farmacéuticas. El número de avisos publicitarios varió de 56 a 6710, con un promedio de 903.⁽⁷⁾

Respecto a los contenidos de la información de productos, se evaluó la presentación de nombres genéricos, los avisos de indicaciones aprobadas, los avisos de información del producto y de contraindicaciones, así como el rango de dosis terapéuticas, tipos que fueron muy variables entre revista y revista.⁽⁷⁾

Las referencias se encontraron en casi la mitad de los avisos publicitarios (51-100%) en revistas publicadas en países desarrollados y en una proporción mucho menor (2-59%) en revistas publicadas en países en vías de desarrollo. Se estudió la fuente de las referencias, la calidad de las referencias y el financiamiento de los avisos.⁽⁷⁾

Algunos parámetros estadísticos como el riesgo relativo (RR), *odds ratio* (OR, oportunidad relativa) y número

necesario para tratar (NNT) solo fueron citados en el 17% de los estudios discutidos, y la calidad máxima de la evidencia publicada fue proveniente de revisiones sistemáticas en el 8% de los anuncios publicitarios publicados en las revistas analizadas y en el 30% de los ensayos clínicos aleatorizados.⁽⁷⁾

Algunas publicaciones, como las de Sillup, analizaron los aspectos éticos de la publicidad en la industria farmacéutica, en los cinco periódicos estadounidenses más importantes, se notó un incremento significativo de casi el doble de los avisos publicitarios entre 2004 y 2005.⁽⁸⁾

La intención de los avisos publicitarios varió de 2004 a 2005. En 2004, los avisos predominantemente trataban sobre temas relacionados con precios, datos de los productos o el proceso de adquisición de los mismos. En 2005, la seguridad de los medicamentos fue el aspecto más importante, debido a la tragedia de Vioxx[®], y el precio del fármaco quedó en un segundo lugar.⁽⁸⁾

Desafortunadamente, en líneas generales, los artículos tuvieron un trasfondo crítico negativo relacionado con las características o indicaciones farmacológicas de los mismos en casi la mitad de los comentarios de dichos cursos (57,1% en el año 2004 y el 43,9% de los comentarios publicados en el 2005).⁽⁸⁾

También se cuestionaron, en la mayoría de los casos, las posiciones tomadas por la industria farmacéutica respecto a los diferentes procesos de interacción con los pacientes.⁽⁸⁾

ACCESO A LAS REFERENCIAS CITADAS

Loyiha evaluó las revistas médicas y las revistas paramédicas encontradas en una clínica médica en el año 2004.⁽⁹⁾

Los anuncios publicitarios aparecieron en 25 de 26 (96%) revistas médicas evaluadas. El espacio que los anuncios ocuparon osciló entre el 12 y el 36% según fueran revistas médicas o no médicas. La mayoría de los avisos publicitarios (88%) ocuparon más de una página.⁽⁹⁾

Se encontraron avisos de múltiples colores de más de 9 páginas en el 69% de las revistas. Seis revistas tuvieron más avisos publicitarios que páginas en el editorial.⁽⁹⁾

Palmer y colaboradores publicaron un análisis de los anuncios publicitarios que aparecieron en revistas médicas y comparó dos períodos de tiempo: 1990-1999 y 2000-2006. Estos anuncios, en el primer período tuvieron referencias a aspectos económicos en 11,1% y en el segundo período, en 7,6%.⁽¹⁰⁾



La frecuencia de avisos económicos varió a lo largo de los años y ellos se centraron en diferentes aspectos como menos costo del fármaco, costo-efectividad del mismo, su asociación del fármaco con menores hospitalizaciones, o su cobertura por los sistemas de seguros. Casi la mitad de los anuncios en el primer período estuvieron referidos a un menor costo (50,6%) y en el segundo período (26%), a un menor riesgo de hospitalización o a una menor necesidad de tiempo de tratamiento.⁽¹⁰⁾

Por otro lado, la veracidad de los avisos publicitarios publicados en revistas médicas ha sido evaluada en algunos estudios. El porcentaje de avisos sustentados cuantitativamente fue menos de la mitad en el estudio de Gutknecht.⁽¹¹⁾ Otros como Cooper y colaboradores, evaluaron las referencias en los anuncios publicitarios de 10 revistas médicas norteamericanas y encontraron que el 55% citó referencias de revistas médicas y el 19%, datos en archivo.⁽¹²⁾

El 84% de las referencias pudieron ser encontradas; sin embargo el 58% de las referencias citadas en los anuncios publicitarios fueron patrocinadas por los laboratorios farmacéuticos, a diferencia del 8% de las referencias citadas en artículos de investigación originales.⁽¹²⁾

Vlassov diseñó un estudio caso-control que incluía siete revistas médicas a las que la Biblioteca Médica Central de Moscú estaba suscrita y encontró una mayor proporción entre el número de avisos publicitarios y los tópicos de los estudios que aparecían como estudios originales y publicados en el mismo número de la revista, en seis de las siete revistas médicas, tres de las cuales tuvieron una asociación estadísticamente significativa.⁽¹³⁾

En Suiza, a pesar de la inclusión de regulaciones de los avisos publicitarios en el ámbito farmacéutico –que sugerían que los avisos deberían tener una buena evidencia científica y ser adecuadamente citados en referencias exactas–, la evaluación de 2068 anuncios publicitarios publicados en seis revistas médicas suizas, a los tres años después de la puesta en práctica de estas regulaciones mostró que menos de la mitad de los anuncios pudieron encontrarse en los artículos de referencia. Asimismo, que los estudios con conflictos de intereses y aquellos con franco financiamiento de los laboratorios farmacéuticos eran los que en mayor proporción sostenían el mensaje promocional, con lo cual los autores sugirieron que las regulaciones deberían ser más enérgicas.⁽¹⁴⁾

En el Perú no existen trabajos publicados que hayan evaluado la veracidad de los contenidos publicitarios presentados en las revistas médicas y su relación con las referencias bibliográficas con las cuales deberían estar enlazados.

CONCLUSIÓN

La proporción de mensajes publicitarios sustentados en referencias exactas y con buen nivel de evidencia científica en los estudios revisados a nivel mundial es baja. Por otro lado, algunos mensajes publicitarios aparecen en muchas páginas de las revistas médicas y a veces se encuentran enlazados en artículos financiados de manera total o parcial por los laboratorios farmacéuticos, los cuales aparecen en el mismo número de las revistas.

Es importante que los comités editoriales de las revistas, mantengan su integridad para escoger los artículos que aporten al conocimiento científico y limiten los anuncios publicitarios, sobre todo aquellos que no cuentan con referencias originales ni exactas.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

1. Scheiderman LJ. The Media and the Medical Market. *Cambridge Quarterly of Healthcare Ethics* 2007;16:420-427.
2. Herxheimer A, Sanz E. Social, cultural and ethical aspects of drug use-changes over 40 years: a personal look back. *Eur J Clin Pharmacol* 2008; 64:107-114.
3. Sade RM. Dangerous liaisons? Industry relations with health professionals. *Journal of Law, Medicine and Ethics* 2009: 398-400.
4. Villanueva P, Peiró S, Librero J, Pereiró I. Accuracy of pharmaceutical advertisements in medical journals. *Lancet* 2003;361:27-32.
5. Lankinen KS, Levola R, Marttinen K, Puumalainen I, Helin-Salmivaara A. Industry guidelines, laws and regulations ignored: quality of drug advertising in medical journals. *Pharmacoepidemiology and drug safety* 2004;13:789-795.
6. Friedman LS, Richter ED. Excessive and disproportionate advertising in peer-reviewed journals. *Int J Occup Environ Health* 2006;12: 59-64.
7. Othman N, Vitry A, Roughead EE. Quality of pharmaceutical advertisements in medical journals: a systematic review. *PLoS ONE* 2009;4(7): e6350.
8. Sillup GP. Ethical issues in the pharmaceutical industry: an analysis of US newspapers. *International Journal of Pharmaceutical and Healthcare Marketing* 2008;2(3):163-180.
9. Lohiya S. Pharmaceutical advertisements in medical journals received in a medical clinic: are we having "too much of a good thing"? *Journal of the National Medical Association* 2005;97(5):718-720.
10. Palmer JA, Timm AR, Neumann PJ. Drug company advertising in medical journals about the health-economic advantages of their products for 2000-2006 versus 1990-1999. *J Manag Care Pharm* 2008;148(8):749-55.
11. Gutknecht DR. Evidence-based advertising? A survey of four major journals. *J Am Board Fam Pract* 2001;14: 197-200.
12. Vlassov. Is content of medical journals related to advertisements? Case-control study. *Croat Med J* 2007;48: 786-90.
13. Gonzalez-Santiago M, Bucher HC, Nordmann AJ. Accuracy of drug advertisements in medical journals under new law regulating the marketing of pharmaceutical products in Switzerland. *BMC Medical Informatics and Decision Making* 2008;8(61):1-9.
14. Cooper RJ, Scriver DL. The availability of references and the sponsorship of original research cited in pharmaceutical advertisements. *CMAJ* 2005;172(4):487-9.

Conflicto de intereses

El autor, en la actualidad, se desempeña como gerente médico de Abbott Laboratorios y no ha recibido ningún financiamiento económico o apoyo intelectual para escribir la presente revisión.

Correspondencia a: Dr. Germán Valenzuela, correo electrónico: valenzuela_german@yahoo.es

Fecha de recepción: 13-04-10.

Fecha de aceptación: 20-04-10.