

PARA PUBLICACIÓN INMEDIATA

Servicio de Noticias de Medicina Ortomolecular, 27 de junio de 2013

La Verdad en la Publicidad Farmacéutica

Ahora hay un Oxímoron Para Usted

Por Ralph K. Campbell, MD

(OMNS 27 de junio de 2013) La publicidad es una herramienta poderosa y eficaz para promover la venta de productos, especialmente de las industrias farmacéutica y alimentaria, debido a sus enormes ganancias. La conciencia de la necesidad del gobierno de mantener a raya a los anunciantes se remonta a finales del siglo XIX. La primera Ley de Alimentos y Medicamentos Puros de EE. UU. Se aprobó en 1906, cuando Theodore Roosevelt era presidente. Actualmente, la Comisión Federal de Comercio exige que la publicidad sea "veraz y no engañosa". Los anunciantes deben tener pruebas que respalden sus afirmaciones. Los anuncios no pueden ser "injustos" y deben informar sobre cualquier cosa que pueda "afectar materialmente" la decisión del consumidor. Sin embargo, esos términos no se definen fácilmente. Y las corporaciones los redefinen para su propio beneficio.

Ha habido un cambio cultural. Todavía nos gusta pegarnos a las grandes corporaciones, pero hay poca preocupación por los matices de la publicidad falsa. Hoy en día, muchas personas no tienen la experiencia necesaria para discernir lo que leen y pueden inclinarse a confiar en un anuncio bien elaborado. Incluso los abogados apenas pueden determinar qué es "legal", y mucho menos qué es "correcto". Más a menudo, el objetivo es simplemente construir una publicidad eficaz que impulse las ventas independientemente de la moralidad.

Históricamente, la Asociación Médica Estadounidense (AMA) fue la "policía ética" oficial para la publicidad de medicamentos, hospitales, clínicas, médicos individuales y dispositivos médicos. Inicialmente, la mayor parte de la publicidad estaba prohibida. Los miembros de la AMA fueron multados por infracciones. Dado que la posición social en la comunidad es importante para un médico en ejercicio, esta vergüenza fue suficiente para castigar eficazmente a la mayoría de los infractores. Rara vez se afirmaba la superioridad de una clínica, hospital o especialista sobre otro. La publicidad de drogas fue mínima durante muchas décadas, pero recientemente ha crecido exponencialmente. Atribuyo esto a dos factores: el gran poder e influencia de la industria farmacéutica en la práctica médica, y la industria de seguros privados que brinda accesibilidad a los medicamentos a sus clientes cubriendo el costo, cualquiera que sea. El paciente desinformado generalmente no es consciente del costo real cubierto por la aseguradora. Esto permite que una compañía de seguros con fines de lucro tenga plena voz sobre los gastos que están cubiertos, ya que no tiene que enfrentarse a los desafíos de los cubiertos.

Utilizar Como se Indica. . . por el Anunciante

Un vistazo a un noticiero de televisión vespertino ilustra esta influencia. Los anuncios de medicamentos, gracias a los esfuerzos de los especialistas en marketing, se presentan a audiencias específicas. ¿Quién ve las noticias de las

5 en punto? Mucha gente, incluida mucha gente en edad de jubilación. Muchos están tomando numerosos medicamentos recetados y de venta libre (OTC) de su elección. Estos incluyen todo, desde un producto de venta libre que ayuda a mantener una placa dental donde pertenece, hasta potentes modificadores del sistema inmunológico que pueden tener efectos secundarios potencialmente mortales. El espectador retirado probablemente tendrá interés en un fármaco cuando esté convencido de que aliviará una afección médica.

En el mundo de la publicidad de medicamentos, los signos y síntomas y su tratamiento se organizan en motivos específicos. Después de describir claramente cómo un medicamento puede ayudarlo, sin una descripción clara de sus inconvenientes, la advertencia final es: "Pregúntele a su médico acerca de -----". Por supuesto, dado que solo un médico puede recetar, esta declaración se convierte en una sugerencia velada de que el médico estará de acuerdo. El problema aquí es que generalmente es mejor para un paciente obtener información médica del médico, con quien se ha establecido una relación de confianza, que de un anuncio diseñado para obtener el máximo beneficio. En muchos casos, informar completamente a un paciente sobre una enfermedad y su tratamiento lleva horas o incluso días.

Un anuncio de la televisión temprana todavía es prominente en mi mente debido a su incorrección. Un medicamento que generalmente es recetado solo por un especialista, como un oncólogo, no debe publicitarse. Después de la quimioterapia, muchos pacientes presentan anemia debido a que el tratamiento ha interferido con la capacidad de la médula ósea para formar nuevos glóbulos rojos (eritrocitos). El proceso se llama eritropoyesis; la hormona estimulante es la eritropoyetina. Las compañías farmacéuticas desarrollaron un fármaco que, químicamente, se parece a la hormona que se prescribe solo cuando es absolutamente necesario. Ciertamente, este no es el tipo de medicamento que se dispensa libremente. Con todas las garantías de agencias como la Administración de Drogas y Alimentos de los EE. UU. (FDA), ¿cómo podría permitirse esto? Una cultura de ganar a toda costa parece ser la fuerza impulsora que puede afectar a los médicos, participantes de eventos deportivos y todo lo demás. Desafortunadamente, la FDA no es el perro guardián que se cree que es.

El Riesgo es Suyo

Bromeamos sobre los anuncios que proclaman en voz alta los atributos del fármaco específico del patrocinador para un trastorno, o enfermedad real, que el espectador está convencido de que tiene, mientras enumera en voz baja los efectos secundarios. Por ejemplo, el anuncio de la única droga reconocida para "dejar de fumar" tiene advertencias tan espantosas que seguir fumando podría parecer una mejor opción. Escuche con atención la pronunciación suave de palabras como "**fatalidades ocasionales**", que bien podrían ser motivo de reflexión. Debido al marketing inteligente del sector comercial de la compañía farmacéutica, los abogados y los especialistas en relaciones públicas, la Comisión de Comercio "Justo" nunca parece preocuparse por dicha publicidad, evidentemente porque se considera intrascendente.

Los nuevos medicamentos se anuncian a un ritmo asombroso. Cuando se agota la patente de un medicamento exitoso y se convierte en un medicamento genérico, inmediatamente otra empresa comercializará el suyo con un nombre atractivo. Algunas de las afecciones y los nombres de los medicamentos pueden incluso parecer graciosos. Pero no veo nada de humor en anunciar un supresor del sistema inmunológico, un tipo de fármaco que solo se prescribe después de que han fallado todos los fármacos más seguros. Este medicamento está diseñado para inhibir el factor de necrosis tumoral (TNF), un componente activo de un sistema inmunológico que funciona bien. La FDA aprueba su uso para la artritis reumatoide, la espondilitis anquilosante (artritis paralizante de la columna vertebral) y la artritis psorítica, algunas de las enfermedades autoinmunes graves. Dado que interrumpe la función del sistema inmunológico, solo los especialistas deben recetarlos, y solo cuando hayan agotado todas las demás posibilidades. Las advertencias sobre los efectos secundarios deben incluir el riesgo de que un fármaco contribuya al desarrollo de nuevas infecciones o brotes graves de las infecciones actuales y a problemas más graves, como inflamación del nervio óptico e insuficiencia cardíaca. Este tipo de medicamento también puede causar enfermedades autoinmunes e incluso un tipo de linfoma (cáncer) de rápido crecimiento. Los anuncios pasan por alto la gravedad de los efectos secundarios, de modo que el espectador tiene la impresión de que el fármaco es simplemente una superaspirina nueva y mejorada. Este tipo de medicamento también puede causar enfermedades autoinmunes e incluso un tipo de linfoma (cáncer) de rápido crecimiento. Los anuncios pasan por alto la gravedad de los efectos secundarios, de modo que el espectador tiene la impresión de que el fármaco es simplemente una superaspirina nueva y mejorada. Este tipo de medicamento también puede causar enfermedades autoinmunes e incluso un tipo de linfoma (cáncer) de rápido crecimiento. Los anuncios pasan por alto la gravedad de los efectos secundarios, de modo que el espectador tiene la impresión de que el fármaco es simplemente una superaspirina nueva y mejorada.

Anuncios de Comida

Las medias verdades también son una gran parte de la publicidad de alimentos. Las palabras "natural" y "orgánico" se usan libremente, para consternación de un verdadero agricultor orgánico que ha pasado por el proceso de certificación. Los pollos "al aire libre", que están libres de depresión por vivir en un espacio superpoblado, ahora son pájaros felices que pueden correr, incluso si están cercados en un área sin vegetación para proporcionar insectos para comer. El tamaño del "rango" no está definido ---- ¿medido en pies cuadrados o pulgadas? ¿Está la cocina libre de productos químicos? Empresas poderosas como Monsanto y DuPont están haciendo todo lo posible para evitar el etiquetado de los OGM (alimentos genéticamente modificados), bloqueando un paso que daría a los consumidores la capacidad de saber lo que están comiendo. Monsanto está teniendo éxito a nivel nacional, pero no puede superar por completo las acciones de los productores privados de alimentos orgánicos cuyos patrocinadores exigen etiquetado. ¿Qué le preocupa a Monsanto? Probablemente esto: la Unión Europea ya ha adoptado el etiquetado obligatorio de los alimentos transgénicos. (1)

Todo el mundo sabe que ganar dinero es el motor de la publicidad. Deje que el consumidor tenga cuidado.

Referencia:

1. http://ec.europa.eu/food/food/biotechnology/gmfood/labelling_en.htm