

MATERIAL INFORMATIVO ENTREGADO POR LOS AGENTES DE PROPAGANDA MEDICA*

RAÚL MEJÍA, ADOLFO AVALOS

*Programa de Medicina Interna General, Departamento de Medicina, Hospital de Clínicas José de San Martín,
Facultad de Medicina, Universidad de Buenos Aires*

Resumen Se analizó el material impreso, de corta extensión y diseñado para atraer la atención sobre un producto que es entregado a los médicos en los consultorios con el objetivo de establecer si está basado en información cierta y accesible. Se recolectó todo el material, 64 ejemplares, que fue entregado en el Programa de Medicina Interna General del Hospital de Clínicas entre el 15/3 y el 15/4/00, se seleccionaron 30. Se analizó país de origen del laboratorio, la acción terapéutica propuesta, si ésta figuraba en dos fuentes de consulta utilizadas por los médicos y la existencia de referencias bibliográficas. Se averiguó si las citas bibliográficas se hallaban correctamente citadas y en estas se estableció su accesibilidad según se encontraran en las bibliotecas médicas más utilizadas de la ciudad de Buenos Aires. En los trabajos disponibles se examinó la concordancia entre el objetivo de la investigación y la información vertida en el material entregado. Se buscaron referencias a efectos adversos o precauciones a tener en cuenta en el momento de la prescripción. De los 30 ejemplares estudiados el 70% (21) correspondía a laboratorios extranjeros. La acción terapéutica propuesta en la propaganda coincidía con la bibliografía en 21 productos (70%). En ningún ejemplar se mencionaban los efectos adversos ni las precauciones. Dieciocho (60%) ejemplares poseían referencias bibliográficas, 131 en total. De éstas el 45.8% (60) estaban incorrectamente citadas y por lo tanto no pudieron ser solicitadas a las bibliotecas. De las 71 referencias correctas 49 (69%) fueron inaccesibles, 14 (19.7%) accesibles y 8 (11.3) poco accesibles, en total solo 22 (16.7%) referencias pudieron ser analizadas. En 12 (54.5%) de las referencias analizadas, el objetivo del trabajo concordaba con la información vertida en el material entregado. El material provisto por los APMs no puede ser utilizado como fundamento para realizar una prescripción racional.

Palabras clave: compañías farmacéuticas, propaganda médica

Abstract *Printed material distributed by pharmaceutical propaganda agents.* Pharmaceutical sales representatives (drug reps) frequently visit 70% to 90% of physicians during their daily clinical practice and many consider the promotional printed material to be a major source of clinical information. We evaluated samples of the promotional printed material distributed to physicians by drug reps in order to determine whether the data contained in the promotional material is correct and supported by references accessible in Argentina. A consecutive sample of all the promotional material distributed by drug reps in the general internal medicine program (Hospital de Clínicas) was collected between March 15 and April 15, 2000. Reprints and monographs were excluded. Clinical information was reviewed by two general internists and compared to information in a major pharmacology textbook and in an electronic medical information program. References cited were reviewed for correct listing and accessibility in any of the four major medical libraries in Buenos Aires. Of the sixty-four pieces of promotional material collected, thirty were randomly selected and evaluated. In twenty one (70%) the therapeutic effect promoted in advertisement appeared in Goodman & Gilman's 9th edition textbook of pharmacology, in the pharmacology section of the UpToDate version 8.1 or in both. Only eighteen (60%) of the thirty promotional printed material evaluated had statements supported by cited references. From a total of 131 references cited in promotional materials, sixty (46%) were incorrectly listed according to the International Committee of Medical Journal Editors. These references were inaccessible. Of the 71 references correctly cited, 49 (69%) were not available in any of the four major medical libraries in Buenos Aires and 8 were available in only two of the libraries. Twenty-two references were reviewed, and in twelve of these (54%), the objective of the research study concurred with the statement of the promotional printed material. Adverse reactions, warnings about drug interactions and contraindications were absent from all promotional printed material. It can be concluded that the promotional printed material distributed by the drug reps in Buenos Aires are biased and provide misinformation more often than not. We recommend that practicing physicians routinely disregard promotional printed material as a source of clinical information.

Key words: pharmaceutical companies, drug promotion, advertising.

La práctica médica está en permanente evolución. Nuevas drogas se añaden al arsenal terapéutico disponible para tratar una determinada enfermedad y es el médico quien debe seleccionar la más adecuada para cada caso en particular. El acto de prescribir un fármaco resulta de un proceso en el cual interactúan numerosos factores, muchos no están relacionados con las propiedades bioquímicas de la droga y se los ha denominado "bases no farmacológicas de la terapéutica"¹. Estos factores son los responsables de que, en muchos casos, la prescripción sea innecesaria, inapropiada o realizada en forma irracional²⁻⁴.

La industria farmacéutica tiene un papel preponderante en la investigación y desarrollo de nuevas drogas. Una vez que la droga ha sido aprobada para su uso en la comunidad, comienza la introducción del producto en el mercado. Para lograr este objetivo la industria invierte enormes sumas de dinero (en los EEUU durante el año 1993 se invirtieron U\$12 billones⁵) y utiliza un sinnúmero de tácticas entre las que se encuentran: entrega de propagandas y muestras gratis a los médicos por representantes del laboratorio, regalos, inscripción a cursos y congresos, conferencias dictadas por autoridades en el tema, cenas y almuerzos promocionales, viajes y asignación de fondos para investigación⁶⁻⁹. Estas estrategias de promoción influyen sobre los hábitos de prescripción de los médicos^{10, 11}.

Los agentes de propaganda médica (APMs) proveen información a los médicos sobre los productos que elabora o comercializa la empresa farmacéutica a la cual pertenecen. Entre el 70 y el 90% de los médicos de los países de habla inglesa y probablemente de la Argentina son visitados regularmente por APMs¹². La mayoría de los médicos consideran que la información brindada por los APMs no solo es útil, sino que es una de las más importantes fuentes de información sobre las drogas que utiliza^{2, 13, 14}.

Existen en nuestro país y en el mundo organismos gubernamentales que regulan las características del material publicitario que entregan los laboratorios¹⁵⁻¹⁷. Sin embargo existen evidencias que muestran que la información ofrecida por los representantes de la industria farmacéutica tiene sesgos que favorecen al producto promocionado, ocasionalmente mencionan efectos adversos o contraindicaciones y en contadas ocasiones el producto aporta un beneficio sustancial en comparación con otros productos del mercado^{13, 18-22}.

El Programa de Medicina Interna General del Hospital de Clínicas de la Universidad de Buenos Aires es un centro docente de atención ambulatoria de adultos donde concurren médicos residentes de todo el país a capacitarse. Los médicos están en contacto diario con APMs quienes entregan propaganda sobre diferentes productos medicinales.

El presente estudio se realizó con el propósito de determinar si el material impreso entregado a los médicos con fines educativos o promocionales, está basado en información cierta y accesible.

Materiales y métodos

Se analizó el material denominado por los APMs «literatura». Este material fue definido, para los fines de esta investigación, como el material impreso, de corta extensión y diseñado para atraer la atención sobre un producto que es entregada a los médicos por los APMs en los consultorios externos. Se recolectó todo el material, 64 ejemplares, entregado en el Programa de Medicina Interna General del Hospital de Clínicas Don José de San Martín entre el 15 de Marzo y el 15 de Abril del 2000. No se incluyeron monografías ni copias de trabajos impresos. Una lista con el nombre de los productos cuya literatura fue analizada se halla a disposición de los interesados.

Cada ejemplar fue numerado en forma correlativa y, en forma aleatoria, se seleccionaron 30 ejemplares que fueron analizados. De cada uno de ellos se analizó: si el laboratorio era nacional o extranjero; la acción terapéutica propuesta, si ésta figuraba en el libro *Goodman & Gilman's The Pharmacological Basis of Therapeutics* novena edición²³, en la sección farmacología del *UptoDate* versión 8.1 o en ambas; y la existencia de referencias bibliográficas. De cada una de las citas bibliográficas se investigó cumplían con las recomendaciones del *International Committee of Medical Journals Editors*²⁴. En las referencias correctamente mencionadas se estableció su *accesibilidad* según se encontraran en las bibliotecas de la Facultad de Medicina de la UBA, del Hospital de Clínicas «José de San Martín», de la Academia Nacional de Medicina o de la Asociación Médica Argentina, se consideró *muy accesible* si se hallaba en tres o cuatro de las bibliotecas, *poco accesible* si estaba en una o dos e *inaccesible* si no estaba en ninguna. En los casos en que la cita estaba referida como "dato en archivo" se requirió el original al laboratorio. En los trabajos que pudieron ser recuperados se examinó la concordancia entre el objetivo de la investigación y la información vertida en el material entregado. Por último se buscaron, en el material entregado, referencias sobre efectos adversos o precauciones a tener en cuenta en el momento de la prescripción.

Resultados

De los 30 ejemplares estudiados el 70% (21) de los productos correspondían a laboratorios extranjeros.

La acción terapéutica propuesta en la propaganda coincidía con la bibliografía en 21 (70%) de los productos, 16 de ellos se encontraban en el libro *Goodman & Gilman's...* y en el *UptoDate* versión 8.1, otros 5 se hallaban mencionados solo en el *UptoDate* (Tabla 1). El 60% (18) de los ejemplares poseía referencias bibliográficas, 131 citas en total. De éstas, el 45.8% (60) se hallaba incorrectamente citada y no pudieron ser solicitadas a las bibliotecas. Cuatro referencias figuraban como "dato en archivo", en todos los casos se solicitó la información por fax al laboratorio y en ninguno se obtuvo respuesta. De las 71 referencias correctamente citadas 49 (69%) fueron inaccesibles, 14 (19.7%) accesibles y 8

Tabla I. Concordancia entre el efecto terapéutico mencionado en la propaganda y la bibliografía

Concordancia con la fuente de referencia	
Fuente de referencia	n (%)
Goodman & Gilman's y UptoDate	16(53)
UptoDate 8.1 solamente	5 (16)
Total	21 (70)

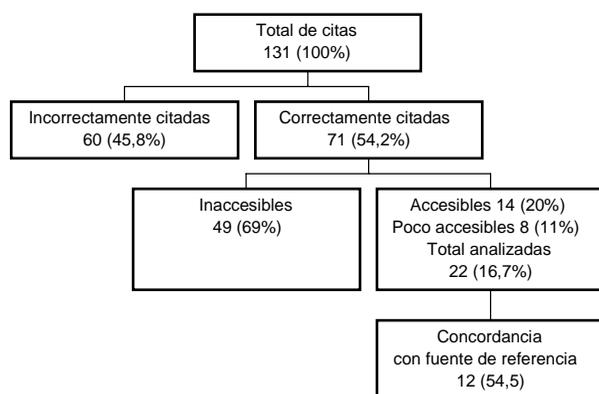


Fig. 1.- Análisis de las referencias bibliográficas.

(11.3%) poco accesibles; en total solo 22 (16.7%) citas pudieron ser analizadas. En el 54,5% (12) de las analizadas, el objetivo del trabajo concordaba con la información vertida en el material entregado (Fig.1). En ningún ejemplar se mencionaban los efectos adversos o las precauciones a tener en cuenta al indicarlos.

Discusión

Los resultados de este estudio indican, que la información entregada por los laboratorios para promocionar sus productos no puede ser tenida en cuenta para realizar una prescripción racional, principalmente por la sugerencia de efectos terapéuticos no comprobados y la falta de mención de efectos adversos. Por otra parte para poder elegir apropiadamente el tratamiento adecuado para una determinada condición es imprescindible contar con bibliografía y ésta debe ser analizada con sentido crítico para poder evaluar si el potencial beneficio de esta intervención supera el riesgo de los efectos adversos²⁵. Sólo el 60% del material estudiado poseía referencias bibliográficas y la mitad no pudo ser recuperada debido a estar mal citadas y no se pudo intentar siquiera la búsqueda. Solo quedaron para el análisis posterior 71 citas, de éstas 49 fueron inaccesibles para un médico que recurre a las bibliotecas médicas de mayor prestigio

en la ciudad de Buenos Aires, estas bibliotecas están suscriptas a las revistas médicas más importantes de los EE.UU. y Europa. En los 22 artículos que se pudieron revisar el objetivo del trabajo coincidía solamente en la mitad de los casos con el efecto terapéutico propuesto por la propaganda.

Estos hallazgos son coincidentes con estudios realizados en otros países y debido a ellos diversos autores y organizaciones recomiendan no recibir la propaganda ofrecida por los representantes de la industria farmacéutica o, al menos, restringir el contacto de residentes y estudiantes con los APMs²⁶⁻²⁹.

En conclusión, el material de propaganda entregado por los laboratorios analizado en este estudio, no posee información enteramente cierta y la bibliografía mencionada en su mayoría no era accesible. Sería conveniente desarrollar mecanismos que regulen el contenido de esta información y limiten su difusión entre los médicos.

Agradecimientos

Los autores desean agradecer al Farmacéutico C. Barbeta y a la Dra. M. Duhau por su colaboración en la recolección de material para la investigación.

Bibliografía

- Mazzullo J. The nonpharmacologic basis of therapeutics. *Clin Pharmacol Ther* 1972;13:157-8.
- Avorn J, Chen M, Hartley R. Scientific versus commercial sources of influence on the prescribing behavior of physicians. *Am J Med* 1982;73:4-8.
- Haayer F. Rational prescribing and sources of information. *Soc Sci Med* 1982;16:2017-23.
- Hemminki E. Review of literature on the factors affecting drug prescribing. *Soc Sci Med* 1975;9:111-5.
- Wolfe S. Why do American drugs companies spend more than \$12 billion a year pushing drugs? Is it education or promotion?. *J Gen Intern Med* 1996;11:637-9.
- Peay M, Peay E. The role of commercial sources in the adoption of a new drug. *Soc Sci Med* 1988;26:1183-89.
- Wazana A. Physicians and the pharmaceutical industry. Is a gift ever just a gift?. *JAMA* 2000;283:373-80.
- Chew L, O' young T, Hazlet T, Bradley K, Maynard C, Lessler D. A physician survey of the effect of drug sample availability on physician's behavior. *J Gen Intern Med* 2000;15:478-83.
- Chren M, Landefeld S. Physician's behavior and their interaction with drug companies. *JAMA* 1994;271:684-9.
- Gibbons R, Landry F, Blouch D, Jones D, Williams F, Lucey K, Kroenke K. A comparison of physician's and patient's attitudes toward pharmaceutical industry gifts. *J Gen Intern Med* 1998;13:151-4.
- Beary J. Pharmaceutical marketing has real and proven value. *J Gen Intern Med* 1996;11:635-6.
- Lurie N, Rich E, Simpson D, Meyer J, Schiedermayer D, Goodman J. Pharmaceutical representatives in academic medical centers: interaction with faculty and housestaff. *J Gen Intern Med* 1990;5:240-3.
- Thompson A, Craig B, Barham P. Attitudes of general practitioners in New Zealand to pharmaceutical representatives. *British Journal of General Practice* 1994;44:220-3.

14. Kessler D. The FDA and drug marketing expenditures. *JAMA* 1991;265:528.
15. Administración Nacional de Medicamentos, Alimentos y Tecnología Médica (ANMAT) Disposición 3186/99.
16. Morris L, Griffin J. The evolving role of FDA in prescription drug promotion. *J Drug Issues* 1992;22:245-6.
17. Skolnik A, Pro-free enterprise group challenges FDA's authority to regulate drug companies speech. *JAMA* 1994;271:332-5.
18. Stryer D, Bero L. Characteristics of materials distributed by drug companies. *J Gen Intern Med* 1996;11:575-83.
19. Temple R, O'Brien P. Why would anyone have expected anything else? *J Gen Intern Med* 1996;11:640-1.
20. Ziegler M, Lew P, Singer B. The accuracy of drug information from pharmaceutical sales representatives. *JAMA* 1995;273:1296-98.
21. Lexchin J. What information do physicians receive from pharmaceutical representatives. *Can Fam Physician* 1997;43:941-945.
22. Shaughnessy A, Slawson D, Bennet J. Separating the wheat from the chaff: Identifying fallacies in pharmaceutical promotion. *J Gen Intern Med* 1994;9:563-8.
23. Hardman J Limbir L, (eds.) Goodman & Gilman's. The pharmacological basis of medical therapeutics. *New York McGraw-Hill*, 1996.
24. International Committee of Medical Journals Editors. Uniform requirements for manuscripts submitted to biomedical journals. *Ann Intern Med* 1997;126:36-47.
25. Oxman A, Sackett D, Guyat G. User's guides to the medical literature. I. How to get started. *JAMA* 1993;270:2093-5.
26. Poirier T, Giannetti V, Giudici R. Pharmacists' and physicians' attitudes toward pharmaceutical marketing practices. *Am J Hosp Pharm* 1994;51:378-81.
27. Landefeld S, Chren M. Drug companies and information about drugs: recommendations for doctors. *J Gen Intern Med* 1996;11:642-3.
28. Why no free lunch? www.nofreelunch.org, 1999.
29. Griffith D. Reasons for not seeing drug representatives. *BMJ* 1999;319:69-70.

- - - -

La médecine au XVII ème siecle

L'emploi du clystère et de la saignée est de plus en plus fréquent.

Il faut reconnaître que, depuis Hippocrate, la théorie des "humeurs" régit la médecine. C'est la combinaison des quatre éléments naturels - le chaud, le froid, le sec et l'humide avec les quatre humeurs du corps - le sang, la "pituite", la "bile jaune" et la "bile verte" -qui régit la bonne santé. La maladie intervient lorsque un ou plusieurs éléments viennent à prédominer ou à s'altérer.

La medicina en el siglo XVII

El empleo de las lavativas y las sangrías se hace cada vez más frecuente.

Debe reconocerse que, desde Hipócrates, la teoría de los "humores" rige la medicina. Ella es la combinación de cuatro elementos naturales: el calor, el frío, lo seco y lo húmedo, con los cuatro humores del cuerpo: la sangre, las "flemas", la "bilis amarilla" y la "bilis verde", que rigen la buena salud. La enfermedad interviene cuando uno o varios elementos entran a predominar o a alterarse.

*Musée d'histoire de la Médecine, Petit guide du visiteur.
Université René Descartes, Paris, 1999, p 8*