

PARA DIVULGAÇÃO IMEDIATA

Serviço de Notícias de Medicina Ortomolecular, 27 de junho de 2013

**A verdade na publicidade farmacêutica,
agora existe um oxímoro para você
por Ralph K. Campbell, MD**

(OMNS 27 de junho de 2013) A publicidade é uma ferramenta poderosa e eficaz para promover a venda de produtos, principalmente das indústrias farmacêutica e alimentícia, devido aos seus enormes lucros. A consciência da necessidade do governo de manter os anunciantes na linha remonta ao final do século XIX. A primeira Lei de Alimentos e Medicamentos Puros dos EUA foi aprovada em 1906, quando Theodore Roosevelt era presidente. Atualmente, a Federal Trade Commission exige que a publicidade seja "verdadeira e não enganosa". Os anunciantes devem ter evidências para respaldar suas afirmações. Os anúncios não podem ser "injustos" e devem informar sobre qualquer coisa que possa "afetar materialmente" a decisão do consumidor. No entanto, esses termos não são facilmente definidos. E as empresas os redefinem para seu próprio benefício.

Houve uma mudança de cultura. Ainda gostamos de aplicá-lo às grandes corporações, mas não nos preocupamos com as nuances da propaganda enganosa. Muitas pessoas hoje não têm a formação necessária para discernir o que lêem e podem estar inclinadas a confiar em um anúncio bem construído. Mesmo os advogados mal conseguem determinar o que é "legal", quanto mais o que é "certo". Mais frequentemente, o objetivo é simplesmente construir uma propaganda eficaz que aumente as vendas independentemente da moralidade.

Historicamente, a American Medical Association (AMA) foi a "polícia ética" oficial para a publicidade de medicamentos, hospitais, clínicas, médicos individuais e dispositivos médicos. Inicialmente, a maior parte da publicidade foi proibida. Membros da AMA foram multados por violações. Uma vez que a posição social na comunidade é importante para o médico, esse constrangimento foi suficiente para punir com eficácia a maioria dos infratores. Raramente eram feitas alegações da superioridade de uma clínica, hospital ou especialista sobre outro. A publicidade de drogas foi mínima por muitas décadas, mas recentemente tem crescido exponencialmente. Atribuo isso a dois fatores: o grande poder e influência da indústria farmacêutica na prática médica e a indústria de seguros privados, que fornece acessibilidade de medicamentos a seus clientes cobrindo o custo - seja ele qual for. O paciente desinformado geralmente não tem conhecimento do custo real coberto pela seguradora. Isso permite que uma seguradora com fins lucrativos tenha uma palavra completa sobre quais despesas são cobertas, porque ela não precisa enfrentar os desafios daqueles cobertos.

Use conforme direcionado. . . pelo anunciante

Uma olhada em um noticiário noturno de TV ilustra essa influência. Anúncios de medicamentos, por meio dos esforços de especialistas em marketing, são apresentados a públicos-alvo específicos. Quem assiste ao noticiário das 5 horas? Muitas pessoas, incluindo muitas pessoas em idade de aposentadoria. Muitos estão tomando várias prescrições e medicamentos sem receita (OTC) de sua escolha. Isso inclui tudo, desde um produto OTC que ajuda a manter uma placa dentária onde ela pertence, a modificadores potentes do sistema imunológico que podem ter efeitos colaterais fatais. O espectador aposentado provavelmente terá interesse em um medicamento ao ser convencido de que ele aliviará uma condição médica.

No mundo da propaganda de medicamentos, os sinais e sintomas e seu tratamento são organizados em motivos específicos. Depois de descrever claramente como um medicamento pode ajudá-lo, sem uma descrição clara de suas desvantagens, a advertência final é: "Pergunte ao seu médico sobre -----". Claro, uma vez que apenas um médico pode prescrever, essa afirmação se torna uma sugestão velada de que o médico concordará. O problema aqui é que geralmente é melhor para um paciente obter informações médicas do médico, com quem uma relação de confiança foi formada, do que de um anúncio elaborado para obter o máximo lucro. Em muitos casos, informar completamente um paciente sobre uma doença e seu tratamento leva horas ou até dias.

Um anúncio dos primórdios da TV ainda é proeminente em minha mente por causa de sua impropriedade. Um medicamento geralmente prescrito apenas por um especialista, como um oncologista, não deve ser anunciado. Após a quimioterapia, muitos pacientes ficam anêmicos, devido ao tratamento ter interferido na capacidade da medula óssea de formar novos glóbulos vermelhos (eritrócitos). O processo é denominado eritropoiese; o hormônio estimulante é a eritropoietina. As empresas farmacêuticas desenvolveram um medicamento que, quimicamente, é semelhante ao hormônio e é prescrito apenas quando absolutamente necessário. Certamente, este não é o tipo de medicamento que é dispensado gratuitamente. Com todas as salvaguardas de agências como a Food and Drug Administration (FDA) dos EUA, como isso poderia ser permitido? Uma cultura de ganhar a todo custo parece ser a força motriz que pode afetar os médicos, participantes de eventos esportivos e todos os demais. Infelizmente, o FDA não é o cão de guarda que acredita ser.

O risco é seu

Brincamos sobre anúncios que proclamam em voz alta os atributos do medicamento específico do patrocinador para um distúrbio, ou doença real, que o espectador está convencido de que ele possui, enquanto listam suavemente os efeitos colaterais. Por exemplo, o anúncio da única droga "pare de fumar" reconhecida tem avisos tão terríveis que continuar fumando pode parecer uma escolha melhor. Ouça com atenção a pronúncia suave de palavras como " **fatalidades ocasionais** ", que podem muito bem fornecer motivo para reflexão. Por causa do marketing inteligente do lado comercial da empresa farmacêutica, dos advogados e dos especialistas em relações públicas, a "Fair"

Trade Commission nunca parece se preocupar com tal publicidade, evidentemente porque é considerada irrelevante.

Novos medicamentos estão sendo anunciados em um ritmo surpreendente. Quando a patente de um medicamento de sucesso se esgota e ele se torna um medicamento genérico, imediatamente outra empresa comercializa seu próprio sócia com um nome atraente. Algumas das condições e nomes de drogas podem até soar engraçados. Mas não vejo humor em anunciar um supressor do sistema imunológico - um tipo de medicamento que só é prescrito depois que todos os fármacos mais seguros falharam. Este medicamento é projetado para inibir o fator de necrose tumoral (TNF), um componente ativo de um sistema imunológico em bom funcionamento. O FDA aprova seu uso para artrite reumatóide, espondilite ancolante (artrite incapacitante da coluna) e artrite psorítica - algumas das doenças autoimunes graves. Uma vez que interrompe a função do sistema imunológico, apenas especialistas devem prescrevê-lo, e somente quando eles tiverem esgotado todas as outras possibilidades. As advertências sobre os efeitos colaterais devem incluir o risco de que um medicamento contribua para o desenvolvimento de novas infecções ou para surtos graves de infecções atuais e para problemas mais sérios, como inflamação do nervo óptico e insuficiência cardíaca. Esse tipo de medicamento também pode causar doenças autoimunes e até mesmo um tipo de linfoma (câncer) de crescimento rápido. Os anúncios encobrem a gravidade dos efeitos colaterais, de modo que o espectador tem a impressão de que a droga é simplesmente uma superaspirina nova e aprimorada. Esse tipo de medicamento também pode causar doenças autoimunes e até mesmo um tipo de linfoma (câncer) de crescimento rápido. Os anúncios encobrem a gravidade dos efeitos colaterais, de modo que o espectador tem a impressão de que a droga é simplesmente uma superaspirina nova e aprimorada. Esse tipo de medicamento também pode causar doenças autoimunes e até mesmo um tipo de linfoma (câncer) de crescimento rápido. Os anúncios encobrem a gravidade dos efeitos colaterais, de modo que o espectador tem a impressão de que a droga é simplesmente uma superaspirina nova e aprimorada.

Anúncios de Alimentos

Meias verdades também são uma grande parte da propaganda de alimentos. As palavras "natural" e "orgânico" são usadas livremente, para desgosto de um verdadeiro agricultor orgânico que passou pelo processo de certificação. Galinhas "caipiras" --- que estão livres de depressão por viverem em um espaço superlotado, agora são pássaros felizes que são capazes de correr, mesmo se estiverem cercadas em uma área sem vegetação para fornecer insetos para comer. O tamanho do "intervalo" não está definido ---- medido em pés quadrados ou polegadas? O intervalo está livre de produtos químicos? Empresas poderosas como Monsanto e DuPont estão fazendo o seu melhor para evitar a rotulagem de OGM (alimentos geneticamente modificados), bloqueando uma etapa que daria aos consumidores a capacidade de saber o que estão comendo. A Monsanto está tendo sucesso em nível nacional, mas não pode superar completamente as ações dos produtores privados de alimentos orgânicos, cujos clientes estão exigindo rotulagem. Com o que a Monsanto está preocupada? Provavelmente isto: a União Européia já adotou a rotulagem obrigatória de alimentos OGM. (1)

Todo mundo sabe que ganhar dinheiro é a força motriz da publicidade. Deixe o consumidor tomar cuidado.

Referência:

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

Medicina nutricional é medicina ortomolecular

A medicina ortomolecular usa terapia nutricional segura e eficaz para combater doenças. Para mais informações: <http://www.orthomolecular.org>