

Comentario editorial

La publicidad en las revistas médicas, esa delgada línea roja

Dres. Carlos G. Wahren y Carmen L. De Cunto*

En los números 2 y 3 de *Archivos Argentinos de Pediatría* de este año, se publicó un aviso de leche Enfamil, que no respetaba el Código Internacional de Comercialización de Sucedáneos de la Leche Materna de la OMS (véase página 423).¹

En ese aviso se omite la indicación de no desalentar la lactancia materna, se publicitan supuestas ventajas sobre el desarrollo mental y la agudeza visual de los niños que la ingieran y se saca de contexto una cita de un artículo, que involucra a la Secretaria del Comité de Nutrición de la Sociedad Argentina de Pediatría.

En este número de *Archivos* publicamos la carta que la Dra. Piazza, Secretaria del Comité de Nutrición de la SAP, envió a la revista y la contestación del laboratorio Mead Johnson.

Como editores queremos reflexionar sobre este episodio y sobre el conflicto de intereses latente en toda relación entre las revistas médicas y la industria farmacéutica en general, y en especial, en lo que concierne a la publicidad de los sucedáneos de la leche materna.

Las compañías farmacéuticas utilizan a las revistas científicas a través de la publicación de estudios clínicos sobre fármacos (es conocido el sesgo en la publicación de resultados positivos en los trabajos financiados por la industria) y de una manera más obvia y directa, a través de la colocación de avisos publicitarios.²

Son muchos los estudios que ponen en evidencia lo relativo de los enunciados de las publicidades. Un estudio español, publicado en el *Lancet* en 2003,³ mostró que casi la mitad de 300 avisos publicados no estaban sustentados por las citas que mencionaban. Otro trabajo publicado en el *Journal of American Board of Family Practice*,⁴ analiza las

publicidades de cuatro de las revistas médicas más prestigiosas, concluyendo que la descripción de las investigaciones citadas en los avisos eran incompletas y en algunos casos, inexistentes.

Si consideramos que la publicidad influye en la prescripción médica y que, además, muchos de los avisos son engañosos, surge la pregunta si las revistas deberían publicarlos, y si lo hacen, si deberían ser revisados por pares, tal como se hace con los trabajos científicos.

Las revistas se ven en el dilema de publicar las investigaciones más relevantes y de ser usadas como vehículo de la propaganda de las compañías farmacéuticas.⁵ Pero la realidad nos muestra que sin el apoyo de la industria farmacéutica, muchas revistas no podrían subsistir. El desafío es encontrar un equilibrio en esa relación.⁶

En realidad, muy pocos editores rechazan avisos, aunque algunos los revisan y no aceptan los que consideran inadecuados. A pesar de tener una política propia de revisión, algunas revistas, como es el caso del *British Medical Journal*, rara vez rechazan algún aviso, basados entre otros puntos, en concentrar sus recursos en mejorar los aspectos editoriales más que los publicitarios.²

En *Archivos Argentinos de Pediatría*, consideramos que los lectores diferencian claramente el contenido de la publicidad del contenido editorial, por lo cual concentramos nuestros esfuerzos en la revisión editorial, aunque también contamos con un sistema de control para la publicidad, que en este caso fue insuficiente.

Agradecemos la crítica de la publicidad por parte de los lectores y ante la detección de violaciones éticas, sugerimos la denuncia ante las organizaciones competentes.

* Editores de *Archivos Argentinos de Pediatría*.

Los avisos publicitarios deben estar regidos por códigos y regulaciones nacionales e internacionales, que ya existen, más que estar sujetos a los filtros insuficientes que cada revista médica pueda ejercer.

Para el caso específico de la publicidad de sucedáneos de la leche, existe un Código Internacional, formulado por la OMS en 1981 y ratificado en 1996, que fue desarrollado para proteger a las madres y a los trabajadores de la salud de la presión comercial de las empresas productoras.⁷ Las violaciones a ese código son frecuentes y generalizadas en todo el mundo, pero esto es especialmente grave en Argentina y en otros países de América Latina, una región en la que los efectos de la globalización se muestran hoy en su expresión más dramática, a través de la pobreza, la desnutrición y la mortalidad infantil y materna.

Un informe del año 2003, realizado por el grupo de América Latina y el Caribe perteneciente al proyecto de monitoreo mundial de la red IBFAN (International Baby Food Action Network), mostró múltiples violaciones al código.¹ Estas violaciones abarcan desde la entrega de muestras, regalos y folletos a las madres y a los médicos, hasta la utilización de frases e imágenes en las propagandas que desalientan la lactancia materna e idealizan la alimentación artificial.

La última tendencia en la comercialización de los alimentos para bebés se centra en sus propiedades "funcionales". Las compañías tratan de diferenciar sus fórmulas agregando diferentes aditivos y luego recalcando sus beneficios. Lo más habitual en este momento, son los ácidos grasos (extraídos de algas, hongos o aceites de pescado), con los que compiten utilizando supuestas propiedades, como mejorar la inteligencia y la similitud con la leche materna.⁸ Si bien las agencias regulatorias han sido lentas en controlar estos avisos, en Canadá se le solicitó a Mead-Johnson en 2004, que retirara esos avisos.

¿Qué podemos hacer frente a esto?

- Seguir promoviendo la lactancia materna como una estrategia de salud pública de alto rendimiento en la relación costo-beneficio.
- Proteger la alimentación a pecho como la forma de brindar igualdad de oportunidades iniciales a todos los niños que nacen en nuestra región.
- Divulgar la existencia del Código Internacional a todos los trabajadores de la salud e implementar un eficaz control ciudadano de su aplicación.
- Denunciar presuntas violaciones a ese Código a las autoridades competentes nacionales, como a la red IBFAN, a través de la página web: www.ibfan-alc.org/formularioweb.htm

En *Archivos Argentinos de Pediatría*, estaremos atentos a que no se sigan violando los códigos. ■

BIBLIOGRAFÍA

1. Vallones F. América Latina y el Caribe. Violaciones al Código. [en línea] ICDC-IBFAN-Fundación LACMAT. Buenos Aires, 2004 < <http://www.ibfan.org/english/pdfs/lwtdlac.pdf> > [Consulta: 16 de diciembre de 2004]
2. Smith R. Medical journals and pharmaceutical companies: uneasy bedfellows. *Br Med J* 2003; 326: 1202-1205.
3. Villanueva P, Peiro S, Librero J, Pereiro I. Accuracy of pharmaceutical advertisements in medical journals. *Lancet* 2003; 361: 27-32.
4. Gutknecht D. Evidence-based advertising? A survey of four major journals. *J Am Board Fam Pract* 2001;14:197-200.
5. Abbasi K, Smith R. No more free lunches. *Br Med J* 2003;326: 1155-1156.
6. Moynihan R. Who pays for the pizza? Redefining the relationships between doctors and drug companies. 2: Disentanglement. *Br Med J* 2003; 326:1193-1196.
7. Costello A, Sachdev HS. Protecting breast feeding from breast milk substitutes. *Br Med J* 1998; 316:1103-1104.
8. Mayor S. Report warns of continuing violations of code on breast milk substitute marketing. *Br Med J* 2004; 328: 1218.

El Código Internacional de Comercialización de Sucedáneos de la Leche Materna de OMS

El Código Internacional de Comercialización de Sucedáneos de la Leche Materna de OMS tiene por objeto promover una nutrición segura y adecuada para los lactantes y niños pequeños, protegiendo la lactancia materna y asegurando un uso apropiado de los sucedáneos de la leche materna.

El Código se aplica a todos los productos comercializados como un reemplazo parcial o total de la leche materna, tales como fórmula infantil, fórmula de seguimiento, fórmulas especiales, cereales, jugos, mezclas de vegetales y té infantiles. También se aplica a biberones y tetinas.

El Código:

- Prohíbe todo tipo de publicidad y promoción de productos al público en general.
- Prohíbe muestras y regalos a madres y trabajadores de la salud.
- Requiere que los materiales de información defiendan la lactancia materna, alerten sobre los riesgos de la alimentación con biberón y NO contengan imágenes de bebés o textos que idealicen el uso de sucedáneos de la leche materna.
- Prohíbe el uso de los establecimientos de salud para promover sucedáneos de la leche materna gratuitos o a bajo costo.
- Permite que los profesionales de la salud reciban muestras pero solamente con propósitos de investigación.
- Demanda que la información de los productos sea científica y objetiva.
- Prohíbe incentivos de venta para los sucedáneos y el contacto con las madres.
- Requiere que las etiquetas informen en forma completa acerca del uso correcto de las fórmulas infantiles y sobre los riesgos del empleo inadecuado.
- Requiere que las etiquetas NO desalienten la lactancia materna.

El texto completo del Código Internacional y de las resoluciones se puede consultar en:

www.ibfan.org/spanish/resource/who/fullcode-es.html