Pubblicità farmaceutica non evidence-based

Data 27 maggio 2001
Categoria professione

Le inserzioni pubblicitarie farmaceutiche sono un mezzo importante per portare informazioni ai medici. La maggior parte delle inserzioni hanno soltanto lo scopo di suscitare l'attenzione, ma alcune cercano di convincere, presentando i risultati di ricerche scientifiche. Coloro che, dopo aver letto queste inserzioni, vogliono giudicare la fondatezza di queste ricerche, hanno diverse opzioni: rivedere criticamente le pubblicazioni scientifiche originali, rivedere criticamente le informazioni proprietarie dai files delle compagnie farmaceutiche, leggere monografie sui prodotti, oppure studiare le inserzioni stesse per vedere come è descritta la ricerca. Per molti medici quest'ultimo approccio potrebbe essere l'unico permesso dal poco tempo a disposizione.
L'autore di questo lavoro, David R. Gutknecht, ha quindi indagato sulle inserzioni pubblicitarie farmaceutiche per controllare quanto spesso vengano presentati i risultati di ricerche scientifiche, mettendo in discussione la qualità delle ricerche presentate e chiedendosi se queste inserzioni potrebbero portare a prescrizioni improprie. Per sei mesi ha controllato le inserzioni pubblicitarie in tre pubblicazioni statunitensi (JAMA, il New England Journal of Medicine e Annals of Internal Medicine) e una canadese (il Canadian Medical Association Journal). Su 187 inserzioni diverse comparse in questo periodo, 33 volevano essere evidence-based, ossia contenevano risultati di ricerche scientifiche. Questi risultati sono stati analizzati utilizzando una scheda di valutazione critica che chiede ai lettori di controllare se i lavori sono randomizzati, se sono in cieco, se c'è una significatività statistica, e altri aspetti importanti per una ricerca scientificamente solida. Per validare le sue conclusioni l'autore si è avvalso di due osservatori indipendenti, uno statistico di professione e un clinico esperto interessato alla evidence-based medicine. Riferimenti alla randomizzazione e al cieco sono stati trovati in meno della metà delle inserzioni evidence-based. I valori di P erano spesso forniti, ma nessuna delle inserzioni dava gli intervalli di confidenza, o riferimenti alla potenza del lavoro e al NNT (numero necessario per trattare).
Conclusioni. La maggior parte delle inserzioni non conteneva dati; invece, facevano promozione dei loro prodotti tramite slogans, ammonizioni e immagini piene di colore, fatte per catturare l'attenzione. Quasi una su cinque cercava di convincere presentando risultati di ricerche, peraltro in modo breve e incompleto, senza le informazioni statistiche necessarie per giudicare i risultati riportati. Un maggior numero di dettagli potrebbe rendere queste inserzioni più significative per lettori critici.
Journal of the American Board of Family Practice, Maggio/Giugno 2001