

Een analyse van advertenties voor psychofarmaca in het Tijdschrift voor Psychiatrie

W. VANDEREYCKEN, K. KUYKEN

ACHTERGROND De farmaceutische industrie kan door haar marketing van psychofarmaca invloed hebben op de praktijkvoering van psychiaters.

DOEL Nagaan welk beeld van de psychiatrie weerspiegeld wordt in de advertenties voor psychofarmaca.

METHODE Kwantitatieve en inhoudelijke analyse van de advertenties voor psychofarmaca in het Tijdschrift voor Psychiatrie van 1999 tot 2006.

RESULTATEN Gemiddeld 6% van het aantal bladzijden werd jaarlijks besteed aan advertenties voor psychofarmaca. De omvang van deze advertenties wisselde over de jaren met een sterke daling tussen 2002 en 2004. Voor 2002 waren advertenties voor antidepressiva in de meerderheid, nadien die voor antipsychotica. Bij illustraties voor antidepressiva werd in drie vierde van de gevallen een vrouw getoond en het omgekeerde beeld is te vinden in advertenties voor antipsychotica. De advertenties waren globaal vooral 'emotioneel' getint en er werd opvallend weinig gebruikgemaakt van wetenschappelijke informatie.

CONCLUSIE De advertenties voor psychofarmaca verspreiden een stereotiep beeld van depressieve vrouwen en psychotische mannen. De farmaceutische industrie appelleert in advertenties vooral aan emotionele reacties en steunt weinig op wetenschappelijke argumenten. Men kan zich afvragen of redacties van vakbladen geen kritischer houding zouden moeten aannemen tegenover dit soort advertenties.

[TIJDSCHRIFT VOOR PSYCHIATRIE 51(2009)6, 407-411]

TREFWOORDEN advertenties, psychiatrie, psychofarmaca, vakblad

De laatste jaren gaan meer en meer kritische stemmen op over de invloed van de farmaceutische industrie op de praktijkvoering in de gezondheidszorg. Een belangrijk kritiekpunt betreft de marketingmethoden van farmaceutische bedrijven (Bouma 2006; Vandereycken 2006; Vandereycken & Van Deth 2006). Voor psychofarmaca mag in Europa nog geen publieksreclame worden gemaakt. De bedrijven moeten zich richten tot de artsen en doen dat onder andere via advertenties in vakbladen. Over de impact hiervan is ons niets bekend. Bovendien maakt dit soort advertenties

meestal deel uit van een globale marketingcampagne, zeker bij de marktintroductie van een nieuw geneesmiddel.

Er bestaan opvallend weinig studies over advertenties voor psychofarmaca. Wel werd wat onderzoek gedaan naar de beeldvorming, in het bijzonder naar depressie en antidepressiva (zie o.a. Dehue 2008; Munce e.a. 2004). Recent werd ook de betrouwbaarheid van de informatie in dergelijke advertenties onderzocht en die bleek vaak erg bedenkelijk (Spielmans e.a. 2008).

Gezien de schaarste van dit soort onderzoek

en mede als uitloper van onze specifieke interesse voor de thematiek in dit tijdschrift (Vandereycken 2006) besloten wij een verkennend onderzoek uit te voeren. We wilden nagaan welk beeld van psychiatrie er naar voren komt in de advertenties voor psychofarmaca in dit tijdschrift en wat voor informatie ze bieden. Bij de kwantitatieve en inhoudelijke analyse keken we ook naar mogelijke trends in de loop van de laatste jaren. We beseffen dat deze verkennende studie slechts algemene indrukken oplevert, maar hopen dat onze bijdrage een aanzet tot verder onderzoek en discussie kan vormen.

METHODE

Het onderzoek werd uitgevoerd in het belangrijkste Nederlandstalige vakblad voor psychiaters, het *Tijdschrift voor Psychiatrie*. Als beginjaar kozen we voor 1999, omdat het tijdschrift toen een nieuw formaat kreeg (voorheen verscheen het in kleiner formaat). Om praktische redenen van gegevensverwerking eindigden we met jaargang 2006.

Voor elk van de acht onderzochte jaargangen verzamelden we een reeks kwantitatieve gegevens, zoals het aantal bladzijden advertenties voor psychofarmaca (de wettelijk verplichte opname van bijsluiterinformatie werd daarbij niet meegeteld). Vervolgens werden de advertenties inhoudelijk gescoord. Bij de illustraties codeerden we welke personen afgebeeld werden en de bijhorende teksten werden verdeeld in twee groepen (met de mogelijkheid van gemengde boodschappen). Enerzijds beoordeelden we een advertentie als 'zakelijk' wanneer het vooral ging om feitelijke en/of wetenschappelijk getinte informatie. Een voorbeeld van een dergelijke advertentie: 'Het eerste en enige langwerkende atypische antipsychoticum'. Een advertentie beschouwden we als 'emotioneel' als deze gebruikmaakt van persoonlijke of emotioneel gekleurde boodschappen (vaak gekoppeld aan een afbeelding). Een voorbeeld: 'Ik ben er weer helemaal'. Als de tekst wetenschappelijke informatie bevatte, noteerden we of er gerefereerd werd aan publicaties.

RESULTATEN

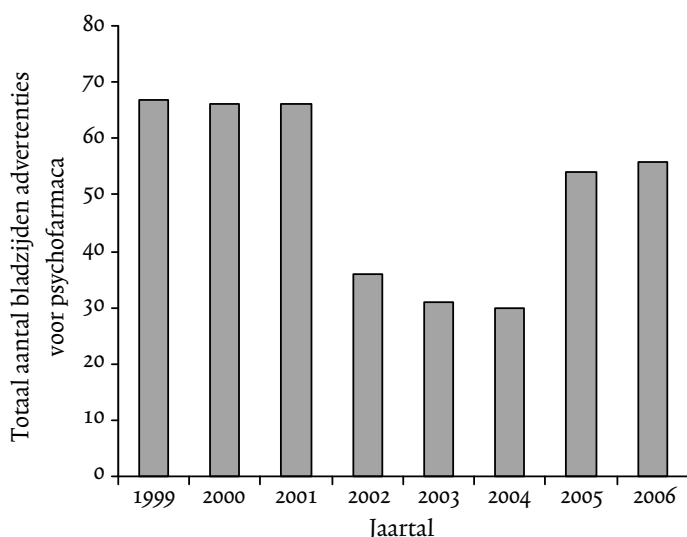
Per jaar werden gemiddeld 162 bladzijden of 18% besteed aan advertenties en hiervan kwam ongeveer een derde (gemiddeld 31%) voor rekening van advertenties voor psychofarmaca. De overige advertenties betroffen grotendeels vacatures en nieuwe boeken. Het totale aantal bladzijden advertenties voor psychofarmaca wisselde over de jaren, met een duidelijke daling tussen 2002 en 2004 (zie figuur 1).

In de onderzochte periode verschenen in totaal 183 bladzijden advertenties voor antidepressiva, 219 voor antipsychotica en 4 voor andere middelen. In de periode 1999-2001 waren de meeste advertenties voor antidepressiva. In 2002 was het aantal bladzijden advertenties voor antidepressiva en antipsychotica precies gelijk. Van 2003 tot 2006 waren de meeste advertenties voor antipsychotica.

In de onderzochte periode zagen we advertenties van 9 verschillende bedrijven. Janssen-Cilag adverteerde het meeste aantal bladzijden (106), gevolgd door Wyeth (59). De overige firma's adverteerden beduidend minder (20-45 bladzijden). De betrokken bedrijven adverteerden meestal voor één middel. Alleen Janssen-Cilag, Lilly en Lundbeck maakten reclame voor respectievelijk 3, 4 en 2 verschillende psychofarmaca. Over de hele onderzoeksperiode verschenen er advertenties voor 15 verschillende producten met het hoogste aantal bladzijden (64) voor Risperdal. Vanaf 2005 verschenen er voor het eerst advertenties voor psychostimulantia ter behandeling van patiënten met aandachtstekortstoornis met hyperactiviteit (ADHD).

In ongeveer twee derde van de illustraties stonden personen afgebeeld: meestal de 'patiënt', af en toe ook anderen, bijvoorbeeld in een gezinscontext, een werksituatie of een gesprek met de arts. Voor antidepressiva werden er meer vrouwen (74%) getoond dan mannen (26%); bij afbeeldingen voor antipsychotica was dit exact omgekeerd (respectievelijk 26 en 74%). Advertenties voor antidepressiva hadden slechts in 33% van de gevallen een 'zakelijk' karakter met zelden (2%) referenties aan

FIGUUR 1 Aantal bladzijden advertenties voor psychofarmaca per jaargang van het Tijdschrift voor Psychiatrie



wetenschappelijke publicaties. Antipsychotica werden wat vaker op ‘zakelijke’ wijze geadverteerd (47%) en in een derde ervan met verwijzing naar wetenschappelijke referenties.

DISCUSSIE

Gemiddeld 6% van het aantal bladzijden in het *Tijdschrift voor Psychiatrie* wordt jaarlijks besteed aan advertenties voor psychofarmaca. We beschikken niet over vergelijkingen met andere tijdschriften en bovendien wordt het advertentiebeleid meestal bepaald door de uitgeverij. Kwantiteit en kwaliteit van advertenties zijn dan ook afhankelijk van onder meer de manier van werwing, de kostprijs, de oplage en de doelgroep. We kunnen dus alleen maar beschrijvend vaststellen hoe advertenties in dit tijdschrift verschijnen.

Van 2002 tot 2004 was er een duidelijke daling in dit aantal, maar de reden hiervan is ons niet duidelijk. Voor 2002 waren de meeste advertenties voor antidepressiva en na 2003 werd er meer voor antipsychotica geadverteerd. De trends hangen vermoedelijk samen met het verschijnen van nieuwe (varianten van) farmaca. Het opbouwen van naamsbekendheid met advertenties is een bekend marketingmiddel om de vraag naar een

bepaald product te vergroten of te behouden, soms ook nadat het patent ervan is afgelopen (Vandereycken & Van Deth 2006).

Inhoudelijk bieden de advertenties een stereotiep beeld door het afbeelden van meer vrouwen of meer mannen in advertenties voor antidepressiva respectievelijk antipsychotica. De beeldvorming van depressie als ‘vrouwelijke’ stoornis is een bekend gegeven (zie Dehue 2008), dat ook in soortgelijk onderzoek van advertenties in onder andere Scandinavië (Lövdahl & Riska 2000), Ierland (Curry & O’Brien 2006) en de VS (Munce e.a. 2004) werd gevonden. Er is ons geen onderzoek bekend over het stereotiep ‘mannelijk’ karakter van psychosen in advertenties voor antipsychotica.

Dit soort advertenties kan bijdragen aan een vertekend prototypisch beeld van een stoornis en sociale stereotypen versterken (Metzl 2003; Peppin & Carty 2003). Sommige auteurs spreken zelfs van stigmatisering (McKay 2000).

De onderzochte advertenties pogen in het algemeen de aandacht te trekken met ‘emotioneel’ gekleurde boodschappen. Ze zijn opvallend weinig zakelijk en ze worden zelden onderbouwd met wetenschappelijke informatie. Als ze informatie weergeven, is deze steeds positief van aard en worden nadelen of bijwerkingen niet vermeld

(Vandereycken & Van Deth 2006). Vele advertenties lijken eerder gericht op de patiënten dan op de artsen en pogen het betreffende middel te koppelen aan een emotioneel getinte boodschap. Blijkbaar gaan de adverteerders er vanuit dat professionals – ook psychiaters – eveneens gevoelig zijn voor de invloed van dit soort boodschappen.

In een recent onderzoek van advertenties voor psychofarmaca in Amerikaanse medische tijdschriften stelde men vast dat slechts in de helft van de gevallen de beweringen over de effectiviteit gestaafd werden met bronnen. Bij nadere analyse van deze bronnen bleek dit bovendien slechts voor de helft overeen te stemmen met de echte conclusies van het betreffende onderzoek (Spielmans e.a. 2008).

Wij vragen ons dan ook af of dit soort ‘misleidende’ reclame wel thuishoort in een wetenschappelijk tijdschrift en of redacties hierin geen verantwoordelijkheid moeten nemen (Hoaken 2001; Spielmans e.a. 2008). Men kan natuurlijk stellen dat dergelijk toezicht een taak is van de overheid in het kader van kwaliteitsbewaking. Maar hoort een redactie dan de betreffende inspectie niet op de hoogte te brengen van ongeoorloofde reclame voor farmaca? Zij vertegenwoordigt immers de beroepsgroep en beschikt over de kennis om de beweringen in advertenties te toetsen.

We beseffen dat dit een heikel en complex thema is, maar zouden minstens een open discussie hierover op prijs stellen. Een dergelijke discussie zal vermoedelijk slechts mogelijk zijn als het tijdschrift ervoor zorgt niet afhankelijk te zijn van advertentie-inkomsten.

LITERATUUR

- Bouma, J. (2006). *Slikken. Hoe ziek is de farmaceutische industrie?* Amsterdam-Antwerpen: L.J. Veen.
- Curry, P., & O'Brien, M. (2006). The male heart and the female mind: A study in the gendering of antidepressants and cardiovascular drugs in advertisements in Irish medical publication. *Social Science & Medicine*, 62, 1970-1977.

- Dehue, T. (2008). *De depressie-epidemie*. Amsterdam-Antwerpen: Augustus.
- Hoaken, P.C.S. (2001). Misleading drug advertising. *Canadian Journal of Psychiatry*, 46, 660-661.
- Lövdahl, U., & Riska, E. (2000). The construction of gender and mental health in Nordic psychotropic-drug advertising. *International Journal of Health Services*, 30, 387-406.
- McKay, D. (2000). Stigmatising pharmaceutical advertisements. *British Journal of Psychiatry*, 177, 467-468.
- Metzl, J. M. (2003). Selling sanity through gender: the psychodynamics of psychotropic advertising. *Journal of Medical Humanities*, 24, 79-103.
- Munce, S.E., Robertson, E.K., Sansom, S.N., e.a. (2004). Who is portrayed in psychotropic drug advertisements? *Journal of Nervous and Mental Disease*, 192, 284-288.
- Peppin, P., & Carty, E. (2003). Signs of inequality: constructing disability in antidepressant drug advertising. *Health Law Journal*, 11, 161-184.
- Spielmans, G.I., Thielges, S.A., Dent, A.L., e.a. (2008). The accuracy of psychiatric medication advertisements in medical journals. *Journal of Nervous and Mental Disease*, 196, 267-273.
- Vandereycken, W. (2006). Over bittere en vergulde pillen: psychiatrie in het licht (of de schaduw) van de farmaceutische industrie. *Tijdschrift voor Psychiatrie*, 48, 119-129.
- Vandereycken, W., & van Deth, R. (2006). *Psychiaters te koop? De invloed van de farmaceutische industrie op het psychiatrisch denken en handelen*. Antwerpen-Apeldoorn: Garant-Cyclus.

AUTEURS

W. VANDEREYCKEN is hoogleraar Psychiatrie aan de Katholieke Universiteit Leuven.

K. KUYKEN is in 2008 afgestudeerd als klinisch psycholoog aan de Katholieke Universiteit Leuven.

Correspondentieadres: prof. dr. W. Vandereycken, Liefdestraat 10, 3300 Tienen.

E-mail: walter.vandereycken@ppw.kuleuven.be.

Strijdige belangen: W. Vandereycken ontvangt royalties van uitgeverij Garant voor een boek over het onderwerp van dit artikel.

Het artikel werd voor publicatie geaccepteerd op 5-1-2009.

SUMMARY

An analysis of advertisements for psychotropic drugs in the Dutch Journal of Psychiatry ('Tijdschrift voor Psychiatrie') – W. Vandereycken, K. Kuyken –

BACKGROUND Through the marketing of psychotropics the pharmaceutical industry is able to influence the way in which psychiatrists practise their profession.

AIM To look at the image of psychiatry as reflected in advertisements for psychotropics.

METHOD Quantitative and qualitative analysis of the advertisements for psychotropics in the Tijdschrift voor Psychiatrie between 1999 and 2006.

RESULTS On average 6 per cent of the total number of pages was given over annually to advertisements of psychotropics. The number of pages used for these advertisements changed over the years, with a sharp decline between 2002 and 2004. Before 2002 the majority of advertisements was for antidepressants, but later most of them were for antipsychotics. Three-quarters of the illustrations for antidepressants featured women whereas three-quarters of the illustrations for antipsychotics featured men. In general, the advertisements were of an 'emotional' nature and surprisingly few of them contained any scientific information.

CONCLUSION The advertisements for psychotropics portrayed a stereotyped image implying that it is mainly women who are depressed and mainly men who are psychotic. In its advertisements the pharmaceutical industry seeks primarily emotional reactions and uses hardly any scientific arguments. We wonder if the editorial boards of scientific journals should perhaps adopt a more critical attitude to these kinds of advertisements.

[TIJDSCHRIFT VOOR PSYCHIATRIE 51(2009)6, 407-411]

KEY WORDS advertisements, psychotropics, psychiatric journal