

La publicidad en las revistas biomédicas venezolanas

(Basado en una presentación realizada en el Encuentro Anual de Editores de Revistas Biomédicas Venezolanas. Caracas, 04.11.2000)

HERBERT STEGEMANN

Médico Psiquiatra. Presidente de la Asociación de Editores de Revistas Biomédicas Venezolanas -ASEREME-. Adjunto al Servicio de Psiquiatría. Hospital Vargas de Caracas.

RESUMEN

El financiamiento de las revistas biomédicas venezolanas depende en alto grado de los aportes de la industria farmacéutica mediante la colocación de avisos de sus productos y servicios. A pesar de que las casas matrices de la industria farmacéutica, las reconocidas revistas de los países industrializados y las organizaciones sanitarias internacionales han establecido regulaciones muy claras que contemplan los aspectos éticos de la publicidad farmacéutica, éstas son poco conocidas en Venezuela. Se analizan diversos parámetros señalando documentos que los respaldan. El seguimiento de estas regulaciones contribuirá a mejorar la calidad científica de las revistas y así conducir a una mejor representatividad en los sistemas de índices internacionales.

Palabras clave: FINANCIAMIENTO, INDEXACIÓN, INDUSTRIA FARMACÉUTICA, NORMAS, PUBLICIDAD, REVISTAS BIOMÉDICAS.

ABSTRACT

The financial support of the Venezuelan biomedical journals relies mainly on the pharmaceutical industry through advertisements related to their products and services. Although the industries head offices, the mainstream medical journals and the international health organizations have established clear rules concerning the ethical aspects of the pharmaceutical industry publicity, these are not well known in Venezuela. Several parameters are analyzed, pointing out to relevant related documents. The pursuit of these regulations will improve the scientific quality of our journals and consequently allow a better representativity in the international indexing system.

Keywords: BIOMEDICAL JOURNALS, FINANCIAL SUPPORT, INDEXATION, PHARMACEUTICAL INDUSTRY, PUBLICITY, REGULATIONS.

INTRODUCCIÓN

Es bien conocida la debilidad gerencial de muchas revistas científicas en nuestro medio. Entre ellas las revistas médicas no son una excepción, pero tienen además otras características muy peculiares consistentes en que la mayoría no son académicas, no dependen de instituciones universitarias ni de organismos gubernamentales. El grueso de las revistas médicas venezolanas depende de las sociedades científicas que las respaldan, lo cual desde los puntos de vista gerencial y administrativo les confiere estructuras y mecanismos de funcionamiento muy particulares. Casi nunca existe un documento o contrato entre las partes que regule esta relación.

Los integrantes de los cuerpos directivos y editoriales usualmente se seleccionan o designan en asambleas con motivo de elecciones periódicas en las cuales se eligen también los integrantes de las juntas directivas de las respectivas sociedades. Este proceso les confiere una particular debilidad que implica una relativa rápida rotación en los cargos. Las selecciones no necesariamente recaen en las personas más idóneas o expertas desde el punto de vista editorial y no existe en el país una escuela o cátedra editorial médica. El aprendizaje de estas labores está basado en el elemental y a veces muy costoso método de ensayo y error.

En lo financiero, un significativo número de nuestras revistas han encontrado como principal fuente de ingresos la que se genera por mensajes comerciales. La mayoría de estos mensajes provienen de la industria farmacéutica y constituyen a su vez una fuente de actualización para los médicos. No existen estructuras operativas que vigilen adecuadamente el contenido de estos mensajes y con frecuencia las revistas aceptan estos textos e imágenes en la forma en que les son presentados por sus promotores, sin realizar ningún tipo de observación. Algunas casas farmacéuticas tienen sus mecanismos de control interno. No existe referencia conocida que permita determinar cuántos textos publicitarios son rechazados por los editores de las revistas y sobre cuáles criterios se toman estas decisiones.

Poco se han divulgado en Venezuela (Stegemann, 1998) las regulaciones tanto nacionales como internacionales relacionadas con el tema. Se observa todavía la colocación por parte de la industria farmacéutica de pautas publicitarias en una forma discrecional, sin tomar en cuenta la calidad de las revistas. De invertirse esta tendencia, además de favorecer a las más calificadas científicamente también se estimularía a los cuerpos editoriales y las sociedades médico-científicas a mejorar la presentación y contenido científico de las publicaciones periódicas médicas venezolanas.

UNA RELACIÓN CONFLICTIVA

La Organización Mundial de la Salud se ha venido ocupando activamente en el establecimiento de criterios éticos enmarcados en su propia definición de la promoción: «Todas las actividades persuasivas y de información realizadas por los fabricantes y distribuidores de productos farmacéuticos con el propósito de inducir la prescripción, suministro, venta y uso de medicamentos» (World Health Organization, 1988).

No puede menospreciarse el poder y la eficacia de los mecanismos de promoción. Los recursos que se invierten y los métodos que se utilizan son particularmente llamativos y usual objeto de agrias discusiones en foros públicos que tratan la materia. La industria farmacéutica tiene la necesidad y la obligación de informar y educar con el contenido de sus mensajes, y para ello utiliza diversos escenarios y recursos. Entre ellos, internacionalmente las revistas médicas son uno de los más importantes. Sin embargo, las fronteras ente lo lícito y deseado por una parte y lo éticamente cuestionable por la otra, son muy tenues. El carácter a veces avasallador del anunciante ha llevado a afirmaciones como las de que se relaciona la publicidad de la industria con «revistas corruptas» (Sussman, 1994) o de que las sociedades médicas están «sometidas» a la industria farmacéutica (Gottlieb, 1999). En otro artículo reciente se analizaron los diversos conflictos de interés que surgen como consecuencia de la publicidad de la industria farmacéutica (Glassman, 1999).

En Venezuela nadie puede negar que la industria farmacéutica ha sido esencial para la existencia y supervivencia de un buen porcentaje de las revistas biomédicas, sea por el aporte financiero como por los mensajes que lleva. Además añade colorido y riqueza tipográfica a las publicaciones. Pero tampoco se puede negar que la mayoría de estas revistas tienen una relación muy frágil con los anunciantes, lo que implica una riesgosa dependencia que puede determinar la aparición o no de una nueva edición afectando entonces la existencia o al menos la puntualidad.

Entre nosotros, al igual que en otros países, existen dos importantes variaciones relacionadas con este tema:

1. Promoción institucional

Consiste esencialmente en una contribución del patrocinante en la cual no se hace ningún tipo de referencia promocional o publicitaria de un producto. Usualmente tan sólo aparece una discreta mención, bien sea individual o formando parte de un listado.

2. Revistas «in house»

Se trata de revistas editadas íntegramente por el propietario o patrocinante en la cual generalmente aparecen artículos y material publicitario relacionados con sus productos, frecuentemente de carácter divulgativo y con un marcado sesgo. Su valor científico es cuestionable a pesar de que tratan de integrar al cuerpo editorial a importantes líderes de opinión.

LA OFERTA

Tomando en cuenta la lenta pero sostenida «profesionalización» de las revistas biomédicas venezolanas, particularmente con el asesoramiento de la Asociación de Editores de Revistas Biomédi-

cas Venezolanas, surgen criterios que el anunciante puede y debe tomar en cuenta para organizar sus promociones y que a la vez obliga a los directores de las revistas a cumplir y alcanzar ciertas metas mínimas de regularidad. Estos perfiles contribuyen a sentar las bases de criterios de calidad de la respectiva revista.

Es así como los directores de revistas deberán seguir los siguientes parámetros, que a la vez serán utilizados por el anunciante para la toma de decisiones:

- Tirada de cada edición.
- Frecuencia o periodicidad de aparición en el curso de un año.
- Cantidad de páginas por número.
- Puntualidad en la circulación.
- Distribución y visibilidad.
- Proporción de páginas con material editorial/publicidad.
- Tradición y antigüedad.
- Tarifas firmes y conocidas para los anunciantes.
- Contenido del material editorial.
- Posibilidad de números «suplemento» que permiten una contratación excepcional.
- Imagen general y receptividad.

Los elementos anteriormente citados son hitos que le permiten al anunciante establecer comparaciones tanto en el país como con revistas editadas en el extranjero. Para los directores de las revistas será un sano índice de la receptividad que pueden lograr y de esta manera garantizar un uniforme flujo de ingresos que contribuya a garantizar una adecuada administración por una parte y el respeto profesional por la otra.

CARACTERÍSTICAS DE LOS AVISOS

- Dimensiones.
- Ubicación.

- Colorido.
- Contenido: texto e ilustraciones.
- Numeración de las páginas.

A este respecto se siente la influencia de revistas médicas internacionales y las normas que las gobiernan u orientan. Muchas de ellas tienen claras regulaciones internas, así como también las tienen las principales casas farmacéuticas multinacionales.

Usualmente la dimensión del aviso ocupa una página completa como mínimo; sin embargo, y generalmente relacionado con la introducción de un nuevo producto al mercado, es creciente la aparición de avisos que ocupan dos y más páginas generalmente contiguas.

En cuanto a la ubicación, es de desear que los avisos no aparezcan ni en la portada anterior o primera portada, así como tampoco en el lomo ni en la página de la tabla de contenido. Se sugiere evitar que los avisos aparezcan encartados entre los artículos así como tampoco entre las páginas de un artículo determinado y que en ningún caso el mensaje tenga relación directa con el contenido de alguno de los artículos. Es aconsejable que el conjunto del material publicitario aparezca bien sea antes o después del material editorial, lo cual permite también que las páginas con menciones comerciales puedan tener una numeración independiente y eventualmente se podrá añadir un índice de anunciantes.

Es deseable que la revista pueda ofrecer posibilidades técnicas que garanticen al anunciante recurrir a los más recientes avances en materia de impresión. A este respecto la calidad del papel es crucial y debe favorecerse el uso de papel alcalino libre de ácidos; condición ésta que ya es una exigencia en varios ambientes internacionales. Habrá el beneficio adicional de un grato y atractivo aspecto estético del conjunto.

En cuanto al contenido del mensaje las autoridades sanitarias venezolanas han establecido criterios muy precisos que se analizarán más adelante.

NORMAS INTERNACIONALES

1. Organización Mundial de la Salud –OMS–

En su principal documento relacionado con el tema de la ética en la promoción de productos farmacéuticos, la OMS excita a los Editores de revistas médicas, junto con otros organismos, a que (WHO, 1988):

1. Utilicen estos criterios éticos adecuadamente en sus esferas de competencia, actividad y responsabilidad.
2. Adopten medidas basadas en estos criterios, vigilen y ejecuten sus principios.

2. Comité Internacional de Directores de Revistas Médicas

El International Committee of Medical Journal Editors, llamado también «Grupo Vancouver» ha avanzado particularmente en la redacción de un documento (ICMJE, 2000) que contempla, entre otros, aspectos relacionados con:

1. Relación entre la publicidad y las decisiones editoriales.
2. Responsabilidad de los Editores.
3. Clara distinción entre el material publicitario y el editorial.
4. Delimita la yuxtaposición y el condicionamiento de los mensajes.
5. Evitar el carácter dominante de la publicidad.
6. Precauciones particulares ante situaciones de monopolio de anunciantes.
7. Evitar publicidad de productos que atenten contra la salud.

3. COPE e Index Medicus

Ambas organizaciones constituyen ejemplos adicionales en torno a la regularización del material publicitario.

La primera, Committee on Publication Ethics, se constituyó en 1997 en el Reino Unido. Es una suerte de «policía de las ciencias», integrada por los directores de algunas de las principales revistas médicas británicas. Entre otras tareas se ha propuesto analizar aspectos éticos relacionados con la actividad editorial médica y entre sus funciones contempla la revisión del material publicitario. Sugiere incluso las sanciones que podrían aplicarse en caso de infracciones (COPE, 1999).

El Index Medicus, al igual que algunos otros importantes organismos indexadores, observa el desenvolvimiento de la publicidad en las revistas médicas con la finalidad de garantizar la objetividad del material (Index Medicus/Medline, 1999).

NORMAS OFICIALES EN VENEZUELA

El antiguo Ministerio de Sanidad y Asistencia Social –ahora Ministerio de Salud y Desarrollo Social–, a través de su Junta Revisora de Especialidades Farmacéuticas, ha establecido criterios bastante precisos para nuestro medio en torno a la publicidad de los medicamentos, los cuales aparecen en las «Normas» (Junta Revisora de Productos Farmacéuticos, 1998). Este documento contempla incluso la posibilidad de establecer sanciones a los fabricantes, distribuidores y representantes.

La reciente entrada en vigencia de la Ley de Medicamentos (Comisión Legislativa Nacional, 2000) en su Capítulo III se ocupa específicamente de la promoción de los medicamentos y remite a las normas de la Junta Revisora de Especialidades Farmacéuticas.

Ninguno de estos dos documentos menciona específicamente a las revistas o publicaciones periódicas destinadas al gremio médico.

Entre otros aspectos se contemplan los siguientes:

- Aviso con texto completo o aviso tan sólo recordatorio (debe incluir una frase que indique la existencia de información adicional).

- Nombre de fantasía del producto.
- Nombre genérico.
- Detalles de dirección del propietario o representante.
- Características tipográficas.
- Seriedad científica.
- Respaldo bibliográfico.

Además involucra la responsabilidad profesional del farmacéuta patrocinante así como del director científico con la finalidad de garantizar la seriedad científica del mensaje. Un texto al respecto debe aparecer en cada mención.

NORMAS DE LOS ANUNCIANTES

Debe señalarse la actuación de la International Federation of Pharmaceutical Manufacturers Associations (IFPMA), la cual a través de un código específico regula las actividades comerciales y de promoción de sus miembros (FIIM, 1994). Este código contempla también la posibilidad de recibir y procesar denuncias contra eventuales infractores incluso si no son miembros de la organización.

Por otra parte, las más importantes empresas farmacéuticas internacionales tienen sus regulaciones internas que se generan en las casas matrices y gobiernan la actuación hasta en la periferia.

CONCLUSIONES

De lo anteriormente mencionado se desprenden algunos comentarios.

La publicidad de la industria farmacéutica en las revistas biomédicas venezolanas cumple una importante función al contribuir con el financiamiento de las mismas, informar y educar con relación a los avances farmacológicos e incrementar aspectos técnicos y esté-

tivos en la presentación física de las revistas. Constituye un importante estímulo para establecer el cumplimiento de normas editoriales.

Su actuación está regulada entre las autoridades, los industriales y los editores. Probablemente sea una de las actividades publicitarias que más se ciñe a la verdad científica al tener que garantizar y documentar la objetividad y veracidad en la información.

Tomando como ejemplo regulaciones internacionales tanto internas de la industria como de autoridades sanitarias, académicas y gremiales, podemos contribuir a garantizar la seriedad científica de nuestras revistas.

BIBLIOGRAFÍA

- COMISIÓN LEGISLATIVA NACIONAL (2000). «Ley de Medicamentos». *Gaceta Oficial*. Caracas, Año 127, N° 37006, pp. 314.760-4.
- COMMITTEE ON PUBLICATION ETHICS (1999). *The COPE Report 1999*. (www.publicationethics.org.uk). Consultado el 01.10.1999.
- GLASSMAN, P.A. y otros (1999). «Pharmaceutical Advertising Revenue and Physician Organizations: How Much is Too Much?». *Western Journal Medicine*. Vol. 171, N° 4, pp. 234-8.
- GOTTLIEB, S. (1999). «Medical Societies Accused of Being Beholder to the Drugs Industry». *British Medical Journal*; Vol. 3119, pp. 1321.
- INDEX MEDICUS/MEDLINE (1999). *Fact Sheet*. (www.nlm.nih.gov/pubs/factsheets.html). Consultado el 08.03.1999.
- INTERNATIONAL COMMITTEE OF MEDICAL JOURNAL EDITORS (2000). *Uniform Requirements for Manuscripts Submitted to Biomedical Journals* (www.icmje.org). Consultado el 21.08.2000.
- INTERNATIONAL FEDERATION OF PHARMACEUTICAL MANUFACTURERS ASSOCIATIONS. *Código de la FIIM de Normas de Comercialización de Productos Farmacéuticos*. Ginebra.
- JUNTA REVISORA DE ESPECIALIDADES FARMACÉUTICAS (1998). *Medicamentos Usuales. Normas de la Junta Revisora de Especialidades Farmacéuticas*. 5ª Revisión. Caracas, Ministerio de Sanidad y Asistencia Social.
- STEGEMANN, H. (1998). *Las revistas médicas y la publicidad de la industria farmacéutica*. Centro Médico. Caracas, Vol. 43, N° 1, pp. 6-7.
- SUSSMAN, S. (1994). «Carta. Conflicts of interest drug advertising corrupt journals». *British Medical Journal*. Vol. 308, pp. 1.301.
- WORLD HEALTH ORGANIZATION (1988). *Ethical criteria for medicinal drug promotion*. Geneva.