

centro médico

Editorial

LAS REVISTAS MÉDICAS Y LA PUBLICIDAD DE LA INDUSTRIA FARMACÉUTICA

*Herbert Stegemann**

Desde hace pocos meses está circulando internacionalmente el texto actualizado del "Código de la FIIM de Normas de Comercialización de productos Farmacéuticos". La "Federación Internacional de la Industria de Medicamento (FIIM) tiene su sede en Ginebra, Suiza y agrupa a "... la industria farmacéutica de investigación y fabricantes de medicamentos de prescripción de todo el mundo..." El ámbito de aplicación de este código "... corresponde a la promoción y publicidad de productos farmacéuticos dirigidos a los profesionales sanitarios..."

El propósito primario de la publicidad de un producto o un servicio debe tener dos objetivos esenciales: la promoción y la información. En la "Asociación de Editores de Revistas Biomédicas Venezolanas (ASEREME)" varias veces nos hemos ocupado del tema en el curso de los últimos años y, conocedores del ambiente médico en Venezuela, sabemos que muy poco se conocen los instrumentos reguladores existentes relacionados con la publicidad de la industria farmacéutica. Más aún, existen normas oficiales que las autoridades sanitarias tratan de hacer cumplir pero carecen de los recursos humanos y técnicos suficientes para hacer el debido seguimiento.

Muchas casas farmacéuticas tienen normas éticas generadas internamente y los directores de las revistas especializadas se esfuerzan en regular los problemas y conflictos que surgen debido a que algunos anunciantes parecen desconocer normas aprobadas en las casas matrices o por las autoridades sanitarias. Diversas prestigiosas revistas médicas internacionales han producido regulaciones, pero son poco conocidas entre nosotros. Las "Normas de Vancouver" o "Requisitos Uniformes" del "International Committee of Medical Journal Editors" dedican un espacio a este punto, particularmente en lo concerniente a los conflictos de interés que se pudiesen generar y advierten que la publicidad no debe influenciar el contenido editorial de las revistas. Señalan las "Normas de Vancouver" que los Directores de las revistas son responsables de las políticas de publicidad que contiene la publicación periódica a la cual están adscritos. La publicidad no debe ser dominante, pero deben evitarse compromisos con sólo uno o dos anunciantes por los riesgos del sesgo. El lector de la revista debe poder distinguir claramente entre el material editorial científico y el que corresponde a la publicidad.

Al revisar los archivos de ASEREME, encontramos que en 1977 el Dr. Augusto Diez, al participar en un simposio sobre "Información Científica Biomédica", observaba que una revista debe tener un mínimo de pautas publicitarias que no pase de un 20-25 % de las páginas, y en el XVII Congreso Latinoamericano de Psiquiatría (Caracas, agosto 1952), quien suscribe la presente nota se ocupó del tema al hacer una recopilación de las regulaciones existentes en el país para la fecha. Habíamos recibido la colaboración del Dr. Rafael Campos, para entonces miembro de la "Junta Revisora de Especialidades Farmacéuticas" del Ministerio de Sanidad y Asistencia Social, quien nos ilustró sobre las regulaciones sanitarias oficiales vigentes.

En la actualidad el "Consejo de Investigaciones Científicas y Tecnológicas (CONICIT)" está adelantando un programa de evaluación de calidad de las revistas científicas y tecnológicas venezolanas. Uno de los criterios de calidad gira en torno a la frecuencia y puntualidad de aparición de la revista y este factor a su vez descansa en la existencia, tanto de suficiente y oportuno material editorial, así como de los recursos financieros. Varias revistas médicas venezolanas existen y circulan puntualmente gracias a los aportes que reciben de los anunciantes y, especialmente, los de la industria farmacéutica.

Observamos como frecuentemente el mensaje publicitario, su sitio y características de inserción en las revistas médicas, no se ajusta a normas éticas establecidas en Venezuela e internacionalmente.

Las Normas regulan y relacionan a los distintos elementos involucrados: anunciantes, producto, medio de

centro médico

Las Normas regulan y relacionan a los distintos elementos involucrados: anunciantes, producto, medio de comunicación, cliente del mensaje y las autoridades sanitarias. Ellas deben ser mejor y más ampliamente divulgadas, con lo cual se evitarían incómodas situaciones de conflicto de intereses.

Observamos también que las Normas de la FIIM en líneas generales son más precisas y detalladas que las regulaciones legales. Esto facilita los procedimientos y controles al invitar a la autoregulación.

Los aspectos más resaltantes de las citadas Normas FIIM para los relacionados con la actividad editorial biomédica son los siguientes:

- El material de promoción debe ser "preciso, imparcial y objetivo y presentado en forma tal que respete tanto los requisitos legales como las exigencias éticas más estrictas sin ofender al buen gusto".
- La información que se aporta con relación a las indicaciones, contraindicaciones, advertencias, precauciones, efectos secundarios y dosificación debe ser uniforme.
- No debe haber diferencias entre los mensajes que se ofrecen a los países no desarrollados con aquellos que se suministran a los países industrializados.
- El mensaje debe estar basado en evidencias científicas actuales. No debe ser engañoso.
- El material de promoción debe diferenciarse claramente del material editorial y debe tener el visto bueno de un profesional médico antes de ser difundido.
- Todos los anuncios deben tener la siguiente información mínima:
 - Nombre del producto
 - Identificación de los principios activos
 - Nombre y dirección de la compañía responsable del producto
- Se introducen aspectos como el concepto de anuncios "completos" y los "de recuerdo". Los primeros deben ofrecer, además de la información mínima antes señalada, indicaciones aprobadas por las autoridades sanitarias, dosificación y modo de uso. Los segundos, conocidos también como mensajes "abreviados", deben incluir la información mínima y una frase que indique que existe suficiente información adicional disponible si la misma es solicitada. El mensaje abreviado generalmente es utilizado para aquellos productos conocidos en el mercado.
- Se insiste en el manejo con seriedad de las referencias bibliográficas y las posibles desviaciones del sentido del mensaje que quiso introducir originalmente el autor.

Finalmente, el documento de la FIIM señala los caminos que deben seguirse en el caso que se precise denunciar algún posible infractor perteneciente a la comunidad de la industria farmacéutica, fijando incluso los plazos en los cuales se debe obtener una respuesta.

Es muy importante anotar que las Normas FIIM no contemplan ciertos puntos que aparecen insertos en las regulaciones venezolanas, como por ejemplo los temas concernientes a la publicidad de productos psicotrópicos, la automedicación y las llamadas comparaciones "negativas".

Invitamos a las autoridades editoriales de las revistas médicas venezolanas a analizar cuidadosamente el material que se les ofrece para publicidad y, de ser necesario, revisar los mensajes con el anunciante con la finalidad de adaptarlos a estas exigencias. Los lectores del material publicitario ofrecido en las revistas deberán evaluarlo con un sano espíritu crítico y con criterios objetivos. Es un sano ejercicio ojear las pautas publicitarias de las revistas reconocidas internacionalmente como de elevada calidad científica y comparar el estilo utilizado en ellas con el que observan en el material de procedencia local.

* Secretario. Junta Directiva ASEREME.
Psiquiatra Adjunto. Servicio de Psiquiatría Hospital Vargas de Caracas