

La publicidad en las revistas científicas. Haciendo de la necesidad virtud

Genís Carrasco, Rafael Lledó, Susana Lorenzo, J. Joaquín Mira, Salvador Peiró, Felipe Solsona

Editores de Revista de Calidad Asistencial

La publicidad en las revistas científicas ha sido objeto de debate desde hace más de 100 años¹. Las polémicas se han centrado en torno al valor informativo de la publicidad, sobre todo de la publicidad de medicamentos²⁻⁴, aspectos éticos, referidos especialmente a los anuncios de productos perjudiciales para la salud (singularmente el tabaco, pero también otros productos que pueden influir negativamente en estilos de vida saludables, como la publicidad de las leches maternizadas y otros alimentos infantiles), la falta de veracidad de la publicidad de medicamentos en los países en vías de desarrollo, y la discriminación sexual, étnica o profesional⁵⁻⁸, y al potencial conflicto de intereses que deriva de la relación financiera entre revista y anunciantes⁹.

A nadie se le escapa la necesidad de la publicidad para mantener la mayor parte de las revistas científicas, pero tampoco que las conflictivas relaciones entre publicidad y contenidos científicos puede llevar al descrédito de una revista que parezca subordinar su independencia científica a los ingresos publicitarios. Por ello, los editores de revistas médicas han ido cristalizando sucesivos acuerdos para mantener políticas de publicidad ética y estéticamente aceptables. En la actualidad, las normas del *International Committee of Medical Journal Editors*, más conocidas como Normas de Vancouver, con las que la *Revista de Calidad Asistencial* ha mostrado su compromiso señalan: "La mayor parte de las revistas médicas contratan anuncios que generan ingresos para las instituciones que las publican, pero no debe permitirse que la publicidad influya en las decisiones editoriales. Los editores deben asumir la responsabilidad completa sobre la política de publicidad. Los lectores deben ser capaces de diferenciar con claridad entre el contenido editorial y la publicidad. La yuxtaposición de los contenidos editoriales y publicitarios sobre los mismos productos debe ser evitada y no debería contratarse publicidad basándose en su aparición en el mismo ejemplar que un artículo concreto. Las revistas no deberían estar influidas por la publicidad, y los editores deberían ser cuidadosos respecto a publicar anuncios de sólo uno o dos anunciantes ya que los lectores podrían percibir que los editores están influidos por estos anunciantes. Las revistas no deberían contratar anuncios de productos que han mostrado ser perjudiciales para la salud, como el tabaco. Los editores deberían asegurar que los

estándares de publicidad son suficientes o desarrollar sus propios estándares. Finalmente, los editores deberían considerar todas las críticas sobre los anuncios para su publicación"¹⁰.

Recientemente el Dr. Fernando Palacios remitió una carta a los editores de la *Revista de Calidad Asistencial* en que señalaba su preocupación por el cumplimiento de estas Normas a propósito de 2 publirreportajes que aparecieron bajo el confuso epígrafe de "colaboración especial" (véase la retractación publicada en este mismo número bajo el epígrafe "Nota de los editores"¹¹), de forma que no sólo se diferenciaban mal de los contenidos editoriales, sino que incluso hasta llevaban referencia bibliográfica. Detrás de este error hay alguna decisión bienintencionada que buscaba el beneficio de la revista, pero también -y sobre todo- el descuido de los editores, responsables en última instancia de mantener a *Revista de Calidad Asistencial* dentro de los más altos estándares de las revistas científicas. Por ello, los editores asumimos toda la responsabilidad por la forma en que se publicaron los citados publirreportajes y pedimos públicamente disculpas a los/as lectores/as, incluido obviamente al autor de la carta mencionada, a la Junta Directiva de la Sociedad Española de Calidad Asistencial (SECA) que nos puso al frente de la revista, y también a los anunciantes, ya que esta confusa forma de publicidad tampoco les beneficia a ellos, que desde luego no pretendían hacer pasar los publirreportajes por trabajos originales.

Rennie, editor del *Journal of the American Medical Association* (JAMA) durante un largo periodo, señalaba que existen 2 tipos de revistas médicas³: las revistas con evaluación por iguales, usualmente propiedad de sociedades científicas, accesibles mediante suscripción o como beneficio a los asociados, que publican originales y contienen más texto que publicidad; y las revistas de "mirar y tirar", que se distribuyen gratuitamente, no tienen mecanismos de evaluación de artículos, publican revisiones antes que investigaciones originales y tienen una gran proporción de anuncios. *Revista de Calidad Asistencial* pertenece al primer grupo. Y los editores, de acuerdo con la política de la Junta Directiva de la SECA, no sólo queremos mantenerla en ese grupo, sino situarla en la franja de mayor calidad entre las revistas científicas españolas. Esto implica mejorar, número a número, la calidad de sus contenidos, pero también sus actitudes y formas, de tal modo que no exista la más mínima sombra de duda sobre

la independencia científica de la Revista. En otras palabras, que los lectores tengan la completa seguridad de que aunque la *Revista de Calidad Asistencial* contrate publicidad, nadie puede contratar una sola página de sus contenidos científicos.

Transmitir esta seguridad a los lectores tras los errores cometidos requiere reconocer estos errores, repararlos en la medida que sea posible y evitar que vuelvan a producirse en un futuro. Reconocimientos y reparaciones se incluyen en este número. Como política de futuro respecto a la publicidad los editores se comprometen a: 1. revisar los anuncios incluidos en *Revista de Calidad Asistencial* para evitar las inadecuaciones formales, pero también los anuncios de productos perjudiciales para la salud, sexistas, racistas o que sugieran cualquier otro tipo de discriminación, así como aquellos que pudieran considerarse ofensivos; 2. no solicitar publicidad a posibles anunciantes basándose en la aparición de trabajos científicos sobre sus productos; 3. diferenciar claramente la publicidad de los contenidos científicos y, en la medida que el proceso de edición lo permita, ir situando la publicidad en las páginas iniciales y finales de la revista.

Estas medidas no pretenden dificultar el -siempre precario- balance financiero de *Revista de Calidad Asistencial* y, mucho menos, poner en duda de la honestidad de los posibles anunciantes. Bien al contrario, la filosofía de los editores es conseguir una revista de *calidad*, en el fondo y en las formas, que sea una alternativa atractiva para autores/as y lectores/as, que permita su inclusión en los repertorios internacionales, y que no deje resquicios para dudar sobre la independencia y honestidad de sus contenidos. Y -creemos- es esta calidad la que atraerá anunciantes y permitirá a la revista subsistir en el difícil mundo de la prensa científica. Éste es el compromiso de *Revista de Calidad Asistencial* con sus autores/as, socios/as, lectores/as y anunciantes: una revista de calidad, independiente y honesta, orgullosa de mantener lectores capaces de criticarla, y capaz, asimismo, de reconocer y corregir sus errores.

Bibliografía

1. Can the advertisements in a reputable medical journal promote quackery? *J Am Med Assoc* 1894;22:958.
2. Kassirer JP. Pharmaceutical advertising in the journal. *N Engl J Med* 1992;327:1689.
3. Rennie D. Editors and advertisements. What responsibility do editors have for the advertisements in their journals?. *J Am Med Assoc* 1991;265:2394-6.
4. Fletcher RH, Fletcher SW. Pharmaceutical advertisements in medical journals. *Ann Intern Med* 1992;116:951-2
5. Rutter J, Smith R. Publishing research supported by the tobacco industry. Journals should reverse ban on industry sponsored research. *Br Med J* 1996;312:133-4.
6. Gitanjali B, Shashindran CH, Tripathi KD, Sethuraman KR. Are drug advertisements in Indian edition of BMJ unethical?. *Br Med J* 1997;315:459.
7. Herxheimer A, Lundborg CS, Westerholm B. Advertisements for medicines in leading medical journals in 18 countries: a 12-month survey of information content and standards. *Int J Health Serv* 1993; 23:161-72.
8. Tietze KJ, Smith MC. More on sex and racial bias in pharmaceutical advertisements. *N Engl J Med* 1990;322:1534.
9. Glassman PA, Hunter-Hayes J, Nakamura T. Pharmaceutical advertising revenue and physician organization: how much is too much? *West Med J* 1999;171:234-8.
10. International Committee of Medical Journal Editors. *Uniform Requirements for Manuscripts Submitted to Biomedical Journals*. Updated May 2000. Disponible en: www.icmje.org. Acceso en enero, 2001.
11. Retractación de "colaboraciones especiales". *Rev Calidad Asistencial* 2001;16(2):149.