

consejo directivo



ORGANIZACION
PANAMERICANA
DE LA SALUD

XI Reunión

comité regional

ORGANIZACION
MUNDIAL
DE LA SALUD

XI Reunión



Washington, D.C.
Septiembre, 1959

CDL1/22 Rev. 1 (Esp.)
3 Septiembre 1959
ORIGINAL: ESPAÑOL

Tema 18: PROPAGANDA DE PRODUCTOS MEDICINALES

(Tema propuesto por el Gobierno de Panamá)

Hace un año, la XV Conferencia Sanitaria Panamericana, examinó en Puerto Rico, a propuesta del Gobierno de Panamá, el tema "La Propaganda de Productos Medicinales".

Durante el debate que tuvo lugar en el seno de la Comisión I (Asuntos Técnicos), todos los participantes coincidieron en destacar la importancia del problema que había planteado el Gobierno de Panamá y la conveniencia de que los cuerpos directivos de la Organización estudiaran más detenidamente este asunto, así como las medidas que se podrían adoptar en el plano internacional. A este fin, y por recomendación de la mencionada Comisión, la Conferencia adoptó la Resolución XXII, que encomendó al Director que en el programa de temas de la XI Reunión del Consejo Directivo, incluyera uno sobre los problemas que plantea la referida propaganda. Así se ha hecho y para facilitar la discusión del tema haremos una rápida exposición del problema.

En dos formas definidas se hace hoy la propaganda de los productos medicinales.

Una dirigida a promover o estimular las prescripciones facultativas y que se lleva a cabo solamente ante médicos, odontólogos y veterinarios idóneos para el ejercicio de tales profesiones. Esta propaganda, por lo general, se atiene a los principios de la ética y, como es presentada a personas capacitadas para juzgar la bondad de un determinado medicamento, no ofrece peligro para la colectividad.

La otra y ésta es la que motiva la consideración de este tema por el Consejo Directivo, se presenta directamente al público, con miras a una amplia y rápida difusión en la comunidad y utiliza para ello todos los medios de publicidad tales como la radio, los periódicos, los folletos, las revistas, la televisión y el cinematógrafo. Esta propaganda, cuyo fin esencial es aumentar el volumen de venta de un producto determinado, se hace casi siempre a base de frases engañosas y de contenido **inexacto**. En muchas ocasiones es nociva y peligrosa y aun constituye un engaño premeditado a la comunidad.

Innumerables son los ejemplos que pudieramos mencionar de este tipo de propaganda y de los términos que utiliza. Pero citemos solamente algunos.

Se halla muy extendido el empleo de expresiones como "fantástico", "seguro", "milagroso", "mágico", "maravilloso", "el mejor", "insustituible", "el más activo", "insuperable", "ideal"; de frases que se refieren a fórmulas secretas o a descubrimientos médicos, químicos o farmacéuticos; y de afirmaciones que se basan en el testimonio de "millones de personas" y de "médicos" y otros profesionales afines a la medicina. También se ofrece "garantiza" o "asegura" la cura de tal dolencia o enfermedad, ofreciendo la mayoría de las veces la devolución del dinero que el cliente invierte en la compra del medicamento si éste no le satisface. En algunos casos, se anuncia que el producto es el único efectivo contra determinada enfermedad y, en otros, que cura cuatro o cinco enfermedades y aún evita que el individuo contraiga otros tantos males. Esta clase de propaganda popular incita a la automedicación, con todas sus terribles consecuencias. El individuo enfermo, siguiendo las recomendaciones que diariamente ve o escucha, puede tomar para sus malestares uno de estos productos sin experimentar alivio o logrando solamente uno muy temporal, permitiendo que la enfermedad se extienda, o lo que es quizás más grave, dando lugar a que, con la acción del producto anunciado, se enmascare el cuadro clínico, al demorar la visita al médico. El resultado de esto es que el diagnóstico definitivo se hace demasiado tarde con lo que no se puede conseguir la curación y, en muchos casos, ni siquiera se logra la mejoría.

No hay duda de que la vida moderna exige que en las actividades comerciales se haga propaganda a los productos que se ofrecen al consumidor y que en el caso que discutimos se invierten en esta labor millones de dólares anualmente y se da trabajo a miles de personas. Por ello, queremos dejar en claro que no nos oponemos a que se haga propaganda de los productos medicinales, pero si insistimos en que debe realizarse eliminando toda frase falsa o cualquier presentación que tienda a engañar al público.

Es cierto que el Gobierno de una nación puede tomar las medidas que crea convenientes para controlar esta propaganda dentro de su territorio, pero estas medidas son insuficientes porque, debido a la rapidez de las comunicaciones y a la amplia difusión de las noticias, se reciben periódicos, revistas y folletos de otros países y se escuchan las transmisiones radiofónicas de emisoras potentes del extranjero, y pronto sucederá lo mismo con los programas de televisión.

Un periódico de fecha reciente trae la noticia de que, todos los años, se defrauda al público norteamericano en cincuenta millones (\$50,000,000) de dólares, al venderle falsas medicinas por correo. No sabemos si esta cifra es exacta, pero no debe estar lejos de la realidad y estamos seguros de que la venta fabulosa que citamos de esos productos medicinales solo es posible por la propaganda popular que se hace de los mismos. Si ésta es la pérdida de un país, lógico es preguntarnos cuanto

costará al hemisferio americano este tipo de propaganda. Y lo que es más grave todavía, si estas pérdidas se refieren al dinero invertido en la compra de malas medicinas, ¿en cuánto habría que valorar la salud perdida o las vidas que hubieran podido salvarse de no haber existido engaño en la propaganda de algunos productos medicinales?

Por las razones expuestas, la Delegación de Panamá sugiere al Consejo Directivo que recomiende a los Gobiernos que cada país dicte las medidas necesarias para controlar la propaganda de productos medicinales que se hace en sus órganos publicitarios, y que, asimismo, se adopten en el plano internacional aquellas medidas que nos permitan establecer un control efectivo en esta materia. Si el Consejo no considera oportuno hacer recomendaciones de esta índole en estos momentos, conviene que no se abandone el asunto y que se continúe su estudio hasta poder tomar una decisión.