TEORÍA Y MÉTODO

LA PUBLICIDAD EN REVISTAS DE ENFERMERÍA ESPAÑOLAS

Irene García Hernández*

Alberto Gálvez Toro**

* Diplomada en Enfermería, Hospital Son Dureta, Palma de Mallorca, España

** Diplomado en Enfermería y Fisioterapia, Esp. Obstetricia y Ginecología. Profesor Ayudante EUE, Universidad de Jaén, España.

La información contenida en este artículo se enmarca dentro de la línea de trabajo sobre producción científica vinculada a los proyectos 010/98 de la Fundación Index y Grupo Enfermería CTS 464.

Correspondencia:

Alberto Gálvez Toro, Departamento de Ciencias de la Salud, Área de Enfermería, Edif. B-3, desp. 228; Universidad de Jaén, Paraje de las Lagunillas s/n, 23071
atoro@ujaen.es

PUBLICITY IN SPANISH NURSING JOURNALS

Introduction

Although all periodic scientific publications contain publicity to some extent, in some of them there is so much advertising that scientific contents take a second place. In fact,

there is a correlation between the quality of a scientific journal and the number and location of adverts. However, there is little research on the subject in our field. Therefore our aim was to find out more about publicity in Spanish nursing journals, as one more indicative of the social activity of a science.

Material and method

Eight nursing journals from 1996 were selected. The studied variables were: advertised product or service, number of adverts, extent (number of pages) and contamination (number of adverts within the scientific text and correlation with the contents).

Results

649 adverts were identified. Extent percentage was 17,90 %. Pharmaceutical and clinical products were the most advertised- 246 adverts (38%). The journals with a more contaminated scientific content were Rol de Enfermería (193 adverts), Revista de la Asociación Española de Enfermería en Urología (47 adverts) and Index enfermería (30 adverts). Qualitative differences were significant regarding adverts characteristics among the journals.

Discussion

Nursing journals have a low rate of publicity compared to medical ones, which acts in favour of the quality of the nursing ones. Half of the adverts

are a source of funding for the editors. Six of the eight reviewed journals place adverts in the middle of the scientific text, which hinders reading and reduces the quality. Eventually, we highly recommend editors to avoid non-ethic practises such as correlating the article content with the advertised product. We also recommend to watch carefully the number of adverts, because scientific credit is impaired.

Key words

Publicity, nursing journal, scientific journals, scientific output.

RESUMEN ESTRUCTURADO DEL ARTÍCULO

INTRODUCCIÓN

Todas las publicaciones científicas periódicas contienen algún tipo de publicidad, no obstante, hay publicaciones en las que la publicidad es tan abundante que el contenido científico llega a ocupar un segundo lugar. De hecho, la calidad de una revista científica se puede relacionar con las inserciones publicitarias que contiene y con el lugar que ocupan, sin embargo, tenemos pocos estudios en nuestro medio que tomen como objeto de estudio la publicidad y la comunicación científica. Ante esta situación, y dado que la publicidad está presente en la comunicación científica, nos hemos planteado conocer las características de la publicidad de las revistas de enfermería españolas, un indicador más de la actividad social de una ciencia.

Material y Métodos

Se han seleccionado ocho revistas de enfermería de año editorial 1996. Las variables estudiadas son: tipo de producto anunciado, número de inclusiones, ocupación publicitaria y contaminación.

Identificamos 649 inserciones publicitarias. El porcentaje de ocupación es del 17,90%. Los productos más anunciados son los farmacéuticos y clínicos con 246 inserciones (38%). Las revistas con

mayor contaminación del contenido científico son Rol de Enfermería (193 inserciones), Revista de la Asociación Española de Enfermería en Urología (47 inserciones), e Index Enfermería (30 inserciones). Hay diferencias cualitativas importantes en las características de las inserciones publicitarias según revista.

Discusión

Las revistas de enfermería tienen un bajo porcentaje de publicidad en comparación con las revistas médicas, hecho que juega a favor de la calidad de la comunicación científica de las primeras frente a las segundas. La mitad de las inserciones tienen un carácter económico-comercial para la editorial y son fuente de financiación. Seis revistas de las ocho estudiadas realizan inserciones en la parte científica, lo que entorpece la lectura y reduce la calidad formal de la publicación. Finalmente, recomendamos a las editoriales que eviten conductas ilícitas como relacionar el producto anunciado y el contenido del artículo. Este tipo de inserciones publicitarias no se corresponden con una práctica ética. Recomendamos igualmente, sobre todo a las revistas comerciales, que reduzcan las inserciones publicitarias de sus revistas, entre otros motivos porque esto reduce su credibilidad y su carácter científico, subsumidas ambas por el contenido comercial.

Palabras clave

Publicidad; Revistas de Enfermería; Revistas Científicas. Producción científica.

INTRODUCCIÓN

La publicidad puede definirse como el proceso de comunicación que, por diferentes medios, facilita la información necesaria para que los consumidores y usuarios lleguen a conocer un producto, servicio o idea, con objeto de que puedan elegir óptimamente y, a la vez, influir en su aceptación y compra, estimulando la demanda (Castillo Pérez, 1992). Estudiosos de la publicidad consideran que puede contribuir a modelar actitudes y conductas, promoviendo determinados estilos de vida (López

González y cols., 1992). La publicidad es un instrumento de poder que proyecta sobre los sujetos susceptibles, aquellos que reciben el mensaje, un discurso repetitivo que provoca unos efectos planificados y coercitivos para el individuo, que condicionan la libertad de elección y de decisión.

En España la publicidad está regulada por la Ley General de Publicidad (1988). La publicidad de productos farmacéuticos se regula además por la Ley del Medicamento (1990) y el Real Decreto 3451/77 (1977) desarrollado por la Orden 15/4/80 (1980) que afirma que una revista biomédica/científica, debe de tener al menos el 40% del contenido científico y su contenido cultural, no podrá exceder del 20% del total.

La legislación española define las características de la publicidad y la enmarca dentro de un marco jurídico, pero, sin embargo, cuando se habla de literatura científica periódica, los requisitos legales mínimos no parece que aseguren el carácter científico de una publicación. Parte de estos problemas fueron abordados por el Grupo de Vancouver, reunido en Chicago (1993), y Oslo (1994) para analizar la publicidad en las revistas. Entre las recomendaciones dadas a las editoriales por este grupo resaltamos tres (Madrídejos y cols. 1996):

- Procurar evitar confusiones entre material original e independiente y el material publicitario.
- Evitar yuxtaponer publicidad y artículos referentes a un mismo producto.
- Evitar que la revista contenga más material publicitario que de otro tipo de material.

Aunque resulte contradictorio, el estudio de las publicaciones científicas periódicas considerando la publicidad que contienen como objeto de estudio, apenas si se ha tratado por los estudiosos de la documentación científica. Efectivamente, la revisión bibliográfica apenas localiza unas cuantas referencias sobre estudios de publicidad en revistas de Ciencias de la Salud. Más raro aún es el análisis de la publicidad farmacéutica y la relación de las inserciones publicitarias con el contenido del artículo (Castillo Pérez, 1992). López González (1992) analizó el efecto de la Ley General de Publicidad (LGP) sobre la publicidad en revistas de comunicación de masas -mass media-, y la relación

Publicidad-Salud. Este autor encuentra un mensaje antisalud publicitario en los anuncios y falta de ajuste de la publicidad a la normativa legal. Madríguez y cols (1996) en un estudio sobre la publicidad de medicamentos en las revistas médicas, encuentra un exceso de publicidad y un déficit de adecuación a los criterios editoriales internacionales. Nos da la sensación, una vez revisada la literatura científica sobre publicidad en Ciencias de la Salud, que no hay interés en hacer visible lo que, por otra parte, es cotidiano y está asumido por los usuarios de cualquier tipo de información: la publicidad está ahí, tiene efectos y nadie se preocupa por ella. Se ha hecho tan cotidiana que nos parece invisible y familiar, sin embargo sus efectos, bien conocidos por las empresas anunciantes, no son ni invisibles ni anodinos. Por ello, es lícito preguntarnos si la literatura científica puede o debe permitir la publicidad en sus páginas. No hay duda de que la publicidad no es ciencia, pero entonces, a qué se debe que las revistas científicas tengan inserciones publicitarias y que en ocasiones se relacione el producto que se vende con el contenido de un artículo.

A partir de las premisas definidas por la legislación española sobre publicidad, y las recomendaciones del Grupo de Vancouver, pretendemos conocer el peso y las características de la publicidad en las revistas de enfermería, incidiendo en tres aspectos: la publicidad de productos farmacéuticos, la ocupación de publicidad de las revistas y la contaminación publicitaria de los artículos de enfermería o número de inserciones de anuncios entre nuestra producción científica. Creemos que el estudio de la publicidad en la literatura científica de la enfermería española es un hecho relevante, tanto como otros que ya hemos analizado desde que hace siete años iniciáramos el estudio sistemático de la actividad científica de la enfermería española (Gálvez, 1996, 2001). Como entonces, queremos aportar unos primeros datos preliminares que sirvan de referencia para futuros abordajes centrados en el estudio de la publicidad como elemento que forma parte y está inserto en los vehículos impresos de la comunicación científica de un área de conocimiento, las revistas científicas de enfermería.

MATERIAL Y MÉTODOS

Se trata de un estudio descriptivo y retrospectivo de las inserciones publicitarias presentes en revistas de año editorial 1996. Se seleccionaron 8 revistas de enfermería de los ámbitos editoriales más representativos -empresas editoriales, sociedades científicas y revistas de colegios profesionales) y con mayor impacto y difusión en la comunidad científica de la enfermería española durante la primera parte de la década de los noventa según los estudios de Gálvez (1996). Estas revistas son: Enfermería Científica, Enfermería Clínica, Enfermería Intensiva, Enfermería Integral, Enfermería Radiológica, Index de Enfermería, Revista de la Asociación Española de Enfermería en Urología -AEEU- y Rol de Enfermería -febrero 1996-enero 1997-.

Las variables seleccionadas son:

1.- Variables relacionadas con el producto anunciado:

1.1.- Tipo de producto: Productos farmacéuticos y clínicos, actividades científicas, autopublicidad y otros -entidades bancarias, pubs, librerías, programas informáticos, academias, cirugía estética, agencias de viaje, etc.-.

1.2.- Tipo de producto en comparación con el número de inclusiones por año.

2.- Número de inclusiones comerciales: Número de inclusiones de productos farmacéuticos y clínicos con el total de inclusiones de cada revista.

3.- Variables de ocupación publicitaria:

3.1.- Número de páginas por revista, incluyendo tapas, encartes y páginas no numeradas.

3.2.- Número de páginas ocupadas por publicidad en cada revista. Se consideraron los siguientes formatos de inserciones: publirreportaje, página entera, 1/2 de página, 1/3 de página, 2/3 de página y otros -considerando 4 de éstos como 1 página entera-.

3.3.- Número de páginas de cada revista ocupadas por publicidad por número de revista y año.

4.- Variables de contaminación publicitaria:

4.1.- Número de inserciones dentro de la parte científica.

4.2.- Relación entre línea comercial de la inserción publicitaria y contenido del artículo.

4.3.- Número de inserciones en la parte científica en relación con el número de inserciones totales.

RESULTADOS

Inserciones publicitarias y ocupación publicitaria

Encontramos 649 inserciones publicitarias en los 44 números editados por las ocho revistas estudiadas. El número de páginas ocupadas por publicidad es de 540,65 sobre 3.019 páginas totales, lo que significa el 17,90% de la ocupación de las revistas -Tabla 1-.

Si tenemos en cuenta las revistas independientemente, observamos revistas con escasa ocupación publicitaria, reflejado en el porcentaje de páginas con anuncios (~ 10%): Enfermería Científica (7,11%), Enfermería Intensiva (10,07%), y Enfermería Clínica (10,84%). En una posición intermedia, esto es, revistas con menos del 20% de ocupación, están Enfermería Integral (14,45%), e Index de Enfermería (17,04%). Por último, las revistas con más del 20% de ocupación publicitaria son Enfermería Radiológica (20,48%), Revista de la Asociación Española de Enfermería Urológica (23,40%), y Rol de Enfermería (27,92%) -véase la tabla 1-.

Atendiendo al tipo de producto anunciado observamos la siguiente distribución en las inserciones publicitarias: 246 inserciones son de productos farmacéuticos y clínicos (38%), 154 están relacionadas con actividades científicas (24%), 168 son de autopublicidad (26%), y 81 pertenecen a otro tipo de inserciones (12%) -véase la tabla 2-.

El tipo de inserciones se comportan de manera diferente dependiendo de la revista que se considere. Tres revistas dedican sus anuncios a publicidad comercial fundamentalmente -Enfermería Radiológica con el 65,52% de sus anuncios, Rol de Enfermería con el 57,98% y Enfermería Clínica con el 40%- La Revista de la Asociación Española de Enfermería Urológica (53,68%) dedica la publicidad a inserciones sobre actividades científicas.

La autopublicidad predomina en Enfermería Científica (75%) e Index de Enfermería (51,62%); y Enfermería Integral inserta otro tipo de anuncios (48,10%). La publicidad en Enfermería Intensiva está dedicada a la autopublicidad (33,33%) y a inserciones sobre actividades científicas (33,33%) -véase la tabla 2-.

Contaminación publicitaria -Tabla 3-

El 35,59% de la publicidad se inserta en la parte científica de las revistas -231 inserciones-, pero solamente tres revistas -Rol de Enfermería con 16, Enfermería Radiológica con 2, e Index de Enfermería con 1-, presentan algunas inserciones que relacionan el producto anunciado con el contenido del artículo. Enfermería Integral y Enfermería Intensiva no contaminan la parte científica, por no incluir anuncios en los artículos. Las revistas con más anuncios entre los artículos son Rol de Enfermería con 193 (67,01%), la Revista de la Asociación Española de Enfermería Urológica con 47 (49,47%), e Index de Enfermería con 30 inserciones (48,39%).

DISCUSIÓN

El primer rasgo que resalta de los datos obtenidos es el bajo porcentaje de publicidad de las revistas de enfermería si lo comparamos con las revistas médicas. En el estudio de Madrideo y cols. (1996) el porcentaje de ocupación obtenido para revistas médicas fue del 39,16%, frente al 17,9% obtenido por nosotros para las revistas de enfermería. Resulta chocante que las revistas médicas, supuestamente científicas, dediquen cerca de la mitad de sus páginas a la publicidad. Da la impresión, a veces, que algunas revistas médicas son publicaciones de venta de productos farmacéuticos, clínicos o de medicamentos y que el contenido científico es una excusa para la difusión y venta de productos. Es decir, parecen revistas publicitarias más que científicas. Este rasgo, la menor ocupación publicitaria en las revistas de enfermería, es un signo que indica calidad formal en la comunicación científica de la enfermería española. No obstante, hay que hacer algunas matizaciones.

Los anuncios más frecuentes en las revistas de enfermería son los de productos farmacéuticos y

clínicos, frente a los medicamentos, propios de las revistas médicas (Madrideo y cols., 1996). Este tipo de inserciones junto a los anuncios de entidades bancarias, agencias de viaje, productos informáticos, etc., suponen el 50% de las inserciones, y su fin es económico-comercial para la editorial, es decir, suponen ingresos para la revista.

En términos generales la publicidad es escasa en la mayoría de las revistas estudiadas, sin embargo, hemos encontrado tres revistas con más del 20% de sus páginas ocupadas por publicidad -Enfermería Radiológica, Revista de la Asociación Española de Enfermería Urológica y Rol de Enfermería-. Dos de estas son revistas de Asociaciones Profesionales, que tienen un marcado carácter informativo para sus asociados, y es vínculo de comunicación entre profesionales de esas especialidades. En este caso, la publicidad está relacionada con los patrocinadores de la publicación y las actividades del colectivo, por tanto, su carácter comercial es marginal. Por el contrario, Rol es una editorial comercial, y la orientación comercial de su revista, Rol de Enfermería, es evidente cuando se analiza la relación tipo de inserciones, contenido de los artículos y número de inserciones.

Al considerar el tipo de anuncios, vemos que las revistas Enfermería Radiológica, Rol de Enfermería y Enfermería Clínica orientan la publicidad hacia inserciones farmacéuticas y clínicas que, como ya hemos visto, tienen un sentido económico de financiación y obtención de recursos. Enfermería Científica e Index de Enfermería dedican la mayor parte de sus inserciones a autopublicidad, anunciando actividades y recursos de la propia revista y de interés al colectivo de profesionales que consultan la publicación.

Como se apuntó en la introducción, una de las normas obtenidas por consenso en el Grupo de Vancouver fue la de evitar la contaminación de la parte científica. Evitar anuncios en un artículo científico es una buena práctica editorial en tanto no dificulta la lectura del documento. Sin embargo, esta recomendación no siempre es respetada en las revistas científicas. Entre las revistas estudiadas, aquellas que cuentan con más inserciones dentro de los artículos son Rol de Enfermería, la Revista de la Asociación Española de Enfermería en

Urología e Index de Enfermería. Si esta forma de proceder de las editoriales de revistas de enfermería no es recomendable, en peor situación quedan aquellas revistas que relacionan la inserción publicitaria con el contenido del artículo. De manera directa se está justificando, desde el artículo científico, la adquisición del producto anunciado, lo que implica una asociación intencionada que puede condicionar la conducta del usuario del producto. Pero además, hay una segunda lectura de este hecho que puede poner en tela de juicio el carácter científico de una publicación periódica. Nos referimos a la supuesta y posible selección de artículos o al encargo de artículos por parte del comité editorial que sirvan para anunciar determinados productos. Esto significa o puede significar que la editorial y la selección de materiales a publicar no se rige por un criterio científico o por el valor científico de los documentos, sino por su relación con las líneas editoriales-publicitarias de la revista. Y esta sospecha, más allá del contenido de una revista, es peligrosa para una publicación considerada científica.

En las revistas de enfermería estudiadas, este tipo de inclusiones están presentes en Rol de Enfermería -16 inclusiones-, Enfermería Radiológica -2 inclusiones-, e Index de Enfermería -1 inclusión-. Al mismo tiempo, hemos hallado dos revistas -Enfermería Integral y Enfermería Intensiva-, que no realizan ninguna inserción publicitaria en la parte científica. En el caso de Enfermería Integral se puede explicar por el doble carácter de la publicación, en la que se diferencia claramente la parte informativa de la científica. Enfermería Intensiva mantiene unos criterios editoriales selectivos muy en consonancia con el comité internacional de editoriales de revistas médicas.

De esta forma, se puede afirmar que la publicidad está presente de manera habitual en las revistas españolas de enfermería y, aunque la mitad de las inserciones tienen una finalidad económica, consideramos lícita esta manera de financiación siempre que prevalezcan las buenas formas y se respeten los criterios legales y editoriales expuestos más arriba. La finalidad informativa y científica prevalece en las revistas de enfermería, con una ocupación muy superior al 40% previsto por la ley.

Sin embargo, llamamos la atención sobre aquellas revistas de enfermería que contaminan el contenido científico y lo relacionan con el anuncio insertado. Creemos que el exceso de publicidad -mayor del 20%-, las inserciones dentro del contenido científico, y la relación entre contenido científico y publicidad, pueden tener repercusiones negativas a largo plazo para una publicación científica, tanto que una revista llegue a perder el status de científica en la valoración subjetiva de la comunidad científica que la sustenta y, con ello, quede condenada al ostracismo y al olvido. De manera más gráfica y explícita podríamos decir, si nos situamos del lado del suscriptor, de aquel que compra una revista, que está pagando -en el caso más extremo de las revistas de enfermería estudiadas-, hasta el 28% de unas páginas que no contiene información científica útil, sino publicidad, cuando se entiende que el suscriptor compra la revista por su contenido profesional-científico y no por la publicidad que contiene -cerca de la tercera parte de las páginas-. Sabemos que este juicio está presente en la mente de muchos usuarios de revistas de enfermería aunque no se haya hecho visible.

La competencia en el mundo de la ciencia selecciona aquellas publicaciones con rigor frente a las que diluyen sus aportaciones entre demasiados anuncios y colores. De todas formas, las revistas que opten por esta última opción posiblemente tendrán un público menos científico y más dado a la información divulgativa, pero esto no será necesariamente ciencia para una disciplina. En todo caso, la revista será informativa, y sus aportaciones a la disciplina tendrán, en tal caso, un carácter marginal. En este sentido, tal y como deja entrever el análisis de impacto y repercusión de Gálvez y cols. del año 2000 (Gálvez y cols., 2001), creemos que actualmente la comunidad científica de la enfermería española muestra signos críticos de selección de sus fuentes documentales periódicas atendiendo al contenido científico, hecho que tiene que ver tanto con la madurez científica de la disciplina, como con la existencia de fuentes documentales secundarias accesibles de manera universal y gratuita -v.g.: la base de datos bibliográfica CUIDEN de la Fundación Index-, que ayudan a seleccionar al usuario de la información científica materiales útiles y pertinentes, gracias a la democratización

de la producción científica de la enfermería española (Gálvez, 2002).

Esperamos que futuros estudios puedan establecer la relación entre las inserciones publicitarias, la calidad científica del contenido de las revistas de enfermería, el impacto de las revistas y el uso que la comunidad científica enfermera hace de ellas. Con ello, se comprenderá mejor la construcción de una ciencia, la enfermería, como producto social. Porque, se quiera o no, estamos haciendo un estudio social de la enfermería como ciencia.

BIBLIOGRAFÍA

- CASTILLO PÉREZ, P (1992). Promoción y publicidad farmacéutica: quo vadis? Med Clín (Barc), 99/8:305-309
- GÁLVEZ TORO A (1996). Producción Científica de la Enfermería Española. Index de Enfermería, 1996; V/16-17:17-21.
- GÁLVEZ TORO A, LÓPEZ MEDINA I, SÁNCHEZ CRIADO V, POYATOS HUERTAS E (2001). Evaluación de la Actividad Científica de la Enfermería Española. Impacto y aislamiento en el año 2000. Index de Enfermería, X/34:54-64.
- GÁLVEZ TORO A (2002). Un modelo explicativo de la pauta de citación de las revistas españolas de enfermería. Enfermería Clínica [en prensa].
- JEFATURA DEL ESTADO (1988). Ley 11 noviembre de 1988, nº 34/1988. Ley General de Publicidad. BOE, nº 274:5549-5553
- LÓPEZ GONZÁLEZ, ML; NÁJERA MARRONDO P, LÓPEZ MONDEDEU C, SECALL MELLÉN L, Y COLS (1992). Publicidad, Legislación publicitaria y salud. Gaceta Sanitaria, 6:220-224.
- MADRIDEJOS R, CABEZAS C, FLOR F (1996). Publicidad de Medicamentos en las revistas médicas. Aten Primaria, 17/6:408-410.
- MINISTERIO DE SANIDAD Y SEGURIDAD SOCIAL (1977). Real Decreto 3451/1977 de 1 de diciembre sobre Promoción, Información y Publicidad de los Medicamentos. Madrid: BOE, nº 20: 1643-1648
- MINISTERIO DE SANIDAD Y CONSUMO (1990). Ley del Medicamento. BOE 22 de diciembre de 1990; nº 306.
- MINISTERIO DE SANIDAD Y SEGURIDAD SOCIAL (1980). Orden Ministerial 12186/1980 de 15 de abril, que desarrolla el RD/1-12-77. Madrid: BOE nº 144:13409-13413