EDITORIAL

Conflicto de intereses en cirugía

Tanto las normas éticas, estrictas y casi olvidadas del Código Internacional de Etica Médica, como del Código de Etica del Colegio Médico de Chile relacionadas con las eventuales acciones de promoción mediante el uso de algunas formas lícitas de publicidad que pudieran involucrar al cirujano en algún momento de su desempeño profesional consideran en forma explícita, y como una ineludible limitante el hecho que, precisamente debido a la naturaleza misma de la medicina ningún interés particular o personal, por muy importante que parezca o pretenda ser en un momento dado, puede interferir o prevalecer por sobre su única e irrenunciable responsabilidad primaria, que no es otra que promover la salud de los individuos en general y de los pacientes en particular.

Así éstos textos, que por la pureza de sus principios difícilmente perderán vigencia, incluso en los momentos actuales donde ciertos aspectos negativos de las ideas del libre mercado que invariablemente acompañan a su propuesta positiva nos invaden en forma profusa pudiendo hacernos creer que se trata de conceptos retrógrados o ya superados, han delimitado y muy claramente el campo de acción de la medicina, al tiempo que lo han diferenciado netamente del propio de otras áreas del quehacer económico, entre éstos el de las empresas, los servicios y la publicidad, actividades que legítimamente sí pueden y deben regirse por las rígidas reglas del mercado.

La mayoría de los cirujanos que hemos conocido realizan sus actividades profesionales en forma extremadamente honesta, con respeto, en silencio, con esfuerzo y dedicación que rayan en lo inimaginable, tal como creemos que debe idealmente concebirse una tarea a la cuál se entrega una vida entera. Sin embargo, y lamentablemente, en los años recientes algunos parecen haber sucumbido en forma insensible, y probablemente también no deseada en su fuero íntimo, a la acción deletérea de ciertos agentes externos ligados cercanamente tanto con determinadas empresas farmacéuticas como con otras proveedoras de insumos médicos e incluso, a veces en franca concomitancia con intereses definidamente de carácter publicitario los que, al parecer recurriendo al probablemente clásico recurso de avivar su amor propio les han instado y convencido de participar en forma sistemática, y atendiendo a su condición de especialistas, en diversas nuevas formas de experiencias publicitarias bastante aventuradas, las que casi siempre han sido realizadas bajo el alero y siguiendo el diseño de diferentes canales comunicacionales cuyo común e innegable fin es el lucro. Es aquí donde urge detenerse un momento para analizar el porqué de la ocurrencia de éste fenómeno, que parece ser relativamente nuevo entre nosotros.

Ha sido una práctica reiterada que los médicos generales, e incluso algunos cirujanos, sean abordados periódicamente por representantes de diversas casas farmacéuticas con la expresa intención de promocionar sus productos, algunos nuevos, de los que reciben folletos informativos y, ocasionalmente alguna cantidad de muestras con el pretexto que éstas pudieran favorecer a pacientes necesitados, gentileza que en oportunidades llega a incluir ciertos medicamentos supuestamente destinados al consumo personal del profesional o su familia y que, en los últimos años, suele ser acompañada también de invitaciones para participar en diversos espectáculos de cine, en ocasiones de suculentas ceremonias cuya intención es puramente recreativa o para celebrar el lanzamientos de nuevos productos farmacéuticos e, inclusive a participar en algunos eventos científicos organizados directamente por ellos, con características de público si se trata de eventos locales, o como invitados a encuentros internacionales organizados por sus casas matrices. Todo ello ha surgido a consecuencias de una verdadera alianza subrepticia que en forma insensible se ha ido estableciendo entre las estrategias de marketing de determinadas empresas farmacéuticas deseosas de mejorar su imagen y ciertos receptores complacientes, cuya fácil colaboración mueve a pensar que no han comprendido cabalmente que al involucrarse pueden llegar a comprometer su libertad para decidir.

Insensiblemente ésta práctica se hizo extensiva y sin un mayor control, particularmente hacia las especialidades médicas que son aquéllas que más pueden prescribir sus fármacos, las cuáles han sido verdaderamente asediadas por una generosa y supuestamente desinteresada oferta de colaboración que se ha llegado a materializar últimamente, en determinados casos, en algunas contrataciones de colegas que son justificadas bajo el concepto de asesorías, como a través de la oferta de facilidades económicas para que otros puedan exhibir y presentar sus experiencias personales y logros profesionales, al comienzo recurriendo a los medios científicos regulares, aunque ahora también resulta frecuente ver que se haga en forma más desembozada y directamente dirigida hacia la comunidad, tanto a través de inserciones pagadas en medios escritos como mediante entrevistas en los medios audiovisuales.

En otras oportunidades, éste apoyo se ha manifestado bajo la forma de aportes económicos destinados a financiar la asistencia a cursos y eventos científicos de personeros cuya presencia, selección y gratitud, interesa de sobremanera al patrocinante aunque poco a las sociedades científicas correspondientes. También como aportes para financiar congresos, premios, sorteos y otros estímulos basándose, al parecer, en el propósito de mejorar la imagen de la industria correspondiente. La idea de promover ésta oferta de incentivos, que primariamente pudo ser considerada como absolutamente lícita y en muchos casos ha colaborado efectivamente para obtener un trabajo médico más eficaz, entraña sin embargo un innegable riesgo cierto de llegar en algún momento a interferir con el objeto mismo del acto médico, hecho que ha llevado a muchos colegas, y particularmente a los más ortodoxos, a analizar éste fenómeno con creciente preocupación.

Hasta ahora la persona del cirujano, por su formación que le es tan propia y que desde siempre lo ha llevado a alejarse de las grandes prescripciones, había sido considerada como un objetivo secundario frente a éstos intereses comerciales que se analizan. Sin embargo, vemos con cierta suspicacia el que ahora esté siendo identificado por algunas industrias nacientes, todas ellas relacionadas directamente con la práctica de la cirugía, como el blanco de una nueva veta del marketing hasta ahora inexplorada. Si ello está ocurriendo no es por su condición de cirujano sino tan sólo por su distintiva característica de ser el usuario mayoritario, y casi exclusivo, de los numerosos insumos que éstas manufacturan y desean introducir en el mercado, como son, entre otros, diferentes prótesis y algunos aparatos de ortesis, los balones transitorios o implantables de todo tipo, los múltiples estimuladores y dispositivos implantables, los soportes y mallas para los más diversos usos que sea dable imaginar, los accesos vasculares, peritoneales y torácicos y, en forma muy especial, los múltiples elementos de endoscopia de aplicaciones múltiples nacidos a consecuencias de esta nueva y desbordante era de la cirugía mínimamente invasiva e intraluminal percutánea a cuyo nacimiento nos ha correspondido asistir y cuyo fin no es fácil prever por ahora, y que ha traído aparejada la irrupción en el mercado de una vasta gama de ingenios o dispositivos mecánicos y modificaciones mayores o menores a los instrumentos de todo tipo. Este último hecho ha sido particularmente notorio y su difusión realizada en forma extraordinariamente rápida y efectiva y en ocasiones con una sugerente intencionalidad subyacente, que primariamente no parece quirúrgica, que la ha llevado a sobrepasar con mucho los habituales márgenes de comunicación científica en su deseo no disimulado de extenderla hacia la totalidad de una población que eventualmente puede ser consumidora.

De ésta forma, y aún sin desearlo muchos cirujanos, no acostumbrados a estar expuestos a las solicitaciones de las industrias de insumos quirúrgicos, se han visto enfrentados ahora al acoso de diversas empresas que compiten ofreciendo ahora diversos productos de uso quirúrgico que supuestamente se consideran indispensables y de última generación. También, han quedado expuestos al actual e inusitado acoso publicitario, que en su forma extrema se ha expresado a través de una profusa e inusual aparición de páginas publicitarias destacadas en diversos diarios y revistas de consumo masivo que intentan presentar determinados temas, promueven ciertas técnicas quirúrgicas e insumos en forma selectiva o destacan las tareas de determinados centros médicos e individuos concretos, bajo la premisa subyacente que éstos utilizan los ingenios que promueven, presentándolos como la mejor alternativa en el momento actual para resolver en definitiva, con certeza y casi siempre al margen de toda posible complicación algunos de los diversos problemas de salud que, por su prevalencia, están entre los más gravitantes de la opinión pública.

En otras oportunidades se ha hecho evidente el triunfo de ciertos propósitos subliminales de promoción publicitaria y figuración desmedida, cuyas verdaderas motivaciones resultan difíciles de identificar, pero que se han concretado a través de la aparición de algunos nacientes proyectos televisivos seriados relacionados con la cirugía, de mayor o menor importancia, en los cuáles se mezclan en forma desordenada diversos objetivos promocionales, otros relacionados principalmente sólo con aspectos técnicos y por lo mismo de

escaso interés masivo junto a una profusa exhibición, que casi siempre resulta ser sospechosamente demasiado exitosa, con los diversos resultados quirúrgicos de algunos procedimientos absolutamente heterogéneos, que por su relativa crudeza sí pudieran motivar a la audiencia.

Estas actividades, que tienen en común que en su concepción original pudieron ser bien intencionadas y docentes aunque, dado el carácter pseudocientífico que las caracteriza, ya que son dirigidos a un público masivo, inexperto e incapaz de discriminar en forma razonada sobre aquello que se les presenta y señalar una y otra vez que se tratan de experiencias pioneras, con lo cuál faltan a la verdad, presentar como novedades técnicas procedimientos absolutamente normales e incluso algunos milenarios, considerar como parte normal del espectáculo que ofrecen complicaciones que no señalan como tales, incluir ciertos gruesos errores tanto de manejo como conceptuales fáciles de advertir por el cirujano fogueado, pero que el espectador ajeno al tema difícilmente podrá advertir como tales y, en último término, obviar el hecho que la mayoría de los procedimientos forman parte de la rutina quirúrgica nacional y no un patrimonio exclusivo del centro que intentan promocionar, además de hacer sospechar que éstas iniciativas encierran otros fines, dejan en la práctica en desmedro a todos quiénes con esfuerzo, tesón y experiencia realizan desde siempre, aunque en forma anónima, igual tipo de actividades a lo largo del país, exponiéndolos además a la vindicta pública, cosa que también puede ocurrir a sus mismos ideólogos, ya que unos y otros en su quehacer difícilmente podrán exhibir ante sus futuros, y ahora supuestamente exigentes pacientes, resultados tan consistentemente exitosos como aquéllos expuestos en ésta feria publicitaria, que antes edita cuidadosamente y finalmente depura, consciente o inconscientemente su material, antes de exhibirlo.

Estos hechos desgraciadamente han llevado a que en forma insensible y durante el desempeño del trabajo quirúrgico habitual sea cada vez más difícil identificar la exacta y delgada línea que separa lo conveniente, necesario y lícito de lo imprudente, peligroso y conflictivo desde un punto de vista estrictamente ético. Sin pretender ser el más calificado para intentar proponer una definición al respecto, parece claro que algunas tendencias promocionales publicitarias actuales han elongado, hasta llevar al máximo, la tolerancia ética de muchos ante la aparición de ciertas prácticas que livianamente están conduciendo a una verdadera farandulización de la práctica de la cirugía, entendiendo éste término como "la profesión de los farsantes, comediantes y todo lo que se relacione a éstos" y, como lamentablemente la reiteración de éstas prácticas se ha hecho cada vez más habitual, asistimos al hecho novedoso que el reconocido buen criterio del cirujano convencional está siendo desplazado por éstas prácticas, dejándolo en forma progresiva con un margen de acción cada vez es más estrecho. Como de prosperar éstas tendencias parece esperarnos un futuro incierto, éste pudiera ser un buen momento para realizar algunas reflexiones al respecto.

Parecen imprudentes y francamente desaconsejables, tal como ocurre en otras formas del quehacer médico, la mayor parte de los deseos de publicitar la actividad quirúrgica a través de los medios no científicos, intentos que surgen cada vez que se considera ésta estrategia de marketing como una manera legítima de promocionarla por constituirse éste esfuerzo, en forma insensible y con extrema facilidad en una actividad extremadamente poco objetiva, desvirtuar en forma simultánea la finalidad última de la cirugía que no pretende obtener un objeto sino producir un efecto, porque su práctica honesta sobrepasa con mucho a la misma ciencia, y porque además su campo de acción habitual involucra casi siempre múltiples otros aspectos legítimos y lícitos en sí mismos, pero que eventualmente pueden entrar en algún momento en curso de colisión obligándonos a definirnos entre el interés profesional y el interés individual o social, entre ellos la investigación, la docencia, las tareas lícitas de extensión consubstanciales a un trabajo universitario serio, las labores de administración y el mismo desempeño laboral o funcionario, las necesidades de un legítimo perfeccionamiento profesional al margen de la influencia de agentes deseosos del lucro, la posibilidad de desarrollar una carrera funcionaria exitosa sin sobrestimar las habilidades y conocimientos, de ascender profesionalmente en la escala jerárquica y disfrutar de un aceptable pasar económico a través de una remuneración justa y proporcionada.

Con cuanta razón el análisis ético que realizó el Colegio Médico el año 2003 sobre la publicidad y la profesión médica nos recuerda que, en caso de presentarse un conflicto de intereses entre los valores antes señalados el médico siempre deberá resolver en términos generales en beneficio de aquello que le corresponde primaria e irrenunciablemente, esto es la salud de las personas y, en los casos concretos, de sus pacientes. Además, al reiterar que la difusión o transmisión de todos los conocimientos como también las destrezas adquiridas en la práctica de la actividad médica constituyen una exigencia ética propia y característica de la profesión, lo que no sólo conduce a que todos los pares accedan a una real posibilidad real de adquirirlas y perfeccionarse sino que, al mismo tiempo, impide que alguien se transforme en propietario exclusivo del saber médico. También nos recuerdan que, por la complejidad del trabajo médico

mismo y a diferencia de lo que ocurre con otras actividades, su acción siempre será juzgada no sólo por sus resultados, los que por definición podrán ser inciertos, sino también por los medios que ocupa y la forma que lo haga.

Asimismo nuestros pares nos recuerdan la omnipresente falibilidad que rodea a nuestros eventuales resultados quirúrgicos, los diversos riesgos y complicaciones que nuestras acciones de suyo encierran, la absoluta imposibilidad de garantizar nuestros resultados, la necesidad y conveniencia de utilizar los medios más adecuados del arte puesto a nuestra disposición, así como el imperativo ético de informar en forma veraz de su condición, tanto al paciente como a su familia, sin desfigurar en nada la realidad ni crear esperanzas desproporcionadas o imposibles, cosa que sí suele caracterizar a otras actividades y, en particular, aquéllas publicitarias.

Por las consideraciones señaladas, y aún en los momentos que vivimos, parece difícil que sea posible poder sostener legítimamente la posición de quiénes defienden la promoción de la cirugía mediante diferentes modalidades publicitarias, ya que él hacerlo no sólo atenta contra la ética publicitaria misma, que exige veracidad para no inducir a error, sino además ignora el postulado médico ético que considera al cirujano como un instrumento de la curación y no como su fuente, junto al hecho cierto que como prácticamente todo aquello que un cirujano pudiera eventualmente publicitar será un producto, información o conocimiento al alcance de todos los colegas, su pretensión rara vez podrá representar entonces un aporte verdaderamente distintivo u original. La única excepción frente a éstas consideraciones pudiéramos encontrarla en la promoción de alguna determinada mayor experiencia en el arte que eventualmente beneficie a determinados pacientes, condición difícil de evaluar dada su subjetividad y que, para imponerse con rectitud tendría antes que apartar del entorno de su gestión los fantasmas del lucro, la obtención de algunas ventajas personales ilícitas, las intenciones gananciales o de descalificación velada que indefectiblemente rodean muchos intentos de promoción publicitaria abierta o encubierta.

Dr. RAÚL POBLETE S.