

## Promotor o patrocinador: las apariencias importan

Tenesor Rodríguez-Perdomo\*

Recientemente, tras la lectura del ensayo *Bad Science*, de Ben Goldacre, epidemiólogo británico y columnista habitual en *The Guardian*, en los capítulos que el autor dedica a explicar el funcionamiento de los ensayos clínicos y la investigación de medicamentos, aparecía a menudo el término *sponsor*, un vocablo cuya traducción no presenta ninguna complejidad aparente para aquellos que acostumbramos a traducir protocolos de ensayos clínicos. Sin embargo, varios meses después, cayó en mis manos la edición española del libro *Mala ciencia*, y me llamó la atención que se hablaba de «patrocinadores» de ensayos clínicos pero, en ningún caso, de «promotores». Este hecho me llevó a plantearme cuál es la sensación que ambos términos producen en aquellos lectores a los que se pretendía explicar, de manera sencilla y amena, cómo se desarrollan los fármacos y cómo se llevan a cabo los ensayos clínicos.

Confieso que el término «patrocinador» siempre me ha resultado sospechoso, fundamentalmente cuando a estudios se refiere, ya sean estos científicos o sociológicos. Para comprobar cómo perciben estos términos los lectores, promoví —no patrociné, dado que no pagué ni un céntimo a nadie por ello y mi consulta tampoco tenía ninguna finalidad publicitaria— un pequeñísimo estudio nada científico entre conocidos. Les propuse dos frases muy similares y, a continuación, les pregunté qué estudio les resultaría más fiable y por qué:

«La empresa de telefonía Vorangstar *patrocina* un estudio para comprobar los efectos de las antenas de telefonía móvil sobre la población».

«La empresa de telefonía Vorangstar *promueve* un estudio para comprobar los efectos de las antenas de telefonía móvil sobre la población».

Si bien en este ejemplo Vorangstar no era una empresa farmacéutica, consideré que el uso de «promover» y «patrocinador» se equiparaba en estos ejemplos hipotéticos a la forma de calificar a las farmacéuticas que promueven o financian los ensayos clínicos.

Según mis encuestados, el estudio «promovido» sería mucho más objetivo y fiable que el «patrocinado», dado que entienden que los patrocinadores pagan con una finalidad normalmente lucrativa y se valen de métodos y estrategias destinados a alterar los resultados. Por lo tanto, según mis encuestados, si Vorangstar patrocinara un estudio de ese tipo, los investigadores concluirían, muy probablemente, que las ondas que emiten las antenas de telefonía móvil son inocuas. Parece, por lo tanto, que el sustantivo «promotor» y el verbo «promover» se perciben de forma bastante distinta a «patrocinador» y «patrocinador».

Esta opinión parecen compartirla los legisladores españoles en esta materia, o al menos esa es la conclusión a la que uno puede llegar. En la legislación española, el artículo 35 del Real Decreto 223/2004, de 6 de febrero, que regula la investigación clínica con medicamentos en el Estado español, define con claridad quién es y cuáles son las funciones y responsabilidades del «promotor» de cualquier ensayo clínico. Esta definición tiene en cuenta la compensación económica, tal y como se recoge en el apartado j) de dicho artículo.

Así pues, de acuerdo con ese refrán que dice que no solo hay que ser honrado, sino también parecerlo —no hace falta mentar a la esposa de nadie—, quienes nos dedicamos a divulgar documentos científicos quizá deberíamos tomar nota a la hora de ayudar a que la ciencia no solo sea objetiva a los ojos de los lectores, sino a que también lo parezca.

Sin embargo, debo reconocer que, además de escéptico, soy un inconformista redomado y me apetecía rizar el rizo. Tras darle varias vueltas al asunto y varias conversaciones con otros colegas, me empecé a plantear que «promotor» tampoco es un término que defina con precisión las funciones de un *sponsor* en un ensayo. En muchas ocasiones, quien promueve una investigación clínica no es siquiera una empresa farmacéutica, sino, por ejemplo, una fundación, un grupo de científicos o una asociación de pacientes que solicita el apoyo de instituciones y entidades farmacéuticas para llevar a cabo estudios sobre una enfermedad concreta. Por ello, en muchos casos, las características de quien «promueve» el ensayo nada tienen que ver con las funciones y responsabilidades estipuladas en el Real Decreto antes citado.

Se me ocurrió observar la terminología y las definiciones de otras actividades profesionales, como el sector de la organización de eventos y espectáculos, que recoge una gran cantidad de vocablos que podríamos tener en cuenta, como productor (*producer*), promotor (*promoter*) y patrocinador (*sponsor*), entre otros. Resulta paradójico que, en un ámbito tan poco científico como el de los espectáculos, la terminología utilizada resulte bastante más precisa en lo que se refiere a las funciones y responsabilidades de las partes implicadas.

Por lo tanto, me pregunto si convendría contemplar el uso de nuevos términos —no solo en español— que nos permitan definir y diferenciar con una mayor claridad qué función han desempeñado las distintas entidades participantes en un estudio, dada la sensación de sospecha que términos como «patrocinador» o *sponsor* generan en los lectores, pues entiendo que, a cualquier lector anglohablante, la polisemia de *sponsor* le provocará la misma duda en cuanto a la fiabilidad de los métodos con la que una empresa farmacéutica haya *sponsored* un ensayo clínico.

\* Traductor e intérprete autónomo (Las Palmas de Gran Canaria). Dirección para correspondencia: [info@activatraduccion.es](mailto:info@activatraduccion.es).