

El dermatólogo ante la explosión televisiva de los productos milagrosos

Juan Pablo Castanedo-Cázares,* Benjamín Moncada-González*

No hay horario en televisión en que no observemos infomerciales asegurando que nunca había existido algo igual para tratar el acné, várices, hemorroides, arrugas, manchas en la cara, vello indeseable o salida del cabello por mencionar sólo algunos. Si es un hecho que los resultados nunca son los prometidos, entonces ¿por qué la gente sigue comprándolos?, ¿por qué no se prohíbe la venta de estos productos si en realidad no funcionan? Esta pregunta no es fácil de responder, porque hay diversos factores involucrados. Lo cierto es que el sueño de muchos mexicanos es verse más delgados, más blancos, más jóvenes y más sensuales. Esto no es nada nuevo en la forma de ser del humano, tan sólo recordemos que desde tiempos remotos no se deseaba envejecer ni estar enfermo. Esto indujo a que por muchos años se buscara la fuente de la eterna juventud a través de lo que hoy conocemos como relatos mágicos y conmovedores. En nuestros días, las personas no esperan beber el agua mágica que los prevenga de envejecer o verse mejor sin los esfuerzos y la ayuda de un médico. Ahora y bajo este arquetipo, numerosas compañías o negocios engañan incautos creando un extenso catálogo de productos o servicios literalmente "milagrosos" para satisfacer sus fantasías al abrigo de las inconsistencias de la ley. En la Ley General de Salud vigente, capítulo decimotercero referente a publicidad, el artículo 306 menciona lo siguiente: "la información contenida en el mensaje sobre calidad, origen, pureza, conservación, propiedades nutritivas y beneficios de empleo deberá ser comprobable. El mensaje no deberá inducir a conductas, prácticas o hábitos nocivos para la salud física o mental que impliquen riesgo o atenten contra la seguridad o integridad física o dignidad de las personas, en particular de la mujer." Por lo tanto, esta publicidad se encuentra en abierta violación a estas disposiciones.

Sin embargo, es interesante que estos artículos no se registran como medicamentos sino como productos de perfumería y belleza. Con respecto a esto el título duodécimo en materia de control sanitario de productos, capítulo IX, artículo 270 menciona: "No podrá atribuirse a los productos de Perfumería y belleza ninguna acción terapéutica, ya sea en el nombre, indicaciones, instrucciones para su empleo o publicidad".

Esto contraviene evidentemente a lo que presenciamos cotidianamente en televisión, sólo basta recordar el anuncio de una conocida actriz de telenovelas al mencionar "que no te engañen... esto si es efectivo contra el acné". Considerando este ejemplo en particular, los dermatólogos mejor que nadie reconocemos las repercusiones de una enfermedad como el acné sobre un individuo. Si consultamos la Clasificación Internacional de Enfermedades de la OMS en su boletín ICD-10 encontramos que la clave para acné es la L70.9. Si esta entidad es considerada como una enfermedad por la organización Mundial de la Salud, entonces existe una aterradora violación a las leyes en nuestro país. Es verdaderamente lamentable que esto suceda en México ya que el desarrollo de un país depende en gran medida del nivel de educación de su población. Los dermatólogos tenemos el derecho a reclamar ante estos hechos denigrantes para la salud de nuestra comunidad. Nuestra inconformidad se ha manifestado ya por escrito ante las autoridades competentes tanto estatales como federales sin respuesta alguna desde el pasado mes de junio de 2002. Ojalá la suma de esfuerzos de la comunidad dermatológica así como también de organismos tales como la Academia Nacional de Medicina y los colegios de la Profesión Médica tengan a bien poner fin a estos ilícitos sin precedentes en la historia de nuestro país, y que van mas allá de los ejemplos antes mencionados.

* Departamento de Dermatología Hospital Central. Universidad Autónoma de San Luis Potosí.