

## PUBLICIDAD DE MEDICAMENTOS

*Solange Mendizábal*

*Te duele la cabeza, tenés acidez, pensás que podés tener un infarto en cualquier instante y encima te vas de vacaciones con tu suegra. ¡No te preocupes! Encendé la televisión y encontrarás la respuesta: hay una pastilla que te resuelve todos los males, se llama IBUTODO y es de laboratorios BELLO. ¡Es un milagro! El laboratorio te quiere ver disfrutar, te quiere cuidar, y si es bello debe ser bueno. Aunque quizás deberías saber que puede producir: diarrea, constipación, somnolencia, insomnio, cefalea, alteración del gusto, mareos, ansiedad, psicosis, paranoia y acné. Pero ¡vale la pena!, es la droga que necesitás, el conductor televisivo te lo asegura. Tu enfermedad puede no ser fatal, puede requerir que consultes a un médico, pero podés resolver tus problemas con solo dos pastillas al día durante cincuenta años. La felicidad está al alcance de tu mano, o más bien, en el quiosco más cercano.*

Más allá de la ironía y la exageración, este tipo de anuncios existe e invade nuestra mente en la calle, el subte, el colectivo, la televisión, las revistas y la radio. Por ello, es preciso que haya un control sobre las estrategias publicitarias de los laboratorios para evitar la automedicación y el consumo abusivo de medicamentos.

En 2004, el Centro de Divulgación Científica de la Facultad de Farmacia y Bioquímica de la Universidad de Buenos Aires publicó una investigación sobre la promoción de fármacos a través de los canales de aire en televisión, que abarcó tres meses del 2002. Los remedios más anunciados fueron los analgésicos, laxantes, jarabes y pastillas para la tos, antiácidos y reguladores del PH gástrico, cremas para contracturas musculares y antifúngicos. Entre sus conclusiones destaca el hecho de que las publicidades aseguran un alto grado de efectividad de las drogas y se enfatiza en la conveniencia de utilizarlas, exagerando los beneficios que produce. Por otro lado, en raros casos se informa sobre los efectos colaterales, los peligros de la automedicación y otros riesgos que pueda provocar a la salud. Además, los avisos construyen mundos míticos donde los problemas encuentran soluciones mágicas como, por ejemplo, cuando un hombre se despierta con dolor de cabeza y decide faltar al trabajo al tiempo que su mujer le alcanza una analgésico. Entonces, se convierte en un hombre feliz que sale a pescar, a jugar al golf, a la peluquería y se pasea con su convertible rojo por la ciudad. Todos sus problemas fueron resueltos con el simple consumo de una pastilla.

La Administración Nacional de Medicamentos, Alimentos y Tecnología Médica (ANMAT) es el organismo encargado de controlar y fiscalizar los avisos publicitarios sobre medicamentos de venta libre. Para

ello redactaron la Disposición 4980 que establece las normas y criterios éticos a los cuales deben adaptarse los laboratorios. Entre ellas, por ejemplo, se prohíben la exageración de las cualidades del producto, el fomento a la automedicación y/o a cometer excesos en su consumo. Tampoco debe utilizar mensajes que provoquen angustia o temor al sugerir que si el sujeto no utiliza el producto se verá afectado. Además, sus acciones farmacológicas deben estar comprobadas y debe aclararse cuáles son sus contraindicaciones. La Comisión Fiscalizadora de Publicidad y Propaganda se reúne dos veces por semana para evaluar los avisos emitidos y, en los casos en que considera que no se cumplen las normas, se le envía una nota a las empresas involucradas y se realiza un informe dirigido a la dirección de la institución.

Por ejemplo, en los años 2001 y 2006, conocido laboratorio fue sancionado por difundir dos anuncios engañosos. En primer lugar, el aviso de un analgésico que mostraba cómo el protagonista enfrentaba un intenso día laboral y, social gracias a la pastilla, tuvo que ser levantado del aire luego de que la ANMAT considerara que no se aclaraba cuál era el uso terapéutico del medicamento. Y cinco años más tarde, la Asociación de Agentes de Propaganda Médica de la República Argentina (AAPM-CTA) denunció ante la institución pública que la misma empresa estaba difundiendo otro analgésico como un producto que prevenía los infartos. Frente a esta situación, la entidad decidió multar al laboratorio y reclamarle que no difundiera más el aviso.

La ANMAT se encarga de fiscalizar las publicidades pero los consumidores también pueden realizar sus denuncias en la línea telefónica 0800-333-1234. Por último, el organismo público advierte a los consumidores que las medicaciones de venta libre deben ser utilizadas según las indicaciones que ofrece el prospecto, ya que, por ejemplo, existe una leyenda popular que indica que uno puede tomar aspirinas para prevenir un resfriado. Esto no sólo es falso, sino que además el consumo de antiinflamatorios sin prescripción médica puede provocar trastornos digestivos y hematológicos. Tampoco debe excederse la dosis indicada creyendo que cuantas más pastillas se tomen, más beneficios se obtienen. La mejor forma de proceder es consultar con el médico y seguir sus instrucciones.