

# Píldoras para todo

Marisa Regueiro\*

ÚLTIMAMENTE los medios de comunicación nos vienen sorprendiendo con noticias sobre novedades que, en forma de píldoras, proporciona la industria farmacéutica. Píldoras que hacen el milagro de superar la timidez, las fobias, la impotencia, la obesidad, la depresión... Todo parece tener inmediato remedio, gracias a la fructífera y omnipotente tarea de los laboratorios. La farmacología que ya muchos llaman *de diseño* alcanza las cotas más altas de espectacularidad. El fenómeno admite varias lecturas y abre múltiples interrogantes. No pretendemos responder a todos ellos, y menos aún hacer una valoración médica de la efectividad de las nuevas sustancias; pero sí exigen al menos nuestra reflexión, desde una perspectiva social y humana, y como potenciales consumidores.

## «Píldoras de la felicidad», «balas mágicas»

DE esta forma y de otras similares, los medios de comunicación titulan los espacios dedicados a la información de cada descubrimiento. El espectáculo comienza con el propio mensaje. El

\* Doctora en Filología. Madrid.

fenómeno arranca del descubrimiento y comercialización del fármaco elaborado en Estados Unidos con el nombre comercial de Prozac, promovido como «píldora de la felicidad» e indicado para el tratamiento de las depresiones graves, al que también se atribuyen propiedades terapéuticas nuevas, relacionadas con la timidez y con el alcoholismo. Otros *remedios milagrosos* más recientes son la ya famosa Viagra, para el tratamiento de la impotencia masculina; y el Seroxat, la paroxetina, que, según la prensa, permite a sus consumidores superar las fobias sociales y, en especial la timidez, aunque en este caso no se trata de un producto nuevo sino de una nueva aplicación de una sustancia conocida. Incluso se comercializan *feromonas*, las hormonas responsables de la atracción sexual, que, convenientemente mezcladas con el perfume diario, garantizan éxito y atractivo sensual sin límites; y las *medicinas alternativas* ofrecen antidepresivos como el denominado *hipérico*, un extracto de la Hierba de San Juan, de moda en Alemania sobre todo por sus supuestos mínimos efectos secundarios. El Orlistat pretende ser la respuesta a la obesidad que millones de gordos esperaban: está diseñada para que puedan eliminar las grasas consumidas, aunque la promoción de sus *virtudes* es muy superior a la realidad de sus beneficios. Ríos de tinta en relación con estas sustancias y con sus efectos; y la repercusión mediática se completa con *experiencias controladas* de cierto escritor español famoso que prueba la píldora contra la impotencia en sus propias carnes, con testimonio posterior incluido. La repercusión de estos descubrimientos —la palabra *descubrimiento* tiene connotaciones muy positivas, y de ahí la prodigalidad de su uso en las campañas— incluye protagonismo en páginas de sucesos: fallecimientos, o el robo de un camión cargado con píldoras de Viagra, que reaparecerán sin duda en el mercado negro. Como si de una sustancia prohibida se tratase, la adquirirán usuarios sin la receta médica prescriptiva.

### Lo que hay detrás: consumo, mercado

LO cierto es que, más allá de estas manifestaciones y de su posible eficacia médica, la realidad de los descubrimientos que tanto *ruido social* producen se integra en esta cultura posmoderna finisecular del culto al cuerpo y al placer; de preferencia por la emotividad y por la facilidad, frente a la racionalidad, a la voluntad y al esfuerzo. Hechos y productos, así como los medios empleados para su difusión, responden a los imperativos del mercado y de la globalización y homogeneización de formas de vida, de deseos y hasta de *imperativos morales*: todos debemos ser del-

gados, felices y estar bien dotados para el ejercicio placentero del sexo. Las píldoras se presentan como productos atractivos, desde las imágenes de sus envases, y de efectividad garantizada: lo que manda, en última instancia y como con cualquier otro producto comercial, es despertar la voracidad consumista del mayor número posible de clientes compradores. Las cuentas de beneficios de los laboratorios revelan la efectividad de las campañas promocionales: es un negocio que deja muchos más de los que podrían arrojar tal vez otras investigaciones más urgentes, para paliar el sida, la malaria, la lepra o tantas otras enfermedades tan extendidas y mortales en este fin de siglo. Pero las *píldoras de la felicidad* encuentran muchos más ávidos compradores entre sus destinatarios *urbanitas*, con poder adquisitivo medio y alto, que los que podrían alcanzarse con fármacos que erradicaran definitivamente males endémicos del empobrecido Tercer y Cuarto Mundo: la prioridad es comercial, no humana. En la urgencia promocional de los laboratorios puede incidir otro factor: la farmacología química será sustituida por la de base genética, que exige sumas ingentes para la investigación antes de poder dar los frutos comerciales esperados.

### La respuesta a la demanda de la ansiada felicidad

LAS investigaciones parecen guiarse por objetivos de respuesta inmediata a la demanda, tal como ocurre en otros campos de la actividad empresarial. Si se las presenta como el pasaporte rápido hacia la felicidad, tienen el éxito comercial asegurado porque hay tanta infelicidad en el mundo, tanta insatisfacción y son tan ansiados el bienestar y el placer que el terreno no puede presentarse más favorable al mismo. Por ejemplo, las fórmulas para combatir la obesidad, que hace infelices a tantas personas, no son ni mucho menos definitivas, pero las campañas publicitarias así lo anuncian, aun cuando son tantos los factores que inciden en esta patología que es racionalmente imposible pensar que una única píldora pueda responder positivamente a todos. Como en otros productos, la marcha de la investigación y la oferta van en continuo *in crescendo*, si no se quiere perder el tren de la competitividad: si un laboratorio ofrece una sustancia *milagrosa* para el tratamiento de la depresión, otro presenta en sociedad uno nuevo y superior. En los tiempos que corren, estas presentaciones se dan predominantemente de dos formas: ante los periodistas convocados por el laboratorio a una rueda de prensa, preparada con esmero para ofrecer la mejor

*imagen* del producto; y por medio de la publicación de artículos en revistas especializadas que, a la vez, compiten entre sí en prioridad y en novedad. No debemos olvidar tampoco que estos órganos de difusión del saber científico suelen estar patrocinados, en su totalidad o en su mayor parte, por los mismos laboratorios que están detrás del producto. Igualmente, las campañas de los visitadores médicos que representan a los distintos laboratorios en liza, empresas multinacionales con presencia en todo el mundo desarrollado, completan la difusión entre los facultativos –siempre después de la campaña mediática mundial– con sutiles medios de persuasión dictados por las leyes más avanzadas y agresivas del *marketing*.

## Facilidad irresponsable

COMO bien dice Ramón Folch (*Ambiente, emoción y ética*, 1998, p. 47), la reflexión sobre los propios descubrimientos, que se suceden a ritmo vertiginoso, no es frecuente en nuestra cultura occidental:

*Occidente piensa poco. A pesar de tanta ciencia y de tanta técnica omnipresente, Occidente apenas reflexiona. Crea, transforma, descubre, trabaja e investiga, pero no piensa demasiado. Por eso se va volviendo insensato, porque deja gradualmente de recurrir al sentido común, que es la bendita decantación del silogismo existencial básico... Y piensa poco porque no tiene tiempo.*

Asimilamos nuestros propios hallazgos con cierta irresponsabilidad, sin detenernos a pensar en sus consecuencias; y la industria farmacológica no es precisamente la excepción. Más aún, la carrera competitiva en la búsqueda de nuevas sustancias a la que se halla abocada en las últimas décadas hace que laboratorios y científicos presenten resultados no contrastados por la experimentación continua y prolongada en el tiempo. Luego hay que lamentar noticias de fallecimientos inesperados, como los ocasionados por la Viagra, que surgieron después de su comercialización en Estados Unidos y en gran parte de Europa. Los laboratorios se ven obligados a rectificar *a posteriori*, insistiendo en la necesidad del control médico y del imprescindible estudio de cada caso y paciente, que hubiera sido más oportuna, éticamente imprescindible, desde el comienzo, antes de su presentación en sociedad, al menos para las víctimas que se transforman en involuntarias cobayas humanas. Richard Parking, experto en Terapia del Comportamiento del Instituto de Psiquiatría de Londres, que ha trabajado con personas que sufren fobias sociales patológicas –un mal que afecta a entre el 2 y el 5 por 100 de la

población mundial—, se manifestó «alarmado» por la repercusión de la publicidad «añadida» de la paroxetina, con ocasión de su aprobación en el Reino Unido, y debió advertir que *la paroxetina no es ni siquiera igual de efectiva en todos los enfermos*. Declaración ambigua, obvia y extemporánea que no evita que la publicidad que proclama las bondades del producto lleve a muchos tímidos a ser víctimas del efecto no esperado y a ignorar estas advertencias: adquirir y consumir sin control médico una sustancia que opera biológicamente en el sutil equilibrio de los neurotransmisores puede reportarle efectos perniciosos no previstos. Ningún psicofármaco resulta absolutamente inocuo para todos. En aras de un liberalismo pernicioso, podrá argumentarse que la responsabilidad última es del consumidor que escoge libremente; pero lo es mucho más de las empresas y de los medios de información que presentan los nuevos descubrimientos y aplicaciones farmacológicas como panaceas universales. Ante estos estímulos, en la cultura de la facilidad y de los resultados inmediatos, el tímido patológico preferirá pensar que su timidez será curada con un remedio con forma de pastilla, en lugar de una terapia psicológica seria que le suponga un esfuerzo de reflexión y de superación personal. Todo ha de ser fácil, eficaz e inmediato. La adquisición de las píldoras de nueva creación es mucho más sencilla que someterse al criterio del médico. A dar el paso de la compra contribuye sensiblemente la proclamación irresponsable de *inocuidad* que prodigan los laboratorios en sus mensajes publicitarios. Las rectificaciones llegan tarde, pero si la víctima no puede demostrar con una receta médica que ha seguido el camino correcto para su uso, difícilmente podrá reclamar judicialmente daños o perjuicios —él mismo o, en el peor de los casos, sus herederos— a los laboratorios. A la irresponsabilidad se añade la impunidad.

### A modo de conclusión: los límites necesarios

NADIE duda de que las nuevas sustancias puedan contribuir a la mejora o incluso a la cura de determinadas patologías, ni de que la Psiquiatría moderna ha avanzado sustancialmente gracias a la investigación de nuevos fármacos. Aunque no es cierto que todo lo remedien, ni que sirvan para todos. El consumidor que se automedica con una dosis de proxetina ignora que bajo el aspecto de su incipiente timidez puede agazaparse el germen de una esquizofrenia, que sólo podría diagnosticar el médico psiquiatra después de un cuidadoso estudio. El peligro de la

automedicación se incrementa en el caso del enfermo psiquiátrico, por las peculiares características de su condición y por su relación con su enfermedad, que suele con frecuencia negar. Resulta evidente que, en esta campaña de imagen y comercialización de sustancias nuevas, el que resulta más ignorado, nos atreveríamos a decir *sistemáticamente* ignorado, es el médico especialista: su criterio, fundamental para la determinación —la única definitiva— de la conveniencia de aplicación de cualquier psicofármaco, de la verdad o falsedad del reclamo de inocuidad y de la garantía de efectividad médica, que actúa con la cautela debida en la adopción de cualquier tratamiento, es peligrosamente olvidado. Sus cuidados resultan odiosos en comparación con la facilidad publicitada por la industria farmacéutica; su imagen profesional y social se ve menoscabada y algunos pacientes no dudan en sugerirle, pedirle o incluso exigirle que les recete Prozac, Viagra, Seroxat o lo que se tercie.

La salud no es, no debe ser, cuestión de imagen ni de diseño; ni menos aún de consumo inmediato e irresponsable, ni de márketing rabioso. Como es improbable que los laboratorios se autolimiten en sus objetivos de rentabilidad, los responsables sanitarios de cada país están obligados a poner coto a sus ambiciones. Gran parte de los esfuerzos propagandísticos de la industria farmacéutica viene orientada hacia las administraciones sanitarias para que no sólo autoricen el producto nuevo sino que lo financien. De ahí que los esfuerzos promocionales se dirijan a crear una opinión favorable en el público en general, con la complicidad de los medios de comunicación —conscientes en el caso de pertenencia compartida a un mismo grupo económico, inconsciente en otros—, a fin de que los gobiernos permitan y apoyen su comercialización: si no lo hacen, la presión social puede tacharlos de retrógrados, insensibles o despreocupados por la salud pública; o, peor aún, el gran grupo asociado al laboratorio puede amenazar con cierre de empresas y con la consiguiente pérdida de empleo de miles de trabajadores. Sin embargo, a pesar de las posibles presiones, las exigencias respecto de la eficacia contrastada y de la inocuidad deben ser extremas. Para ello los responsables sanitarios deben contar, ante todo, con el juicio de especialistas médicos independientes y adecuados que, en última instancia, son los únicos que pueden definir las propiedades curativas de cualquier medicamento y su pertinencia respecto de cada enfermedad y de cada enfermo en particular. Además, es clave un proceso de educación para la salud, con campañas de publicidad incluidas, en colegios e institutos: la educación del consumidor, del ciudadano que sabe valorar y *filtrar* críticamente los impactos publicitarios —publicidad directa o indirecta— que recibe, es imprescindible en ésta como en otras muchas materias, aunque en el caso que nos ocupa, con el

agravante de que hablamos de la salud, un bien muy frágil y muy valioso. Debe educarse al consumidor de todas las edades para que conozca e internalice los peligros que encierra la automedicación. De lo contrario, la utilización de cobayas humanas que sucumben a los cantos de sirena químicos serán también su responsabilidad. Frente a la facilidad irresponsable, se ha de oponer la seriedad responsable: *por la salud de todos*.