

PRODUCTOS MILAGRO Y MEDIOS DE COMUNICACIÓN EN MÉXICO: UNA REFLEXIÓN CRÍTICA

Patricia Ortega*, Elsie Mc Phail** y Aimée Vega Montiel***

RECIBIDO: 31 de agosto de 2011.

ACEPTADO: 1 de diciembre de 2011

CORREO ELECTRÓNICO: ortegapat@gmail.com
mcphail@correo.xoc.uam.mx
aimeevm@unam.mx

* Profesora e investigadora de la Universidad Autónoma Metropolitana (UAM) Unidad Xochimilco. Doctora en Ciencias Políticas y Sociales por la Universidad Nacional Autónoma de México (UNAM). Especialista en medios públicos, legislación de medios, Estado y democracia, entre otros temas.

** Profesora e investigadora de la Universidad Autónoma Metropolitana (UAM) Unidad Xochimilco. Doctora en Ciencia Política por la Universidad Nacional Autónoma de México (UNAM). Especialista en sociología de las imágenes, cultura visual, tiempo social, género y periodismo, entre otros temas.

*** Investigadora del Centro de Investigaciones Interdisciplinarias en Ciencias y Humanidades (CEIICH) de la Universidad Nacional Autónoma de México (UNAM). Doctora en Comunicación por la Universidad Autónoma de Barcelona (UAB). Especialista en Género y Comunicación.

PALABRAS CLAVE | productos milagro, medios de comunicación, publicidad, industria farmacéutica, sector salud.

KEYWORDS | miracle health products, media, advertising, pharmaceutical industry, sanitary authorities.

RESUMEN

En México, 26.6 millones de personas padecen hipertensión, 17 millones obesidad y 7.4 millones diabetes (Aguilar, 2011). Las deficiencias en los servicios de salud y los elevados precios de los medicamentos propician la existencia de un mercado potencial, cautivo, para la distribución de productos que prometen aliviar estos males de manera rápida y efectiva, sin que la persona tenga que modificar sus hábitos alimenticios o de vida y sin hacer ningún esfuerzo, de ahí que se les ha denominado productos milagro.

A pesar de los esfuerzos de la Comisión Federal para la Protección contra Riesgos Sanitarios (Cofepris), órgano desconcentrado del sector salud, prevalece la incapacidad para regular el mercado de medicamentos y su publicidad, vía por la que han optado los dueños de esta industria para disparar sus ventas, utilizando estrategias agresivas para convencer al público sobre las bondades de los productos sin que éstos estén debidamente autorizados por las autoridades sanitarias. Los anuncios aparecen en diarios, revistas, radio, Internet y televisión.

El objetivo de este artículo es ofrecer una reflexión crítica acerca de la participación de las industrias de comunicación en la promoción de los llamados productos milagro en México. Pensamos que no se trata de un problema menor. La televisión comercial difunde sin ética ni control la publicidad de estos productos que pueden incidir en el deterioro de la salud de diversos sectores sociales, sobre todo entre los que tienen menores posibilidades económicas, que no tienen acceso a los servicios médicos y para quienes la televisión constituye su principal fuente de información. Son personas que depositan su confianza en los medios, seguras de que obtendrán información veraz y valiosa para la toma de decisiones en esa y otras materias.

ABSTRACT

In Mexico, 26.6 million suffer hypertension, 17 million are obese and 7.4 million are diabetic. Deficiencies in health services and increased prices of medicines foster a potential captive market for the distribution of the so called "miracle products" which promise quick alleviation of these and other ailments.

In spite of valuable but insufficient efforts on the part of Cofepris, the government health agency for protection against sanitary hazards-, there is a need to regulate the drug market and its marketing and advertising strategies. These have been highly effective in reaching the general public and going past government regulations.

In this context, this article focuses on the critical analysis of mass media industries- especially television- in the aggressive promotion of these products in Mexico. As media analysts, we are convinced that this is not a minor problem, for it affects the well-being of many people, especially those of the more impoverished sectors of society who do not have access to medical services and lack sufficient information and education in the realm of what has been called a satisfactory "health culture", and who look up to the media as a valuable source of information in this matter.

INTRODUCCIÓN

Uno de los graves problemas que en la actualidad enfrenta el país es el deterioro de las estructuras del sector salud y la insuficiencia del servicio público para atender las crecientes necesidades sanitarias de la sociedad. Mientras tanto, el mercado farmacéutico crece de manera acelerada sin el suficiente control por parte de las autoridades sobre el tipo de medicamentos que se comercializan.

Los laboratorios que poseen las patentes de sustancias originales para la elaboración de medicinas elevan los precios de sus productos la mayoría de las veces de manera exorbitante, lo que ha provocado que muchos de esos medicamentos sean inaccesibles para grandes sectores de la población. Ante esa situación, muchos mexicanos se ven en la necesidad de recurrir a tratamientos alternativos o de adquirir los llamados productos “similares”.

El problema se vuelve aún más grave por el hecho de que en torno a la industria farmacéutica se han creado fuertes intereses económicos en los que también están involucrados otros actores tales como médicos, laboratorios, autoridades y sociedad. Esos intereses se anteponen a las políticas del sector salud y al interés social, poniendo en riesgo el bienestar y la salud de millones de mexicanos.

La industria de los medios de comunicación ha sido una de las más beneficiadas por esta circunstancia, pues se ha convertido en la principal vía de promoción de productos y sustancias que prometen aliviar síntomas y enfermedades de manera rápida y casi milagrosamente. Estos productos se pueden agrupar en dos clases:

- 1) Medicamentos que aseguran aliviar alguna enfermedad, cuando en la mayoría de los casos se trata de remedios que sirven para aminorar los síntomas de alguna enfermedad, más no para curarla como se afirma en la publicidad de esos productos. Tal es el caso de las medicinas para la migraña, gastritis, dolores articulares o musculares, estreñimiento y colitis, entre otras.
- 2) Productos que presumen no ser medicamentos sino suplementos alimenticios o derivados de sustancias naturales, a los cuales se les ha llamado “productos milagro” porque prometen curar múltiples enfermedades o solucionar todo tipo de malestares físicos y hasta mentales.

La difusión indiscriminada de estos medicamentos, los cuales se venden sin receta médica, ha traído como consecuencia el aumento de la automedicación. Esta situación tiende a agravar el cuadro de salud de las personas que padecen alguna enfermedad y consumen estos medicamentos sin obtener los resultados esperados, con lo que retrasan el diagnóstico y la atención médica adecuada.

Ante esta circunstancia, los medios de comunicación tienen una responsabilidad total que no pueden eludir, y que es la que analiza este artículo.

LA INDUSTRIA FARMACÉUTICA EN MÉXICO: DE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL AL NEGOCIO

La industria farmacéutica surgió en los años cuarenta con la convicción de crear medicamentos para prevenir, paliar y curar enfermedades. Durante cuatro décadas, consideradas por médicos investigadores de la UNAM como las más productivas de la industria, fueron desarrollados alrededor de mil 500 medicamentos dirigidos a curar enfermedades como la tuberculosis, hipertensión, algunos tipos de cáncer y diabetes. Durante esa época también se produjeron sustancias como la cortisona y distintos tipos de antibióticos que han sido fundamentales para la cura de múltiples enfermedades. Un factor clave que motivó este desarrollo fue el impulso de la investigación en las universidades, sobre la base de convenios entre estas instituciones educativas y los laboratorios. Se trató, pues, de la época de oro de la industria farmacéutica.

Sin embargo, en los años ochenta hubo un cambio drástico en la política de la industria farmacéutica. Como consecuencia de la expansión e instrumentación del modelo neoliberal, la industria se abrió al mercado y muy pronto se empezaron a ver los efectos de esta decisión. Se amplió la réplica de medicamentos originales, pues los laboratorios observaron que ahí radicaba una fuente de ganancia económica mayor y más rápida. Es decir, en lugar de continuar invirtiendo en la investigación de nuevos medicamentos, cuyo proceso de producción y verificación se llevaba de cinco a diez años con un costo aproximado de 800 millones de dólares (Rodríguez, 2011), los laboratorios optaron por crear medicamentos análogos. Un ejemplo de ello es el medicamento Captopril, del cual existen más de 15 réplicas análogas, cada una de las cuales ha sido patentada por un laboratorio distinto y entre las cuales existen variaciones mínimas, que van desde el color de la pastilla hasta la dosis. Como parte y efecto de estos factores, disminuyó la investigación y entre 1980 y 2010 fueron creados tan sólo 8 nuevos medicamentos (Rivero, 2011).

Este fue el inicio de una gran competencia entre los productores de medicamentos y su promoción masiva en medios de comunicación, lo que encareció dramáticamente su costo. El doctor Octavio Rivero Serrano ha reconocido que una decisión perversa de algunos de estos empresarios farmacéuticos fue la de apostar a la producción de medicinas que, en lugar de curar, lo único que hacen es mantener las enfermedades crónicas y su uso entre los pacientes permanece de por vida (Rivero, 2011).

Ante la ausencia de regulación estatal, el mercado ha acaparado a los laboratorios y a la industria que, al no ser objeto de control por parte de las autoridades –ni en la producción ni en el precio de los medicamentos–, reporta ganancias desmedidas, en detrimento de la salud y la calidad de vida de las sociedades (Rivero, 2011). En opinión de Lucio Lastra Marín, de la Cofepris, los fabricantes y distribuidores de los productos milagro detectaron el problema y actuaron más rápido que las autoridades sanitarias.

La emergencia de estos productos ha encontrado un mercado cautivo, conformado principalmente no sólo por aquellos grupos de población con graves carencias en el acceso a los servicios de salud, sino por sectores medios y altos, cuya urgencia por encontrar remedio a

sus malestares los ha llevado a optar por estos productos como sustituto al tratamiento farmacológico.

LOS PRODUCTOS MILAGRO

¿Qué son los productos milagro? Se trata de productos que se caracterizan por exaltar una o varias cualidades terapéuticas, dirigidas a erradicar males. Son elaborados con plantas, nutrientes, productos sintéticos y otros ingredientes que generan efectos aún desconocidos y que tienen acciones farmacológicas sin ser medicamentos. Su publicidad está asociada a la promoción, distribución o venta fraudulenta de artículos que son presentados como eficaces para el diagnóstico, prevención, curación, tratamiento o erradicación de una enfermedad, sin que su eficacia y seguridad hayan sido probadas científicamente.

Su circulación es considerada como un problema potencial de salud, que involucra además conflictos de carácter ético pues, a diferencia de los medicamentos certificados, los milagro no cuentan con pruebas de eficacia, no hay registros adecuados de las empresas que los producen, no tienen controles de calidad ni de su producción, además de no contar con la farmacovigilancia necesaria (Rodríguez, 2011).

De acuerdo con la Cofepris, dependencia encargada de advertir los riesgos sanitarios, los productos milagro constituyen un riesgo entre la población por tres causas principalmente:

1. Su uso y consumo.
2. Su composición.
3. Su publicidad sobre los resultados milagrosos no comprobables que no advierte sobre los riesgos que pueden ocasionar, exageran sus características y propiedades e inducen al error.

Los riesgos asociados al consumo apuntan al problema detonado por el uso que se hace de estos productos como medicamentos, cuando no lo son, y que lejos de curar pueden ocultar síntomas y generar efectos adversos.

Los riesgos asociados a su composición tienen que ver con el empleo de ingredientes con efectos desconocidos, sin que sean sometidos a las pruebas clínicas necesarias establecidas por el reglamento sanitario.

Finalmente, los riesgos asociados a su publicidad involucran una larga lista de problemas:

- Las empresas que los producen se saltan a la autoridad sanitaria y negocian directamente con los medios de comunicación los contratos de publicidad.
- Los ofertan como satisfactores inmediatos.
- No mencionan los riesgos asociados a su consumo.

- Los anuncian como productos “naturales”.
- Los ofrecen como productos innovadores.
- Utilizan elementos persuasivos, como sugerir que hay una investigación previa que respalda el producto, presentan testimonios de consumidores (fotografías con el “antes” y el “después”), apelan a la opinión de supuestos especialistas y a personajes del espectáculo.

Si advertimos que en México 26.6 millones de personas padecen hipertensión, 17 millones obesidad y 7.4 millones diabetes (Aguilar, 2011), entenderemos que las enfermedades crónicas han potenciado un mercado que los industriales de estos productos fraudulentos detectaron antes que las propias autoridades sanitarias, por lo cual la distribución de los productos milagro constituye hoy un severo problema de salud pública en nuestro país.

MEDIOS, PRODUCTOS MILAGRO Y PUBLICIDAD

En Estados Unidos, la Food and Drug Administration (FDA) ha construido la denominación de *health fraud* para advertir sobre los riesgos de estos productos. Los dueños de esta industria han optado por impulsar intensas campañas publicitarias en medios de comunicación para promover sus productos, lo que ha disparado sus ventas. Los anuncios aparecen en diarios, revistas, televisión, radio e Internet.

Pero ha sido la televisión la que ha acaparado la publicidad de estos productos y la que ha alcanzado mayor efectividad debido a su alcance y penetración. Tan sólo en 2009, uno de los principales anunciantes de este tipo de productos en los canales del consorcio mexicano Televisa, Genomma Lab, logró ventas por más de 260 millones de euros (Trejo D., 2011).

Genomma Lab es una de las empresas más poderosas en el ramo de la producción de sustancias genéricas. Esta empresa ha logrado una estratégica colocación de sus productos, generando con ello una ganancia del orden de 4 mil 400 millones de pesos, cifra que en 2010 significó un incremento de 68 por ciento con respecto a 2009. Tan sólo entre enero y septiembre de 2010, sus ventas ascendieron a 4 mil 120 millones de pesos (Trejo D., 2011: 10).¹

Los productos milagro de ésta y otras marcas se promocionan de manera indiscriminada y exhaustiva en los medios de comunicación, teniendo en la televisión una ventana potencial para su difusión y venta. Frente a esta situación, las autoridades sanitarias, hasta ahora, han

¹ Genomma Lab (GL) es el ejemplo más ilustrativo del conflicto de intereses que priva en este contexto, ya que es la empresa más poderosa del ramo y está ligada desde sus inicios a los medios de comunicación. El conflicto de intereses tiene varias aristas, ya que por un lado el vicepresidente comercial de GL es Alejandro Bastón Patiño, hermano de José Bastón, presidente de Televisión y Contenidos del Grupo Televisa. Ramón Neme Sastre es Vicepresidente Corporativo de GL y está emparentado con dirigentes del Partido Revolucionario Institucional (PRI) y de Partido Verde Ecologista de México (PVEM). La vicepresidenta de operaciones es Patricia Faci Villalobos, presidenta de la Cámara Nacional de la Industria Farmacéutica. GL produce medicamentos antiacné (Asepxia), antivárices (Goicochea), Cicatricure para desvanecer cicatrices y arrugas, el antiestresante Dalai, Nixson como tratamiento para hemorroides, Genoprazol como alivio para las úlceras, Silka Medic para combatir hongos, entre otros 120 productos que la empresa desarrollaba en 2008, así como la línea de 167 medicamentos genéricos Primer Nivel “Por tu salud” que no es medicamento sino una marca (Trejo D., 2011).

podido hacer muy poco o no han querido enfrentarse a los poderosos consorcios mediáticos. El gobierno no ha tenido la suficiente voluntad política para establecer la regulación que privilegie el interés público sobre el interés particular del poder económico, representado por los empresarios de la industria farmacéutica y los consorcios de medios.

En el primer semestre de 2011, la Cofepris ordenó la suspensión de publicidad de 13 de los productos milagro más anunciados –entre los que se encuentran Chardon de Marie, Prostaliv, Prostamax, Pilz hongo michoacano, Malunggay, Pso exacto, Skinny shot, Puassance, Charakani, Purifhígado y Cold Heat Extreme–. Algunos de ellos fueron retirados momentáneamente de la pantalla televisiva o restringieron su tiempo y horarios de publicidad, pero pasados un par de meses volvieron a anunciarse con la misma intensidad que antes.

Otros productos que se encuentran en la lista de la Cofepris, y que se busca que su promoción sea retirada de los medios de difusión, son el medicamento Rejuvital, supuestamente preventivo del Alzheimer y el mal de Parkinson, el cual ha sido analizado por la misma Cofepris. Se comprobó que entre sus ingredientes está el ácido gama aminobutírico que en ciertas personas puede conducir a alteraciones temporales de la frecuencia cardíaca. Está también el Chardon de Marie, que se publicita como un protector natural del hígado y que reduce niveles de colesterol y triglicéridos. Entre sus efectos provoca náuseas, vómito, dolor abdominal y mareo. También se puede mencionar el producto Malunggay, cuyo anuncio televisivo afirma que ayuda a combatir dolores de cabeza y gastritis, y que contiene tres veces más vitaminas. Sin embargo, es elaborado con una planta de nombre Moringa singa, que tiene potenciales efectos dañinos sobre ciertos órganos (*El Universal*, 14 de febrero de 2011). Éste constituye apenas un primer grupo de un total de más de 250 productos que tienen que dejar de ser comercializados.

¿Cuáles son los elementos persuasivos de los que echa mano la publicidad de estos productos? Su promoción se basa en una aparente investigación previa y que se apoya en testimoniales de supuestos consumidores, especialistas –muchos de ellos ficticios, aunque también aparecen integrantes de la comunidad médica– y personajes del espectáculo, la mayoría de la empresa Televisa.

Abundan ejemplos de figuras públicas de la televisión y revistas femeninas, quienes gozan de amplia estima por parte del público y que anuncian estos productos. Destaca el caso de la actriz Carmen Montejo que anunciaba Green Marvel, pomada que aseguraba eliminar dolores articulares causados por la artritis; el actor Otto Sirgo y la campaña lanzada en 2003 del producto Astro Diet, promovida como la bebida de las estrellas o el patrocinio de Colegeína 10 durante la exhibición de la obra de teatro *Las Arpías*, en la cual el elenco encabezado por María Rubio, Magda Guzmán y Victoria Ruffo, seguido por actrices jóvenes como Adriana Fonseca y Ana Patricia Rojo, alababan los efectos de este producto durante las funciones y algunas grabaron infomerciales que se trasmitían en televisión.² También destaca el caso de Adela Micha, conductora de noticieros en Televisa que anunciaba los efectos terapéuticos y curativos de Cicatricure sobre su rostro.

Especialmente engañoso es el segmento que conduce Dolores *Lolita* Ayala, de Televisa. Como parte del programa “Por su salud, información que cura”, explica brevemente los síntomas de algún padecimiento –hipertensión, gastritis, colesterol, problemas cardíacos, diabetes, etcétera– para luego emitir recomendaciones preventivas sobre el mismo, como acudir al

² Producción: Humberto Zurita, dirección: Gabriel Varela en 2009.

médico, comer bien y hacer ejercicio. En el segmento inmediato posterior, un actor disfrazado de doctor anuncia el producto que cura el padecimiento citado por la conductora.

En contradicción con lo que ellos mismos promueven, varios artistas han manifestado su escepticismo, y hasta su oposición, a la circulación de estos productos en el mercado. Claudia Lizaldi, ex Big Brother, fue de los pocos casos que en un programa radiofónico de la XEW señaló que ella nunca compraría el producto que anunció para bajar de peso. La propia Carmen Montejo manifestó su apoyo a una ley que prohibiera estos anuncios. También el actor Luis Gimeno aseguró que estaba de acuerdo con una ley que regulara los productos. Señaló que “no debe ser el actor el que tiene que resolver, si acepta o no un anuncio”. A diferencia de ellos, Rocío Sánchez Azuara, conductora de la empresa televisiva TV Azteca, quien aparece en un infomercial de Prostamax, prefirió no hablar de los productos milagro, por “no estar empapada de las noticias” (*El Universal*, 2 de marzo de 2011).

POLÍTICAS DE SALUD Y PRODUCTOS MILAGRO. UNA GRAN CONTRADICCIÓN

José Ángel Córdova Villalobos, Secretario de Salud, ha reconocido que desde el año 2000 la diabetes mellitus se ha convertido en la principal causa de muerte en las mujeres y la segunda en los hombres (Córdova, 2011). Esta enfermedad ha sido considerada por el propio funcionario como una epidemia pues lejos de disminuir, este mal ha aumentado de manera alarmante. De acuerdo con las cifras proporcionadas por Córdova Villalobos, el número preliminar de defunciones por esta enfermedad en 2010 fue de 72 mil 449. Asimismo, la obesidad es vista como la principal causa que provoca la diabetes y otras enfermedades cardíacas.

Las autoridades se han dado a la tarea de crear campañas y medidas que busquen revertir esta situación que, por otra parte, está resultando muy costosa al sector salud. Estas medidas han estado encaminadas a “promover cambios en la actitud de la población mexicana, a través de acciones de promoción de la salud”. El Sistema Nacional de Salud planteó también poner en marcha una política integral para la prevención de la diabetes que consistía en “garantizar el diagnóstico oportuno, enfrentar los factores de riesgo que la desencadenan, como son el sobrepeso y la obesidad, así como inculcar entre la población sistemas de vida saludable y la práctica del ejercicio diario” (*Reforma*, 15 de noviembre de 2007).

Las medidas llevadas a cabo por la Secretaría de Salubridad, que enlistábamos en el apartado previo, se han visto inoperantes y disminuidas frente a la voracidad del mercado farmacéutico y a los intereses económicos de la industria audiovisual que obtiene importantes ganancias con la venta de espacios para la difusión de estos productos.

Como ejemplo, en el siguiente cuadro hemos hecho el ejercicio de poner frente a frente las políticas preventivas del sector salud y el discurso publicitario correspondiente que contradice la acción gubernamental.

Cuadro 1.

Problema	Política y acciones del sector salud	Publicidad en televisión
4 de cada 10 mexicanos padece sobrepeso. Este mal está asociado a diabetes, problemas cardiovasculares y cáncer (<i>Reforma</i> , 05/02/11).	Promoción de la actividad física, programas de ejercicios en las oficinas gubernamentales y dietas (<i>Reforma</i> , 03/09/2009)	Metaboltonics SOS: promete bajar de peso de manera rápida y segura, sin que la persona tenga que modificar sus hábitos de vida.
Diabetes mellitus puede llegar a causar ceguera e insuficiencia renal y muerte. Se agrava cuando no hay un diagnóstico oportuno y tratamiento adecuado.	Se crearon 92 Unidades Médicas Especializadas para las Enfermedades Crónicas. Su función es la prevención y evitar que los pacientes acudan al médico cuando la enfermedad ya está muy avanzada (Córdova, 2011).	Malunggay: promete evitar más de 300 enfermedades. Entre ellas la diabetes. Presentan testimonios de personas que dicen que se han curado de cáncer de garganta, hipertensión, tumores en la matriz y que han bajado de peso. Un doctor explica las propiedades del medicamento y dicen que investigaciones de la UNAM lo avalan.
Enfermedades cardiovasculares asociadas al colesterol y triglicéridos elevados e hipertensión. Estos males suelen ser causados por sedentarismo y malos hábitos de alimentación.	Se han intensificado las medidas de prevención creando programas de nutrición y ejercicios. Se han llevado a cabo campañas para concientizar a la población sobre la importancia del diagnóstico oportuno.	Chardon de Marie: promete disminuir colesterol negativo y triglicéridos. Dice que ayuda a bajar de peso y a curar la diabetes y padecimientos relacionados con el hígado como cirrosis y hepatitis.
Cáncer, al año mueren alrededor de 70 mil personas.	Se han diseñado medidas para la detección temprana de la enfermedad. Se intensificaron los estudios de mastografía, entre otras medidas. Se busca prevenir también el cáncer de próstata (<i>Reforma</i> , 05/02/2011).	Chardon de Marie: se promueve como medicamento efectivo contra el cáncer de ovario y próstata. Malunggay: promete prevenir distintos tipos de cáncer y se presentan testimonios de gente que se ha aliviado de cáncer de garganta.

LOS DESAFÍOS DE LA INSTANCIA REGULADORA Y LAS POSIBILIDADES DE LA LEGISLACIÓN VIGENTE

Ante la presión que han ejercido diversos sectores –comunidad científica, organizaciones de la sociedad civil y algunos miembros de la comunidad médica–, quienes llaman la atención sobre las faltas legales evidentes en la producción, comercialización y publicidad de estos productos, el órgano regulador ha tenido que encarar este problema ejerciendo algunas acciones.

El 14 de febrero de 2011, la Cofepris reconoció un vacío legal para regular los productos milagro y la necesidad de emitir un reglamento para la publicidad en medios. Fue Lucio Lastra Marín, comisionado de operación sanitaria de dicha comisión quien anunció la existencia de un total de 250 productos que deberían ser regulados o dejar de comercializarse en el mercado por prometer falsas curas y generar efectos adversos a la salud.

Algunos días después, la Cofepris presentó un proyecto con modificaciones al Reglamento de la Ley General de Salud en Materia de Publicidad, que a partir de entonces permanece abierto a una consulta pública. El proyecto de reglamento fue turnado a la Academia Mexicana de Medicina, al Consejo Nacional de Autorregulación Publicitaria y a las organizaciones civiles de consumidores; en abril fue entregado a la Comisión Federal de Mejora Regulatoria (Cofemer) (*El Universal*, 17 de febrero de 2011).

Este proyecto propone restringir testimonios y recomendaciones sobre el uso de productos por parte de figuras públicas con capacidad para influir en la opinión y decisiones de salud de la población; también limita el uso de términos categóricos o superlativos que no estén sustentados científicamente y propone dar más peso a mensajes sanitarios. Propone además que desaparezca la publicidad indirecta de medicamentos que para su venta requieren de prescripción médica para desestimular la automedicación.

En cuanto a suplementos alimenticios, se propone reforzar la redacción vigente para evitar que éstos se asocien con indicaciones terapéuticas, preventivas, rehabilitadoras o con fines de uso relativo al control de peso.

Sin embargo, las acciones del ex-titular de la Cofepris, Miguel Ángel Toscano, por poner orden en este renglón tan importante que afecta la salud de los mexicanos, vieron su fin el propio mes de febrero. Justo unos días después de haber anunciado la suspensión de publicidad de los 13 productos citados anteriormente, Toscano fue cesado de su cargo por razones que apuntan a su decisión de enfrentarse a los poderosos dueños de esta industria. En su lugar fue nombrado Mikel Arriola.

El nombramiento de Mikel Arriola, como el nuevo comisionado de la dependencia, parece marcar un rumbo más conciliador y de diálogo del gobierno Federal con la industria farmacéutica y con los anunciantes de los productos milagro. Él ha manifestado su intención de acelerar los más de 6 mil trámites rezagados. Con ello, la Cofepris busca alcanzar un acuerdo con la industria para celebrar renovaciones en paquete (*El Economista*, 8 de marzo de 2011).

Debemos señalar que, al día de hoy, la multa máxima que la Cofepris puede imponer a las empresas que comercializan los productos milagro no supera el millón de pesos. Pero el problema no radica solamente ahí: sucede que, cuando los productos son sancionados y se solicita sacar su publicidad de medios electrónicos e impresos, lo que hacen los industriales es cambiar el nombre del producto y presentar su publicidad en otros horarios después de las 11 de la noche. Tal es el caso de Malunggay que, lejos de desaparecer, ha intensificado su promoción a la media noche.

Recientemente, la Comisión de Salud de la Cámara de Diputados anunció que trabaja en una iniciativa para imponer multas más elevadas y regular la distribución de estos productos.

Sin embargo, no parece que sea necesario apelar a un nuevo reglamento como condición para tomar acciones frente a este grave problema. Raúl Trejo (2011) considera que,

con el marco jurídico vigente, sí se puede impedir la distribución y venta de los llamados productos milagro y que, en todo caso, lo que se necesita es voluntad política.

De acuerdo con Trejo, los instrumentos jurídicos que permitirían actuar de inmediato son:

- La Ley Federal de Protección al Consumidor. Faculta a la Procuraduría Federal del Consumidor (Profeco) para retirar la publicidad de estos productos e, incluso, prohíbe su circulación en el mercado cuando representan riesgos para la salud.
- La Ley General de Salud y su Reglamento, los cuales facultan a la Secretaría de Salud para sancionar y retirar la publicidad de estos productos y, también, de embargar a las empresas que los producen y/o comercializan.
- La Ley Federal de Radio y Televisión establece la prohibición de publicitar productos fraudulentos que pongan en riesgo la salud de las personas. Asimismo, el Reglamento del Servicio de Televisión y Audio Restringidos prohíbe su publicidad.
- Finalmente, algunos códigos penales, como el del Estado de México, impone multas y hasta cárcel a los responsables de producir y comercializar estos productos.

LA CLAVE: ASUMIR RESPONSABILIDADES

En síntesis, tenemos a una autoridad sanitaria que se ha mostrado incapaz de controlar los intereses de un mercado de productos y medicamentos fraudulentos que se brincan las disposiciones legales que regulan este campo y contradicen las políticas emitidas por la propia Secretaría de Salud. Por otro lado, enfrentamos también la incompetencia de Salubridad para construir una política en materia de salud pública que oriente, eduque e informe de manera eficaz a la sociedad para prevenir enfermedades, atender adecuadamente los problemas sanitarios y, a su vez, la alerte sobre los daños que puede causar el consumo de los llamados productos milagro.


Aunado a esta circunstancia, tenemos una sociedad necesitada, literalmente, de milagros y de soluciones fáciles debido, sobre todo, al deterioro de la vida social, a la carencia de servicios médicos y a la ausencia de una pedagogía en materia de salud y derechos humanos. Por último, tenemos unos medios de comunicación irresponsables, cómplices de una industria farmacéutica que ha buscado más el lucro que el bienestar social. Se trata de medios que, como en el caso particular de la empresa Televisa, no sólo se han beneficiado económicamente por la publicidad de éstos productos, sino que también han creado intereses en la propia industria farmacéutica.

Es esta situación la que ha facilitado el desarrollo de los llamados productos milagro, mercancías que no transitan por las vías certificadas de la profesión médica y que no sólo resultan inútiles para curar enfermedades sino que producen daños. Dicho con otras palabras, hay presiones por ambos lados: para adoptar el código moral del mercado de la salud y, al mismo tiempo, el código amoral del mercado de los productos milagro. Dificil situación.

Los retos serán sorteados de acuerdo a la capacidad personal y colectiva para desentrañar los ingredientes éticos de cada propuesta. Cada sector de la sociedad deberá ser responsable de la congruencia de los criterios axiológico-prácticos que adopta para enfrentar los problemas de salud.

A la vista de lo expuesto, llamamos la atención sobre una acción que consideramos imperativa: pensamos que no se trata de regular la publicidad de los productos milagro, sino de erradicar su producción y distribución. Como lo referimos antes, no es necesario esperar a que exista un cambio en la ley. Con los instrumentos jurídicos vigentes, las autoridades pueden empezar a actuar y, en consecuencia, fomentar una cultura ciudadana del cuidado de la salud. Insistimos: lo que se requiere es voluntad política y una perspectiva ética, de derechos humanos, para impulsar esta acción.

No queremos cerrar este trabajo sin apuntar a nuestro campo de conocimiento: la comunicación. ¿Qué responsabilidad tenemos los científicos de la comunicación ante esta circunstancia? Señalamos a continuación algunas líneas importantes:

1. Documentar la situación que prevalece en México entre las instituciones involucradas, con particular atención en las industrias de comunicación.
2. Realizar trabajos comparativos con otros países en materia de legislación de la publicidad sobre industria farmacéutica.
3. Crear puentes interdisciplinarios e interinstitucionales con el sector salud, la comunidad médica, los legisladores, las empresas mediáticas y publicitarias con algunas tareas urgentes:
 - a) Fomentar una alianza entre medios y la construcción de una cultura de la salud.
 - b) Promover una alianza entre el Estado y los medios para impulsar tareas conjuntas en la construcción de una cultura de la salud.
 - c) Crear un convenio entre instituciones académicas y agencias publicitarias para producir anuncios que informen y eduquen a la población y la prevengan sobre el uso de productos milagro y otros productos riesgosos.
 - d) Establecer una red interinstitucional e interdisciplinaria para la creación de observatorios de medios que sirva para denunciar las irregularidades en la difusión de estos anuncios. 

BIBLIOGRAFÍA

Aguilar Salinas, C. (2011). Participación dentro del ciclo *Los retos de la salud en México*, Facultad de Medicina, UNAM, 19 de enero de 2011.

Angell, M. (2009). "Drug Companies and Doctors. A Story of Corruption", *New York Time Review of Books*, 15 de enero de 2009.

Córdova, Villalobos J.A. (2011). "Mensaje del secretario de salud, José Ángel Córdova Villalobos, durante la ceremonia de inauguración del XIII Congreso Nacional de Diabetes, que se llevó a cabo en Boca del Río Veracruz". Consultado el 25 de marzo de 2011. Disponible en: http://www.salud.gob.mx/unidades/dgcs/sala_noticias/discursos.

Illich, I. (2006). "Némesis médica", en *Obras Completas*, volumen 1, México, FCE.

Pasquali, A. (2007). *Comprender la comunicación*, Barcelona, Gedisa.

Reforma, "Aumentan muertes por diabetes". Consultado el 25 de marzo de 2011. Disponible en: <http://busquedas.gruporeforma.com/reforma/Documentos/DocumentoImpresa.aspx>.

Reforma, "Detectan cáncer a 120 mil al año". Consultado el 25 de marzo de 2011. Disponible en: <http://busquedas.gruporeforma.com/reforma/Documentos/DocumentoImpresa.aspx>.

Reforma, "Presionan malos hábitos a sistema de salud". Consultado el 25 de marzo de 2011. Disponible en: <http://busquedas.gruporeforma.com/reforma/Documentos/DocumentoImpresa.aspx>.

Reforma, "Teme Ssa a costo por obesidad". Consultado el 25 de marzo de 2011. Disponible en: <http://busquedas.gruporeforma.com/reforma/Documentos/DocumentoImpresa.aspx>.

Reforma: "Propone Ssa Consejo contra la obesidad". Consultado el 25 de marzo de 2011. Disponible en: <http://busquedas.gruporeforma.com/Documentos/DocumentoImpresa.aspx>.

Riva Palacio, R. (2004). *La prensa en los jardines*. México. Plaza y Janés.

Sánchez Vázquez, A. (1982). *Ética*, México, Grijalbo.

Trejo Delarbre, R. (2011). "Engaño y espejismo. Productos milagro en televisión", participación dentro del ciclo *Los retos de la salud en México*, Facultad de Medicina, UNAM, 19 de enero de 2011.

www.cofepris.gob.mx

www.transparenciamexicana.org.mx/doc