

---

## La medicalización de la vida

Víctor Eduardo Ruiz M.\*

### Introducción

Dice el filósofo colombiano Estanislao Zuleta en su *Elogio de la dificultad* que “en lugar de desear una sociedad en donde sea realizable y necesario trabajar arduamente para hacer efectivas nuestras posibilidades, deseamos un mundo de la satisfacción. . . en lugar de desear una filosofía llena de incógnitas y preguntas abiertas queremos poseer una doctrina global, capaz de dar cuenta de todo. . .” La medicina actual es una de esas doctrinas globales que tratan de resolver todos los problemas dentro de la lógica mecanicista y dándole al individuo una solución “acertada” para cada caso de sufrimiento, dolor, angustia o incomodidad.

¿Pero cómo ha llegado el ser humano a entregar, prácticamente sin cuestionamiento, el manejo de su vida y de su cuerpo? En primer lugar digamos que en un sociedad eminentemente tecnológica como la nuestra, es natural que el hombre moderno crea ciegamente en el poder de la misma y que dadas las relaciones sociales con las cuales convive aspira a que la ciencia le solucione, si no en su totalidad, por lo menos parte de su angustia existencial. En segundo lugar, la publicidad ha evolucionado a un perfeccionamiento tecnológico tal, que hoy es posible, con extrema facilidad, llamar la atención sobre las personas para que ellas acudan a *consumir* ciencia en forma de productos tangibles que les *solucionen* el problema mismo de cómo encontrar alivio a sus dolencias y enfermedades.

---

\* Químico Farmacéutico – Universidad Nacional. Expresidente Soc. Col. de Químicos Farmacéuticos. Director revista *Salud y Conciencia*. Estudiante de Periodismo – Inpahu.

Los fármacos, comúnmente llamados medicinas, medicamentos o drogas, son el producto del desarrollo de la ciencia positivista y son utilizados para el consumo de los seres humanos o animales; se pretende con ellos aliviar o curar todos los estados de enfermedad que padecen los seres vivos, es decir, devolverles la salud que han perdido cuando por cualquier causa se ha producido —básicamente— un desequilibrio con la naturaleza.

Dicho de otra forma y citando nuevamente a Zuleta, el hombre desea retornar al paraíso terrenal; la ciencia le promete el regreso a través del conocimiento y la técnica (la industria, la publicidad, la medicina) se encarga de embarcarlo en el vehículo apropiado (el consumo) para llevarlo de regreso a un lugar de completa tranquilidad (felicidad) donde no existe la enfermedad, la angustia, el dolor, (mundo metafísico) y lo aleja cada vez más de este mundo concreto (la realidad). Los fármacos encierran todas estas características y son la herramienta clave de trabajo de la medicina moderna a la cual le sería imposible subsistir sin esos productos.

Es prudente recordar que todas las medicinas tienen problemas de riesgo moderado o grave cuando se utilizan; y esa utilización debe ser correcta porque de lo contrario los riesgos de uso pueden aumentar y producir efectos a veces mortales. Esta circunstancia obliga de por sí a que toda la información que se haga sobre los fármacos sea honesta, veraz, seria y responsable; de no ser así, debe hacerse un cuestionamiento profundo y llega a conocer el porqué de esa actitud.

### La publicidad farmacéutica

La publicidad farmacéutica, como su nombre lo indica, pretende promover la venta y por consiguiente el consumo de los medicamentos. De tal manera que las literaturas o folletos publicitarios poseen un contenido cuya única intención manifiesta es la de crear una demanda del producto que se está promocionando; por consiguiente se aplican todas las técnicas publicitarias modernas que sirven para que el producto sea consumido masivamente.

La publicidad farmacéutica es científica desde el punto de vista anterior, es decir, que aplica todas las ciencias que ella requiera para lograr su objetivo: *vender*. Así pues, se hace uso de la psicología, la comunicación social y además de instrumentos tan poderosos como la manipulación de las debilidades humanas y de valores tan elevados como el patriotismo, el civismo, el sentido de la belleza y la moral misma, como herramientas al servicio de un interés meramente mercantil. Sería necio desconocer a los publicistas su talento extraordinario, su ingenio, su capacidad creadora y todo ese conjunto de aptitudes que hemos dado en llamar "sentido publicitario".<sup>1</sup>

Para motivar al médico y conseguir que éste prescriba un

producto, la publicidad no sólo le informa de la existencia del producto en el comercio, sino que lo compara con otros productos existentes y destaca notablemente sus características, utilizando todo tipo de mecanismos publicitarios para hacerlo aparecer como el producto ideal en un tratamiento terapéutico determinado.

El médico, el cual hace su elección no sobre la base de su personalidad, ni de sus conocimientos terapéuticos, ni de la mercancía en sí, sino más bien por la idea que se ha formado del artículo gracias a la imagen publicitaria creada por la casa farmacéutica para promover el medicamento, prescribe a su paciente el producto, que según sus creencias preconcebidas, es el más adecuado. La mayoría de las veces este producto es el que primero se recuerda en el momento de prescribir, debido a que existen muchos productos similares. Por esta razón, la publicidad farmacéutica motiva a su público objetivo, y trata de mantener viva continuamente la imagen comercial que recuerda al médico un producto determinado. Es así como se establece una lucha publicitaria entre las diferentes casas farmacéuticas que dominan el mercado para conseguir la aceptación del médico.<sup>2</sup>

Ahora bien, la publicidad de productos farmacéuticos no se vigila eficientemente por nuestras autoridades colombianas y en general en toda Latinoamérica; los productores de fármacos son conscientes de la ineficiencia y corruptibilidad de los funcionarios de los países subdesarrollados y promocionan sus productos con la seguridad de que nuestras débiles instituciones jamás reclamarán por ello. Y en caso de que lo hagan son tan fuertes y poderosos económicamente que les basta amenazar con abandonar el país si sus actividades comerciales son obstaculizadas, y bajo la certeza de que esta situación en el tercer mundo seguirá siendo así mientras que las comunidades y sus gobiernos no posean una clara conciencia política.

Las burocracias reinantes, para quitarse el problema de encima y de paso restarle importancia a los mismos, han creado un término que han denominado "libertad vigilada" y se abusa impunemente de ella al punto que la información científica que resulta es desconcertante, deficiente y orientadora, lo que en definitiva explica el porqué de sus actitudes mercantilistas. Pero no es todo. Es decir, no sólo se utiliza la publicidad para vender y obtener ganancias a partir de la explotación de la enfermedad, es que a través de ella se manipula el estilo de vida de los pueblos induciéndolos a pensar en soluciones médicas, dadas esencialmente por el consumo de medicamentos. En otras palabras, lo que

<sup>1</sup> Castaño, R. *La publicidad un freno al desarrollo*. Bogotá, Ediciones Tercer Mundo, 4a edición, 1985.

<sup>2</sup> Castro, V.P. *Salud y conciencia*. "Contenido ideológico de los conceptos de salud transmitidos a través de la publicidad farmacéutica". Bogotá, Asocelquifar, 1986, vol. 1, p. 3.

se quiere inducir no es únicamente al consumo físico del producto sino también dejar impregnado sutilmente (subliminalmente) cierta ideología, posiblemente con el propósito político de someter a la gente a formas concretas de actuación y conducta, y lo que es más grave, de pensamiento; porque en la medida en que éste —el pensamiento— se maneje y controle, la dominación ideológica, espiritual e intelectual será cada día mayor y los propósitos de liberación de los pueblos se verán más alejados cuanto más alienada y despistada se encuentre la comunidad entre el miedo a la enfermedad y el médico y la esperanza falaz de encontrar soluciones a sus inseguridades sociales o individuales mediante el consumo de medicamentos.

Refiere Iván Illich en *Némesis médica* que:

... hoy los medicamentos son más abundantes, más poderosos y más peligrosos; se venden por televisión y por radio; la gente que ha ido a la escuela se avergüenza de sus restos de confianza en el curandero azteca. La adverencia de consultar un médico hace al paciente creer que él mismo es incapaz de cuidarse.

Durante los años sesenta el cloranfenicol se envasaba como cloromicetina por Parke Davis y producía alrededor de un tercio de las ganancias totales de la compañía. Para entonces ya se había sabido desde hacía varios años que las personas que ingieren este medicamento corren cierto peligro de morir de anemia aplásica, una enfermedad incurable de la sangre. La tifoidea es casi la única enfermedad que, con serias reservas, justifica la administración de estas sustancias. En los últimos años de los cincuenta y primeros de los sesenta, la Parke Davis, pese a las fuertes contraindicaciones clínicas, gastó grandes sumas en promover su ganador (el cloranfenicol). Los médicos en los Estados Unidos recetaban cloranfenicol a casi cuatro millones de personas por año para tratar el acné, la garganta irritada, el catarro común, e incluso naderías como padrastrós infectados. Como la tifoidea es rara en los Estados Unidos, no más de una persona en 400 que tomaron el medicamento necesitaba el tratamiento. A diferencia de la talidomida, que desfigura, el cloranfenicol mata: borra del mapa a sus víctimas y cientos de ellas murieron sin diagnóstico en los Estados Unidos.<sup>3</sup>

En Colombia treinta años después aproximadamente, en una investigación hecha en el Hospital Universitario San Juan de Dios de la ciudad de Bogotá se encontró que la prescripción racional del cloranfenicol alcanzó apenas un 11% o dicho en otra forma, el 89% de los pacientes no necesitaba dicho medicamento.

De lo anterior pueden formularse una serie de interrogantes que nos aclaren el porqué de esta situación; si hacemos una comparación con una mercancía cualquiera, sería imposible que al solicitar una camisa nos ofrezcan un pan-

talón, pero si eso llega a suceder y lo aceptamos sin cuestionamiento quiere decir que la publicidad o el vendedor son exageradamente persuasivos. En este sentido es necesario comprender que si un médico o cualquier profesional de la salud ha sido instruido o educado para formular cloranfenicol contra la tifoidea y lo hace en su vida profesional en un sentido completamente diferente, es porque la publicidad farmacéutica presiona e influye tan fuertemente en los hábitos de prescripción que prácticamente le es casi imposible —al profesional de la salud— seguir el ejercicio prescriptivo en forma racional y científica.

Las posibilidades reducidas de este estudio no permite hacer una evaluación más profunda del aspecto anterior y sus relaciones con las ciencias de la comunicación y cómo se pueden derivar diversas consecuencias sociales de estos hechos irresponsables y por lo cual sería útil conocer las tendencias de la enseñanza de la medicina y otras profesiones de la salud, porque parece que las universidades —privadas y públicas— mantienen estrecho y sospechoso matrimonio con las industrias farmacéuticas en general, pues éstas aparecen como benefactoras, dadoras de conocimiento científico, cuando en realidad lo que buscan son los estudiantes de esas profesiones como futuros caldos para sus propósitos mercantiles.

Ahora bien, la publicidad farmacéutica posee dos características en el campo de acción: Primera, que en los productos éticos, la publicidad está orientada casi exclusivamente al cuerpo médico, pretendiendo utilizar un lenguaje científico, pero que en realidad no lo es por estar plagado de un idioma entre populachero y medio técnico que lo único que intenta es llamar poderosamente la atención de los profesionales de la salud con el objeto de estimular su sensibilidad y llegar a la meta deseada: **más ventas**.

La sentencia anterior es fácilmente demostrable, pues si se observan al azar un juego de estas *literaturas científicas* se nota que están llenas de colores rechinantes, dibujos caricaturescos, colocan en situación de hablante a cosas o seres vivos que carecen de ese atributo, frases reiterativas, cortas pero plagadas de adjetivos que científicamente colocados son fácilmente memorizables y cuya única razón de ser es causar un efecto psicológico que induzca a prescribir; además se hace uso excesivo de la figura corporal de la mujer en fotografías artísticas muy profesionales y cuyas modelos aparecen muy provocativas sexualmente: opina la socióloga Margarita M. Peláez que "es precisamente esta sociedad de consumo la que ha encontrado en la mujer el mejor vehículo para todo tipo de promoción comercial (en este caso actos médicos y consumo de fármacos) por el papel que se nos ha asignado socialmente: esposas, madres sumisas, pasivas, objetos sexuales". Y más adelante conti-

<sup>3</sup> Illich, Iván. *Némesis médica*. México, Planeta, 1984.

núa: "En el caso de la industria farmacéutica bien se ha dicho: la salud se presenta como ausencia de enfermedad y los medicamentos como la respuesta.

La enfermedad no tiene relación con la historia del paciente. El carácter mágico del producto hace desaparecer instantáneamente el proceso", esta autora ha señalado cómo se han configurado una serie de enfermedades publicitarias (mal olor corporal, caspa, por ejemplo), condicionando la compra de un determinado producto para obtener aceptación personal y salud.

"Las mujeres somos el blanco, como consumidoras de la familia, de la industria farmacéutica, médica y clínica, que nos asusta con la vejez, la fealdad, la gordura, el abandono y nos incita a combatir estos males con el consumo de sus productos (tranquilizantes, cosméticos, cirujías plásticas, dietas, etcétera)".<sup>4</sup>

La segunda característica de la publicidad farmacéutica es que se realiza a través de los medios masivos de comunicación como la radio, la televisión y la prensa escrita de gran difusión. En estos medios se promociona aquella clase de productos que permite el Ministerio de Salud y los cuales se llaman despectivamente populares, para diferenciarlos de los éticos en cuanto que éstos sólo pueden ser adquiridos y consumidos mediante asesoría médica; esta división es meramente mercantilista porque cualquier producto que esté destinado al consumo —y más tratándose de medicamentos— debe estar fabricado con criterios mínimos de honestidad, que es lo mismo que decir que todos los medicamentos sin excepción son éticos. La industria farmacéutica extranjera ha hecho esta diferenciación con el objeto de hacerle ver tanto al médico como al paciente, que ellos son los productores de los éticos y que la industria nacional es la productora de los populares; los representantes médicos de las multinacionales se encargan de difundir el término *populacheros* con el objeto claro de hacer burla, no sólo de los productores nacionales, sino de la medicina folclórica y sus productos naturales, debido a que el fin mismo de la industria es medicalizar la vida con sus moléculas químicas de investigación y evitar a toda costa que las personas comunes y corrientes puedan decidir sobre su vida, su salud e inclusive sobre el proceso mismo de sus enfermedades.

Analícemos dos ejemplos de medicamentos no populares sino masificados en su consumo como son *Aspirina* y *Alka-Seltzer*.

*La aspirina de Bayer.* En la televisión aparece una dependiente de lo que parecer ser una confitería o bizcochería; los clientes le solicitan al mismo tiempo el pan, el cambio, el helado, la gaseosa, etc. Además le preguntan si aquello es fresco, si esto es barato, piden prelación en el servicio y finalmente un gordito simpático llega apurado pidiendo permiso para utilizar el baño. . . En ese instante se hace una toma de la cara de angustia y desesperación de la niña dependiente, que refleja claramente la presión a la

cual la somete el trabajo que realiza; al mismo tiempo suena una música y un coro que le pregunta y anuncia: *¿dolor de cabeza?* y él mismo se responde: *para eso se hizo Aspirina*; siguen la figura de la tableta y los emblemas de Bayer; acto seguido aparece la señorita —que supuestamente ya ingirió la aspirina de Bayer— muy atenta, muy cortés, muy solícita y reflejando felicidad y armonía total en su rostro, atendiendo a los clientes y despojada completamente de la angustia que le producía trabajar en las mismas condiciones sin haber ingerido *Aspirina* de Bayer.

La farmacología define a la *Aspirina* como el ácido acetil salicílico y la clasifica terapéuticamente dentro del grupo de los analgésicos, es decir aquellos medicamentos que son utilizados para aliviar o disminuir un dolor, y la aspirina específicamente es un analgésico antipirético que actúa a nivel del sistema nervioso central.

Desde el punto de vista publicitario y visto superficialmente el mensaje (que es a fin de cuentas lo que la industria farmacéutica desea) la aspirina está cumpliendo su cometido terapéutico; sin embargo un análisis más profundo puede hacernos ver las cosas de manera diferente, porque la dependiente después de consumir la aspirina aparece feliz, sonriente, es decir, *tranquila*. Lo que subliminalmente se traduce en que la toma de aspirina *tranquiliza* a las personas cuando tienen problemas en su trabajo y que una vez ingerida —no desaparece el dolor de cabeza como pareciera sugerirlo— *sino los problemas* ya que ella aparece nuevamente atendiendo a las mismas personas en *iguales circunstancias físicas y ambientales*; sin embargo la dependiente no parecer notar esa situación pues la aspirina la envía a *otra realidad*, la dopa, la tranquiliza.

En este mensaje publicitario —que insisto, es comunicación técnica científicamente producida— hay engaño porque la acción terapéutica *analgésica* es transformada subliminalmente en *tranquilizante*, acción que *no ha sido demostrada científicamente*; pero otro detalle que no debe escaparse es que la aspirina sigue siendo analgésica *pero además tranquilizante*, o sea que se amplía su cobertura de uso, lo cual significa *más ventas*. Este es un ejemplo clásico de la *medicalización de la vida*.

Ahora bien, citemos textualmente una apreciación científica sobre la aspirina y que dice textualmente:

El ácido acetil salicílico (aspirina) y otros salicilatos, bien sean o deban ser los antipiréticos de elección, no están desprovistos de efectos adversos, principalmente dispepsia, náuseas, vómitos, hemorragia gastrointestinal (que en general es clínicamente insignificante, pero puede producir aunque raramente, úlcera péptica), anemia ferropénica (con uso prolongado). Además, in-

<sup>4</sup> Peláez, Margarita M. *Salud y conciencia*. "La mujer: blanco de la acción y propaganda de la industria farmacéutica". Bogotá, Asocolquifar, 1986, año 2, p. 3.

cluso las dosis usuales afectan la coagulación, ya que inhiben la agregación de las plaquetas, lo que hace que estos fármacos estén contraindicados para los que sufren de disturbios hemorrágicos. Los casos de hipersensibilidad al ácido acetil salicílico son raros, pero el uso prolongado en dosis elevadas puede provocar síntomas de salicismo, tales como zumbido de oídos, cefalea, confusión mental y atontamiento. . . La ingestión excesiva de aspirina causa intoxicación aguda; *esta es la causa de envenenamiento por fármacos más común en los Estados Unidos.*<sup>5</sup>

La referencia no menciona el síndrome de Raye, enfermedad común en niños que sufren alguna hipersensibilidad a la aspirina y que se presenta con síntomas parecidos al dengue (enfermedad tropical) con diarrea, convulsiones, cefalea, etc., síntomas que despistan el diagnóstico médico e inducen al facultativo a prescribir más aspirina, la cual aumenta los síntomas descritos y llega a producir la muerte. El problema ha sido tan serio que en la Gran Bretaña la aspirina para niños fue prohibida por las autoridades de salud.<sup>6</sup>

Digamos finalmente que una *cuña* de televisión (30 segundos) tiene un costo aproximado de US 1600; que las de radio en las grandes cadenas como Caracol, RCN, tienen un costo parecido; que la tableta de aspirina vale al público 2.8 centavos de dólar (10 pesos colombianos). Por lo tanto el consumo de aspirina *tiene que ser masivo, incontrolado, e irracional* ya que para sufragar una sola de estas *cuñas* hay que motivar el consumo de 57 600 aspirinas; pero una parte buena ha de tener toda esta situación: *enriquece a publicistas y productores.*

En el segundo ejemplo que deseo traer a colación en este artículo, y que también es promocionado por radio y televisión pero con más énfasis en el primero es el del *Alka-Seltzer*; no me extenderé pero analizaré los puntos esenciales.

La publicidad induce a las personas que la oyen para que consuman alcohol sin medida porque los efectos secundarios como cefalea, ansias, temblor, (guayabo, cruda, resaca, ratón) se eliminan con el consumo de *dos tabletas* de *Alka-Seltzer* y al otro día como por arte de magia el individuo aparece completamente recuperado, listo para la otra.

Por otro lado se les informa (desinforma es más apropiado) a las personas que pueden comer lo que quieran y en cuanta cantidad lo deseen; en la televisión las imágenes que representan estas situaciones son muy elocuentes y apetitosas. El diálogo que se presenta es irrespetuoso por no decir agresivo, pues se sugiere hartarse hasta más allá de la gula, pero no importa: la solución está dada en el *Alka-Seltzer* o en la sal de frutas que utiliza comerciales parecidos.

Estos mensajes publicitarios tienen dos connotaciones muy graves: primero, que se falta el respeto a las personas

que lo escuchan o ven, porque las desorienta en el consumo adecuado y educado de la alimentación correcta, que es la base primordial de una buena salud para evadir la *medicalización de la vida*. Y buena salud no puede significar otra cosa que una sociedad alegre, responsable y segura de sí misma. Cuando lo que se está comunicando sutilmente (subliminalmente) es que “barriga llena, corazón contento”, se le está comunicando al individuo (a la sociedad en general) que su existencia sólo vale la pena en la medida en que cumpla esa satisfacción de ahitarse, que ni siquiera la realizan los animales, porque más sabios éstos, no inventarán jamás el *Alka-Seltzer* o la sal de frutas.

En segundo lugar, son inoportunos esos mensajes pues están dirigidos a clases sociales que pueden comer en suficiencia y demasía, estableciendo mayores diferencias sociales entre los que pueden saciarse obedeciendo la publicidad manipuladora y los que sólo pueden antojarse, pasar saliva y renegar de su situación económica.

### Consideraciones finales

Los análisis anteriores son una propuesta para considerar parte de los propósitos de la gran industria médico farmacéutica que no son únicamente los de aumentar su riqueza económica, sino que detrás de esa arrolladora publicidad comercial de los medicamentos está implícito —como en la sombra— un *objetivo ideológico* que no es otro que enajenar la sociedad en el consumo, pero explícitamente, en el consumo de medicamentos porque ellos están hechos para solucionar toda clase de angustia existencial que es producto —casualmente— de esa gran ilusión del progreso de la que nos habla Ernesto Sábato.

Ahora bien, la angustia existencial que padece el hombre moderno es lo que la medicina actual ha venido llamando ausencia de salud y para la cual existen miles y miles de soluciones que vienen dadas en diagnósticos costosísimos, actos de cirugía, y tratamientos con medicamentos que en general en muy pocas ocasiones llevan al paciente a una cura efectiva de su dolencia o enfermedad. En otras palabras, el estilo de vida moderno, la forma como el ser humano vive y concibe su estilo de vida moderno, la forma como el ser humano vive y concibe su existencia, lo está llevando permanentemente a ser un individuo enfermo cotidianamente, que sólo halla descanso en la asesoría médica, la cual se ha convertido en una industria que le aconseja ciertos procedimientos para que soporte ese modo de vida, es decir, el del consumo sin límites, que lo mantiene permanentemente alienado en el trabajo enfermizo, en las extenuantes horas extras, y en una palabra en la explotación constante por los grandes poderes económicos.

<sup>5</sup> Korolkovas, A. y Burckhalter, Y. *Compendio esencial de química farmacéutica*. Barcelona, Editorial Reverté, 1978, p. 181.

<sup>6</sup> *El Espectador*, “Retiran Aspirina para niños en Gran Bretaña”, junio 11 de 1986, Bogotá.