

# Revista del Centro Dermatológico Pascua

Volumen  
*Volume* **10**

Número  
*Number* **3** Septiembre-Diciembre  
*September-December* **2001**

*Artículo:*

## Editorial

Uso y abuso de los productos seudoterapéuticos  
anunciados en publicidad masiva

Derechos reservados, Copyright © 2001

## Otras secciones de este sitio:

- ☞ Índice de este número
- ☞ Más revistas
- ☞ Búsqueda

## *Others sections in this web site:*

- ☞ *Contents of this number*
- ☞ *More journals*
- ☞ *Search*



**Edigraphic.com**

## editorial

# Uso y abuso de los productos seudoterapéuticos anunciados en publicidad masiva

Dr. Virgilio Santamaría G

Siempre han existido remedios populares a los que se les atribuyen propiedades curativas. Su empleo se ha transmitido de generación en generación, unos se popularizaron y otros se pierden en el olvido, sin embargo, otros se han inventado para satisfacer las nuevas exigencias que impone estar a la moda.

Actualmente los medios de comunicación masivos han llevado estos productos, a todos los hogares, donde surge realmente el problema, porque la información que se da es tendenciosa, parcial o con sesgos que incitan a los compradores potenciales a adquirir estos fantasiosos productos.

Existen productos que se publicitan en estos medios masivos prometiendo toda clase de beneficios que se ven hasta milagrosos.

Los argumentos seudocientíficos que utilizan son tan convincentes, que la gente siente entusiasmo y una sensación de bienestar, incluso antes de comprarlos. Ven el tan adulterado comparativo de antes del tratamiento y después del mismo, ven los resultados inmediatos sin esfuerzos, ven los abdomenes en lavadero con tan sólo 10 minutos de ejercicio dos veces por semana, ven las caras tersas, hidratadas, sin arrugas de mujeres que toda la vida han sido preciosas, ven los antes gordos ahora flacos, en fin, ven las maravillas que les ofrecen y no se dan cuenta de que son puras argucias publicitarias para vender.

Son muy numerosos y variados los productos que se ofrecen, muchos de ellos exageran sus propiedades y utilizan adjetivos que de entrada son fantasiosos y que no se apoyan en ninguna base científica o por lo menos lógica.

Además de estos productos populares aparecen otros productos de origen extranjero que son igual de fantasiosos y absurdos, pero que se manejan con una mercadotecnia, a la cual difícilmente un consumidor potencial se resiste.

Estas técnicas mercadológicas son muy sofisticadas y están depuradas para hacer caer al consumidor y obligarlo a comprar bajo el influjo seductor de una chica guapa que hace ejercicio y que su esbeltez obliga a las gorditas a comprar fajas, complementos alimenticios con fibra absorbente de grasa, quemadores de grasa, alimentos especiales que le prometen reducciones sorprendentes de peso, plantillas que, puestas en los zapatos hacen que bajen de peso. Estas personas con exceso de peso han sido, son y serán un sector de la población explotado, sin embargo hay otros sectores que nos interesan, los que de alguna manera se relacionan con nuestra especialidad.

Los pacientes con alopecia androgénica, melasma, fotoenvejecimiento, la mal llamada celulitis, efélides, telangiectasias, várices superficiales, acné, hirsutismo y no se diga todos los productos para el cuidado de la piel normal, para el pelo, uñas.

Se ofrecen champúes, geles, vitaminas, tónicos para el pelo, extractos vegetales que hacen que el pelo crezca, nazca, se revitalice y refuerce la raíz, absurdos como las toallas mágicas que al secar el pelo muy bien impide la caída del pelo, en fin, los pobres pacientes entusiasmados compran y compran remedios con la esperanza de mejorar y lo único que consiguen es perder dinero y consumir sus esperanzas en falsas promesas. Para el pelo hay productos desde para el cuidado normal del pelo, para sus diversas variantes de seco, normal, graso, lacio, ondulado, para diferentes colores, rubio, trigueño oscuro, vitaminados, con filtros solares, champúes para que salga el pelo, para que no se caiga, para revitalizarlo, regenerarlo, hacerlo grueso, brillante, para niños, mujeres, con acondicionadores, para las puntas; otros que combaten el hongo de la caspa. Tratamientos capilares que prometen sedosidad, brillo, facilidad para peinarlo y que además ejercen un influjo de atracción hacia el sexo opues-

to. Hay productos para alaciar el pelo si lo tienen rizado, enchinarlo si está lacio, aclararlo si es oscuro, tintes específicos para las canas de mujeres y de hombres, y por el contrario se ofrecen productos depiladores que prometen depilaciones más efectivas y duraderas y que con el uso constante hasta se pueden volver definitivas, situaciones que son falsas.

Para las manchas del melasma se ofrecen remedios desde la concha nácar, limón, filtros solares vegetales, hidroquinona etc. De esta última creo que es abusivo el uso de compuestos farmacológicos activos como la hidroquinona en compuestos comerciales que prometen la aclaración progresiva de la piel.

Son tantos y tan variados los productos que se promocionan y venden en un mercado cada vez más discrecional, absurdo y potencialmente dañinos para la salud y el bolsillo que sólo mencionaré algunos de ellos:

Productos como las famosas soluciones que prometen la desaparición de las várices. Comprimidos que absorben la grasa y por ello las personas bajan de peso. Supervitaminas que le dan energía, vitalidad, rejuvenecen, yerbas para la próstata, para el cáncer, soluciones para quitar las verrugas del cuello que ni siquiera son verrugas, pomadas para los hongos, para los fuegos. Endurecedores de uñas o que aumentan su crecimiento, productos para quitar los puntos negros de los "poros", contra las arrugas, ojeras, cremas reafirmantes del busto, cremas para dar tono en los abdomenes flácidos, cremas para las efélides, etc.

Desde el punto de vista médico y específicamente desde el punto de vista del dermatológico, lo que vemos, son cada día más dermatitis de contacto a toda variedad de cosméticos, dermatitis acneiformes producidas por cosméticos comedogénicos, dermatitis de párpados por sombras o por barnices de uñas, dermatitis por desodorantes, dermatitis de contacto a fragancias, melanosis por fricción por fibras naturales o sintéticas, alopecias traumáticas en las mujeres que abusan de productos para el pelo, productos contra las arrugas que producen fotosensibilidad y fototóxica, etc.

La razón de la venta de todos estos productos es porque alguien los compra. Ese alguien es una persona incauta que le dan esperanzas de que le salga pelo o de bajar de peso sin esfuerzo, que se le quite un poquito lo feo o para ilusionarse para ser más atractivo, para sentirse más joven, o de tener un abdomen de lavadero.

Al final de cuentas, las personas que compran estos productos ilusorios son explotadas por tener pensamientos mágicos y falta de aceptación; la que tiene el pelo chino lo quiere lacio, la que lo tiene lacio lo quiere chino, la que lo tiene negro lo quiere rubio, la que es blanca quiere broncearse, la morena quiere aclararse, el que está calvo siempre quiere pelo, la velluda se quiere depilar, hay flacos que quieren engordar y casi todos los gordos quieren enflacar. En todas estas personas se encuentra un común denominador y es que desean los cambios pero sin que les cueste esfuerzo de un tratamiento médico que requiere disciplina y constancia.

Una vez un amigo me dijo algo que me hizo entender un poco más esta situación: "un pueblo que cree en el chupacabras se le puede vender cualquier cosa", "una cara bonita vende lo que sea", "satisfacer carencias con ilusiones disminuye la angustia existencial".

El uso de estos productos en forma indiscriminada produce grandes daños a la salud y al bolsillo también, contrastando a esto, el costo de estos productos está disparatadamente alto, cuesta más la propaganda que su costo de producción.

Desde el punto de vista normativo encontramos una discrecionalidad muy amplia, sabemos que hay mucho dinero de por medio y no digo en corrupción sino en la multimillonaria inversión que existe en su promoción; esto brinda trabajo a muchos mexicanos pero también daña a otros muchos. Existen en México la Academia Nacional de Medicina y los diferentes Consejos, que cuentan con profesionales honestos y con conocimientos que los podrían convertir en supervisores para detectar estos productos nocivos. Por otro lado, se debe tener un Centro de Registro de Efectos Adversos, que creo que sí existe pero nadie lo conoce, hay que darlo a conocer para cuando menos, tener centro de referencia y formar una estadística para saber cuáles son los productos nocivos. Tratar de razonar con las grandes empresas televisivas que racionalicen sus productos en venta. Promover el informe y registro de efectos adversos de los productos para fundamentar su posible salida del mercado o por lo menos extender sus advertencias y cuidados, limitar sus propiedades a las reales sin exagerar o prometer lo que no pueden hacer. En fin, por lo menos este editorial se hará llegar a las autoridades de las oficinas de Insumos para la Salud para resaltar un problema que a diario se presenta en los consultorios tanto del sector público como del privado.