

## El impostergable “derecho de réplica” dermatológico

*“Todos somos responsables de lo que no tratamos de evitar.”*

JEAN-PAUL SARTRE

Los diversos medios de comunicación (y muy en particular las televisoras), convertidos en verdaderos “templos de innovación”, se han posicionado aceleradamente como predicadores de salud en la sociedad que nos contiene. En contraparte, los dermatólogos no somos meros espectadores, sino participantes activos de una “revolucionada economización” de la medicina. Esas innovaciones aspiran a tener una duración que permita la recuperación de la inversión que demandaron, agregando una renta cuya magnitud se pueda maximizar y recuperar sin límite. Tales inventos pueden venir ocultos como “caballos de Troya informáticos”, aspirando a satisfacer la inversión financiera. Queda claro que a diferencia de un genuino descubrimiento, el invento persigue una utilidad económica a cualquier precio, generando, a su vez, una adicción para el consumidor y una poderosa presencia de su producto en el mercado. La susodicha novedad incita a lo superfluo, a lo fatuo, a lo irrelevante, y a una pasión por competir o provocar un sentimiento de poderío. De la misma boca de los pacientes hemos oído: “Tan pronto escuché o vi tal o cual ‘medicamento’ en un respetable programa televisivo, ¡lo adquirí! ¿Usted ya lo prescribe, doctor?” Pasión excéntrica como forma de vida, que interpreto con todas sus gélidas letras como frivolidad. Esto logra destrozar un punto de equidad; distrae, aísla, al no permitir al receptor del mensaje analizar lo necesario, aquello de primer orden. El de la letra, luego de 30 años de ejercicio profesional, se queda cada vez más impávido y atónito al ver o escuchar esas fuentes de información que penetran prontamente en el ánimo de nuestros habitantes promedio, que ante un vendaval de autopromociones mediáticas (autoaduladoras) con produc-

tos dermatológicos de falsas virtudes, persuade hacia un consumo compulsivo. Esa “pseudoinformación médica” sin control ni responsabilidad, a últimas fechas asignada flagrantemente a “viejos lobos de mar” de la comunicación, ya conocidos por sus muchos atributos en décadas previas como locutores o comentaristas, y que ahora han mutado a “consagrados disertantes” de temas de la salud, se ha convertido a ojos de todos en una estilizada forma de inducir diplomáticamente a esa adicción. No me queda la menor duda de que el “platillo favorito de ese menú” es la terapéutica dermatológica, presa fácil ante el entorno “banalizador” de nuestra participación profesional, aun entre colegas de otras especialidades. En apoyo a todo lo observado este año, renglón aparte, ofrezco un coctel de lo más reciente:

Una crema, que años antes era promocionada para tratar “tópicamente” várices, y ahora, en versión en tabletas, tiene indicación específica para el tratamiento de la piel seca del diabético.

Un champú natural para hacer crecer el cabello, obtenido de plantíos mexicanos específicos para tal fin, que produce una exuberante cabellera incluso en sitios donde no existe tal “siembra pilosa”.

Un aerosol que congela a  $-50^{\circ}\text{C}$ , para autoadministración, destructor inmediato de todo tipo de verrugas (o lo que se le parezca, a juicio del publicitador, como los lunares, melanomas, etc. del cuello, la cara o las manos). Ningún producto de éstos equivale a las temperaturas ni al efecto terapéutico que cabría esperar del nitrógeno líquido, citado en *Journal of American Academy of Dermatology* (J Am Acad Dermatol 2007;57[6]:1019-20).

Una crema específica para cicatrices graves, que a pocos días de aplicarla evita que las personas sufran de dolor y gasten en una cirugía plástica; 20 productos analizados en [www.drugstore.com](http://www.drugstore.com) y la revisión publicada reciente-

mente en *Journal of American Academy of Dermatology* (J Am Acad Dermatol 2009;61(6):31-47), dan cuenta de lo contrario.

Mi comercial favorito: un fungicida tópico, “efectivo 400%”, que con hechos comprobados mediante imágenes en Photoshop de muchos pies, logra en tan sólo siete días lo que ningún producto había alcanzado. En una de sus versiones reta a que expertos en el tema puedan discutir esos milagrosos alcances. Eso convida a solicitarle a mis más connotados amigos y profesores micólogos mexicanos, que como mínimo envíen una carta al editor.

La acción farmacoterapéutica es piedra angular en la lucha contra las enfermedades; dependerá de quienes defendamos sus verdades científicas con evidencias controladas, otorgándoles su más justa jerarquía, aunque sean siempre probabilísticas en su afán predictivo. Egregio colega y lector: opinar e influir en pro de un punto de referencia sensato y no de un hiperconsumismo inútil, ejerciendo el merecido “derecho de réplica”, abonará dignamente al

prestigio de nuestra tarea diaria. Ya veo con satisfacción esbozos contra este alud informático, en la existencia de agrupaciones como el CILAD, la Fundación Mexicana para la Dermatología, etc. Podremos disentir con categoría, en un adecuado espacio, confrontando procesos socioculturales informativos de inconmensurable repercusión. Tal derecho, originado en la declaración de los derechos del hombre y del ciudadano desde los tiempos de combate al absolutismo en el siglo XVIII, en Francia, es parte de las garantías individuales consagradas en nuestra constitución (artículos 14 y 16) y reguladas a través de la protección al consumidor (materia federal, artículos 270 y 273). Démosle preeminencia a la exactitud de la evidencia, abatiendo la insensatez con la que se abusa del consumidor, que a fin de cuentas, resulta ser el paciente, quizá nuestro próximo paciente, alevosamente mal informado.

**Dr. Eduardo David Poletti**  
Academia Nacional de Medicina