Ablixa o la onomástica de los fármacos

Lorenzo Gallego-Borghini*

Ablixa es la marca comercial del antidepresivo ficticio en torno al cual gira la trama de *Side Effects,* última película del director estadounidense Steven Soderbergh, en cartelera en España estos días con el título *Efectos secundarios*. Para dotar de realismo a su representación, en el filme se ha cuidado hasta el más mínimo detalle: el logo, el envase, la mercadotecnia —bolígrafos, paraguas, etc.—, un anuncio de televisión e incluso una página en internet. Pero quizás el elemento más convincente sea precisamente la marca: el nombre Ablixa.

Ablixa convence porque encaja a la perfección con las últimas tendencias en farmacobautismos: es llamativo, corto y fácil de recordar; pero, sobre todo, contiene la letra *x*. De hecho, la *x* es una de las letras favoritas para las denominaciones comerciales de los medicamentos: Xalkori, Xarelto, Xeloda, Xiapex, Xilarix y Xyrem son sólo algunos de los que ha autorizado la EMA en el último decenio. De gran popularidad gozan también la *z* y la *y*: Zaltrap, Zarzio, Zebinix, Zeffix, Zenapax, Zoely; Yellox, Yentreve, Yervoy, Yondelis, Ytracis, Ytriga; gana fuerza el gusto por la *k*: Kadcyla, Karbinal, Kariva, Karvea, Kazano, Keppra; y no se quedan atrás ni la *j* ni la *q*; Jakavi, Jalra, Januvia; Quintanrix, Quixidar, Qutenza; incluso en conjunciones imposibles en la lengua natural, que exigen un notable esfuerzo —o un aparato fonador especialmente elástico— para pronunciarlas: Actemra, Bexsero, Exjade; HyQvia, Krystexxa, Multaq, Vaniqa, Xgeva, Zytiga.

Estos nombres, en apariencia más propios de los mundos exóticos de la *Guerra de las galaxias* que del prosaico arte farmacéutico, podría haberlos ensamblado un programa informático combinando sílabas al azar, pero la elección de la marca comercial de un fármaco en realidad es todo menos aleatoria. Detrás de cada nombre nuevo hay años de trabajo, un equipo de expertos en *marketing* y cerca de 250 000 dólares de inversión. La marca comercial debe cumplir una serie de requisitos: diferenciarse bien, para evitar confusiones en las recetas, ser pegadiza y no hacer referencia a los efectos beneficiosos del producto.

Sin embargo, son estas asociaciones de ideas las que en muchos casos decantan la elección por uno u otro nombre. Las *x*, *y*, *k* y *z* sugieren modernidad y tecnología punta, ideales para fármacos de nueva generación, antineoplásicos, antirreumáticos, etc.; la *s* y los sonidos más suaves se reservan para productos ginecológicos. En este sentido, mucho se ha hablado de la marca Viagra, en la que se intuye el grupo *vir-* indicativo de masculinidad, vigor, virilidad; se ha dicho incluso que, en inglés, la rima con Niágara evocaría la imagen de una portentosa eyaculación. A los angloparlantes quizá les cueste relacionar Levitra —otro fármaco contra la disfunción eréctil— con algún concepto evidente, pero para quienes hablamos español, o por lo menos para mí, la asociación con levedad, levitar y levantar es clarísima.

Pero hay otros casos que resultan aún más llamativos: la poesía de Lyrica —antiepiléptico contra el dolor neuropático—; la alegría de Allegra —antihistamínico—; la sonoridad de Sonata —sedante hipnótico—; la vitalidad de Vyvanse —contra la hiperactividad—; la innegable conexión con la concentración mental de Concerta —para el déficit de atención—; la noción de progreso que encierra el *pro-* de Prozac —el famoso antidepresivo—; o la rehabilitación que invoca Abilify —antipsicótico—.

¿Hasta qué punto influye la eufonía de la marca en el consumo de un medicamento? En el caso de los de venta libre, la respuesta está clara: aun inconscientemente a todos nos atraerá más algo que se llama Allegra que Tristix, por decir algo. Menos obvia es esta cuestión cuando hablamos de fármacos de prescripción médica, aunque en los Estados Unidos no está prohibido publicitarlos en prensa y televisión. Hay quien va más allá y plantea que los fonemas del nombre comercial pueden llegar a condicionar la percepción que tiene el facultativo de la toxicidad de un fármaco. A mí me cuesta creerlo, pero la pregunta está abierta.

* Traductor autónomo (Barcelona). Dirección para correspondencia: Traduccion@LorenzoGallego.es.

También han hablado de esto…

Dutchen, Stephanie (2009): «A Drug By Any Other Name», *SCOPE, The Student Publication of the Graduate Program in Science Writing at MIT,* 5 de enero de 2009. <http://scopeweb.mit.edu/?p=262> [consulta: 25.IV. 2013].

Friedman, Nancy (2013): «Fictional Brand Name: Ablixa», *Fritinancy* [blog de la autora], 21 de febrero de 2013. <http://nancyfriedman.typepad.com/away_with_words/2013/02/fictional-brand-name-ablixa.html> [consulta: 25.IV. 2013].

Russel, John (2007): «For drug makers, finding a name is more art than science», *USA Today,* 10 de agosto de 2007. <http://usatoday30.usatoday.com/money/industries/health/2007-10-07-drug-names_N.htm> [consulta: 25.IV. 2013].