

# Lectura, entorno y publicidad: por una educación en el buen uso de medicamentos dirigida a población escolar

Reading, Social Environment, and Advertising: For Education in the Proper Use of Medicines Aimed at School Population

Leitura, meio ambiente e publicidade: por uma educação para o uso adequado de medicamentos voltada para a população escolar

**Recibido:** 19 de julio de 2021 • **Aprobado:** 6 de junio de 2022

**Doi:** <https://doi.org/10.12804/revistas.urosario.edu.co/revsalud/a.10694>

**Para citar este artículo:** Cáceres-Molano C, Barragán D. Lectura, entorno y publicidad: por una educación en el buen uso de medicamentos dirigida a población escolar. Rev Cienc Salud. 2022;20(3):1-15. <https://doi.org/10.12804/revistas.urosario.edu.co/revsalud/a.10694>

Carolina Cáceres-Molano, MSc<sup>1</sup>

Daniel Barragán, PhD<sup>2\*</sup>

## Resumen

*Introducción:* el presente artículo, de tipo reflexivo, presenta una perspectiva amplia de la lectura como camino al aprendizaje, a la vez que reconoce la importancia y la necesidad de generar entornos que promuevan el autocuidado y el cuidado de los demás como base de la salud social. *Desarrollo:* a través de un recorrido histórico, se expone la presencia de la publicidad (directa, indirecta o encubierta) de medicamentos y otros productos farmacéuticos en entornos cotidianos a infantes y adolescentes, y se deja abierta la reflexión sobre el posible impacto de este tipo de publicidad en problemáticas actuales relacionadas con el uso, no uso, o mal uso de medicamentos y productos farmacéuticos. *Conclusiones:* se pone en evidencia la necesidad de incluir el buen uso de medicamentos y productos farmacéuticos en los programas de

1 Facultad de Educación a Distancia, Universidad Cuauhtémoc, Plantel Aguas Calientes (México).

2 Escuela de Química, Facultad de Ciencias, Universidad Nacional de Colombia, sede Medellín (Colombia).

Carolina Cáceres-Molano, ORCID: <http://orcid.org/0000-0003-4626-3335>

Daniel Barragán, ORCID: <http://orcid.org/0000-0002-7390-1104>

\* Autor de correspondencia: [dalbarraganr@unal.edu.co](mailto:dalbarraganr@unal.edu.co)

educación para la salud, con especial atención en la educación de infantes y adolescentes, como estrategia clave en programas de farmacovigilancia proactiva.

**Palabras clave:** educación en salud; publicidad; industria farmacéutica; preparaciones farmacéuticas; farmacovigilancia.

## Abstract

*Introduction:* This reflective article presents a broad perspective of reading as a path to learning while recognizing the importance and need to create environments that promote self-care and caring for others as a basis for social health. *Development:* Advertising (direct, indirect, and covert) of medicines and other pharmaceutical products for children and adolescents, and the reflection on the possible impact of this type of advertising on current problems related to the use, non-use, or misuse of drugs and pharmaceuticals are exposed through a historical overview. *Conclusions:* This study highlights the need to include the proper use of medicines and pharmaceutical products in Health Education programs, with particular attention to the education of children and adolescents, as a critical strategy in proactive pharmacovigilance programs.

**Keywords:** Health education; advertising; drug industry; pharmaceutical preparations; pharmacovigilance.

## Resumo

*Introdução:* este artigo reflexivo apresenta uma perspectiva ampla da leitura como caminho para a aprendizagem, reconhecendo a importância e a necessidade de gerar ambientes que promovam o autocuidado e o cuidado com os demais como base da saúde social. *Desenvolvimento:* por meio de um percurso histórico, expõe-se a presença da publicidade (direta, indireta, encoberta) de medicamentos e outros produtos farmacêuticos em ambientes cotidianos para crianças e adolescentes, e deixa-se em aberto a reflexão sobre o possível impacto desse tipo de publicidade. sobre problemas atuais relacionados ao uso, não uso ou uso indevido de medicamentos e produtos farmacêuticos. *Conclusões:* ressalta-se a necessidade de incluir o uso adequado de medicamentos e produtos farmacêuticos nos programas de Educação em Saúde, com atenção especial à educação de crianças e adolescentes, como estratégia fundamental em programas proativos de farmacovigilância.

**Palavras-chave:** educação em saúde; publicidade; indústria farmacêutica; preparações farmacêuticas; farmacovigilância.

## Introducción: por el uso prudente de los medicamentos

Leer y lectura (acción y sustantivo) son conceptos que demandan procesos complejos del pensamiento y que han sido objeto de diferentes modelos explicativos interdisciplinarios. Leer implica, al menos, identificar, descodificar, interpretar y comprender un conjunto de signos y símbolos que pueden conducir a la comparación, explicación, evaluación, inferencia, etc. (1). Es por esto por lo que la lectura puede ser considerada el corazón del aprendizaje (2).

Leer se suele relacionar, de manera simple, con representaciones gráficas de un sistema de comunicación, trazadas o grabadas sobre un soporte: textos, planos, partituras, fórmulas matemáticas, gráficos estadísticos, jeroglíficos u otros, en papel, pantallas digitales, piedras, entre otros. Sin embargo, las operaciones mentales generales involucradas en la acción de

leer son también aplicables a otros escenarios. Procesos senso perceptivos, de identificación, descodificación, interpretación y comprensión ocurren en diferentes escenarios del diario vivir. En palabras de la escritora Graciela Montes: “Se lee una imagen, la ciudad que se recorre, el rostro que se escudriña...” (3, p. 2). Leemos nuestro entorno, construimos sentido a partir de múltiples unidades de lectura, aprendemos leyendo un programa radial, un discurso oral, una conversación, una canción, un juego, un documental, una situación, etc.

Considerar una dimensión más amplia de lo que es leer, no pretende desvalorizar de ninguna manera las virtudes de la lectura de textos en el aprendizaje, pero sí identificar diferentes fuentes de lectura para llegar al aprendizaje. Fuentes que leemos diariamente, consciente o inconscientemente, y de las cuales obtenemos una interpretación, un sentido que puede o no tener aplicación en nuestra vida. Este planteamiento amplio de la lectura está directamente relacionado con el aprendizaje por observación o vicario, expuesto por los teóricos del aprendizaje social. En este se considera que el individuo puede definir sus conductas a partir de lo que les sucede a otros, de lo que sucede en su entorno. Por supuesto, hacen falta varias etapas para lograr un modelamiento, una imitación de un comportamiento específico, una conducta definida a partir de lo que se observa o se escucha que le sucede a otro. Estas etapas son: atención, retención, reproducción y motivación (4).

En toda lectura el grado de comprensión y fijación en la memoria del lector está relacionado con el desarrollo cognitivo, con la capacidad de hacer representaciones mentales, con la atención y el interés que se genera en el lector, con el impacto sobre sus emociones, con la imaginación, con la repetición, con la complejidad y la calidad del objeto de lectura, con el contexto de la lectura, con la comprensión de lecturas previas relacionadas y con la posibilidad de relacionar las inferencias surgidas de esas lecturas previas con las del momento (5). A partir de estas relaciones se comprende el impacto de *las lecturas* en las fases del aprendizaje social.

En esta dimensión expuesta cabe reconocer que infantes y adolescentes leen continuamente su entorno y construyen en su imaginario individual inferencias coherentes con su imaginario colectivo más inmediato, y así definen una marca, un *imprinting* cultural, entendido como un determinismo de las convicciones y creencias, como una fuerza normalizadora que empuja hacia unas verdades establecidas, hacia un conformismo y hacia unos estereotipos cognitivos, algunos de los cuales no propenden a la salud propia ni la de sus semejantes (6,7). Del entorno se hacen lecturas que definen no solo creencias, sino hábitos de vida. Se hace necesario entonces hacer una mirada crítica a los entornos de lectura y propiciar desde la educación para la salud (EPS) una reflexión (nunca imposición) sobre las conductas culturales que merezcan un cambio consciente, encaminado a la salud individual y colectiva.

## Desarrollo

### Consumismo y farmacéuticización

A mediados del siglo XIX se evidenció un cambio importante en el paradigma económico-social predominante, en el cual la producción y el consumo respondían principalmente a necesidades básicas de la población. En la nueva sociedad industrializada la producción y el consumo se orientaron hacia las expectativas de venta; ya no se buscaba suplir necesidades básicas de la población, sino responder a necesidades creadas a partir de una estratégica planeación de la línea producción-publicidad-comercialización-consumo.

El posicionamiento del *marketing*, como suma de estrategias que no solo muestran un producto, sino que actúan de acuerdo con la psicología del consumidor, el mercado y la didáctica de los discursos persuasivos, transformó la publicidad y al consumidor, pasando este a tener un rol activo en la búsqueda y selección de productos en un entorno de mercado amplio y diverso. El *marketing* llevó a que los productos adquirieran un valor simbólico por encima del valor de uso e hizo al consumidor dependiente de una identidad y estatus según el tipo de productos que consume (8). En este escenario, el consumo adquiere un papel central en la vida social de las personas, pues abre paso al fenómeno social conocido como *consumismo*, entendido como el arraigo de la idea de que el aumento en el consumo de bienes y servicios es una meta siempre deseable para alcanzar el bienestar y la felicidad (9).

Bajo esta cultura consumista, a través del *marketing*, se fortaleció un escenario de temor desmedido a la enfermedad, de intolerancia a cualquier grado de dolor, de culto a la estética y a la satisfacción inmediata, así como un ambiente de competencia interpersonal que constituye el cimiento perfecto para favorecer el consumo de diferentes productos, incluyendo medicamentos y productos afines.

El consumidor activo en la búsqueda continua de información y expectativa de productos favorece, entre otros: la automedicación irresponsable, la autoprescripción y el fenómeno conocido como *farmacéuticización de la sociedad*, entendido este último como el uso de medicamentos y productos afines para toda condición, capacidad y potencial humano en el que se encuentre oportunidad de mejora (10). El medicamento sale del campo terapéutico e ingresa a otros terrenos en los que también se encuentran cosméticos, fitoterapéuticos, suplementos dietarios, alimentos con propósitos médicos especiales, etc.

Estos eventos configuran un entorno de lectura riesgoso para infantes y adolescentes. Por una parte, porque esta población no cuenta con mecanismos interpretativos de filtración de información que les permita ser críticos y protegerse de la sobreabundancia de información proveniente de planes estratégicos de *marketing* que se difunden por diferentes medios de comunicación y cuya pretensión es persuadir hacia el consumo (11,13); por otra, porque infantes y adolescentes pueden ser víctimas directas de la medicación por poder, caso en

el cual el cuidador (a consideración propia y sin orientación por parte de un profesional en el campo de la salud) le administra al infante/adolescente no solo medicamentos, sino suplementos dietarios o alimentos con propósitos médicos especiales, entre otros (14). Ante estos escenarios, los infantes y adolescentes no escapan de la iatrogenesis, descrita por Illich en su *Némesis médica*, de ese daño individual, social o cultural derivado de la atención médica profesional o de los medios o procedimientos asociados con la práctica médica (15).

### *Apartado histórico: los niños de...*

La misión española conocida como la Real Expedición Filantrópica de la Vacuna usó a infantes (*Los niños de la vacuna*) como vehículos portadores para traer a América la vacuna antivariólica a inicios del siglo XIX (16). Si bien este fue un proyecto exitoso, sin consecuencias lamentables en la población infantil involucrada, es necesario ilustrar lo adverso que puede resultar el no uso, mal uso o abuso de los medicamentos, en los infantes y adolescentes. Algunos ejemplos son:

*Los niños de la polio*, como se le conoce a toda una generación de individuos que padecieron el horror de esta enfermedad durante el franquismo español, que sufrieron las consecuencias del no uso de un medicamento por falta de acceso, por negligencia o por una tardía y deficiente gestión en la adquisición y distribución de una vacuna (17,18).

*Los niños de la talidomida*, quienes fueron los tristes exponentes de la inseguridad de los fármacos y el detonante que inició la vigilancia de los efectos adversos de los medicamentos (19).

*Los niños de la cura*, participantes del estudio clínico 329, considerado uno de los mayores emblemas de la manipulación de la evidencia científica (de los fraudes en la historia de la medicina), son el reflejo de la vulnerabilidad de la población infantil y adolescente ante los intereses económicos de la industria farmacéutica. En este estudio se manipuló información sobre la eficacia y seguridad de los fármacos bajo estudio, al tiempo que se ocultaba información sobre efectos adversos graves, como comportamientos suicidas (20).

*Los niños del TDAH* (trastorno por déficit de atención e hiperactividad), como se han llamado a aquellos infantes medicados para un diagnóstico que, sin marcadores biológicos fiables, resulta altamente controvertido y considerado por algunos psicoanalistas como un acto de violencia contra la infancia, y que podría (sin la intención de entrar en extensas discusiones) ser objeto de reflexión sobre si es un ejemplo de mal uso de medicamentos.

Y, finalmente, *ad portas* de hablar de *los niños de los opioides*, como aquella generación inmersa en el abuso de estos fármacos, es necesario reflexionar sobre la importancia de promover la construcción de una ética social alrededor del medicamento, de educar a la comunidad y no solo al paciente sobre el buen uso de los medicamentos y productos afines, empezando por los infantes y adolescentes en edad escolar, llamado que desde hace tres décadas hacían Bush y Hardon (23,25).

## Medicamentos y marketing animado

El medicamento está presente en la cotidianidad de los infantes y adolescentes. Está en el botiquín del hogar y de la escuela, en el mercado (medicamentos de venta libre), en las conversaciones por parte de los adultos en su entorno, incluso está presente en los espacios de entretenimiento: en el juego, la televisión, el cine, la literatura, la música, etc., y esta realidad se ha construido a lo largo del tiempo.

A través de diferentes canales de comunicación, infantes y adolescentes son expuestos a pautas publicitarias e información sobre medicamentos y productos afines, con estrategias que pueden cautivarlos. Este contexto se debe tener presente en la medida en la que la publicidad desempeña un papel importante en los procesos de alfabetización sociocultural, y puede llegar a orientar expectativas, conductas y estilos de vida de las personas (26).

La naturaleza persuasiva e influyente de la publicidad la hace transmisora de valores, formadora de actitudes y poseedora de una doble cara, una que es amable y cordial, que le confiere la posibilidad de contribuir a la sociedad bajo los principios de beneficencia, justicia y no maleficencia, y otra siniestra y abyecta, que responde solamente a intereses económicos (27,28). La publicidad (directa, indirecta o encubierta) educa en el sentido en que dirige y encamina hacia un objetivo: el consumo, pero no educa en el principal sentido de la educación, es decir, no es su interés primordial el promover el desarrollo de las facultades intelectuales y morales de los individuos. Son un conjunto de estrategias de comunicación que impactan la atención, emoción, memoria de los individuos en favor de la recordación, la preferencia y, en últimas, la adquisición de los bienes publicitados. De ella es posible hacer lecturas de alta fijación en la mente del lector.

Desde el siglo xx en las piezas gráficas y audiovisuales de tipo publicitario se han usado personajes de cuentos, dibujos animados y otros símbolos de proyección e identificación infantil en la publicidad de productos farmacéuticos de uso humano y de uso veterinario. Super Koki de Mentol & Penicilina, Calmante Vitaminado (Laboratorios Pérez Giménez), Tabletas Okal (Laboratorios Puerto Galiano), Penetro (Laboratorios y Agencias Unidas S.A.), Bicarbonato Torres-Muñoz (Laboratorios Torres Muñoz S.L.), Pastillas Vicks (Vick Chemical Company), Sal de Frutas Picot (Laboratorios Picot), Panadol (GlaxoSmithKline) y Aspirina (Bayer) son unos pocos de los muchos productos terapéuticos que aparecieron en las pantallas de televisión en un formato que podría considerarse atractivo para los más pequeños. Incluso personajes icónicos de Walt Disney, como *La dama y el vagabundo*, fueron la imagen publicitaria de Bolfo®, producto de la línea veterinaria de Bayer, a principios de la década de 1980 (29).

Durante el siglo XXI también se ha evidenciado la animación, personificación y creación de personajes ficticios como estrategias de comunicación gráfica en comerciales y *spots* de productos farmacéuticos: Cafiaspirina (Bayer), en la campaña *Si te alivia y te reanima*; Aspirina (Bayer), en la campaña *Queremos un mundo sin dolor*; Triptomax (ESTEVE); Sedalmerck (MERCK); Mucoangin®

(Boehringer Ingelheim); Nasonex® (Schering-Plough); Jublia® (Valeant Pharmaceuticals); Zoloft® (Pfizer); Lamisil® (Novartis); Abilify® (Otsuka Pharmaceutical), son algunos ejemplos de una lista amplia de productos farmacéuticos que se han publicitado de este modo, en diferentes países.

Por otra parte, el mundo digital ha abierto las fronteras de la comunicación publicitaria, al tiempo que plantea retos importantes para focalizar y limitar la información a un público objetivo específico, bien sea un grupo etario o una nación (30). La información a un *click* supera las fronteras normativas regionales o nacionales, en términos de publicidad de productos farmacéuticos; no hay límites entre los contenidos editoriales y los estrictamente publicitarios, y aún no se ha encontrado la manera de limitar y contrarrestar eficientemente la publicidad de productos farmacéuticos realizada por influenciadores en redes sociales y otros medios alternativos de impacto masivo (31).

Los laboratorios farmacéuticos parecen cada vez más interesados en explorar los formatos digitales para crear identidad de marca y promocionar sus productos. Una muestra de ello son las campañas de las líneas veterinarias de laboratorios Boehringer Ingelheim y Bayer, que en los últimos años ingresaron al campo de las series animadas en línea para publicitar sus productos NexGard® y Seresto®. Personajes animados como Teky y Rufo & Sofi, protagonistas de estas campañas, fácilmente pueden obtener la atención de los infantes y llevar indirectamente a la recordación del producto.

Al respecto, en 2016, la Food and Drug Administration (FDA) de Estados Unidos reconoció que se desconoce concretamente el efecto de la utilización de personajes animados en la publicidad de medicamentos dirigida al consumidor, particularmente en dos aspectos: la sobrestimación de los beneficios del producto y la posible limitación de la percepción del riesgo que implica su consumo (32). Aunque se promulgue que el público objetivo no son los infantes y adolescentes, lo cierto es que los formatos animados enfocan la atención de esta población y, por lo tanto, debería dejarse la puerta abierta para investigaciones sobre el grado de exposición de esta población a la publicidad animada, en el marco de estudios de audiencia, y su impacto a corto, mediano y largo plazo en las construcciones de significado, las actitudes y las prácticas en relación con el consumo de los productos publicitados bajo esta modalidad, es decir, un análisis de recepción propio de la investigación en los campos de la psicología de la comunicación y del comportamiento (33).

### ***Presencia simbólica del medicamento en los medios de entretenimiento***

En los espacios de entretenimiento de los infantes, el medicamento es un objeto común en el juego de roles médico-paciente. En esos juegos de narrativa-interpretación, que suelen asociarse con infantes, se usan materiales que simulan cápsulas, jarabes, inyecciones y cremas.

En series de televisión dirigidas a público preescolar y escolar, como *Teo* (Violeta Denou), *Caillou* (Christine L'Heureux y Hélène Desputeaux), *Aventuras en pañales* (Arlene Klasky, Gábor Csupó y Paul Germain), *Daniel Tigre* (Fred Rogers Productions) y *Sid el niño científico* (The Jim Henson Company) es posible identificar, al menos, un capítulo en el que se aborda

el tema de la vacunación. Incluso, en series recientes como *Jorge el curioso* (Hans Reyersbach y Margret Waldstein), *Peppa Pig* (Neville Astley y Mark Baker) y *Doctora juguetes* (Chris Nee) se aborda la enfermedad de los personajes con medicinas.

Este escenario se repite en plataformas que distribuyen aplicaciones y videos para el mismo público, como el canal de YouTube *Little Baby Bum* (El Bebé Productions Limited©), la aplicación y canal BabyBus (BabyBus Group©) y videos de canciones como “Canción de la vacuna”, de la escritora y poetisa argentina María Elena Walsh. Conviene entonces reflexionar si estos entornos contribuyen realmente a educar en el buen uso de los medicamentos o fortalecen la idea errónea de que toda enfermedad debe ser tratada con medicamentos. Es necesario cimentar el constructo del buen uso del medicamento a partir de la conciencia de que su uso debe partir de la adecuada relación entre beneficios y riesgos.

En la franja de adolescentes y adultos jóvenes, el medicamento también es parte de series televisivas y películas y es parte de la cotidianidad de los personajes, ya sea como esperanza de vida ante la enfermedad o la supervivencia a ataques terroristas, alienígenas o zombis. Este mismo escenario se convierte en el contexto ideal para el entretenimiento en juegos de mesa (*Pandemic*, Z-Man Games) y videojuegos para PC y consolas (*Infected-The Twin Vaccine: GSP*; Plague Inc.: Ndemic Creations).

En el campo musical, medicamentos y fármacos hacen parte de las letras de diversas canciones: “La bilirrubina” (Juan Luis Guerra), “Aspirin” (Seka Aleksić), “Aspirin” (Phoebe Ryan), “Valle de Valium” (Babasónicos), “La receta” (Ricardo Arjona), “Planeta Prozac” (Resolver), “Clonazepam y circo” (Andrés Calamaro), “Get What you Want” (Operator Please), etc. Incluso es posible identificar canciones como “B. U. H. O.” de Midel × Arse × Khea, Ft. Duki × Klave, donde se promueve directamente el abuso de jarabes que contienen codeína.

### *El medicamento en el escaparate literario*

Durante el siglo xx, la publicidad en medios escritos fue la estrategia disponible para ingresar a los hogares. Figuras troqueladas, rompecabezas, álbumes de cromos, tarjetas coleccionables, cancioneros y juegos de mesa fueron parte de las estrategias comerciales de la industria. Dípticos, trípticos, cuadernillos ilustrados y algunos troquelados expusieron historietas, resúmenes biográficos de personalidades históricas, rimas y cuentos cortos que acompañaron el anuncio publicitario. Como lo referenció Ceballos Viro, en el 2009, el laboratorio Bayer fue particularmente creativo en estrategias publicitarias de este tipo para sus productos. Algunos impresos no solo contenían el anuncio del medicamento, sino que eran obras literarias reconocidas por el público, adaptadas para incorporar los medicamentos dentro de la historia (34). Así, en la obra adaptada, Falstaff usó la Aspirina para vencer un lumbago, dolor de cabeza y gota; mientras que Simbad el Marino reunió una enorme riqueza tras ofrecer la cura para diversos males a isleños durante una aventura en el mar. Otros títulos: “El hechicero vencido”, “La momia y el momio”, “Una corrida salvada” (34,35).



Dentro de la colección de impresos publicitarios de Bayer, sobresale un cuadernillo troquelado con el cuento de los tres cerditos. La fábula, llevada a la fama por Walt Disney hacia 1933, se convirtió en una breve narración con fines publicitarios de Bayer (36) (figura 1). En este ejemplar se leía:

“Prevéngase y, como el cerdito que construyó su casa de piedra y ladrillo, prevéngase con buenas medidas. Su enemigo no es el lobo feroz, es mucho peor que la bestia negra y peluda, que quería devorar a los cerditos: es el Dolor...”. “Un buen material para protegerse con él, la piedra y el ladrillo que han de contener sus zarpazos, es CAFIASPIRINA”. “¿Por qué temerle al lobo feroz si ya tienen su CASITA de LADRILLOS? ¿Por qué temerle al dolor teniendo a mano un tubo de CAFIASPIRINA?”.



Figura 1. Díptico de Aspirina, de los años treinta

Fuente: tomada de (36).

Al mismo tiempo, The Sydney Ross Company publicó numerosas series de cuentos para infantes con el fin principal de publicitar en cada página sus famosas “Píldoras de vida del Dr. Ross” (37). Algunos títulos de esta serie son: “Historia de Robinson Crusoe”, “La zapatilla de cristal”, “Blanca Nieve”, “Periquito y Mariquita”, “La pobre fosforerita”, “Dick Whittington”, “El diablo burlado”, etc.

En la década de 1930 Laboratorios Andrómaco además de usar cuentos cortos como medio publicitario, lanzó una revista infantil con el lema “Instruir deleitando”, en la que no solo

presentaba un contenido llamativo para infantes y adolescentes, sino que usaba las páginas para hacer publicidad de sus productos Glefina, Lasa, Nutrilax y Glavitam. Esta revista se distribuía gratuitamente, en especial entre profesionales de la salud con hijos menores de edad. Hacia 1970, Laboratorios Jorba mantuvo como recursos publicitarios diferentes títulos de la literatura infantil: “Simbad el Marino”, “El doctor Hazo”, “El soldadito valiente”, “El tesoro”, “El circo”, “Mix y su cascabel”, “Mila y su perrito”, que se usaron para publicitar productos como Otonina, Penisintex-Diclo, Jorbagamma.

Fuera del escenario publicitario directo e indirecto, cabe destacar que la Aspirina fue el medicamento más mencionado en textos literarios de proyección infantil diversos como *Michael gets The Measles* (Marguerite Rush, 1959) o *Aprendiz de farmacia* (Eugenio Sotillos, 1964); cómics como *Mafalda* (Quino), *Olafo el Vikingo* (Chris Browne), *La familia Ulises* (Joaquín Buigas), y al menos 97 cómics más, referenciados en el libro conmemorativo del centenario de la Aspirina, titulado *100 cómics con Aspirina* (38), publicado en 1998. Y es que tal fue el papel social de la Aspirina que alcanzó para darle nombre a la competencia directa del cómic estadounidense *Little Lulu* (Marjorie Henderson Buell, 1935) con *Little Aspirin* (Marvel Comic, 1949). Hasta Willoughby, el personaje infantil de *Ding Dog Daddy* (Merrie Melodies, 1942) y Wile E. Coyote de *El coyote y el correcaminos* (Chuck Jones, 1949) toman Aspirina en al menos un episodio (39).

### *De los entornos de lectura a la necesidad de educar en el buen uso de medicamentos y productos afines*

Los diferentes entornos de lectura expuestos en los apartados anteriores evidencian el posicionamiento, forjado en el tiempo, del medicamento y productos afines en la cotidianidad de las personas.

La identificación de la cercanía del *marketing* de productos farmacéuticos, en formatos atractivos para los más pequeños, así como de los fenómenos sociales que invitan a su consumo, es un llamado a la protección de la población infantil y adolescente. El consumismo se favorece con la falta de una oportuna y adecuada EPS en la población general, en lo que refiere al *buen uso de medicamentos y productos afines* (BUMPA), sumado esto a un acelerado desarrollo de estrategias de *marketing* eficientemente estructuradas (respaldadas en los avances de la neurociencia, la psicología del comportamiento, la sociología y las tecnologías de la comunicación) (40).

Cabe destacar que la pandemia de la COVID-19 expuso un escenario de lectura en el que primó el miedo a la enfermedad. En este escenario quedó al descubierto la fragilidad de la población, por el desconocimiento del adecuado balance beneficio-riesgo que debe poseer cualquier decisión de consumir un medicamento o productos afines. Lo anterior se vio reflejado en la tendencia a la automedicación irresponsable, a la autoprescripción y al consumo de todo tipo de productos, incluso productos de aseo con una ilusión terapéutica (41).

Es necesario reflexionar sobre el alcance de la farmacéuticalización (y el *marketing* asociado) en la vida de infantes y adolescentes, en sus creencias y hábitos. Los infantes y los adolescentes constituyen dentro del *marketing* un sector más, un consumidor actual cuando adquiere bienes y servicios con sus recursos-ahorros, un consumidor de influencia (cuando orienta las compras realizadas por padres, familiares, cuidadores, etc.) e indudablemente consumidores a futuro (42).

Finalmente, cabe destacar que hoy en día son pocos los países que han implementado la educación en el *buen uso de medicamentos* (BUM) dirigida a población infantil y juvenil dentro de los planes escolares de EPS (43,44). En el 2004, la Oficina contra la Droga y el Delito de la Organización de las Naciones Unidas incluyó los medicamentos dentro de los temas necesarios que debe abordar la educación escolar para la prevención del uso indebido de drogas (45). Sin embargo, la realidad es que en Latinoamérica, a pesar de algunos esfuerzos aislados y no constantes por llevar este tema a la población escolar, las medidas han sido insuficientes.

Algunos materiales creados desde entes gubernamentales, reguladores o académicos, específicos sobre la promoción del buen uso de medicamentos, dirigidos a población escolar son:

- Medicamentos: cuál, cuándo, cómo. Unidad didáctica del Proyecto de Aprendizaje y Servicio para Educación Secundaria (46).
- Manual-Mi salud y el uso adecuado de los medicamentos. Para nivel primario y secundario (47).
- Projeto de Educação e Promoção da Saúde no Contexto Escolar: o contributo da Agência Nacional de Vigilância Sanitária para o uso racional de medicamentos (48).
- Programa de Prevención del uso Indebido de Drogas: *Cartilla medicamentos* (49).
- “La aventura de la vida”. Programa de Educación para la Salud-Tópico Hábitos saludables: uso de medicamentos (50).

## Conclusiones

**R**econocer la presencia del medicamento y productos afines en escenarios de lectura cotidianos a infantes y adolescentes, pretende invitar a la reflexión sobre la posible relación entre estos escenarios de lectura, respecto a las problemáticas actuales por el no uso, mal uso o abuso de medicamentos; la automedicación irresponsable, la autoprescripción, la resistencia bacteriana a los antibióticos, el abuso de medicamentos, el comercio ilegal y la falsificación de estos, entre otros, problemáticas que en mayor o en menor grado afectan no solo a regiones, sino al mundo entero.

La farmacéuticalización y el consumismo demandan la necesidad de educar en el BUMPA dentro de los programas de EPS. Es necesario educar en un consumo responsable, no solo de medicamentos, sino también de productos afines, como suplementos dietarios, alimentos para propósitos médicos especiales, fitoterapéuticos, etc.

Es imperativo que se realicen estudios de audiencia y estudios de recepción, con miras a identificar el impacto (en la construcción de significados, en las creencias y en los hábitos) del *marketing* en la población infantil y juvenil, y con ello poder establecer políticas claras respecto al alcance de las pautas publicitarias y otras estrategias de *marketing* en pro de la protección de esta población. La identificación de cómo el *marketing* ha permeado la educación de la población permitirá construir programas de EPS que restituyan y resignifiquen los procesos pedagógicos de enseñanza y aprendizaje; generar material y estrategias educativas diversas para que infantes y adolescentes sean críticos ante la información que se les presenta por los diferentes canales de comunicación, para que tomen conciencia de la existencia de las estrategias de *marketing* y sean menos vulnerables a su persuasión.

Para educar en el BUMPA es necesario disponer de una ética social del medicamento y productos afines. Contar con escenarios que promuevan el autocuidado, así como de una interacción responsable con el entorno social y el medio ambiente. Son necesarias políticas gubernamentales fortalecidas hacia la regulación en el control de venta y *marketing* de medicamentos y afines. Todo lo anterior hace parte de los cimientos sobre los cuales será posible que la población infantil y juvenil viva una sociedad realmente saludable.

## Contribución de los autores

Los dos autores participaron de la conceptualización, desarrollo, redacción y revisión del manuscrito de manera conjunta. Ambos autores aprobaron la versión final por publicar y asumen la responsabilidad frente a lo consignado en el manuscrito.

## Conflictos de intereses

Ninguno declarado.

## Referencias

1. Leyva E. ¿Qué es leer? ¿Qué es la lectura? *Investig Bibl.* 2009;23(47):161-8.
2. Benda A, Ianantuoni E, De Lamas G. *Lectura: corazón del aprendizaje.* Buenos Aires: Bonum; 2006.
3. Montes G. *La gran ocasión: la escuela como sociedad de lectura.* Buenos Aires: Ministerio de Educación Ciencia y Tecnología de la Nación; 2006. p. 2.
4. Morris C, Maisto A. *Introducción a la psicología.* Ciudad de México: Pearson Educación; 2001. p. 179.
5. Vallés A. Comprensión lectora y procesos psicológicos. *Liberabit. Rev Peru Psicol.* 2005;11(11):49-61.
6. Morín E. *Enseñar a vivir: manifiesto para cambiar la educación.* Buenos Aires: Nueva Visión; 2015.
7. Morin E. *Los siete saberes necesarios para la educación del futuro.* París: Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura; 1999. p. 10.
8. Osuna S. *Publicidad y consumo en la adolescencia: la educación de la ciudadanía.* Madrid: Icaria; 2008.
9. Ogunyemi K, editor. *Humanistic perspectives in hospitality and tourism.* Vol. II. Switzerland: Springer Nature Switzerland; 2022. p. 216.
10. Abraham J. Pharmaceuticalization of society in context: theoretical, empirical and health dimensions. *Sociology.* 2010;44(4):603-22. <https://doi.org/10.1177/0038038510369368>
11. Reyzábal M. *Didáctica de los discursos persuasivos: la publicidad y la propaganda.* Madrid: La Muralla; 2002.
12. Lario J. *Técnicas de persuasión y comunicación digital.* Madrid: Grupo Editorial Caligrama; 2019.
13. Andrews M, Van Leeuwen M, Van Baaren R. *Persuasión: 33 técnicas publicitarias de influencia psicológica.* Barcelona: Gustavo Gili; 2016.
14. Valenzuela Ortiz M, Sánchez Ruiz-Cabello J, Uberos J, Checa Ros AF, Valenzuela Ortiz C, Agustín Morales MC, et al. Automedicación, autoprescripción y medicación “por poderes” en pediatría. *An Pediatr.* 2017;86(5):264-9. <https://doi.org/10.1016/j.anpedi.2016.06.002>
15. Illich I. *Némesis médica: la expropiación de la salud.* Barcelona: Six Barral; 1975.
16. Asensi Botet F. La real expedición filantrópica de la vacuna (Xavier de Balmis/Josep Salvany) 1803-1806. *Rev Chil Infectol.* 2009;26(6):562-7. <https://doi.org/10.4067/S0716-10182009000700014>
17. Ojeda Tejerina L. Fuck you polio: 60 años de supervivencia. Newsgame para la resignificación de la poliomielitis en el espacio público. En: *Memorias de las Jornadas de Investigación Aplicada, Máster Artes Visuales & Multimedia.* Valencia: Universidad politécnica de Valencia; 2020. p. 1-16.
18. Rodríguez Sánchez JA. Las secuelas sociales de la polio: los inicios del movimiento asociativo en España (1957-1975). *Dynamis.* 2012;32(2):391-414. <https://doi.org/10.4321/S0211-95362012000200006>

19. Chávez Viamontes JÁ, Quiñones Hernández J, Bernárdez Hernández O. Talidomida, contextos históricos y éticos. *Rev Hum Méd.* 2009;9(3).
20. Healy D, Le Noury J. & Wood J. Children of the cure. *Samizdat Health*; 2020.
21. Osorio Gumá M. Hablemos de violencia: un monstruo de mil cabezas. Ciudad de México: Ediciones B; 2014.
22. García de Vinuesa Fernández F. Prehistoria del TDAH: aditivos para un diagnóstico insostenible. *Papeles Psicol.* 2017;38(2):107-15. <https://doi.org/10.23923/pap.psicol2017.2829>
23. Society of Critical Care Medicine. Opioid overdoses on the rise in children, becoming more severe, deadly, study finds [internet]; 2020. [Citado 2020 sep 22]. Disponible en: [Press-Release-Abstract-Children-and-opioid-poisonings-FINAL.pdf \(sccm.org\)](#)
24. Land ME, Wetzel M, Geller RJ, Kamat PP, Grunwell JR. Analysis of 207,543 children with acute opioid poisonings from the United States National Poison Data System. *Clin Toxicol (Phila).* 2019;19:1-8. <https://doi.org/10.1080/15563650.2019.1691731>
25. Bush PJ, Hardon AP. Towards rational medicine use: is there a role for children? *Soc Sci Med.* 1990;31(9):1043-50. [https://doi.org/10.1016/0277-9536\(90\)90117-B](https://doi.org/10.1016/0277-9536(90)90117-B)
26. Maldonado AE, Cardoso R, Maltchik P. Reflexiones teórico-metodológicas sobre la relación entre comunicación y educación aplicadas al análisis de la publicidad. *Temps d'Educació.* 2017;(53):67-78. <https://doi.org/10.1344/TE2017.53.5>
27. Tomba C, Muñoz C, Allisiardi A. La responsabilidad social de la publicidad: el rol de las campañas de bien público. *Vivat Academia.* 2020;23(150):103-29. <https://doi.org/10.15178/va.2020.150.103-129>
28. Calvo P. Bioética, salud y publicidad 4.0: retos éticos del marketing algorítmico. En: *Publicidad y salud.* Barcelona: Fundació Víctor Grífols i Lucas; 2018. p. 43-57.
29. Centro de Documentación Publicitaria de España [internet]. [Citado 2020 sep 26]. Disponible en: <https://www.lahistoriadelapublicidad.com/>
30. Feenstra R. *Ética de la publicidad: retos en la era digital.* Madrid: Dykinson; 2014.
31. Revuelta G, Gonzalo C. Los cambios en el ecosistema de la comunicación y sus implicaciones en la publicidad en salud. En: *Publicidad y salud.* Barcelona: Fundació Víctor Grífols i Lucas; 2018. p. 12-27.
32. Federal Register. Agency Information Collection Activities; Proposed Collection; Comment Request; Animation in Direct-to-Consumer Advertising [internet]. 2016 mar 2 [citado 2020 sep 22]. Disponible en: <https://www.federalregister.gov/documents/2016/03/02/2016-04569/agency-information-collection-activities-proposed-collection-comment-request-animation-in>
33. Quintas-Froufe N, González-Neira A. Los estudios de audiencia: de la tradición a la innovación. Barcelona: Gedisa; 2021.
34. Ceballos Viro Á. Flores del árbol de la publicidad: la poesía publicitaria en España. *Interférences Littéraires.* 2016;18:31-49.
35. Puerto Sarmiento FJ. La publicidad farmacéutica y la fiesta de los toros. *Rev Est Taurinos.* 2018;42:159-75.
36. Bayer Barcelona. *Aspirina: 100 años de publicidad 1899-1999.* Madrid; 2000.

37. Puerto J. El medicamento en el escaparate. La publicidad farmacéutica en España: una aproximación histórico-literaria. Primera parte. Madrid: Fundación Uriach; 2004.
38. Del Hoyo J, coordinador. 100 cómics con Aspirina. Madrid: División Consumer Care de Bayer; 1998.
39. Bell C, Harari O. Beep! Beep! Competing in the age of the road runner. Los Angeles: Warner Books; 2001.
40. Martínez RP. Neuro-insights: la neurociencia, el consumidor y las marcas. Madrid: ESIC; 2021.
41. Malik M, Tahir MJ, Jabbar R, Ahmed A, Hussain R. Self-medication during Covid-19 pandemic: challenges and opportunities. *Drugs Ther Perspect*. 2020;36:565-7. <https://doi.org/10.1007/s40267-020-00785-z>
42. Tur Viñes V, Ramos Soler I. Marketing y niños. Madrid: ESIC; 2008.
43. Chi HY, Chang FC, Lin HJ, Huang LJ, Chang JC, Yeh MK, Kang JJ. Evaluation of a health-promoting school program to enhance correct medication use in Taiwan. *J Food Drug Anal*. 2014;22(2):271-8. <https://doi.org/10.1016/j.jfda.2013.09.013>
44. Sakai C, Iguchi K, Tachi T, Noguchi Y, Katsuno S, Teramachi H. Association between awareness of taking education on medicines, and knowledge attitudes and behavior about medicines among Japanese high school students. *School Health*. 2019;15:43-53. [https://doi.org/10.20812/jash.SH\\_098](https://doi.org/10.20812/jash.SH_098)
45. Organización de las Naciones Unidas, Oficina contra la Droga y el Delito. Escuelas: educación de base escolar para la prevención del uso indebido de drogas [internet]. Nueva York; 2004 [citado 2020 sep 22]. Disponible en: [https://www.unodc.org/pdf/youthnet/handbook\\_school\\_spanish.pdf](https://www.unodc.org/pdf/youthnet/handbook_school_spanish.pdf)
46. Medicamentos: cuál, cuándo, cómo. Unidad didáctica del Proyecto de Aprendizaje y Servicio para Educación Secundaria. Barcelona: Instituto de Ciencias de la Educación-Universidad de Barcelona; 2016.
47. Manual-Mi salud y el uso adecuado de los medicamentos: para nivel primario y secundario. Perú: Ministerio de Salud; 2008.
48. Agência Nacional de Vigilância Sanitária. Projeto de educação e promoção da saúde no contexto escolar: o contributo da Agência Nacional de Vigilância Sanitária para o uso racional de medicamentos. Brasil; 2007.
49. Ministerio de Educación de Perú. Programa de prevención del uso indebido de drogas: cartilla medicamentos. Lima; 2000.
50. “La aventura de la vida”: programa de educación para la salud-tópico hábitos saludables. Uso de medicamentos. Madrid: Fundación Educación Experimental (EDEX); 1989.