

Pragmatemas de precaución relacionados con el consumo de productos farmacéuticos en los países de habla hispana

Precautionary pragmatemes related to the consumption of pharmaceutical products in Spanish-speaking countries

Monika Lisowska

Uniwersytet Szczeciński, Polonia
monika.lisowska@usz.edu.pl
<https://orcid.org/0000-0002-4911-6050>

Abstract

This article analyzes the precautionary pragmatemes currently employed by pharmaceutical companies to prevent the irresponsible consumption of over-the-counter medications. The selected sample consists of eighty audiovisual advertisements for these medications, meant for eleven Spanish-speaking countries. The analysis shows that possible diatopic differences do not affect the lexical level and only minimally affect the morphosyntactic level. What truly distinguishes these pragmatemes in the Spanish-speaking world is the discursive level, specifically the type of recommendations conveyed in the advertisements, which often are the result of the national laws of the national legal regulations of the respective country.

Keywords: pharmaceutical discourse, advertising, pragmateme, Spanish-speaking countries

1. INTRODUCCIÓN

Los pragmatemas, entendidos como enunciados autónomos mono- o poliléxicos, con un significado habitualmente composicional y vinculados a situaciones concretas (*cf.* Barrios Rodríguez, 2017, 2020; Blanco Escoda & Mejri, 2018) son, sin duda, productos de la sociedad en la que vivimos. Cabe destacar que ‘pragmatema’ es un concepto transversal, ya que puede abarcar no sólo lexemas (¿*Diga?*), locuciones

(*A quien corresponda*) y formulemas (*Prohibido fumar*), sino también colocaciones (*Reduzca la velocidad*), sentencemas (*Hablando del Rey de Roma...*) y esquemas fraseológicos (*Tiene la palabra...*) (Ovejas Martín, 2021, p. 114).

Aparte de ello, conviene tener presente que un enunciado tiene la posibilidad de convertirse en pragmatema solo después de cierto periodo de ritualización. Este es otro elemento necesario en la definición de ‘pragmatema’, aunque mucho menos formalizable que los demás (Blanco Escoda, 2015, p. 264). El periodo de ritualización tiene como efecto familiarizar al usuario del idioma con una determinada expresión y descartar otras fórmulas concurrentes, de ahí que pueda decirse que es el uso el que crea los pragmatemas (Blanco Escoda, 2015, p. 264).

En los tiempos que corren, marcados por la globalización, estas expresiones de carácter repetitivo abundan en distintos ámbitos. Un ejemplo de contexto propicio para la creación de pragmatemas son las situaciones cotidianas derivadas del desarrollo de la civilización: instrucciones en cajeros automáticos, avisos en los aeropuertos o estaciones de tren, comunicados emitidos por cajas de autoservicio en supermercados, por mencionar algunos ejemplos. Sin embargo, aunque existe un sinnúmero de pragmatemas que codifican lingüísticamente situaciones comunes y corrientes para una gran parte de la población mundial, esto no significa que sean idénticos en forma o contenido. Las divergencias, como cabe suponer, pueden tener carácter interlingüístico (debido a sistemas lingüísticos diferentes) e intercultural (por los diferentes valores culturales codificados en la manera de construir mensajes). Además, en el caso de los idiomas que se han expandido por amplios territorios (p. ej., inglés, francés, árabe), los pragmatemas también pueden reflejar variaciones intralingüísticas.

Precisamente, este último es el caso del que nos ocuparemos en este artículo. Nos interesan los mensajes habituales que utilizan actualmente las empresas farmacéuticas para comunicar a los clientes hispanohablantes las precauciones que deben tomar antes de consumir los medicamentos que venden. Concretamente, vamos a examinar los pragmatemas de precaución que hemos encontrado en los anuncios audiovisuales de medicamentos de venta libre, dirigidos a los habitantes de los países de habla hispana.

2. PRAGMATEMAS Y TIPOS DE DISCURSO: EL CASO DE LA PUBLICIDAD DE PRODUCTOS FARMACÉUTICOS

El ser humano ha creado toda una serie de situaciones sociales (y, por tanto, discursivas) que se caracterizan por maneras específicas de generar contenidos comunicativos. En otras palabras, diferentes situaciones de la vida social requieren el uso de estructuras lingüísticas y vocabulario especiales, de acuerdo con los fines para los cuales han sido creados. Si no se actúa lingüísticamente de la manera prevista para una situación social dada, se verán frustradas las expectativas que esta genera en los participantes y no se producirán los efectos deseados.

Un ejemplo de tales situaciones son las del ámbito jurídico-administrativo. El discurso utilizado en este sector de la vida social destaca tanto por el empleo de determinados recursos sintácticos (p. ej., futuro simple, voz pasiva refleja) como por el uso de palabras y expresiones específicas: *lo acordado, lo dispuesto, poner fin, ser de aplicación, con arreglo a* (Hernando García-Cervigón, 2020, pp. 125-126). También es perceptible la presencia de enunciados autónomos propios de las situaciones jurídico-administrativas, tales como: *con la venia (de su señoría); se levanta la sesión; doy fe; así, por esta sentencia, la pronuncio, mando y firmo*. Sin lugar a dudas, son pragmatemas.

Las unidades que aquí nos ocupan pertenecen al discurso farmacéutico. Este está relacionado, sobre todo, con la venta de medicamentos y, al igual que el discurso jurídico-administrativo, también exige el uso de vocabulario específico. Como es de esperar, abunda en palabras y expresiones especializadas para presentar las propiedades y la manera de usar el medicamento que se pone a la venta, p. ej.: *dosis diaria, dosis recomendada, vía oral, efectos adversos, principios activos*, entre otros. También se emplean en abundancia los enunciados autónomos de carácter repetitivo, asociados inmediatamente con la situación que los genera, esto es, los pragmatemas. He aquí unos ejemplos de pragmatemas usados en los prospectos farmacéuticos de España¹: *Qué es [nombre de medicamento] y para qué se utiliza, Uso de [nombre de medicamento] con otros medicamentos, Conducción y uso de máquinas, Mantener este medicamento fuera de la vista y del alcance de los niños, No debe superar la dosis máxima diaria recomendada*.

Algunos de estos pragmatemas se emplean también en los anuncios de medicamentos. Aunque este tipo de situación social, básicamente, se rige por reglas propias del discurso publicitario, es decir, recurre al uso de técnicas persuasivas típicas del mundo del comercio, no cabe duda de que la especificidad del objeto publicitado hace que los anuncios de medicamentos tengan características únicas. Según apunta Robles Ávila (2018, p. 553), lo que condiciona la publicidad de productos farmacéuticos es su propia naturaleza, puesto que son sustancias que pueden atentar contra la salud si se utilizan de manera imprudente.

Debido a ello, la venta de este tipo de productos debe ser supervisada y regulada por las leyes. De ahí la creación de normativas que estipulan que los medicamentos no pueden publicitarse sin comunicar explícitamente una serie de avisos pertinentes, es decir, pragmatemas objeto de este estudio. Dichas normativas, creadas con el fin de prevenir el consumo irresponsable, pueden y suelen variar según el país. A este respecto, es interesante observar que no pocas veces son las mismas leyes las que imponen las formas de aviso que han de utilizarse en la publicidad de productos farmacéuticos. Veamos unos ejemplos procedentes de países hispanohablantes:

¹ Estos ejemplos los hemos seleccionado tras consultar diversos prospectos farmacéuticos en la página web de la CIMA – Agencia Española de Medicamentos y Productos Sanitarios.

- en la *Guía para la publicidad de medicamentos de uso humano dirigida al público* (p. 15), elaborada por el Ministerio de Sanidad, Consumo y Bienestar Social de España, podemos leer que “Toda publicidad de medicamentos destinada al público deberá [...] incluir en el mensaje publicitario, con carácter obligatorio, el siguiente texto: ‘Lea las instrucciones de este medicamento y consulte al farmacéutico’”;
- en la disposición n.º 3186/99 publicada por la Administración Nacional de Medicamentos, Alimentos y Tecnología Médica de Argentina (art. 3 apdo. 2 letra b) se especifica que los anuncios deberán incluir “la expresión: ‘Lea atentamente el prospecto y ante la menor duda consulte a su médico y/o a su farmacéutico’”;
- la resolución n.º 4320/2004 emitida por el Ministerio de la Protección Social de Colombia (art. 5 apdo. 2) establece que la publicidad de medicamentos de venta libre debe contener las siguientes leyendas: “Es un medicamento”, “No exceder su consumo”, “Leer indicaciones y contraindicaciones”, “Si los síntomas persisten, consultar al médico”;
- en el acuerdo n.º 00000179 del Ministerio de Salud Pública de Ecuador (cap. II) se señala que en el contenido de anuncios de medicamentos deben aparecer precauciones de uso (sin especificar su forma), y que la advertencia “si los síntomas persisten consulte a su médico” solo debe aparecer en el caso que corresponda.

Los ejemplos de normativas que acaban de presentarse demuestran que cada país determina qué mensajes de aviso considera imprescindibles en la publicidad de medicamentos. De ahí que se pueda decir que los pragmatemas objeto de este estudio no solo se generan gracias a que existen las normativas nacionales que imponen su empleo, sino que también su forma y contenido dependen de lo que aquellas establezcan.

Sin duda, se trata de expresiones que señalan inequívocamente la situación con la cual su uso está vinculado y, por su carácter repetitivo, se almacenan en la memoria de los ciudadanos de un país determinado, una vez concluido el período de ritualización. A continuación, presentaremos los pragmatemas de precaución característicos del discurso farmacéutico actual, difundido a través de anuncios de medicamentos en determinados países de habla hispana. La lista completa de estos se encuentra más adelante en la Tabla 1.

3. PRAGMATEMAS DE PRECAUCIÓN EN EL CONSUMO DE PRODUCTOS FARMACÉUTICOS

3.1. OBJETIVOS, CORPUS Y METODOLOGÍA

En esta parte del artículo se presentarán y comentarán los pragmatemas de precaución que se usan actualmente en el mundo hispanohablante al promocionar productos far-

macéuticos de venta libre a través de los medios audiovisuales. Según se ha comentado en el epígrafe anterior, se trata de enunciados que, por un lado, son inherentes al tipo de discurso en el que aparecen y, por otro, su forma y contenido suelen estar determinados por regulaciones pertinentes y propias de cada país.

La muestra recogida para el análisis consta de 80 anuncios publicitarios dirigidos, en diferentes proporciones, a once países hispanohablantes. Todos fueron recopilados de YouTube, una conocida plataforma en línea dedicada a compartir vídeos. Durante el proceso de recopilación se utilizó el método de ‘bola de nieve’, comenzando con el primer anuncio audiovisual de productos farmacéuticos encontrado en la mencionada plataforma y explorando sugerencias adicionales que esta ofrecía. Todos los anuncios que hemos recopilado de esta manera fueron producidos entre 2018 y 2024, y están etiquetados con la información sobre el país hispanohablante al que van dirigidos². La muestra no incluye todos los países de habla hispana, ya que para algunos de ellos no se ha encontrado ningún comercial de productos farmacéuticos en la plataforma mencionada anteriormente.

Según ya se ha indicado, los medicamentos publicitados son de venta libre, lo cual significa que pueden adquirirse sin necesidad de receta médica. Estos productos farmacológicos pertenecen a diversas categorías, como analgésicos, vitaminas, probióticos, champús anticaspa, antidiarreicos y medicamentos para aliviar los síntomas de la gripe, entre otros. En la muestra recopilada para este estudio se publicitan un total de cerca de 45 medicamentos.

La información detallada sobre los países hispanohablantes a los que van dirigidos los anuncios seleccionados, así como el número y los nombres de los medicamentos publicitados, se encuentra en la siguiente tabla:

Tabla 1. Anuncios publicitarios recopilados para este estudio: información sobre los países destinatarios, nombres de medicamentos publicitados y número de anuncios.

País destinatario del anuncio publicitario	Productos farmacéuticos publicitados	Número total de anuncios
España	<i>Dulcolaxo, Frenadol Complex, Prospanthus, Lizipaina, Strepsils, Enandol, Ibudol, Voltadol</i>	8
México	<i>Aspirina, Enterogermina, Antigripal Desenfriol-D, Tukol-D, Next Tabs, Bio Electro, Nikzon, XL-3 Xtra, QG5, Graneodin F</i>	10
Costa Rica	<i>Tabcín Niños, Aleve Max, Alka-Seltzer, Cebion Masticable</i>	4
Honduras	<i>Fenodol Max, Unesia, Vitaflenaco, Nikzon, Medicasp</i>	5
Panamá	<i>Cebion Masticable, QG5, Aleve, Aleve Max, Analfén, Tabcín Niños</i>	6

² Dicha información está incluida en el título del anuncio publicitario (p. ej., *TABCIN niños, Costa Rica 2022*) o en el nombre de la cuenta de YouTube que se encarga de publicar los anuncios publicitarios dirigidos a un país concreto (p. ej., *Comerciales en Like México*).

El Salvador	<i>Alka AD, Alka-Seltzer, Aleve, Tabcín Flema, Tabcín Gripe Tos</i>	5
Colombia	<i>Cebion Masticable, Cebion Efervescente, Enterogermina, Biocalcium Plus, Tukol-D, Medicasp, X Ray Dol, Lomecan V, Allegra, Duspatalin, Bucoxol, Strepsils Intensive</i>	12
Ecuador	<i>Aspirina, Cebion Masticable, Vita C Zinc MK, QG5 Tukol-D, Biocalcium Plus MK, X Ray Dol, Lomecan V, Nikzon</i>	9
Perú	<i>Redoxon, Tukol-D, Nikzon, Medicasp, Desenfriol</i>	5
Chile	<i>Disfrutab, GQ5, Strepfen, Gaviscon, Gaviscon Doble Acción, Medicasp</i>	5
Argentina	<i>Aspirina, Actron, Blue VitB12, Entreogermina Plus, Cebion Masticable, Tukol, Lafedryl, Tafirol, Contractil, Nikzon, Genoprazol</i>	11
TOTAL		80

Hasta ahora, que sepamos, escasean estudios que analicen los pragmatemas en el mundo hispanohablante desde la perspectiva diatópica. Los pocos trabajos que abordan este tema (*cf.* Català, 2014; Blanco Escoda, 2015) tratan de pragmatemas asociados a diversas situaciones sociales y discursivas, empleados tanto en la variedad oral como escrita de la lengua española. Concretamente, en el artículo de Blanco Escoda (2015) se analizan las variantes diatópicas en el español de Argentina, México y Colombia. El propósito principal de este trabajo es resaltar la relevancia de la diatopía, un aspecto a menudo descuidado en la lingüística formal, en el estudio de los pragmatemas. Por su parte, Català (2014) estudia las variantes diatópicas de los pragmatemas centrándose en las diferencias entre el español peninsular y el mexicano, y destacando la importancia de reconocer estas diferencias para una comunicación eficaz. En cualquier caso, como ya se ha señalado, ambos investigadores presentan en sus artículos pragmatemas que no solo corresponden a varias situaciones de comunicación, sino también a distintos canales de transmisión (oral y escrito).

En cambio, en este trabajo se analiza un grupo de pragmatemas homogéneo en cuanto a la situación comunicativa vinculada por su significado: todos comparten la clase de objeto publicitado, el medio utilizado para publicitarlo y el tipo de discurso al que pertenecen. También coinciden en el canal de transmisión del mensaje: la escritura.

Con el fin de encontrar posibles diferencias diatópicas en los pragmatemas en cuestión, nos hemos propuesto estudiar, en primer lugar, su forma. Por ello, comenzaremos el análisis de los pragmatemas de precaución detectados en la muestra comentando sus propiedades léxicas y morfosintácticas, así como la modalidad enunciativa. Además, para nuestro estudio hemos considerado pertinente fijarnos en las conductas

que estos pragmatemas desean provocar en los destinatarios, así como en aquellas que ignoran, de ahí que la segunda parte de nuestro análisis esté dedicada a averiguar cuáles son los objetos de aviso o recomendación a los que se refieren las unidades estudiadas en este artículo.

3.2. PRESENTACIÓN DE RESULTADOS Y DISCUSIÓN

Los anuncios visionados para los propósitos de este trabajo varían en cuanto a la cantidad de pragmatemas que aquí nos ocupan. Los más frecuentes son los que contienen dos pragmatemas de precaución (38 casos), seguidos por aquellos con uno (19 casos) y los que contienen cuatro (17 casos). El grupo menos numeroso son los anuncios con tres pragmatemas objeto de este estudio (6 casos).

Los pragmatemas identificados aparecen en los anuncios en forma escrita³ y, dado el tipo de discurso y situación a los que pertenecen, representan el uso formal de la lengua. Por eso, el léxico utilizado en ellos pertenece al español estándar, sin que se hayan detectado voces marcadas diatópicamente. En cuanto a su sintaxis, solo se emplean sintagmas verbales que representan diferentes tipos de oraciones: (a) simples (*Consulte a su médico; No superar la dosis recomendada*), (b) compuestas por coordinación (*Lea las instrucciones de este medicamento y consulte al farmacéutico*) y (c) compuestas por subordinación (*Si persisten las molestias, consulte a su médico; Antes de consumir este medicamento, lea la información de la etiqueta*).

Según se puede observar en los ejemplos acabados de citar, las oraciones simples y los sintagmas verbales constitutivos de las oraciones compuestas por coordinación constituyen, por sí solos, pragmatemas de precaución, mientras que en las oraciones compuestas por subordinación las precauciones vienen dadas en las cláusulas principales. Las proposiciones subordinadas –condicionales o temporales– se encargan de señalar las circunstancias propicias para realizar las recomendaciones comunicadas en la oración principal.

En lo relativo al carácter recomendante de los pragmatemas de precaución, vale la pena destacar que, en los recopilados para este estudio, predomina la enunciación imperativa. Ello resulta comprensible, ya que este tipo de enunciación permite expresar de manera explícita la advertencia destinada a prevenir el uso inadecuado de los medicamentos. A este respecto conviene señalar dos maneras de expresar este tipo de enunciación en el corpus estudiado. La primera consiste en emplear formas imperativas en tercera persona de singular, o sea, a través del uso yusivo del subjuntivo, p. ej.: *lea, consulte, manténgase, no deje, no se administre*.

³ Esporádicamente, también se leen en voz alta.



Figura 1. Uso yusivo del subjuntivo: *consulte a su médico*

Fuente: Gaviscon, Chile, 2018⁴

Este modo de construir enunciados de modalidad imperativa es el único en los pragmatemas utilizados en los anuncios de medicamentos producidos para España, México, Centroamérica (Costa Rica, El Salvador, Honduras, Panamá) y el Cono Sur⁵ (Chile, Argentina). En cambio, países como Colombia, Perú y Ecuador se sirven también de la manera impersonal para dar órdenes, es decir, a través de formas verbales en infinitivo: *no consumir*, *no exceder*, *leer indicaciones*.

Estos datos no corroboran las tendencias generales, puesto que la alternancia entre el uso del infinitivo y las formas del paradigma imperativo es propia de carteles y rótulos –es decir, textos escritos formales elaborados para advertir– en todos los países hispanohablantes (RAE & ASALE, 2009, § 42.3q). En la misma línea, Sánchez López (2022, p. 228) señala que “[l]os infinitivos yusivos [...] suelen emplearse en textos que contienen instrucciones, recetas y procedimientos diversos; suelen dirigirse a un interlocutor genérico ausente de la situación comunicativa y alternan con el subjuntivo yusivo”.

En el caso de nuestro corpus, pese a que una gran parte de las unidades objeto de nuestra investigación son pragmatemas que funcionan como fórmulas de sentido exhortativo, la alternancia en el uso de infinitivo y subjuntivo yusivos se observa únicamente en los tres países anteriormente mencionados: *Leer indicaciones y contraindicaciones en el empaque. Si los síntomas persisten, consulte a su médico* (Colombia), *Ver indicaciones terapéuticas en el producto. Si tiene alguna duda, consulte a su médico* (Ecuador), *En caso de sangrado, consulte inmediatamente a su médico. Mantener fuera del alcance de los niños* (Perú).

Aparte de la omnipresente enunciación imperativa en los pragmatemas de precaución en los anuncios de productos farmacéuticos, detectamos también dos prag-

⁴ Fuente: <https://www.youtube.com/watch?v=zi1cPbAJpvk>.

⁵ Los términos ‘Centroamérica’ y ‘Cono Sur’ se emplean aquí en su sentido puramente geográfico, sin intención de aludir a la división dialectal de Hispanoamérica.



Figura 2. Pragmatema *Es un medicamento*

Fuente: Bucoxol, Colombia, 2020⁶

matemas de enunciación aseverativa. El primero de ellos, *Es un medicamento*, es de uso frecuente en los anuncios dirigidos a los ciudadanos de Colombia, apareciendo a veces también en la publicidad de medicamentos comercializados en Ecuador:

A pesar del carácter aparentemente declarativo del mensaje transmitido, creemos que hay que interpretarlo como una especie de advertencia, pues de manera implícita da a entender que el producto publicitado es de aquellos que deben consumirse de manera responsable. Esta interpretación la favorecen otros pragmatemas de precaución que lo siguen.

El segundo pragmatema de modalidad enunciativa es *Todo medicamento posee efectos secundarios*, presente solo en los anuncios de medicamentos dirigidos a los pacientes costarricenses (figura 3). Su valor como aviso es más evidente, pues de

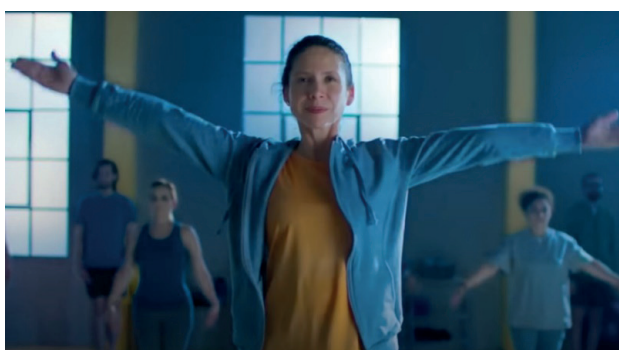


Figura 3. Pragmatema *Todo medicamento posee efectos secundarios*

Fuente: Aleve Max, Costa Rica, 2022⁷

⁶ <https://www.youtube.com/watch?v=THxy1QmYxg0>.

⁷ https://www.youtube.com/watch?v=tC_gk4IYhUk.

modo explícito advierte que puede haber efectos secundarios no deseados al consumir el producto publicitado.

Retomando la cuestión de los rasgos morfosintácticos, queríamos añadir que en el caso de los países americanos se podría esperar la presencia del voseo en los pragmatemas aquí estudiados, dado que este fenómeno morfológico se extiende, prácticamente, por toda la América hispanohablante (*cf.* Moser, 2021). No obstante, este es apenas visible en la muestra recopilada, pues hemos detectado su uso tan solo en dos anuncios realizados para ser emitidos en Argentina: *Consultá a tu médico*.

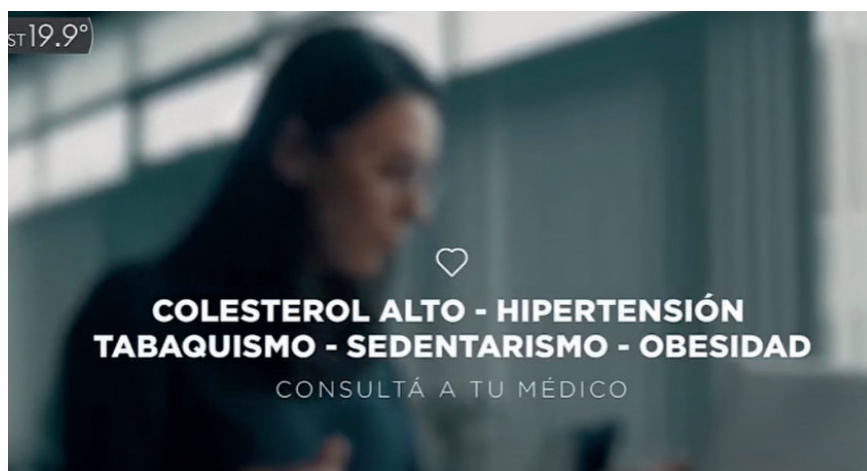


Figura 4. Voseo en el pragmatema *Consultá a tu médico*

Fuente: Aspirina, Argentina, 2020⁸

Esta escasez de formas voseantes podría explicarse, nuevamente, por la característica antes mencionada del discurso farmacéutico: su pertenencia al registro formal. Como el voseo es una de las opciones en el trato informal o semiformal (Moser, 2021, p. 671), no suele usarse en una relación tan distante como la existente entre la empresa farmacéutica y el cliente. De ahí que en los pragmatemas recopilados prevalezca el trato de usted para marcar distancia a través de formas verbales de tercera persona⁹.

⁸ <https://www.youtube.com/watch?v=yALOKIKqu6A>.

⁹ Obviamente, para el discurso comentado aquí no tiene aplicación el fenómeno de *ustedeo* entendido como «el empleo de *usted* en situaciones de confianza o intimidad, es decir, entre amigos, novios o cónyuges, de padres a hijos, etc.» (Calderón Campos, 2010, p. 225), que se da en especial en Centroamérica y ciertas regiones de Colombia y Venezuela (Calderón Campos, 2010, p. 225).

Sin duda, la principal diferencia entre los países hispanohablantes en relación con los pragmatemas aquí analizados radica en los objetos de aviso o recomendación a los que hacen referencia. Siguiendo este criterio, hemos llegado a distinguir siete categorías de tales objetos, cuya distribución según los países se presenta de la siguiente manera:

Tabla 2. Objetos de aviso o de recomendación en los pragmatemas de precaución analizados

PAÍS (con número de anuncios publicitarios)	OBJETOS DE AVISO O DE RECOMENDACIÓN EN LOS PRAGMATEMAS DE PRECAUCIÓN						
	consulta a un profesional	lectura de instrucciones	seguridad de menores de edad	dosis	automedicación	naturaleza del producto	efectos secundarios
España (8)	8	8	—	—	—	—	—
México (10)	10	2	3	—	—	—	—
Costa Rica (4)	2	3	—	—	—	—	4
Honduras (5)	5	—	—	—	—	—	—
Panamá (6)	6	—	—	—	6	—	—
El Salvador (5)	5	5	—	—	—	—	—
Colombia (12)	12	12	—	12	—	12	—
Ecuador (9)	8	6	4	4	—	2	—
Perú (5)	5	1	3	1	—	—	—
Chile (5)	5	1	—	1	—	1	—
Argentina (11)	11	11	—	—	—	—	—

Según se puede apreciar en la tabla 2, únicamente la ‘consulta a un profesional’ es recomendada en todos los países seleccionados para este estudio. Los profesionales en cuestión son médicos y farmacéuticos, aunque la preferencia por uno u otro varía según el país. En este sentido, conviene señalar que el farmacéutico es el único profesional al que se recomienda acudir según el pragmatema utilizado en España: *consulte al farmacéutico*. También hemos notado la presencia de este profesional en los pragmatemas de El Salvador y de Argentina, pero como segunda opción después del médico: *En caso de duda* (ES) / *Ante cualquier duda* (ARG) / *consulte a su médico o farmacéutico*.

El resto de los países americanos sometidos al presente análisis opta solo por consultar a un médico, determinándolo habitualmente mediante el posesivo *su*: *Consulte a su médico*.



Figura 5. Pragmatema *En caso de duda consulte a su médico o farmacéutico*

Fuente: Alka-AD, El Salvador, 2023¹⁰

En segunda posición se sitúa la recomendación de leer instrucciones, pues solo países como Honduras y Panamá no incluyen este tipo de consejos en los anuncios de nuestra muestra. Los pragmatemas que recomiendan la lectura de instrucciones varían en su longitud, alternando palabras como *información*, *indicaciones*, *contraindicaciones* o *instrucciones*. En ocasiones, incluyen el lugar donde tal información puede encontrarse (*paquete*, *etiqueta*, *empaque*, *prospecto*, *caja*) y subrayan de vez en cuando el modo en que la lectura ha de hacerse (*cuidadosamente*, *atentamente*). A continuación, presentamos los pragmatemas de precaución relacionados con este tipo de recomendación:

- *Lea las instrucciones de este medicamento* (España),
- *Lea las instrucciones de uso / Lea la etiqueta del producto* (México),
- *Lea la información de la etiqueta / del empaque* (Costa Rica),
- *Lea cuidadosamente las indicaciones (del empaque)* (El Salvador),
- *Leer indicaciones y contraindicaciones (en la etiqueta / en el empaque)* (Colombia),
- *Leer indicaciones y demás recomendaciones / contraindicaciones en el empaque* (Ecuador),
- *Para mayor información leer inserto adjunto* (Perú),
- *Lea atentamente las instrucciones y contraindicaciones de la caja* (Chile),
- *Lea atentamente el prospecto* (Argentina).

¹⁰ https://www.youtube.com/watch?v=M2_Jc6XnNng.

Mucho menos frecuentes son los pragmatemas relacionados con la protección de personas menores de edad, es decir, aquellos que recomiendan mantener un medicamento dado fuera de su alcance. Este tipo de pragmatemas ha sido detectado solo en el caso de tres países: *No se administre a menores de 12 años/No se deje al alcance de los niños* (México), *Manténgase fuera del alcance de los niños* (Ecuador, Perú).



Figura 6. Pragmatema *No se administre a menores de 12 años*

Fuente: Aspirina, México, 2023¹¹

Además, pocos países advierten sobre:

- la dosis exacta que hay que tomar: *No exceder su consumo* (Colombia), *No exceder / superar la dosis recomendada* (Ecuador, Perú, Chile),
- la automedicación: *No se automedique* (Panamá),
- la naturaleza del producto: *Es un medicamento* (Colombia, Ecuador, Chile),
- efectos secundarios: *Todo medicamento posee efectos secundarios* (Costa Rica).

Con todo, conviene subrayar que más de la mitad de los países analizados en este artículo se comporta de manera estable y, por tanto, previsible en cuanto al uso de las fórmulas de precaución utilizadas en los anuncios de medicamentos. Compruébese los siguientes mensajes completos, que siempre han aparecido en los anuncios de los siguientes seis países de habla hispana, independientemente del tipo del medicamento publicitado (los tipos de medicamento se especifican entre paréntesis):

- España: *Lea las instrucciones de este medicamento y consulte al farmacéutico* (antidiarreico, pastillas contra el dolor de garganta, jarabe para la tos, analgésicos),

¹¹ <https://www.youtube.com/watch?v=gXVDCrSnKRY>.

- Honduras: *Consulte a su médico si los síntomas persisten* (analgésicos, champú anticaspa, tabletas para las hemorroides),
- Panamá: *No se automedique, consulte a su médico* (vitaminas, pastillas para la colitis, analgésicos),
- El Salvador: *En caso de duda consulte a su médico o farmacéutico. Lea cuidadosamente las indicaciones del empaque* (antidiarreico, medicamento contra indigestión, analgésico, medicamento para combatir síntomas de gripe),
- Colombia: *Es un medicamento. No exceder su consumo. Leer indicaciones y contraindicaciones en la etiqueta. Si los síntomas persisten consulte al médico* (vitaminas, probióticos, jarabe para la tos, champú anticaspa, analgésicos, antialérgico, medicamento contra infección vaginal),
- Argentina: *Lea atentamente el prospecto y ante la menor/cualquier duda consulte a su médico y/o farmacéutico* (vitaminas, probióticos, analgésicos, jarabe para la tos, medicamentos contra hemorroides, medicamento contra la acidez estomacal).



Figura 7. Pragmatemas de precaución: mensaje completo en los anuncios argentinos

Fuente: Actron Pediátrico, Argentina, 2019)¹²

En cambio, países como México, Costa Rica, Ecuador, Perú y Chile no siguen ningún patrón fijo al utilizar los pragmatemas de precaución en los anuncios publicitarios de medicamentos de venta libre. Una prueba de ello son los siguientes ejemplos provenientes de dos anuncios realizados para Ecuador en el año 2024:

- *Ver indicaciones terapéuticas en el producto. Si tiene alguna duda consulte a su médico* (un analgésico),

¹² <https://www.youtube.com/watch?v=NduWact3fcE>.

- *Leer indicaciones y demás recomendaciones en el empaque. Si persisten las molestias consulte a su médico. No deje al alcance de los niños* (un producto contra la infección vaginal).

A la luz de los comentarios y observaciones acerca de nuestro objeto de estudio, es sorprendente que la publicidad de un mismo medicamento se realice acompañada de diferentes pragmatemas de precaución, según el país al que esté dirigido. Un ejemplo de ello es el caso de Nikzon, un producto antihemorroidal:

Tabla 3. Pragmatemas de precaución en los anuncios publicitarios de Nikzon según países de habla hispana.

Pragmatemas de precaución en los anuncios publicitarios de Nikzon				
México 2020	Honduras 2022	Ecuador 2019	Perú 2023	Argentina 2023
<i>Consulte a su médico.</i>	<i>Consulte a su médico si los síntomas persisten.</i>	<i>Leer indicaciones y demás recomendaciones en el empaque. Manténgase fuera del alcance de los niños. Si los síntomas persisten consulte a su médico.</i>	<i>En el caso de padecer gastritis o úlcera péptica se recomienda consultar al médico antes de consumir este producto. En caso de sangrado consulte inmediatamente a su médico. Mantener fuera del alcance de los niños.</i>	<i>Lea atentamente el prospecto y ante cualquier duda consulte a su médico y/o farmacéutico.</i>

4. CONCLUSIONES

El presente estudio ha tenido como objetivo analizar una clase específica de pragmatemas pertenecientes al discurso farmacéutico: aquellos que se encargan de transmitir mensajes de aviso respecto al consumo de medicamentos de venta libre. Lo particular de estas unidades radica en que su presencia en los anuncios publicitarios es exigida por las leyes nacionales, las cuales suelen ser responsables de la forma y el contenido de estas expresiones rutinarias.

En nuestro análisis, destacamos que sobre la forma final de estos pragmatemas decide también la relación entre el emisor (empresa farmacéutica) y el destinatario (paciente), el tipo de discurso (escrito) y el medio de presentación (audiovisual). Estos parámetros influyen en que los mensajes analizados en este estudio tengan un carácter formal. Sin embargo, aunque todas estas características son compartidas por los pragmatemas en cuestión, puede haber ciertas diferencias diatópicas entre ellos. Hemos intentado identificarlas mediante el análisis de una muestra de anuncios de medicamentos dirigidos a once países de habla hispana.

Los efectos de este análisis han sacado a la luz unos aspectos interesantes. En primer lugar, cabe resaltar que el léxico utilizado en los pragmatemas estudiados pertenece al español estándar y que en este nivel no se generan diferencias diatópicas. Por otro lado, apenas hay diferencias a nivel morfosintáctico, es decir:

- la alternancia de imperativos y formas de subjuntivo yusivos en el mismo mensaje exhortativo se realiza en pocos países de habla hispana (Colombia, Ecuador, Perú); en los demás se utilizan solo las formas de subjuntivo;
- el voseo, por ser asociado con el trato familiar o semiformal, casi no aparece.

Resulta entonces que las diferencias diatópicas en los pragmatemas de precaución en el discurso farmacéutico no se deben a las características léxicas y solo mínimamente a las morfosintácticas. Según hemos podido observar, los mensajes de precaución varían notablemente entre los países hispanohablantes en cuanto a los objetos de advertencia o de recomendación a los que deciden referirse o no. Ello está regulado en mayor medida por las respectivas leyes nacionales que, en consecuencia, determinan los contenidos semánticos de los pragmatemas objeto de este estudio.

Dadas las escasas diferencias diatópicas en el nivel morfosintáctico e inexistentes en el léxico, podemos suponer que los pragmatemas detectados en la muestra recopilada serán comprensibles para todas las personas nativas hispanohablantes, quienes, con mucha probabilidad, no tendrán problemas en asociarlos inmediatamente con el discurso farmacéutico y la publicidad de medicamentos. No obstante, sería interesante averiguar cuáles son para ellos los pragmatemas más característicos de la situación social abordada en este artículo. Nos inclinamos a pensar que, probablemente, los avisos de precaución usados en sus respectivos países se perciben como pragmatemas típicos de la situación a la que se vinculan; es decir, como expresiones repetidas que han alcanzado el grado de ritualización suficiente quedar grabadas en la memoria colectiva de los ciudadanos y, en consecuencia, ser asociadas con las situaciones en las que operan.

BIBLIOGRAFÍA

- Barrios Rodríguez, M^a. A. (2017). Hacia un concepto amplio de pragmatema y sus aplicaciones en ELE: el caso de *¡Qué + sust./adj.!*. In M.^a B. Almeida Cabrejas, A. Blanco Canales, J.J. García Sánchez & M.D. Jiménez López (coords.), *Investigaciones actuales en Lingüística*. Vol. II: *Semántica, Lexicología y Morfología* (pp. 19-36). Alcalá de Henares: Servicio de Publicaciones de la Universidad de Alcalá.
- Barrios Rodríguez, M^a. A. (2020). Lexical Functions and Pragmatic Functions: a Proposal for the Formalization of the Pragmatemes within the Meaning-Text Theory. In J. Szerszunowicz & M. Awier (eds.), *Reproducible Multiword Expressions from a Theoretical and Empirical Perspective* (pp. 15-32). Białystok: University of Białystok Publishing House.
- Blanco Escoda, X. (2015). Variation diatopique des pragmatèmes en espagnol. *Linguisticae Investigationes*, 38 (2), 236-275.
- Blanco Escoda, X. & Mejri, S. (2018). *Les pragmatèmes*. Paris: Classiques Garnier.
- Calderón Campos, M. (2010). Formas de tratamiento. In M. Aleza Izquierdo & J.M. Enguita Urtilla (coords.), *La lengua española en América: normas y usos actuales* (pp. 225-236). Valencia: Universitat de València. <http://uv.es/aleza/>.
- Catalá, A. (2014). Pragmatèmes et variantes diatopiques: le cas du mexicain. *Synergies Tunisie*, 3, 137-144.
- Hernando García-Cervigón, A. (2020). El discurso jurídico en la Ley de Enjuiciamiento Civil. In L.A. Hernando Cuadrado & M.^a A. Penas Ibáñez (eds.), *Análisis del discurso y registros del habla* (pp. 111-130). Madrid: Iberoamericana.
- Moser, K. (2021). El voseo en el español americano y su variante rioplatense-argentina. In E.M. Eckkramer (ed.), *Manual del español en América* (pp. 669-686). Berlin/Boston: De Gruyter.
- Ovejas Martín, V. (2021). De algunos esquemas fraseológicos que son pragmatemas. *ELUA*, 36, 109-127.
- RAE & ASALE = Real Academia Española & Asociación de Academias de la Lengua Española (2009). *Nueva gramática de la lengua española*. Madrid: Espasa.
- Robles Ávila, S. (2018). Lo prohibido y lo permitido en la publicidad de medicamentos en España. Caracterización y límites lingüísticos. In E. Martínez Rodrigo, P. Raya-González & L.X. Martínez Rolán (coords.), *Investigación, desarrollo e innovación universitarios* (pp. 551-568). Madrid: McGraw-Hill.
- Sánchez López, C. (2022). Infinitivo por imperativo. In A. Di Tullio & E. Pato (eds.), *Universales vernáculos en la gramática del español* (pp. 227-252). Madrid/Frankfurt am Main: Iberoamericana & Vervuert.

PÁGINAS WEB CONSULTADAS

- Acuerdo n.º 00000179 del Ministerio de Salud Pública de Ecuador. <https://www.controlsanitario.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2014/09/A-0179-Reglamento-para-publicidad-y-promoci%C3%B3n-de-medicamentos-en-general.pdf>.
- CIMA. Agencia Española de Medicamentos y Productos Sanitarios. <http://cima.aemps.es>.
- Disposición n.º 3186/99 publicada por Administración Nacional de Medicamentos, Alimentos y Tecnología Médica de Argentina. <https://www.argentina.gob.ar/normativa/recurso/58406/texact/htm>.
- Guía para la publicidad de medicamentos de uso humano dirigida al público. https://www.sanidad.gob.es/areas/farmacia/publicaciones/guiaPublicidad/docs/Guia_Public_Mtos_Uso_Humano_Publico_junio_2019_2.pdf.
- Resolución n.º 4320/2004 del Ministerio de la Protección Social de Colombia. https://www.minsalud.gov.co/sites/rid/Lists/BibliotecaDigital/RIDE/DE/DIJ/Resoluci%C3%B3n_4320_de_2004.pdf.