



Revista de Comunicación de la SEECI

E-ISSN: 1576-3420

editor@seeci.net

Sociedad Española de Estudios de la
Comunicación Iberoamericana
España

Molina Carmona, Edith; Ramos Rodríguez, José Manuel
**DIFERENCIAS POR GÉNERO EN EL DISCURSO PUBLICITARIO IMPRESO DE LA
INDUSTRIA FARMACÉUTICA DURANTE LOS PRIMEROS AÑOS DEL MÉXICO
POSTREVOLUCIONARIO**

Revista de Comunicación de la SEECI, diciembre, 2014, pp. 110-120
Sociedad Española de Estudios de la Comunicación Iberoamericana
Madrid, España

Disponible en: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=523552854014>

- ▶ Cómo citar el artículo
- ▶ Número completo
- ▶ Más información del artículo
- ▶ Página de la revista en redalyc.org



INVESTIGACIÓN/RESEARCH

DIFERENCIAS POR GÉNERO EN EL DISCURSO PUBLICITARIO IMPRESO DE LA INDUSTRIA FARMACÉUTICA DURANTE LOS PRIMEROS AÑOS DEL MÉXICO POSTREVOLUCIONARIO

Edith Molina Carmona¹: Benemérita Universidad Autónoma de Puebla. México.

José Manuel Ramos Rodríguez: Benemérita Universidad Autónoma de Puebla. México.

emolicar@hotmail.com

RESUMEN

A partir de la idea de los "regímenes de saber", es decir, el conjunto de sentidos construidos históricamente sobre algún asunto de interés para la sociedad a través de discursos estructurantes que se imponen como válidos, se analizó la publicidad impresa sobre medicamentos aparecida en la prensa mexicana del año 1928. Tomando como base algunas propuestas de Patrick Charaudeau acerca del "contrato de comunicación" en los productos mediáticos, se encontraron claras diferencias de género en lo que hace a la relación que mujer y hombre mantienen hacia el binomio salud-enfermedad y los roles que de esta relación se derivan. En esta etapa fundacional de la publicidad masiva asociada el surgimiento de la modernización en México se encuentran algunas claves de los regímenes de saber vigentes en este campo.

PALABRAS CLAVE: Publicidad farmacéutica, Género y Publicidad.

¹ Autor correspondiente:

Edith Molina Carmona: Benemérita Universidad Autónoma de Puebla. México.

Correo: emolicar@hotmail.com

**DIFERENCIAS POR GÉNERO EN EL DISCURSO PUBLICITARIO IMPRESO DE LA
INDUSTRIA FARMACÉUTICA DURANTE LOS PRIMEROS AÑOS DEL MÉXICO
POSTREVOLUCIONARIO**

**GENDER DIFFERENCES IN THE ADVERTISING ADDRESS PRINTED
IN THE PHARMACEUTICAL INDUSTRY DURING THE EARLY
YEARS OF THE POST-REVOLUTIONARY MEXICO**

ABSTRACT

This study is based on the idea of "knowledge regimes," that is, the set of historically constructed meanings about a topic of interest to society through structuring discourses that are presumed valid. Print advertising about medicine that appeared in the Mexican media in the year 1928 was analyzed. Using some of Patrick Charaudeau's proposals regarding the "contract of communication" in media products as a base, clear differences of gender in regard to the relationship men and women keep in the health-disease binomial were found, as well as the roles derived from this relationship. Various keys of the knowledge regimes currently prevailing in this field were found during this foundational period of mass advertisement associated with the emergence of modernization in Mexico.

KEYWORDS: Pharmaceutical advertising, Gender and Advertising.

1. INTRODUCCIÓN

El presente artículo forma parte de los resultados obtenidos en una investigación sobre la publicidad de la industria farmacéutica publicada en la prensa nacional en el periodo comprendido entre 1928 y 1949. El objetivo de esa investigación fue profundizar en los procesos de configuración de los regímenes de saber sobre salud y prácticas sanitarias en el discurso publicitario de ese período de la historia de México. Se juzgó necesario reconstruir el sentido presente en los anuncios publicitarios, entendido éste como el conjunto de variaciones y figuraciones en los modos de aludir a la salud, resultado de la articulación entre el discurso publicitario mismo y los discursos sociales enmarcados dentro del proceso de modernización en México. Esta reconstrucción permitió comprender el proceso de institucionalización de ciertos discursos y la exclusión de otros, así como los ámbitos en los cuales los mensajes de los medios, la publicidad específicamente, se articulan con el resto de discursos sociales en contextos específicos.

La investigación consideró el concepto "regímenes de saber", entendido como los sentidos construidos y elaborados históricamente sobre un tópico de interés social a través de prácticas discursivas que se imponen como verdades y estructuran los comportamientos sociales. Siguiendo a Mouffe (1978), Verón (1987) y otros autores, se diría que el sujeto no es la fuente original de la conciencia, sino el producto de una

práctica específica que opera a través de mecanismos diversos de interpelación, donde los agentes no son el principio constitutivo de sus actos sino soportes de las estructuras sociales. Así, los regímenes de saber se convierten en un mecanismo que posee su propia naturaleza y dinamismo. En este mecanismo participan instituciones y sujetos; las creencias, saberes y prácticas le dan su propia naturaleza material, lo vuelven asible. Y es en las prácticas discursivas que estos regímenes se configuran y reconfiguran. Un saber, de acuerdo con Foucault (2006), es un conjunto de elementos formados de manera regular por una práctica discursiva. Es aquello de lo que se puede hablar en esa práctica y es también el espacio en el que el sujeto puede tomar posición para hablar de esos objetos. Es asimismo el campo de coordinación y de subordinación de los enunciados en que los conceptos aparecen, se definen, se aplican y se transforman.

La publicidad es algo más que una técnica o herramienta para inducir la compra de un bien o servicio. Adam y Bonhomme (2000) sostienen que la publicidad es una forma de comunicación que afecta no sólo al individuo, sino también a la organización social, económica y política de la sociedad. Para Benavides (1997), se trata de una forma de comunicación, productora de un tipo de conocimiento que sirve a los sujetos para hacer comprensible su entorno y su propia vida. Se puede hablar entonces de la publicidad como un marco comunicativo singular, donde hay una "puesta en escena" (Charaudeau, 2003) con características diferenciables de otros discursos mediáticos. Este marco comunicativo implica: a) que la publicidad pone en relación a individuos para transacciones económicas (Davis 1989, Townsley 2004, Franklin 1998); b) que hay una intencionalidad en la interpelación al destinatario, para persuadirlo o convencerlo ya sea con fines de adhesión o de compra —"info-persuasivo"— (Madrid, 2005); c) que es la instancia de producción que paga por un anuncio que lleve a esa relación y manifieste esa intencionalidad (Charaudeau, 2003); d) que ha de usar un soporte de carácter permanente como es el anuncio (Davis, 1989); e) que posee una gramática acorde al medio o soporte utilizado, en el que hay una puesta en escena sobre una simulación de apertura de intercambio y un proceso complejo de creación de sentidos (Madrid, 2005); f) que es una comunicación diferida en tiempo y espacio; g) que está regulada o controlada por leyes; h) que uno de sus pilares ontológicos es la competencia o el libre mercado (Eguizabal, 2007).

El análisis de los anuncios publicitarios impresos se trabajó en dos momentos. El referido a los elementos visuales (imágenes) en los anuncios y el referido a los elementos textuales o comportamientos lingüísticos. Para el primero de estos momentos, se retomó fundamentalmente la propuesta de Georges Peninou (1976) y se establecieron cuatro elementos para el análisis: a) material, b) soporte, c) sintaxis iconizante, es decir, tipos de imágenes (epifánica, predicativa u ontológica) y funciones de las imágenes (implicativa, referencial o poética), d) relación iconizada (fática, expresiva, convencional o axiológica).

El análisis discursivo se realizó con base en la propuesta de Charaudeau (1985, 1985^a, 2003), tanto acerca de la Teoría de los sujetos del lenguaje como de su concepción sobre el "Contrato de comunicación en los discursos mediáticos". Este contrato se compone de tres aspectos: a) el espacio de locución, ámbito que permite identificar quién toma la palabra y a quién se dirige, b) el espacio de relación, que se relaciona con los roles e identidad de anunciantes y destinatarios, c) el espacio de tematización (modo de organización discursiva).

DIFERENCIAS POR GÉNERO EN EL DISCURSO PUBLICITARIO IMPRESO DE LA INDUSTRIA FARMACÉUTICA DURANTE LOS PRIMEROS AÑOS DEL MÉXICO POSTREVOLUCIONARIO

Con base en una serie de consideraciones de carácter analítico y metodológico, teniendo en cuenta la inviabilidad de analizar la totalidad de los anuncios publicados en la prensa de 1928 a 1949, se decidió conformar un corpus a partir de los anuncios publicados en cinco años específicos: 1928, 1933, 1939, 1943 y 1949. Se decidió además limitar la compilación de anuncios al periódico *Excelsior*, a la sazón el diario de mayor circulación y con mayor prestigio.

En este artículo se presentan algunos resultados correspondientes a los anuncios publicados durante el año de 1928. Entre las consideraciones que llevaron a incluir ese año en el corpus de análisis se tomaron en cuenta, entre otros, los siguientes aspectos: para ese entonces, la prensa era todavía el medio masivo más importante, pues la industria de la radio aún no aparecía en el plano mediático; como medio publicitario, la prensa era intensamente empleada por industrias y empresas, entre ellas la farmacéutica, que llegaban o surgían en México como parte del proceso modernizador. La fundación del partido que ocuparía el poder por setenta años, estaba por ocurrir y se debatían ideas sobre el rumbo que habría de seguir el país. En suma, se consideró que la publicidad sobre medicamentos aparecida ese año podría representar las tendencias del discurso publicitario masivo en una primera etapa del proceso de formación del Estado, anterior a su desarrollo en la radio y la televisión.

El corpus estuvo constituido por 101 anuncios correspondientes a 24 productos. Nos interesa destacar aquellos resultados que se relacionan con una diferenciación por género en la noción de salud y prácticas sanitarias, así como los que hacen evidente una visión superficial del proceso salud-enfermedad y la tendencia a alentar la práctica de la automedicación.

2. GÉNERO, SALUD Y ENFERMEDAD

En los anuncios analizados predominó el uso de imágenes predicativas, es decir, imágenes en las que se representa alguna situación cotidiana y no aparece el medicamento. Estas imágenes hacen posible una representación de la salud en la que se propone una relación axiológica entre el emisor y el destinatario, basada en convenciones sociales de los roles de hombres y mujeres en lo referente a la salud. Como se muestra en el siguiente cuadro, las imágenes ontológicas (en las que aparecería el producto solamente) no se presentaron en el periodo analizado.

TIPOS DE IMÁGENES		1928
EPIFÁNICAS		42
ONTOLÓGICAS		0
PREDICATIVAS		72
TOTAL		114

Las imágenes epifánicas son aquellas donde el producto aparece acompañado de algún personaje, atribuyendo a ese producto cualidades que se trasladan a los personajes. Las imágenes de este tipo presentan personajes masculinos, femeninos o ambos en un mismo anuncio. Fue claro el predominio del primer caso, es decir, personajes masculinos.

Las imágenes predicativas y epifánicas publicadas ese año tienen una función referencial que no alude a la diversidad de clases o grupos sociales, sino más bien, a un conglomerado social que viste, peina y utiliza casi el mismo tipo de indumentaria sin importar la enfermedad, padecimiento o producto del que se hable. En el contrato de comunicación que proponen los anuncios publicitarios analizados, se identifica un destinatario, sea o no el usuario del medicamento. Predominan, como se mencionó, las imágenes del género masculino, con sujetos de todas las edades (excepto ancianos). En el caso de las mujeres, aparecen jóvenes preadolescentes, adolescentes, adultas y ancianas, a las que se alude por su experiencia o por ser quien proporciona cuidados maternales.

La mujer aparece como usuaria del producto medicinal, como "enferma" o como la encargada de proporcionar cuidados a las demás. Es precisamente el rol de "enfermera" el único que hace alusión a una actividad profesional. Su aparición se da principalmente en espacios privados o íntimos.

El hombre es representado como "paciente enfermo", en papeles asociados a sus ámbitos de trabajo, o como deportista o atleta. Respecto de los espacios en que aparecen, predominan los de carácter público: calles, jardines, ciudades.

Destacamos aquí la presencia de anuncios dirigidos a mujeres que establecen una relación explícita entre el binomio salud-enfermedad y la belleza. Es el caso del tónico Quina Laroche:

*La hermosura de la mujer estriba en su salud
Una mujer enfermiza, anémica o raquíctica, nunca puede ser bella*



Se alude también a su rol como responsable de la salud de los niños, como en los siguientes casos:

DIFERENCIAS POR GÉNERO EN EL DISCURSO PUBLICITARIO IMPRESO DE LA INDUSTRIA FARMACÉUTICA DURANTE LOS PRIMEROS AÑOS DEL MÉXICO POSTREVOLUCIONARIO



Las madres modernas se precavan de riesgos curando las afecciones catarrales de sus niños (Vicks Vaporub)

Desaparece la amargura de ver sufrir al hijito de mi vida (Pertussin)

Los niños la toman por temporadas asegurándoles un desarrollo sano y evitándome molestias y costosas enfermedades (Emusión de Scott)

Otra alusión frecuente es a los estados fisiológicos durante la menstruación o menopausia y los estados anímicos asociados. Es el caso del "Compuesto Mitchela" y "Veramón":

Para las jovencitas, al entrar a la pubertad, para las matronas durante el cambio de estado

Su uso tonifica y fortalece a las jóvenes; prepara a la esposa para un alumbramiento feliz y sin penas; ayuda a la mujer en el otoño de la vida a atravesar este periodo sin peligro

Asombroso alivio para las primerizas.

Mujeres delicadas y muy sensibles.

Dolores de muy diversas causas. Dolores de Cabeza, de muelas y las molestias propias de la mujer. Influyen por su continua repetición, no raras veces de la manera más desfavorable sobre el alma femenina



En cuanto a los anuncios que tienen un destinatario masculino, el mismo tónico "Quina Laroche" que aludía a la belleza en los anuncios para mujeres, ahora lo hace en función de la fortaleza física:

*Atleta, Profesionales, Obreros, Industriales. Hombres de energías.
Robusto, sano. Tiene un caudal de valor inapreciable.*

Siempre triunfan los fuertes! Los que resisten la fatiga y el cansancio atleta. ("Mentholatum")

Los anuncios para hombres, a diferencia de los que tienen por destinatarios a mujeres, hacen referencia en muchos casos a su actividad o profesión, como en el caso de las "Tabletas Bayer de Adalina"

El comerciante necesita nervios vigorosos para afrontar la azarosa vida de los negocios

El mismo producto se refiere al estado anímico de los sujetos, hecho que sólo apareció en dos casos:

Hombre nervioso, hombre incompleto

Cuando no se convoca de manera concreta a un destinario, sea hombre o mujer, se

construye la imagen del público general que puede ser la familia como en el anuncio del Ungüento de Doan:

Es una excelente pomada para el uso de la familia

Los padecimientos a los cuáles se vinculan los medicamentos anunciados se presentan claramente diferenciados en función del género, como se presenta en el siguiente cuadro:

Hombres	Mujeres
---------	---------

DIFERENCIAS POR GÉNERO EN EL DISCURSO PUBLICITARIO IMPRESO DE LA INDUSTRIA FARMACÉUTICA DURANTE LOS PRIMEROS AÑOS DEL MÉXICO POSTREVOLUCIONARIO

Ácido úrico	Afecciones de la piel
Afecciones de la piel	Debilidad
Afecciones estomacales	Dolor
Bronquitis	Insomnio
Cansancio	Menstruación
Callos	
Catarro	
Dolor	
Resfriado	

Puede afirmarse que la conjunción de los elementos visivo-verbales de los anuncios de esta etapa temprana de la publicidad de la industria farmacéutica, aluden a una salud pensada de manera diferente para hombres y mujeres. En los regímenes de saber que se configuran, la mujer es la responsable de la salud de los demás. Incluso la idea de ancianas dando consejos sobre la salud viene reforzada en su práctica cotidiana; son expertas empíricas de la salud. En contraposición, la experiencia del hombre se obtiene por profesión, racionalidad, ideas de modernidad.

En el caso del hombre, él es responsable de su propia salud para contar con la fuerza y vigor que requiere su rol en la sociedad de la época. Para la mujer, su salud se relaciona con el ser bella y estar en buena disposición. Participa en el contrato como mujer y como responsable de la salud de los hijos y de la familia en general. Se establecen, en conjunto con los imaginarios que circulan en la sociedad, no sólo las prácticas sanitarias para conservar la salud y combatir la enfermedad, sino quiénes son los responsables de ejercerlas.

3. HÁBITOS SUPERFICIALES Y DE PRONTO ALCANCE PARA INHIBIR LAS ENFERMEDADES

Las distintas voces publicitarias advierten, señalan y ordenan las prácticas sanitarias principalmente relacionadas con el tratamiento. Este tratamiento implica la

automedicación, las dosis a aplicar, el tiempo para actuar, los costos por supuestos económicos y los procedimientos para aplicar el medicamento. El conocimiento de aparentes cuadros clínicos o evoluciones de la enfermedad se convierten en argumentos de esas voces para alentar la automedicación; voces que ordenan al destinatario tener control y cuidado de la enfermedad para recuperar la salud. La prevención, aunque con menor aparición, es promovida a través del cuidado personal. El contrato de comunicación establecido por anunciantes y consumidores se traslada a una puesta en escena donde la responsabilidad de las prácticas sanitarias se otorga al enfermo o paciente mismo, con lo que se configura un régimen de automedicación. Un hacer-hacer para sanar empírico, es decir, un curarse sin la revisión médica. En esta tematización se rechazan los malestares y se conmina a los destinatarios su participación activa de ese rechazo y lucha personal contra los males que aquejan al cuerpo y al alma de niños y adultos. Es una tematización basada en lo individual, cada sujeto se vuelve responsable de su propia salud. Rejuvenecerse, vigorizarse, fortalecerse y ayudar al propio organismo se vuelven los ejes de tematización. Parte de la tematización se funda también en el miedo a la complicación de las enfermedades. No dejar que evolucione la enfermedad.



Automedicarse y conjurar el peligro a través de las virtudes de la ciencia que es capaz de eliminar los males. Para eso existen las *preparaciones científicas de un antiguo remedio casero* (Ungüento antiséptico del Dr. Bell), el *linimento de primer orden* (Fricción "Bayer" de espirosal), el *disolvente más enérgico del ácido úrico* (Urodonal), la *solución terapéutica lógica y eficaz de la obesidad* (Urodonal), el *moderno ungüento vaporizante* (Vicks Vaporub), el *antidoloroso moderno de acción segura y rápida* (Veramón). Frente a estos avances de la ciencia en la medicina, subsisten los remedios como el *remedio ideal para todas las enfermedades* (Cresival), el *remedio de valor inestimable para las jovencitas* (Compuesto Mitchella), el *remedio en que confían millares de personas en todo el mundo* (Píldoras de Foster) o el *remedio inmejorable famoso por su propiedades curativas para el cutis* (Mentholatum). E incluso se

DIFERENCIAS POR GÉNERO EN EL DISCURSO PUBLICITARIO IMPRESO DE LA INDUSTRIA FARMACÉUTICA DURANTE LOS PRIMEROS AÑOS DEL MÉXICO POSTREVOLUCIONARIO

encuentran presentes los que se ponen en contra de estos remedios como Linimento de Sloan: *no requiere fricciones como los remedios anticuados. No mancha.*

4. CONCLUSIONES

Los resultados completos del análisis semiótico y discursivo rebasan los alcances de este trabajo. Nos hemos limitado a señalar aquellos aspectos que tienen que ver con la existencia de diferenciaciones de género en los regímenes de saber, así como con las prácticas de automedicación propiciadas sin intervención de órganos reguladores por parte del Estado. El contrato de comunicación establece una relación entre los poseedores de la palabra que convocan mediante interrogaciones y frases imperativas e instaura regímenes de saber asociados a la salud individual o familiar, donde la automedicación es esencia del régimen y el diagnóstico o cuadro clínico se basan en las percepciones subjetivas de los involucrados. Son contados los casos en los que se convoque a consultar a los profesionales de la salud.

Algunas de las claves de los regímenes de saber configurados en la publicidad de años posteriores parecen encontrarse en esta etapa inicial. El desarrollo que habría de tener la industria farmacéutica y su carácter transnacional, el advenimiento de otros medios como la radio y el cine, el crecimiento de la industria de la publicidad, dieron continuidad a los diversos discursos sociales en torno a la salud, conformados en los primeros años del México moderno.

5. BIBLIOGRAFÍA

- Adam, J.M. y Bonhomme, M. (2000). La argumentación publicitaria. Retórica del elogio y la persuasión. Madrid: Cátedra.
- Benavides, J. (1997). Lenguaje Publicitario. Hacia un estudio del lenguaje en los medios. Madrid: Síntesis.
- Charaudeau, P. (1985) "Una teoría de los sujetos del lenguaje" en Discurso. Cuadernos de Teoría y Análisis, núm. 7, UACIP del Colegio de Ciencias y Humanidades, México, UNAM.
- _____. (1985a) El dispositivo socio-comunicativo de los intercambios lingüísticos.
- _____. (2003) El discurso de la Información. La construcción del espejo social. Madrid, España: Gedisa.
- Davis, S. (1989). La creación en Publicidad. Arquitectura del anuncio. España: LEDA.
- Eguizábal, R. (2007). Teoría de la publicidad. Madrid: Cátedra.
- Franklin, R. A. (1998). Promoción y Publicidad. México: Prentice Hall.
- Foucault, M. (2006) La arqueología del saber. (22^a ed.) México: Siglo XXI editores.
- Madrid, S. (2005). Semiótica del Discurso Publicitario. Del Signo a la Imagen. Murcia: Universidad de Murcia, Servicio de Publicaciones.
- Mouffe, Ch. (1978) Hegemonía e Ideología en Gramsci. En Arte, Sociedad, Ideología. Núm. 5, Febrero-Marzo.

- Péninou, G. (1976) Semiótica de la Publicidad. Barcelona, España: Gustavo Gili.
- Townsley, M. (2004). Publicidad. México: Thomson.
- Verón, E. (1987). La semiosis social .Barcelona, España: Gedisa.

Edith Molina Carmona

Doctora en Ciencias Sociales con área en Comunicación y Política por la Universidad Autónoma Metropolitana (UAM). Profesora Investigadora de la Facultad de Ciencias de la Comunicación de la Benemérita Universidad Autónoma de Puebla (BUAP).

José Manuel Ramos Rodríguez

Doctor en Ciencias Políticas y Sociales, orientación en Comunicación por la Universidad Nacional Autónoma de México (UNAM). Miembro del Sistema Nacional de Investigadores. Profesor Investigador de la Facultad de Ciencias de la Comunicación de la Benemérita Universidad Autónoma de Puebla (BUAP).