



ARTÍCULOS

UTOPIA Y PRAXIS LATINOAMERICANA. AÑO: 25, n° EXTRA 4, 2020, pp. 220-237
REVISTA INTERNACIONAL DE FILOSOFÍA Y TEORÍA SOCIAL
CESA-FCES-UNIVERSIDAD DEL ZULIA. MARACAIBO-VENEZUELA
ISSN 1316-5216 / ISSN-e: 2477-9555

Disfunción sexual femenina y promoción de la enfermedad: aproximación desde el análisis crítico del discurso

Female Sexual Dysfunction and Disease Promotion: Approach from Critical Speech Analysis

Juan Carlos ZULUAGA DÍAZ

<http://orcid.org/0000-0002-8015-3044>

juanc.zuluaga@ucaldas.edu.co

Universidad de Caldas, Colombia

Julio CRUZ

<https://orcid.org/0000-0002-5867-6930>

julio.9619131581@ucaldas.edu.co

Universidad de Caldas, Colombia

Edna Margarita MENESES

emargaritamenclav@gmail.com

Universidad de Caldas, Colombia

Este trabajo está depositado en Zenodo:
DOI: <http://doi.org/10.5281/zenodo.3931071>

RESUMEN

El artículo presenta los resultados de investigación referidos al análisis crítico del discurso aplicado a artículos periodísticos publicados en los diarios, El Tiempo y El Espectador sobre disfunción sexual femenina entre agosto de 2014 y diciembre de 2015. Se muestran los resultados de aquellos artículos clasificados metodológicamente como hegemónicos. Principales hallazgos: presentación reduccionista en los medios de comunicación sobre la disfunción sexual femenina; "tecnologización" del discurso periodístico; "hibridación de géneros" en la estructura semántica de los artículos; ocultamiento o ausencia de temas centrales en los titulares de las noticias; "aprovechamiento de la marca" Viagra con propósitos publicitarios de Addyi.

Palabras clave: análisis crítico del discurso; análisis de medios; disfunción sexual femenina

ABSTRACT

The article features part of the research results referred to the critical discourse analysis applied to press articles published in El Tiempo and El Espectador newspapers about female sexual dysfunction between August 2014 and December 2015. Results of those articles classified as hegemonic are shown. Main findings: reductionist display of female sexual dysfunction in the mass media; "technologization" of the press discourse; "hybridization of genders" in the semantic structure of the articles; hiding or absence of main topics in the news headlines; "taking advantage of the Viagra brand" with advertising purposes by Addyi.

Keywords: critical discourse analysis; media analysis; female sexual dysfunction; medicalization; sociology of health.

Recibido: 22-04-2020 • Aceptado: 21-06-2020



INTRODUCCIÓN

Desde el segundo semestre de 2017, cuando se inscribe el proyecto de investigación “Disfunción sexual femenina y promoción de la enfermedad: aproximación desde el análisis crítico del discurso (ACD)” en la Facultad de Ciencias Jurídicas y Sociales de la Universidad de Caldas, se realizó una revisión bibliográfica en áreas y temas pertinentes al objeto de estudio, tales como: sociología de la medicina, sociología y antropología de la salud, sociología política, análisis del discurso, análisis crítico del discurso, lingüística general, semiótica social, ecología humana, medicalización, disfunción sexual femenina (DSF) y promoción de la enfermedad. Sobre los documentos revisados se realizaron discusiones al interior del grupo de investigación y se elaboraron fichas bibliográficas, las cuales sirvieron de base para el análisis del corpus documental y fueron insumos para el primer producto de investigación¹.

En dicho artículo, se reflexiona sobre el proceso de medicalización y farmacéuticización en la sociedad occidental moderna². De igual forma, se presenta un amplio desarrollo teórico-conceptual en relación con la *promoción de la enfermedad* y sus consecuencias sociales³, así como de la *disfunción sexual femenina*⁴ y las estrategias de la industria farmacéutica en la búsqueda por ampliar el mercado para sus productos y colonizar la vida de los potenciales compradores, generando el tránsito de “paciente-pasivo” a “consumidor-activo”⁵.

Si bien el proyecto no pretendió hacer un estudio amplio de las formas discursivas presentes en la información de la prensa escrita, se buscó explorar las características sociolingüísticas de los titulares y contenidos publicados en *El Tiempo* y *El Espectador* (versiones online) entre los meses de agosto de 2014 y diciembre de 2015 sobre sexualidad femenina, específicamente sobre la disfunción sexual femenina. La selección del arco temporal agosto 2014/diciembre 2015 para la conformación del corpus obedeció a la necesidad de marcar límites que facilitarían el análisis, así como a cuestiones empíricas. Estas últimas están dadas por la aprobación en agosto de 2015 por parte de la Agencia de Drogas y Alimentos de Estados Unidos (FDA, por sus siglas en inglés) del medicamento Addyi (Flibanserin) como tratamiento para el “trastorno de deseo sexual hipoactivo” (TDSH-trastorno incluido en la DSF).

Una vez reunido el corpus del estudio, se clasificaron los artículos según la propuesta que hace Moscovici⁶ para las representaciones sociales, clasificándolas como hegemónicas, polémicas y emancipadas. Aquellos artículos que mostraban una posición decididamente alineada con el paradigma científico/económico/político de la industria farmacéutica fueron integrados bajo la etiqueta de *hegemónicas* (siete artículos); aquellos que mostraban posiciones encontradas frente al problema de la disfunción sexual

¹ ZULUAGA, J. C., CRUZ, J, MENESES, M. (2018). “Medicalización, promoción de la enfermedad y disfunción sexual femenina”. CS. N° 24, Universidad ICESI, Cali, pp. 41-66.

² Para ampliar este tema, véase ILICH, I. (1975). *Némesis médica*. Barral, México D. F.; DORAN, E., & HOGUE, C. (2014). “Potency, Hubris and Susceptibility: The Disease Mongering Critique of Pharmaceutical Marketing”. *The Qualitative Report*. Año: 19, n°. 39, Nova Southeastern University, Fort Lauderdale, FL, pp. 1-18; POHL-VALERO, S. (2010). “Termodinámica, pensamiento social y biopolítica en la España de la Restauración”. *Universitas Humanistica*. Año: 69, n°. 69, Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá, pp. 35-60; FOUCAULT, M. (2012). *Historia de la sexualidad. La voluntad del saber*. Siglo XXI, México D. F.; FOUCAULT, M. (2003). *El nacimiento de la clínica. Una arqueología de la mirada médica*. Siglo XXI, Buenos Aires; CAPRA, F. (1992). *El punto crucial*. Troquel, Buenos Aires; ROSENBERG, C. (1992) “Framing Disease: Illness, Society, and History”, en: *Explaining Epidemics and other Studies in the History of Medicine*. Cambridge University Press, Cambridge. pp. 305-318.

³ Véase MOYNIHAN, R., HEART, I., HENRY, D. (2002). “Selling Sickness: The Pharmaceutical Industry and Disease Mongering”. *British Medical Journal*. Año: 324, n°. 7342, US National Library of Medicine, National Institute of Health, Bethesda, MD, pp. 886-891; BLECH, J. (2009). *Los inventores de enfermedades. Cómo nos convierten en pacientes*. Destino, Barcelona; MOYNIHAN, R., HENRY, D. (2006). “The Fight Against Disease Mongering: Generating Knowledge for Action”. *PLoS Medicine*. Año: 3, n°. 4, Public Library of Science, San Francisco, CA, pp. 0001-0004.

⁴ Véase también TIEFER, L. (2006). *Female Sexual Dysfunction: A Case Study of Disease Mongering and Activist Resistance*. *PLoS Medicine*, 3(4); MEIXEL, A., YANCHAR, E., FUGHERMAN, A. (2015). “Hypoactive Sexual Desire Disorder: Inventing a Disease to Sell Low Libido”. *Journal of Medical Ethics*. Año: 41, n°. 10, Institute of Medical Ethics, Londres, pp. 859-862; FORCADES I VILA, T. (2006). *Los crímenes de las grandes compañías farmacéuticas*. *Els Quaderns de Cristianisme i Justícia*, 141, Barcelona.

⁵ MOYNIHAN, R. (2005). “The Marketing of a Disease: Female Sexual Dysfunction”. *British Medical Journal*. Año: 330, n°. 7484, British Medical Association, Londres, pp. 192-194; SHANKAR, P., SUBISH, P. (2007). *Disease Mongering*. Singapore Medical Journal, 48, 275-280.

⁶ MOSCOVICI, S. (1998). “Notes toward a description of social representations”. *European journal of social psychology*. Año: 18, n°. 3, julio, Wiley press, New Jersey, pp. 211-250. Esta clasificación que hace Moscovici para las representaciones sociales, puede equipararse con la clasificación que hace S. Hall (2004) sobre las formas de recepción del discurso televisivo: dominante, negociado, oposicional.

femenina y su medicalización fueron clasificados como *polémicos* (cinco artículos); y aquellos artículos que mostraban una posición abiertamente en contra del discurso de la industria farmacéutica y el libre mercado de medicamentos se clasificaron como *emancipados* (cero artículos). A partir de la revisión y clasificación documental se encontraron los siguientes titulares:

Artículos hegemónicos:

- A1. "Piden aprobar fármaco para estimular el deseo sexual femenino"
- A2. "Expertos aconsejan a EE.UU. aprobar un fármaco para aumentar la libido femenina"
- A3. "¿Qué es y cómo actúa el llamado 'viagra' femenino?"
- A4. "El 'Viagra femenino' ya está en el mercado de EE.UU"
- A5. "Agencia estadounidense aprobó el primer 'viagra femenino'"
- A6. "Diez claves para entender los alcances del 'viagra' rosa"
- A7. "Viagra para mujeres, con luz verde"

Artículos polémicos:

- B1. "¿Por qué no existe una pastilla que haga las veces de Viagra femenino?"
- B2. "Viagra para mujeres, a evaluación"
- B3. "'Viagra femenino' tiene la luz verde por comité de expertos en EE.UU."
- B4. "La polémica que rodea al 'viagra femenino'"
- B5. "En medio de la polémica, 'Viagra' femenino sale a la venta en EE. UU."

Artículos emancipados:

Una vez hecha la revisión de los documentos, ningún artículo periodístico pudo clasificarse en la categoría de 'emancipados', en la medida que no se encontraron contenidos que mostraran de manera abierta y plena la perspectiva crítica a la visión médico-farmacéutica de la disfunción sexual femenina o al fármaco flibanserín. Esta ausencia es de por sí un dato, en la medida que habla de una tendencia del medio periodístico a inclinar sus contenidos noticiosos a favor de la visión hegemónica del tema en cuestión.

MODELO DE ANÁLISIS: DISCURSOS HEGEMÓNICOS

Por razones de espacio, el presente documento presenta los resultados del análisis de aquellos artículos clasificados en la categoría de hegemónicos. Se entiende aquí por artículo hegemónico, desde una perspectiva gramsciana, aquel en el que sus contenidos mayoritariamente representan la visión de las clases dominantes o una facción de las mismas (industria farmacéutica), establecida esta a través del discurso como norma cultural aceptada, válida y universal.

A continuación, se mostrará la forma como se llevó a cabo el análisis para cada uno de los artículos propuestos. Se tomará uno de los documentos a manera de ejemplo, extendiendo el análisis al conjunto de artículos clasificados como hegemónicos, para hacer evidente lo que fue el proceso analítico y la aplicación del modelo propuesto por el ACD, según Van Dijk⁷, sumado a insumos de perspectivas teóricas de la lingüística y el análisis sociológico de los discursos⁸, los cuales permiten una mayor profundidad y completitud

⁷ Ver de este autor: VAN DIJK, T. A. (1985) "Introduction: The Role of Discourse Analysis in Society", en: Handbook of Discourse Analysis. Wiley Blackwell. New Delhi. pp. 6-7; VAN DIJK, T. (2009). Discurso y Poder. Contribuciones a los Estudios Críticos del Discurso. Gedisa, Barcelona; VAN DIJK, T. A. (2003). "La Multidisciplinariedad del análisis crítico del discurso: un alegato a favor de la diversidad", en: Métodos de análisis crítico del discurso. Gedisa. Barcelona. pp. 143-177; VAN DIJK, T. A. (2000). "El Estudio del Discurso", en: El discurso como estructura y proceso. Gedisa Barcelona. pp. 21-65; VAN DIJK, T. A. (1999). El análisis crítico del discurso. Anthropos, Barcelona; VAN DIJK, T. A. (1994). Discurso, poder y cognición social. Conferencias de Teun A. Van Dijk. Univalle, Cali; VAN DIJK, T. A. (1991). Estructuras y funciones del discurso. Siglo XXI, México D. F.

⁸ Ver al respecto: FAIRCLOUGH, N., WODAK, R. (2000). "Análisis crítico del discurso", en: El discurso como interacción social. Gedisa. Barcelona. pp. 367-404; RAMALHO, V. (2010b). "Uma Leitura Crítica da Interdiscursividade: O Caso da Publicidade de Medicamento". Caderno de Letras da UFF. Nº. 40, Universidade federal fluminense, Rio de Janeiro, pp. 117-130; RAMALHO, V. (2010a). "Tecnologías Discursivas na Propaganda de Medicamentos". Discurso y Sociedad. Año. 4, nº. 3, Pontificia Universidad Católica de Chile, Santiago, pp. 507-537; FOUCAULT, M. (1987). El orden

en los hallazgos. El documento periodístico resulta paradigmático y corresponde al que se ha clasificado como A1, publicado el día 17 de febrero de 2015 en el diario El Espectador, en la sección Salud.

Macroestructuras semánticas

El principal objetivo del análisis del discurso es producir descripciones explícitas y sistemáticas de unidades del uso del lenguaje, al que se llama discurso. Estas descripciones cuentan con dos dimensiones principales, la textual y la contextual. La dimensión contextual relaciona las propiedades estructurales del texto con propiedades del contexto como pueden ser las representaciones sociales o factores socioculturales; la dimensión textual da cuenta de las estructuras internas del discurso en diferentes niveles de descripción.

En cuanto a la dimensión textual, según Van Dijk⁹, en principio el texto tomado como discurso se piensa en términos de macroestructuras, las cuales están compuestas por unidades mínimas, constructos de significado denominados proposiciones, aparte del titular de la nota periodística.

En términos generales, el número de proposiciones encontradas en los distintos artículos examinados se encuentra entre 10 y 20. Una de las características de las proposiciones es que se expresan mediante oraciones, conjunto de oraciones o cláusulas unitarias, y muestran semánticamente sentido completo frente a una idea, hecho o acción. La distinción de las proposiciones en el texto permite identificar las diferentes unidades semánticas que lo constituyen y las temáticas de las que trata. Una vez diferenciadas, el analista debe proceder a la condensación de dichas unidades de sentido en unidades mayores, denominadas macroproposiciones (Mx), las cuales constituyen síntesis integradoras de dichas proposiciones. Es decir, las proposiciones son unidades de sentido que en conjunto constituyen la macroestructura general de un texto, la cual, a su vez está compuesta por conjuntos de proposiciones en distintos niveles que el analista va decantando con el uso de las macrorreglas señaladas por Van Dijk¹⁰ (supresión, generalización, construcción), hasta lograr una síntesis de la(s) temática(s) central(es) del discurso periodístico.

Las macroestructuras semánticas son el concepto teórico para describir los asuntos o temas del discurso. A través de un proceso de reducción, siguiendo las macrorreglas arriba mencionadas, se logra sintetizar la información de los textos en unidades mínimas que resumen los contenidos del discurso. En tal sentido, las proposiciones van siendo integradas por el/los analista(s) en distintos niveles M1, M2, M3...Mn, hasta lograr la mínima expresión temática del documento en cuestión.

El resultado de la aplicación de las macrorreglas permite visualizar analíticamente la(s) temática(s) del discurso y sus jerarquías al interior del texto, por lo que puede considerarse que la última macroestructura hallada debería coincidir con el titular de la noticia, en la medida que este último debe resumir los contenidos temáticos del artículo periodístico. En este caso el titular propuesto por el editor del periódico es "En EE.UU. **Piden aprobar fármaco para estimular deseo sexual femenino.** Flibanserín dobló el número de relaciones sexuales satisfactorias en las 11.000 pacientes testadas" [negrita en el original]. De acuerdo con el análisis temático y la reducción de las macroestructuras, el titular de la noticia omite un par de temas que se muestran centrales en los contenidos del artículo. De otro lado, aun cuando el fármaco no se encontraba aprobado para su comercialización y por tanto no se había validado su eficacia, el titular, en un juego de palabras, da por sentada su funcionalidad. Una opción de titular más acorde con la estructura temática sería: "**Sprout Pharmaceuticals con apoyo de grupos y asociaciones de mujeres pide aprobar fármaco que supuestamente estimula el deseo sexual femenino.** La FDA ha negado su aprobación en dos

del discurso. Tusquets, Barcelona; FOUCAULT, M. (1984). La arqueología del saber. Siglo XXI, México D. F.; WODAK, R. (2003b), "El enfoque histórico del discurso", en: Métodos de análisis crítico del discurso. Gedisa. Barcelona. pp. 101-142; WODAK, R. (2003a), "De que trata el análisis crítico del discurso (ACD). Resumen de su historia, sus conceptos fundamentales y sus desarrollos", en: Métodos de análisis crítico del discurso. Gedisa. Barcelona. pp. 17-34; FAIRCLOUGH, N. (2008). "El análisis crítico del discurso y la mercantilización del discurso público: las universidades". Discurso & Sociedad. Año: 2, n°. 1, Pontificia Universidad Católica de Chile, Santiago, pp. 170-185; FAIRCLOUGH, N. (2003). "El análisis crítico del discurso como método para la investigación en ciencias sociales", en: Métodos de análisis crítico del discurso. Gedisa. Barcelona. pp. 179-203.

⁹ VAN DIJK, T. A. (1990). La noticia como discurso. Comprensión, estructura y producción de la información. Paidós, Barcelona.

¹⁰ 1990

oportunidades". Sobre este y otros asuntos se reflexiona en el apartado sobre el 'titular' de la noticia.

Las distintas macroproposiciones finales encontradas en los artículos hegemónicos son:

A2: Grupo de asesores da el visto bueno y recomienda a la FDA la aprobación de Flibanserín. Sprout Pharmaceuticals presentó nuevos estudios clínicos tras las dos anteriores negativas de aprobación.

A3: La FDA aprobó el Addyi, medicamento que atenderá el TDHS. Su funcionamiento es diferente al Viagra y tendría algunos efectos negativos.

A4: Addyi fue aprobada a pesar del escepticismo de algunos médicos.

A5: La FDA dio el visto bueno a comercialización del Flibanserín. Funcionamiento y consumo del medicamento.

A6: Expectativas de la comercialización y forma de funcionamiento de Addyi.

A7: Panel de asesores da visto bueno a la aprobación de Addyi a la FDA. La pastilla modifica sustancias químicas del cerebro. 40.000 firmas de mujeres promovieron la aprobación.

Estructura temática

Los temas del discurso periodístico no constituyen simplemente una lista sino que forman una estructura jerárquica. Arriba se han propuesto diferentes niveles en los que se organizan las proposiciones, al considerar que una macroproposición de un nivel más alto puede derivar de microproposiciones de un nivel menor. Ahora bien, las macroestructuras pueden luego organizarse según Van Dijk¹¹ mediante algunas categorías, tales como: causas, antecedentes y consecuencias, las cuales hacen parte de la estructura interna del discurso periodístico, junto a otras como los acontecimientos y los actores. Estas categorías no hacen parte de un esquema fijo ni aparecen necesariamente en todos los artículos del discurso periodístico.

Esta forma esquemática permite visualizar de manera clara no solo los acontecimientos destacados en la información que suministran los medios de comunicación, sino el conjunto de acciones y los protagonistas de la noticia, así como las relaciones establecidas entre ellos, y de estos con los antecedentes, las causas y las consecuencias de las acciones. Desarrollar este ejercicio con cada uno de los artículos propuestos para el análisis favoreció el establecimiento de comparaciones y la generación de patrones en relación con los acontecimientos principales que destacan los medios de comunicación, en lo referente a la disfunción sexual femenina. Así mismo, permitió identificar los actores principales, los conflictos de intereses y la orientación que dan a la noticia los medios de comunicación.

En el artículo A1 se identifican los que serán los actores principales en los distintos artículos examinados: la FDA, Sprout Pharmaceuticals y algunas asociaciones de mujeres; por cada uno de ellos en ocasiones aparecen reacciones verbales de sus representantes legales. Igualmente, se destacan los acontecimientos principales que en general se muestran en los distintos artículos analizados, tales como: 1. la solicitud y posterior aprobación del fármaco; 2. la defensa del mismo por parte del laboratorio que lo produce y de algunas asociaciones de mujeres y 3. la negativa de la FDA por aprobarlo. Es importante recordar que Meixel et al.¹² denunciaron que desde el 2013 (cuando se dio la segunda negativa de aprobación del fármaco por parte de la FDA) Sprout Pharmaceuticals lanzó una fuerte campaña de relaciones públicas con mujeres congresistas y asociaciones de mujeres para señalar a la FDA como 'sexista'. Ninguno de los artículos da cuenta de estas relaciones ni muestra los antecedentes al respecto, y en A1 los contenidos se limitan a presentar, con aparente neutralidad, la solicitud de la farmacéutica y el 'espontáneo' reclamo de algunas asociaciones de mujeres por la negativa de aprobación, lo que posicionó afirmativamente el medicamento. Estas y otras cuestiones se discutirán más adelante en el análisis.

Al final, la centralidad temática, el número y la posición sintáctica de las proposiciones que destacan los

¹¹ 1990

¹² MEIXEL, A., YANCHAR, E., FUGHBERMAN, A. (2015). "Hypoactive Sexual Desire Disorder: Inventing a Disease to Sell Low Libido". *Journal of Medical Ethics*. Año: 41, n°. 10, Institute of Medical Ethics, Londres, pp. 859-862.

desarrollos y potencialidades del fármaco, así como la cantidad de actores que lo defienden (laboratorio/asociaciones de mujeres), con un mayor número de reacciones verbales en relación con las del actor que se muestra inseguro de la eficacia del mismo (FDA), genera la sensación en un posible lector de que efectivamente hay una predisposición sexista de la FDA y que el medicamento ha probado eficacia en el tratamiento de la condición, en tanto que, a la fecha de la publicación, ninguna de esas disposiciones se podían dar por ciertas.

SUPERESTRUCTURAS SINTÁCTICAS

Los significados totales (macroestructuras) de los discursos tienen mucho más que sus principios organizativos propios. Se requiere además dilucidar su sintaxis total, referida a “las formas posibles en que los asuntos y los temas pueden insertarse y ordenarse en el texto real”¹³. En tal sentido, las representaciones semánticas arriba señaladas se proyectan sobre las estructuras sintácticas de las proposiciones generando un esquema basado en reglas, formado por una serie de categorías jerárquicamente ordenadas según el tipo de discurso del que se esté tratando. Los relatos, las conversaciones cotidianas, el discurso científico, entre otros, tienen sus formas particulares de concretarse sin estar plenamente determinados. Teóricamente, a estos esquemas los denomina Van Dijk superestructuras sintácticas.

El discurso periodístico, como tipo de discurso particular, cuenta con un esquema convencional que, si bien no puede considerarse absolutamente determinado, permite establecer una estructura general a partir de categorías tales como: resumen: titular y encabezamiento; el episodio: acontecimientos principales en el contexto y sus antecedentes; consecuencias; reacciones verbales y comentarios. A partir de esta estructura se analizaron tanto el artículo que se tomó como ejemplo como el resto de los artículos hegemónicos sobre la disfunción sexual femenina.

Resumen: titular y encabezamiento

Una característica de los textos informativos en prensa es que cuentan con un titular y en ocasiones un encabezamiento y un sobretitular, los cuales tienen la función de expresar los principales temas del hecho, es decir, resumir los contenidos globales del texto. Debe decirse que los titulares tienen una regla de restricción de caracteres, que hace necesario para el editor/productor contar con una buena capacidad de síntesis y, dependiendo de la orientación editorial y del público al que se dirigen, los titulares serán más o menos espectaculares.

El artículo A1 cuenta con sobretitular, titular y encabezado: “En EE.UU. **Piden aprobar fármaco para estimular deseo sexual femenino**. Flibanserín dobló el número de relaciones sexuales satisfactorias en las 11.000 pacientes testadas”. El sobretitular pasa prácticamente desapercibido en la medida que es muy corto, está escrito en letra normal y de menor tamaño. Así, la función básica que cumple es la de ubicar geográficamente el hecho (EE.UU.). El titular, por el contrario, se presenta en letra de mayor tamaño, es más extenso y está escrito en negrita.

El titular se refiere de manera directa solamente a uno de los tres elementos constituyentes de la nota evidenciados a partir del análisis semántico: el pedido de la aprobación del fármaco que supuestamente aumenta el deseo sexual femenino. La manera como el titular está redactado apela al impersonal, una forma común y recurrente para evadir/ocultar los protagonistas de una acción. De esta manera, la forma verbal “piden” no tiene sujeto, está tácito, lo que deja al lector la función de complementarlo, al tiempo que se pone de relieve un sujeto expreso nominal (el fármaco). La alternativa más frecuente en casos de uso del impersonal es que se asuma que frente al tema en cuestión hay unanimidad, es decir, que un público abstracto y generalizado está pidiendo que se apruebe el susodicho medicamento. Por otro lado, el sujeto

¹³ VAN DIJK: 1990, p. 77

involucrado en el mencionado pedido (Sprout Pharmaceuticals) queda excluido del titular, así como las anteriores negativas de aprobación por parte de la FDA. Sumado a esto, el sujeto expreso (el fármaco) se convierte en el núcleo de la emisión, y gana importancia frente al tema central del artículo (la solicitud de aprobación) en la medida que lo que se destaca es la utilidad del mismo, confirmada en el encabezado.

Al tiempo que en la emisión el fármaco pasa a ser sujeto nominal de la acción, se refuerza la idea de la eficacia del mismo, en tanto se asevera que “estimula” el deseo sexual en las mujeres, cosa que constituye parte de la discusión al interior del propio artículo. Esta opción discursiva resulta cuestionable, pues la legitimidad (aprobación) del fármaco aún no se había producido en la fecha de publicación, y su eficacia estaba en duda.

El mal uso de la preposición “para” puede significar un error sintagmático del autor, aun cuando puede pensarse que haya intencionalidad en trastocar la orientación semántica y la relación del agente con la acción, pues dicha preposición vincula la “petición” de aprobación del fármaco con la “función/utilidad” del mismo. Tal como se presenta, el titular genera **confusión semántica**, en tanto puede entenderse que la solicitud de aprobación (acción) del fármaco es “para” estimular (acción) el deseo sexual en las mujeres. De cualquier forma, con el uso que se le da a esta preposición queda explícito en el titular la asunción de efectividad del producto: “... fármaco para estimular el deseo sexual femenino”.

En cuanto al encabezado de la nota, es una proposición abiertamente promocional del Flibanserín (sujeto y núcleo de la proposición). Destaca la eficacia del fármaco apelando a datos numéricos y de proporción, los cuales valoran positivamente la eficacia del medicamento. La *estrategia de número*, el dato numérico, se presenta sin mostrar ni cuestionar su procedencia y sin ninguna interpretación ni contextualización del mismo.

Los siete titulares analizados en el apartado de artículos hegemónicos adolecen de un **ocultamiento o ausencia de algún tema fundamental** de la nota, es decir, no cumplen con lo que Van Dijk denomina resumen. Esto podría explicarse en primer lugar, y desde un punto de vista estructural, por el hecho de que un titular es por lo general un enunciado corto que trata de llamar la atención sobre un aspecto impactante de la noticia. Es sabido que los editores periodísticos siguen recomendaciones estilísticas que postulan un máximo de alrededor de 12 palabras por titular, y el ideal es de más o menos la mitad de este número. Los siete artículos aquí analizados parecen seguir esa norma tácita. De cualquier manera, no parece lógico que no se pueda exponer lo esencial de cada documento en esas pocas palabras.

Todos los artículos encontrados con el motor de búsqueda ‘disfunción sexual femenina’ tienen relación con el fármaco en cuestión. Los titulares de aquellos hallados en la fase previa a la aprobación (A1, A2) del medicamento destacan el tema de la ‘solicitud’ y el ‘consejo’ de expertos para su aprobación. Los titulares de A4, A5 y A7 anuncian (publicitan) la aprobación del fármaco por parte de la FDA y los titulares de A3 y A6 pretenden ilustrar las potencialidades y formas de usarlo. Se encuentra pues que en ninguno de los titulares se alude a la polémica por la eficacia y los efectos secundarios del mismo o a la oposición de distintos sectores médicos y sociales, cuestiones que aparecen en todos los contenidos de los artículos.

Por último, y no menos importante, en lo que respecta a los patrones hallados en los titulares, se encontró que el uso del término “Viagra” (femenino o rosa) aparece en cinco de los siete títulos (A3, A4, A5, A6, A7), una mayoría notoria que se fundamenta en una expresión inexacta que además se contradice con varios de los contenidos de estos artículos, lo cual genera confusión en el posible lector. Los contenidos de las notas de prensa permiten entender en algunos casos las diferencias entre la sexualidad masculina y la femenina, así como los efectos fisiológicos del Viagra en contraposición con el impacto en los neurotransmisores del Addyi. Aun así, estos titulares pretenden establecer una irresponsable homologación de ambas sexualidades, y de paso llevan a cabo una promoción de la pastilla ‘rosa’ con base en el prestigio ganado por su homóloga ‘azul’ en alrededor de 20 años de comercialización, lo que se conoce como **aprovechamiento de la marca**. En este caso, se saca ventaja del capital simbólico acumulado por el “Viagra”, lo que hace factible que un tercero (Sprout Pharmaceuticals) pueda explotar su reputación en beneficio comercial de su producto (Addyi), gracias a una promoción (deliberada o no) a través de los medios de comunicación. Este punto resulta central en la plausible relación de los medios de comunicación con los laboratorios farmacéuticos en lo que se ha

denominado “promoción de la enfermedad”.

Es menester mencionar que la carencia advertida en los titulares se palia medianamente con la inclusión de los encabezamientos. Estos elementos terminan cargando con la mayor parte de la responsabilidad informativa del resumen, al ser los que efectivamente recogen las principales ideas en cuatro de los siete casos analizados. También valga decir que solo uno de los artículos no tenía encabezado, con lo que se puede concluir para dicho caso que la información del resumen resulta especialmente pobre. Para los seis casos restantes, la información del titular es ampliada o complementada. Sin embargo, salvo en A4, el resto de encabezados no hace mención al debate o a la oposición de diversos sectores a la aprobación del fármaco, temas incluidos en los contenidos de los artículos.

Acontecimientos y consecuencias

Igual como sucede en relación con el tiempo de las noticias en los telediaros¹⁴, en la información de prensa escrita es importante examinar el espacio y el lugar que se les dan a los distintos actores y a las distintas posiciones sintácticas de los acontecimientos. En el artículo A1 se da una relación de nueve (9) proposiciones a dos (2). Es decir que, por cada nueve proposiciones en las que se habla positivamente o a favor de la aprobación del medicamento, se publican dos proposiciones en contra o que cuestionan la posibilidad de aprobación del mismo. Esta proporción se mantiene similar en el resto de artículos hegemónicos analizados: A2 (6/2); A3 (10/2); A4 (7/2); A5 (6/1); A6 (14/5); A7 (5/2). Esto habla de una inequitativa distribución de espacio en el medio de comunicación a la hora de presentar las posiciones/opiniones divergentes relacionadas con el fármaco y/o la patología.

La reiteración de lo novedoso del hecho, la “nueva solicitud”, los “nuevos datos” presentados por la farmacéutica y la afirmación de que el fármaco es el “primero de su tipo”, pretenden establecer la novedad, esa característica de la modernidad líquida¹⁵ que estimula el cambio y el consumo de mercancías para la satisfacción inmediata de necesidades naturales o artificiales. Además de servir de articulación con el entramado de la cultura contemporánea, estas formas de presentación informativa predisponen al lector a esperar un dictamen distinto a los anteriores por parte de la FDA o bajo distinta o nueva valoración, en el que los “nuevos” datos presentados prefiguran la legitimidad y eficacia del medicamento.

Las consecuencias de los acontecimientos informativos son pieza clave en la estructura de los informes periodísticos, dado que “el valor informativo de los acontecimientos sociales y políticos se halla parcialmente determinado por la seriedad de sus consecuencias”¹⁶. Si bien no siempre hacen parte de la estructura de las noticias de prensa, en ocasiones las consecuencias resultan ser más importantes que los acontecimientos mismos.

El análisis de los siete (7) artículos hegemónicos muestra que en cinco es posible identificar consecuencias de los acontecimientos presentados en los mismos (A1, A2, A3, A4, A7). En los otros dos (A5 y A6), simplemente se mencionan unos acontecimientos de manera descriptiva y sin un análisis sobre sus efectos ni consecuencias.

En A1, el artículo paradigmático entre los hegemónicos, si bien los acontecimientos centrales son la petición de aprobación del fármaco por parte de la farmacéutica, el apoyo de asociaciones de mujeres y las dos anteriores negativas de aprobación por parte de la FDA, es este último el que tiene mayor peso en la generación de consecuencias, en la medida que lo que destaca el artículo son precisamente las reacciones que produjo tal decisión tanto en la multinacional farmacéutica como en los grupos de interés en defensa de la aprobación de la Flibanserina. En tal sentido, la primera consecuencia de las anteriores negativas de aprobación es el nuevo intento de Sprout Pharmaceuticals, que aportó estudios clínicos que supuestamente dan muestra de la eficacia del medicamento. No obstante, tal como lo presenta el diario, la principal

¹⁴ BOURDIEU, P. (1997) Sobre la televisión. Anagrama, Barcelona.

¹⁵ BAUMAN, Z. (2016). Modernidad líquida. Fondo de Cultura Económica, Madrid.

¹⁶ VAN DIJK: 1990, p. 85.

consecuencia de tal decisión es el señalamiento de sexismo para la FDA por parte de algunas asociaciones de mujeres y de la representante de la farmacéutica.

A2 presenta como acontecimiento principal el visto bueno y la recomendación dada por el grupo de expertos consultores de la FDA para la aprobación del Flibanserín. La consecuencia derivada de este hecho, según lo muestra el artículo, es la vía libre para la inminente aprobación y posterior comercialización del medicamento, siempre y cuando se enuncien sus efectos secundarios. Ahora bien, esta consecuencia tiene efecto mediático en la medida que genera lo que en el campo publicitario se denomina **“expectativa del consumidor”**, que como estrategia de marketing genera esperanza o ilusión de ver cumplido un propósito con base en información previa al lanzamiento de un producto. En este caso, la publicidad dada a la recomendación por parte del grupo de expertos genera expectativa de aprobación y posterior circulación en el mercado de la pastilla Addyi, de la cual se hace mención literalmente.

A3 corresponde a un artículo publicado inmediatamente después de la aprobación del fármaco por parte de la FDA. Los acontecimientos principales del artículo son la aprobación del medicamento Addyi y su funcionamiento neurofisiológico en el organismo de la mujer. De dicha aprobación se desprenden como consecuencia algunas prescripciones médicas asociadas al producto que “según sus fabricantes, serían menores y en personas con ciertas susceptibilidades frente a la pastilla” (P6), con lo cual la información disminuye la incertidumbre sobre los efectos secundarios y amplía el espectro de posibles consumidores. El segundo acontecimiento (el funcionamiento del fármaco en el organismo de la mujer), tiene como consecuencia mostrar al público que los efectos del fármaco apuntan a la modificación de sustancias neurotransmisoras y no directamente sobre los órganos sexuales, diferenciándose del Viagra. Una revisión integral del artículo muestra un sentido similar a A2, en la medida que puede configurar o ayuda a configurar una estrategia publicitaria de “expectativa del consumidor”, ya que produce información sobre el producto, su denominación, sus efectos sobre los neurotransmisores, la funcionalidad y, sumariamente, los efectos secundarios del mismo. Esta presentación no solo provee información al público sobre un suceso (aprobación del fármaco) sino que sirve de perfecto preámbulo publicitario para la puesta a punto del medicamento en el mercado.

En A4, dado que describe la experiencia sexual de una mujer (Amanda Parrish) en su matrimonio y su relación con el fármaco, se muestran múltiples acontecimientos y consecuencias, que en general se resumen en pérdida de la libido de la mujer en su vida matrimonial, posterior aumento de la misma y de la satisfacción de sus relaciones sexuales gracias al consumo de Flibanserina, mientras hizo parte de un estudio piloto, y su posterior frustración cuando al retirársele el consumo del producto regresa a su situación inicial de baja de deseo sexual. Esta crónica, presentada como artículo periodístico meses después de la aprobación y puesta en el mercado del fármaco, constituye claramente un estímulo para su comercialización, lo cual podría advertirse como un caso de “promoción de la enfermedad”; cosa contraria sucedería si se presentara la crónica de alguno de los casos negativos del consumo en la prueba piloto, lo cual generaría incertidumbres sobre la eficacia del fármaco, y repercutiría negativamente en la comercialización del mismo.

En A7 los acontecimientos principales son el visto bueno de asesores para aprobación de Addyi, explicación de su funcionamiento y la recolección de 40.000 firmas para presionar su aprobación. De la primera se desprende como consecuencia que, según se lee en el artículo, “el medicamento puede ser comercializado”. Cabe aclarar que a la fecha de publicación aún no había sido aprobado para tal efecto; aún así, el informativo lo presenta como un hecho cumplido, lo cual no solo desinforma sino que ubica al fármaco en una situación real de consumo. Esto se relaciona directamente con la segunda consecuencia, que habla en el artículo de la forma en la que interviene el medicamento las sustancias hormonales del organismo de la mujer, con lo cual se cierra un ciclo de promoción del fármaco al interior del documento periodístico.

Reacciones verbales

En cuanto a las reacciones verbales, son un caso especial de consecuencias de los hechos informativos

y remiten a los comentarios de los participantes o los actores implicados en los acontecimientos. En el caso de los artículos examinados se encuentra en ellos un importante número de estas expresiones de los actores involucrados, diecisiete (17) en total, distribuidos en los artículos periodísticos así: A1 (5), A2 (1), A3 (1), A4 (5), A5 (2), A6 (2) y A7 (1). Los actores cuya voz hace presencia en los medios periodísticos analizados son:

- Amanda Parrish. Paciente experimental. Cuatro presencias: A4 (4)
- Cindy Whitehead. Presidenta de Sprout Pharmaceuticals. Cuatro presencias: A1 (2); A2 (1); A7 (1)
- Janeth Woodcock. Directora del Centro de Evaluación e Investigación de la FDA. Tres presencias: A3 (1); A5 (2)
- Terry O'Neil. Presidenta de la Organización Nacional de Mujeres. Dos presencias: A1 (2).
- Sandra Kweder. Directora de la Oficina de Nuevos Fármacos de la FDA. Una presencia: A1 (1).
- Even the Score. Representante de Asociaciones de Mujeres. Una presencia: A6 (1)
- Tobias Gerhard. Experto en seguridad farmacológica. Una presencia: A6 (1)
- Waldo Acebo. Médico sexólogo de Miami. Una presencia: A4 (1)

Se destaca que casi la totalidad de reacciones verbales corresponde a mujeres, con solo dos intervenciones de hombres, lo cual resulta procedente en la medida que el tema en discusión es eminentemente femenino y son las mujeres las más indicadas para abordarlo. De estos actores citados por los diarios, la de Waldo Acebo es la única voz que muestra cierta inconformidad, no en sí con la aprobación del fármaco sino con la mirada reduccionista que se tiene de la sexualidad femenina. Las reacciones de las personas que representan a la FDA muestran una posición de reserva antes de la aprobación del fármaco y mesurada e informativa en los artículos publicados una vez aprobado el medicamento, sin mostrar oposición sino argumentando sus decisiones institucionales. De tal forma, se encuentra en esta categoría de artículos hegemónicos la ausencia de reacciones verbales abiertamente opositoras a la aprobación del medicamento, y solo tres que tienen sentido de neutralidad científica o institucional (A1, P12), (A4, P9) o simplemente hacen afirmaciones sobre algún tema asociado con la sexualidad femenina (A4, P2), así:

A1/P12: "La combinación de una eficacia no muy sólida, y el hecho de que el perfil de seguridad no ha sido verdaderamente definido nos hizo tomar esa conclusión, (al considerar) que no está realmente preparada para su aprobación". (Sandra Kweder)

A4/P2: "El sexo para mujeres equivale a procreación y no a recreación" (Amanda Parrish).

A4/P9: "La libido de la mujer es muchísimo más compleja que eso". Dice Waldo Acebo, médico sexólogo de Miami, refiriéndose a la mirada reduccionista de la sexualidad femenina cuando se piensa en la solución propuesta por la farmacéutica.

Las opiniones del resto de actores citados en las publicaciones son abiertamente pro aprobación del fármaco, y pueden clasificarse temáticamente así: i) aquellas que hablan de inequidad de género y/o acusan a la FDA de tener una visión sesgada y sexista. Esto constituye una presión política que se replica bastante en los medios periodísticos examinados:

A1/P2: "Los hombres tienen un buen número de opciones para la disfunción sexual. Pero no tenemos una sola para la disfunción más común entre las mujeres". (Cindy Whitehead).

A1/P8: "Vivimos en una cultura que ha rebajado históricamente la importancia del placer y deseo sexual de las mujeres, y temo que sea esta actitud cultural la que considere la salud sexual de los hombres como muy importante, en detrimento de la de las mujeres". (Terry O'Neil)

A1/P9: "Esa es la actitud cultural [sexismo] que quiero asegurarme de que la FDA, aunque sea de manera inconsciente, no haya importado a este proceso de deliberación". (Terry O'Neill)

ii) aquellas que propenden por mostrar el fármaco como un avance y una solución real a un problema íntimo de muchas mujeres:

A3/P4: "La decisión de hoy brinda a las mujeres preocupadas por su bajo deseo sexual una opción de

tratamiento aprobado". (Janet Woodcock). Esta reacción verbal se repite en A5, P3.

A2/P5: "La revisión de la Flibanserina representa un hito fundamental para los millones de mujeres estadounidenses y las parejas que viven con la angustia de situación sin tratamiento médico aprobado hasta hoy". (Cindy Whitehead). Opinión dada antes de la valoración de los expertos, la cual se repite en A7, P4.

A6/P18: "Even the Score, que representa a 26 asociaciones femeninas, calificó en Twitter la aprobación de esta pastilla como "un avance para las mujeres"".

Así como el número de proposiciones y de actores que defienden la puesta en el mercado del medicamento y su aprobación supera en participación el de aquellos que se muestran reticentes a ella o que muestran una actitud neutral, el número de presencias con reacciones verbales favorables al medicamento supera el de aquellos que muestran una actitud equilibrada, dado que no aparece en estos artículos ninguna reacción verbal abiertamente opositora del fármaco. De tal manera, la relación establecida entre unos y otros en los artículos examinados es: A1 (4/1); A2 (1/0); A3 (1/0); A4 (3/2); A5 (1/1); A6 (2/0) y A7 (1/0). De otro lado, cuando se observa la posición sintáctica de las distintas reacciones verbales se encuentra que por regla general aquellas favorables a la aprobación del medicamento o que hablan positivamente de él, se encuentran en lugares privilegiados de la información periodística, es decir al inicio o la mitad del texto, mientras las reacciones verbales de aquellos que no comparten plenamente la funcionalidad del medicamento se ubican hacia el final de los artículos. Estos datos configuran un sesgo y poco equilibrio del medio periodístico a la hora de presentar la información y dar voz a las distintas opiniones.

HIBRIDACIÓN DE GÉNEROS Y TECNOLOGIZACIÓN DEL DISCURSO

En términos generales, se encuentra que todos los artículos en la categoría de hegemónicos, cuyo motor de búsqueda estuvo referido a la disfunción sexual femenina, hacen alusión al producto farmacéutico Flibanserina (Addyi). Los temas centrales de los documentos marcan decididamente el vínculo entre los posibles problemas sexuales de las mujeres, específicamente referidos a baja del deseo sexual, y la presunta solución representada en el fármaco, puesto primero a aprobación a la Administración de Drogas y Alimentos de EE.UU. (FDA) y posteriormente lanzado al mercado.

Si bien en A1, A3 y A5 se presenta muy marginalmente la discusión sobre el fármaco, los contenidos de los artículos pueden leerse desde la lógica de Chomsky (2009) bajo el esquema problema-reacción-solución, siendo esta la segunda estrategia de la propaganda y manipulación mediática propuesta por el autor. En este caso, los contenidos de los artículos analizados presentan, por regla general, esa misma estructura temática, aunque no necesariamente en orden secuencial: dar por sentado la existencia de la disfunción sexual femenina (cosa todavía en discusión en el campo científico), que se presenta como el *problema* junto con las anteriores negativas de aprobación por parte de la FDA.

A1/P3: "La FDA ha rechazado ya en dos ocasiones la petición de aprobación de flibanserin como medicamento para hacer frente al conocido como desorden hipoactivo del deseo sexual (HSDD, en inglés) con el argumento de falta de evidencia médica y pocas garantías sobre su seguridad".

A5/P5: "En el 2009, investigadores de las universidades de Carolina del Norte y Ottawa trabajaban en esta molécula como antidepressivo [Flibanserina], pero sugirieron que podría ser eficaz para tratar la libido baja en las mujeres. Desde entonces se propusieron profundizar en sus efectos y con el apelativo de 'píldora rosada' se presentó ante la Administración de Medicamentos y Alimentos (FDA, su sigla en inglés) como el primer medicamento para estimular el deseo sexual femenino. El organismo había negado su aprobación en dos oportunidades."

De otro lado, se presenta la *discusión/reacción* que hace referencia a los distintos puntos de vista frente al tema, en ocasiones insertando las opiniones de las partes interesadas o de sus representantes (FDA; Sprout Pharmaceuticals; asociaciones de mujeres; personal médico; académicos). Es de resaltar que las "reacciones verbales" (palabras textuales de los interesados) se cuentan en los artículos en proporción de

tres a uno; es decir, por cada reacción verbal en contra de la aprobación y/o la eficacia del fármaco se presentan tres opiniones a favor del mismo, lo cual muestra poca imparcialidad de los medios de comunicación que hicieron parte del estudio en la distribución del espacio de información para las partes interesadas en un tema bastante polémico.

A1/P2: “Los hombres tienen un buen número de opciones para la disfunción sexual. Pero no tenemos una sola para la disfunción más común entre las mujeres”, opina la consejera delegada de la transnacional Sprout Pharmaceuticals.

A1/P7: “En defensa de la aprobación de este fármaco, el primero de su tipo, se han sumado grupos de defensa de los derechos de las mujeres, que señalan que la FDA ha elevado el umbral de seguridad aplicada a flibanserín respecto al que usan para fármacos similares para hombres”.

A1/P11: “La combinación de una eficacia no muy sólida, y el hecho de que el perfil de seguridad no ha sido verdaderamente definido nos hizo tomar esa conclusión, (al considerar) que no está realmente preparada para su aprobación”, replicó por su parte Sandra Kweder, directora asistente de la Oficina de Nuevos Fármacos de la FDA”.

Es importante tener en cuenta la ubicación de las distintas opiniones a favor o en contra dentro de la sintaxis total de los textos, es decir, las formas posibles en que los asuntos y los temas pueden insertarse u ordenarse¹⁷. Dado que por regla general en los discursos periodísticos la información más relevante se pone en posición más destacada (de arriba hacia abajo), encontramos que en el caso de los artículos analizados el orden de presentación por lo regular concede lugares de privilegio a: i) la supuesta disfunción sexual; ii) las anteriores negativas de aprobación del medicamento por parte de la FDA; iii) el proceso de aprobación del fármaco y su presentación como solución al problema. En cambio, se da lugares intermedios o el final de los textos para las opiniones críticas o inconformes con la decisión de aprobación del medicamento, en ocasiones “suavizadas” estilísticamente o neutralizadas por un comentario final.

En la medida que en los artículos se presenta el medicamento se describen sus funciones, ventajas y, marginalmente, se da cuenta de sus contraindicaciones, pero estas son suavizadas estilísticamente o disminuidas en sus efectos. Sin embargo, el mayor peso en el orden semántico se deposita en el discurso clínico/científico al que se apela como argumento de autoridad, con el cual se pretende dar legitimidad a la aprobación y comercialización del fármaco. En distintas proposiciones se presentan resultados de investigación, datos estadísticos y denominaciones técnicas de sustancias químicas intervinientes en los procesos neurofisiológicos, sin llegar a una explicación amplia y contundente de los estudios referidos, limitándose a la presentación de cifras con interpretaciones solapadas. Sin embargo, en consonancia con la creencia de esta sociedad en la ciencia, la tecnología y en el rol social del profesional médico y el científico, este tipo de argumentos generan sensaciones de seguridad, validez y funcionalidad del medicamento.

Este tipo de intromisión discursiva de la experticia científica en diversos tipos de discurso, es denominada por Fairclough¹⁸ como “**tecnologización del discurso**”. Dicha tecnologización influye significativamente en los procesos de construcción de la propia identidad de los sujetos contemporáneos, pues una de las características de la misma es la reflexividad, la cual, según Giddens y Turner¹⁹, está en estrecha relación con el *sistema de expertos* (médicos, científicos) y sus formaciones discursivas, por medio de los cuales los individuos organizan y transforman sus prácticas y el mundo social. La legitimidad que adquiere en el capitalismo tardío el discurso de estos expertos va de la mano con la apropiación de las prácticas de dominio privado por parte del dominio público. Así, la sexualidad y lo que hay en ella de normal o patológico es hoy un asunto público sobredeterminado discursivamente por los sujetos en buena parte a partir de informaciones derivadas del sistema de expertos, las cuales circulan primariamente a través de los medios de comunicación, en ocasiones con intencionalidad publicitaria más o menos explícita.

¹⁷ VAN DIJK: 1990.

¹⁸ 2008.

¹⁹ GIDDENS, A., TURNER, J. (1991). *La teoría social*, hoy. Alianza, Madrid.

A1/P6: “De acuerdo a los nuevos datos de los estudios de la compañía, con sede en Carolina del Norte, el medicamento logró aumentar el deseo en un 53 % de las examinadas, redujo sus quejas en un 29 % y **dobló el número de relaciones sexuales satisfactorias en las 11.000 pacientes testadas.**” [negrita en el original]

A3/P7: “La Flibanserina altera tres sustancias químicas claves en el cerebro. Incrementa la dopamina y la norepinefrina y disminuye la serotonina, una conjunción que, de acuerdo con los estudios, aumenta la libido en las mujeres.”

A5/P6: “La flibanserina, que se comercializará como Addyi, actúa sobre los receptores de serotonina 5-HT1A y 5-HT2A. Consecuentemente, de manera directa e indirecta, modula sustancias como la serotonina, la dopamina y la norepinefrina en el cerebro, que se vinculan con los estímulos sexuales. Se dice que activaría la dopamina y frenaría un poco la acción de la serotonina, produciendo un aumento de la actividad neuronal en los centros del cerebro que promueven la libido.”

A2/P7: “Se supone que tendría efectos negativos, como por ejemplo dolor de cabeza, somnolencia, disminución de la tensión arterial e incluso pérdida de conocimiento, condiciones que, según sus fabricantes, serían menores y en personas con ciertas susceptibilidades frente a la pastilla.”

Por último, es claro que la *solución* al problema, puede decirse, es el núcleo central temático en cuanto a los contenidos de los artículos que se han incluido en la categoría de hegemónicos. Tal como lo enuncia Chomsky y Herman²⁰ en el marco del esquema problema-reacción-solución como estrategia de manipulación, lo que realmente importa no es la creación de un problema inexistente sino la solución propuesta para el mismo. En este sentido, Fairclough²¹ y Hoey²² señalan como característica de la publicidad, bien sea implícita o explícita, el estándar “solución del problema”, en el que la solución siempre resulta ser el producto publicitado. En este caso, dicha solución está representada en el producto farmacéutico, del cual se hace su presentación en “sociedad”. La permanente enunciación del fármaco en su componente activo (Flibanserina) y/o en su nombre comercial (Addyi) familiariza al lector con el producto, posiciona dicha denominación (marca) en el imaginario del público, y puede generar cierta predisposición en la población a hacer el tránsito de paciente/pasivo a consumidor/activo en el mercado farmacéutico, tal como lo señalan Doran y Hogue²³ (2014) en relación con una de las consecuencias de la “promoción de la enfermedad”.

A1/P1: “La compañía farmacéutica Sprout Pharmaceuticals presentó este martes una nueva solicitud a la Administración de Alimentos y Medicamentos de EE.UU. (FDA, por su sigla en inglés) para la aprobación de un fármaco, flibanserin, que estimula el impulso sexual en las mujeres premenopáusicas”.

A2/P2: “En adelante las mujeres adultas no menopáusicas que presentan falta de deseo sexual contarán con un medicamento que les ayudará a mejorar este aspecto de sus vidas. Se trata de Addyi, de Sprout Pharmaceuticals, un fármaco cuya comercialización fue aprobada este martes por la Administración de Medicamentos y Alimentos (FDA, por sus siglas en inglés), de Estados Unidos”.

A5/P10: “De acuerdo con la FDA, Addyi está indicada para mujeres que no han alcanzado la menopausia, afectadas por trastornos del deseo sexual hipoactivo (falta de apetito sexual), lo cual les causa angustia”.

Conforme a lo anterior, resulta importante destacar que en la macroestructura semántica de los artículos aquí analizados se percibe una **hibridación de géneros**²⁴, en la que las características del discurso periodístico se conjugan con los cánones de la publicidad arriba señalados. Así, al tiempo que se presenta información sobre agentes, acontecimientos, sucesos y sus respectivas consecuencias, elementos propios de la función del discurso periodístico²⁵, se observan características propias de la publicidad de mercancías,

²⁰ CHOMSKY, N., HERMAN, E. (2009). Los Guardianes de la Libertad. Crítica, Barcelona.

²¹ 2003.

²² HOEY, M. (2001). Textual interaction: An introduction to written discourse analysis. Psychology Press, New York.

²³ 2014.

²⁴ CHOULLARAKI, L., & FAIRCLOUGH, N. (1999). Discourse in late modernity: Rethinking critical discourse analysis. Edinburgh University Press, Edinburgh.

²⁵ VAN DIJK: 1990.

con lo cual se pretende orientar las prácticas de consumo y, en el caso específico del medicamento promocionado (Flibanserín), contribuir a establecer creencias de salud en relación con la sexualidad, así como la definición y los límites de lo patológico.

Según Chouliaraki y Fairclough²⁶, la hibridez discursiva no debe verse como simple materia textual sino que puede representar *estrategias de control hegemónicas*, relacionadas con cuestiones del poder y la ideología. En tal sentido, se encuentra que los eventos discursivos examinados contribuyen a la reproducción de las relaciones de poder en beneficio de la industria farmacéutica en la medida que, apelando a discursos de la ciencia de la salud presentados en formato periodístico y bajo cánones publicitarios, pretenden establecer consensos sobre supuestas patologías clínicas y las soluciones farmacológicas disponibles en el mercado, ocultando aspectos sociopsicológicos o culturales asociados a los procesos de salud/enfermedad. Tal como señala Ramalho²⁷, esta exposición ambivalente del discurso sobre la salud puede representar una forma de determinados grupos hegemónicos para mantener las relaciones de poder asimétricas. De tal forma, las personas expuestas a estas tecnologías discursivas podrían tender a incorporar en sus imaginarios deseos y “necesidades” relacionados con la salud para beneficio de la industria, pues estos discursos informan y venden simultáneamente, y generan con ello identidades que se configuran en el consumo²⁸; en este caso del consumo de drogas.

Esta hibridez discursiva constituye una característica de la cultura “postmoderna” o del “capitalismo tardío”, en la medida que el *mundo de la vida* ha sido colonizado por la economía y ha modificado las prácticas comunicativas, devenidas prácticas “estratégicas” con sentido instrumental²⁹. En el marco de una “cultura publicitaria” como la que se vive en la actualidad, con una generalización de la publicidad como función comunicativa en los distintos órdenes del discurso y las dimensiones sociales³⁰, el discurso resulta ser utilizado para vender no solo mercancías sino ideas y hasta personas. Entre las consecuencias de esta generalización de la publicidad para los órdenes del discurso Fairclough³¹ señala “la reestructuración de los límites entre órdenes del discurso y entre prácticas discursivas [...] generando muchos géneros híbridos parcialmente publicitarios”, ejemplificado en la colonización del género de la publicidad en el orden del discurso de los servicios públicos o, como en presente caso, en el discurso periodístico.

CONCLUSIONES

Las reflexiones expuestas a lo largo del presente artículo no pretenden negar la existencia del Deseo Sexual Hipoactivo, ni la afectación que pueda causar en las condiciones de vida de algunas mujeres, aun cuando algunos investigadores del sexo han descrito dicha patología como un ejemplo de “promoción de la enfermedad”³², en la medida que se considera un desarrollo corporativo de una nueva condición para construirle reconocimiento a una necesidad desconocida del mercado, al tiempo que dicho trastorno, tal como está definido, resta importancia a factores relacionales y culturales, y sobrevalora los procesos neurofisiológicos como determinantes.

El objetivo está dado en develar la forma como los medios de comunicación dan cuenta de dicha condición. En tal sentido, los artículos de prensa analizados, consciente o inconscientemente, coadyuvan en

²⁶ 1999.

²⁷ 2010a.

²⁸ BAUMAN, Z. (2007). *Vida de Consumo*. Fondo de Cultura Económica, Buenos Aires.

²⁹ HABERMAS, J. (1999). *La inclusión del otro: estudios de teoría política*. Paidós, Barcelona.

³⁰ WERNICK, A. (1991). “Promotional culture”. *Citeory*. Año: 15, n°. 1-3, Universidad de Victoria, Victoria, pp. 260-281.

³¹ 2008, p. 181.

³² Ver al respecto: TIEFER, L. (2006). “Female Sexual Dysfunction: A Case Study of Disease Mongering and Activist Resistance”. *PLoS Medicine*. Año: 3, n°. 4, Public Library of Science, San Francisco, CA, pp. 0437-0440; SHANKAR, P., SUBISH, P. (2007). “Disease Mongering”. *Singapore Medical Journal*. Año: 48, n° 4, Singapore medical association, Singapur, pp. 275-280; además de: MOYNIHAN: 2005; MEIXEL, YANCHAR y FUGH-BERMAN: 2015; FORCADES: 2006.

la configuración de imaginarios y representaciones sociales que inciden en la ampliación de los límites de la enfermedad en su definición y estimulan indirectamente el paso de paciente/pasivo a consumidor/activo.

En términos generales, los artículos clasificados como hegemónicos se caracterizan por: 1) tener titulares con poca concordancia frente a los acontecimientos principales presentados en los contenidos de las noticias, pero vinculados con cuestiones comerciales que llaman la atención del lector sobre el producto a través de la homologación de la sexualidad y tratamiento farmacológico para hombres y mujeres, mencionando permanentemente la palabra Viagra, lo cual constituye un “aprovechamiento de marca”; 2) referirse reiterativamente a la Asociación de Medicamentos y Alimentos de Estados Unidos (FDA), Sprout Pharmaceuticals y organizaciones de mujeres como los actores de los acontecimientos referentes a la sexualidad femenina y a la aprobación y comercialización de Addyi. En tal sentido, la FDA se presenta como una institución cuestionada por la no aprobación del fármaco en ocasiones anteriores, mientras que la defensa del fármaco está a cargo de los otros dos actores principales; 3) carecer de contexto que suministre información para ubicar la noticia en un espacio/tiempo; 4) centrar los antecedentes de la noticia (cuando los hay) en la negativa de aprobación del fármaco en dos ocasiones anteriores por parte de la FDA; 5) presentar una mayor cantidad de proposiciones y actores (reacciones verbales) a favor de la aprobación y/o comercialización del fármaco que las que se presentan en oposición o con neutralidad al respecto. Asimismo, se encuentra una posición privilegiada en la estructura sintáctica de las proposiciones que favorecen la aprobación y comercialización del fármaco; 6) presentar una visión sesgada y reduccionista de la sexualidad femenina; y 7) generar “expectativa del consumidor” con información periodística transmutada en publicidad.

Estas características permiten concluir que en esta categoría de artículos examinados se muestra una falta de imparcialidad y equilibrio de los medios de comunicación a la hora de presentar las distintas posiciones en relación con la disfunción sexual femenina y la solución médica planteada por la farmacéutica. Igualmente, se construye una representación reduccionista del proceso de salud/enfermedad, en la que los factores psicológicos y socioculturales pasan a segundo plano frente a los elementos fisiológicos y las sustancias químicas intervinientes, lo cual repercute no solo en una visión sesgada en los imaginarios del público lector frente a dichos procesos sino en una mayor posición de poder y provecho económico de la industria farmacéutica. Aun así, y dada la dificultad para determinar las condiciones de producción del material informativo de los medios de comunicación examinados (El Tiempo / El Espectador), es decir, las rutinas de los periodistas, editores y su relación fáctica con las empresas farmacéuticas, y de estas con la institución médica, no es posible concluir en el estudio que existe un contubernio entre estos actores para configurar de manera plena la Promoción de Enfermedad.

De otro lado, la estructura semántica de los discursos de prensa clasificados en esta categoría, se encuentra a medio camino entre publicidad y periodismo. Es decir, se caracterizan por tener una macroestructura semántica con *hibridación de géneros*³³, esto es, que los artículos conjugan las características del discurso periodístico con los cánones de la publicidad. En términos del discurso, esta macroestructura semántica se traduce en capacidad de los periódicos de presentar información al tiempo que publicitan al agente de la noticia como mercancía, para lo cual se hace uso de una ruta informativa sesgada y/o ambivalente. De tal forma, las noticias caracterizadas como hegemónicas no solo informan sobre el TDSH y el Flibanserín sino que promocionan indirectamente la enfermedad y la solución médica propuesta por la industria farmacéutica. Se orientan así las prácticas de consumo y se establecen creencias de salud en relación con la sexualidad, lo que modifica los límites entre lo normal y lo patológico. La manera como se logra instaurar este tipo de imaginarios se relaciona con la intromisión discursiva de la experticia científica en distintos discursos públicos, como el caso que nos atañe, y configura lo que Fairclough³⁴ denomina “tecnologización del discurso

³³ CHOUILIARAKI y FAIRCLOUGH: 1999.

³⁴ 2008.

BIBLIOGRAFÍA

- BAUMAN, Z. (2007). *Vida de Consumo*. Fondo de Cultura Económica, Buenos Aires.
- BAUMAN, Z. (2016). *Modernidad líquida*. Fondo de Cultura Económica, Madrid.
- BLECH, J. (2009). *Los inventores de enfermedades. Cómo nos convierten en pacientes*. Destino, Barcelona.
- BOURDIEU, P. (1997) *Sobre la televisión*. Anagrama, Barcelona.
- CAPRA, F. (1992). *El punto crucial*. Troquel, Buenos Aires.
- CHOMSKY, N., HERMAN, E. (2009). *Los Guardianes de la Libertad*. Crítica, Barcelona.
- CHOULIARAKI, L., & FAIRCLOUGH, N. (1999). *Discourse in late modernity: Rethinking critical discourse analysis*. Edinburgh University Press, Edinburgh.
- DORAN, E., & HOGUE, C. (2014). "Potency, Hubris and Susceptibility: The Disease Mongering Critique of Pharmaceutical Marketing". *The Qualitative Report*. Año: 19, n°. 39, Nova Southeastern University, Fort Lauderdale, FL, pp. 1-18.
- FAIRCLOUGH, N. (2003). "El análisis crítico del discurso como método para la investigación en ciencias sociales", en: *Métodos de análisis crítico del discurso*. Gedisa. Barcelona. pp. 179-203.
- FAIRCLOUGH, N. (2008). "El análisis crítico del discurso y la mercantilización del discurso público: las universidades". *Discurso & Sociedad*. Año: 2, n°. 1, Pontificia Universidad Católica de Chile, Santiago, pp. 170-185.
- FAIRCLOUGH, N., WODAK, R. (2000). "Análisis crítico del discurso", en: *El discurso como interacción social*. Gedisa. Barcelona. pp. 367-404.
- FORCADES I VILA, T. (2006). *Los crímenes de las grandes compañías farmacéuticas*. *Els Quaderns de Cristianisme i Justícia*, 141, Barcelona.
- FOUCAULT, M. (1984). *La arqueología del saber*. Siglo XXI, México D. F.
- FOUCAULT, M. (1987). *El orden del discurso*. Tusquets, Barcelona.
- FOUCAULT, M. (2003). *El nacimiento de la clínica. Una arqueología de la mirada médica*. Siglo XXI, Buenos Aires.
- FOUCAULT, M. (2012). *Historia de la sexualidad. La voluntad del saber*. Siglo XXI, México D. F.
- GIDDENS, A., TURNER, J. (1991). *La teoría social, hoy*. Alianza, Madrid.
- HABERMAS, J. (1999). *La inclusión del otro: estudios de teoría política*. Paidós, Barcelona.
- HALL, S. (2004). "Codificación y decodificación en el discurso televisivo". *CIC: Cuadernos de información y comunicación*. N°. 9. Universidad Complutense, Madrid, pp. 210-236.
- ILICH, I. (1975). *Némesis Médica*. Barcelona: Barral Editores.
- HALL, S. (2004). "Codificación y decodificación en el discurso televisivo" en *CIC: Cuadernos de información y comunicación*, (9), Madrid.

- HOEY, M. (2001). *Textual interaction: An introduction to written discourse analysis*. Psychology Press, New York.
- MEIXEL, A., YANCHAR, E., FUGHERMAN, A. (2015). "Hypoactive Sexual Desire Disorder: Inventing a Disease to Sell Low Libido". *Journal of Medical Ethics*. Año: 41, n°. 10, Institute of Medical Ethics, Londres, pp. 859-862.
- MOYNIHAN, R. (2005). "The Marketing of a Disease: Female Sexual Dysfunction". *British Medical Journal*. Año: 330, n°. 7484, British Medical Association, Londres, pp. 192-194.
- MOYNIHAN, R., HENRY, D. (2006). "The Fight Against Disease Mongering: Generating Knowledge for Action". *PloS Medicine*. Año: 3, n°. 4, Public Library of Science, San Francisco, CA, pp. 0001-0004.
- MOYNIHAN, R., HEART, I., HENRY, D. (2002). "Selling Sickness: The Pharmaceutical Industry and Disease Mongering". *British Medical Journal*. Año: 324, n°. 7342, US National Library of Medicine, National Institute of Health, Bethesda, MD, pp. 886-891.
- MOSCOVICI, S. (1998). "Notes toward a description of social representations". *European journal of social psychology*. Año: 18, n°. 3, julio, Wiley press, New Jersey, pp. 211-250.
- PIDEN APROBAR FÁRMACO PARA ESTIMULAR DESEO SEXUAL FEMENINO. (17 de febrero de 2015). *El Espectador*. Recuperado de <https://www.elespectador.com/noticias/salud/piden-aprobar-farmaco-estimular-deseo-sexual-femenino-articulo-544643>
- POHL-VALERO, S. (2010) "Termodinámica, pensamiento social y biopolítica en la España de la Restauración". *Universitas Humanística*. Año: 69, n°. 69, Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá, pp. 35-60.
- RAMALHO, V. (2010a) "Tecnologías Discursivas na Propaganda de Medicamentos". *Discurso y Sociedad*. Año: 4, n°. 3, Pontificia Universidad Católica de Chile, Santiago, pp. 507-537.
- RAMALHO, V. (2010b). "Uma Leitura Crítica da Interdiscursividade: O Caso da Publicidade de Medicamento". *Caderno de Letras da UFF*. N°. 40, Universidade federal fluminense, Rio de Janeiro, pp. 117-130.
- ROSENBERG, C. (1992) "Framing Disease: Illness, Society, and History", en: *Explaining Epidemics and other Studies in the History of Medicine*. Cambridge University Press, Cambridge. pp. 305-318.
- SHANKAR, P., SUBISH, P. (2007). "Disease Mongering". *Singapore Medical Journal*. Año: 48, n° 4, Singapore medical association, Singapur, pp. 275-280.
- TIEFER, L. (2006). "Female Sexual Dysfunction: A Case Study of Disease Mongering and Activist Resistance". *PLoS Medicine*. Año: 3, n°. 4, Public Library of Science, San Francisco, CA, pp. 0437-0440.
- VAN DIJK, T. (2009). *Discurso y Poder. Contribuciones a los Estudios Críticos del Discurso*. Gedisa, Barcelona.
- VAN DIJK, T. A. (1985) "Introduction: The Role of Discourse Analysis in Society", en: *Handbook of Discourse Analysis*. Wiley Blackwell. New Delhi. pp. 6-7.
- VAN DIJK, T. A. (1990). *La noticia como discurso. Comprensión, estructura y producción de la información*. Paidós, Barcelona.
- VAN DIJK, T. A. (1991). *Estructuras y funciones del discurso*. Siglo XXI, México D. F.
- VAN DIJK, T. A. (1994). *Discurso, poder y cognición social*. Conferencias de Teun A. Van Dijk. Univalle, Cali.
- VAN DIJK, T. A. (1999). *El análisis crítico del discurso*. Anthropos, Barcelona.

VAN DIJK, T. A. (2000). "El Estudio del Discurso", en: El discurso como estructura y proceso. Gedisa Barcelona. pp. 21-65.

VAN DIJK, T. A. (2003). "La Multidisciplinariedad del análisis crítico del discurso: un alegato a favor de la diversidad", en: Métodos de análisis crítico del discurso. Gedisa. Barcelona. pp. 143-177.

WERNICK, A. (1991). "Promotional culture". Ctheory. Año: 15, n°. 1-3, Universidad de Victoria, Victoria, pp. 260-281.

WODAK, R. (2003a), "De que trata el análisis crítico del discurso (ACD). Resumen de su historia, sus conceptos fundamentales y sus desarrollos", en: Métodos de análisis crítico del discurso. Gedisa. Barcelona. pp. 17-34.

WODAK, R. (2003b), "El enfoque histórico del discurso", en: Métodos de análisis crítico del discurso. Gedisa. Barcelona. pp. 101-142.

ZULUAGA, J. C., CRUZ, J, MENESES, M. (2018). "Medicalización, promoción de la enfermedad y disfunción sexual femenina". CS. N°. 24, Universidad ICESI, Cali, pp. 41-66.

BIODATA

Juan Carlos ZULUAGA DÍAZ: Sociólogo (Univalle), Magister en Investigación en Ciencias Sociales (Universidad de Buenos Aires). Profesor del Departamento de Antropología y Sociología de la Universidad de Caldas. Correo electrónico: juanc.zuluaga@ucaldas.edu.co ORCID: <http://orcid.org/0000-0002-8015-3044>
Google Académico: <https://scholar.google.com/citations?user=K-C2ICEAAAAJ&hl=es> CvLac: https://scienti.minciencias.gov.co/cvlac/visualizador/generarCurriculoCv.do?cod_rh=0001207350

Julio CRUZ: Sociólogo de la Universidad de Caldas. Magister (c) en Estudios Políticos. Coinvestigador. Correo electrónico: juliocruzjotace@gmail.com

Edna Margarita MENESES: Estudiante de Sociología de la Universidad de Caldas. Auxiliar de investigación. Correo electrónico: emargaritamenclav@gmail.com