

Disfunción sexual femenina y promoción de la enfermedad en la prensa escrita colombiana. Elementos lingüísticos vistos desde el análisis crítico del discurso

Female Sexual Dysfunction and Promotion of Disease in Colombian Print Media. Linguistic Elements Seen from a Critical Analysis of Discourse

*Juan Carlos Zuluaga Díaz**

*Julio Cruz***

*Edna Margarita Meneses Clavijo****

RESUMEN

El documento presenta parte de los resultados de la investigación titulada “Disfunción sexual femenina y promoción de la enfermedad: aproximación desde el análisis crítico del discurso (ACD)”, la cual aplicó la perspectiva teórico-metodológica del análisis crítico del discurso a la información periodística de los dos principales periódicos colombianos de circulación nacional, *El Espectador* y *El Tiempo*, en sus versiones en línea. El estudio abordó dimensiones discursivas y sociolingüísticas, y son estas últimas las que se desarrollan en el presente artículo, a partir de la identificación y análisis de los principales elementos retóricos, pragmáticos, lógicos y gramaticales de los artículos de prensa que formaron parte del *corpus*. Entre las conclusiones se destaca el uso de una diversidad de recursos lingüísticos que coadyuvan a configurar un discurso en el que el género periodístico se conjuga de manera implícita con los cánones de la publicidad. PALABRAS CLAVE: análisis crítico del discurso; disfunción sexual femenina; medicalización; promoción de la enfermedad; sociología de la salud; dimensiones sociolingüísticas.

* Profesor del Departamento de Antropología y Sociología de la Universidad de Caldas, Colombia. Correo electrónico: <juanc.zuluaga@ucaldas.edu.co>. ORCID: <<https://orcid.org/0000-0002-8015-3044>>.

** Profesor del Departamento de Humanidades de la Universidad Católica de Pereira, Colombia. Correo electrónico: <julio.cruz@ucp.edu.co>. ORCID: <<https://orcid.org/0000-0002-5867-6930>>.

*** Universidad de Caldas, Colombia. Correo electrónico: <emargaritemenclav@gmail.com>.

Parte de los resultados de la investigación fueron publicados en dos artículos. El primero, en la revista *CS* de la Universidad ICESI (Zuluaga, Cruz y Meneses, 2018), en el que se presenta una reflexión sobre el proceso de medicalización y farmacéuticalización en la sociedad occidental moderna, que hace énfasis en la “promoción de la enfermedad” (Moynihan, Heart y Henry, 2002; Tiefer, 2006). Esta categoría *–promoción de la enfermedad–* constituye una noción central en nuestra investigación. El término fue acuñado por Lynn Payer en la década de los noventa del siglo pasado,

haciendo alusión a una práctica llevada a cabo por la institución médica, encarnada en las poderosas farmacéuticas, algunos médicos asociados a ellas y líderes de opinión (políticos entre ellos), que consiste en hacer creer a una persona que está enferma, o que posee una enfermedad, a partir de argucias como la invención de una patología, la exageración de una dolencia o la transformación de una actividad natural en padecimiento (Zuluaga, Cruz y Meneses, 2018: 49).

Autores como Ray Moynihan, Iona Heart, Antonie Meixel, Teresa Forcades, David Henry, Leonore Tiefer y otros estudiosos del tema coinciden en que para el logro de dicho objetivo la industria farmacéutica realiza ingentes esfuerzos publicitarios para acercarse a los consumidores a través de los medios de comunicación, enviando discursos contundentes sobre las supuestas enfermedades y sus tratamientos, en ocasiones solapados en materiales periodísticos/publicitarios que contribuyen a la formación de expectativas que muchas veces están por encima de la realidad.

El Trastorno del Deseo Sexual Hipoactivo (TDSH) ha sido cuestionado y se ha puesto en duda su prevalencia, e incluso su existencia, por muchos investigadores, los cuales consideran que se trata de una nueva condición definida corporativamente para construirle reconocimiento médico y ante la opinión pública, y luego alinearlo con un producto farmacéutico (Meixel, Yanchar y Fugh-Berman, 2015), lo cual constituye un ejemplo palpable de *promoción de la enfermedad*, “creación de no enfermedades” o “venta de enfermedades”, en este

caso orientado al ámbito de la sexualidad femenina¹ (Rodríguez, 2015; Pérez-Ciordia, 2011; Blech, 2009).

Conforme lo antedicho, partimos de la hipótesis según la cual los grandes laboratorios, desde hace unas décadas, no sólo se han convertido en los principales agentes de medicalización de la sociedad (Conrad, 2005), sino que han desarrollado estrategias poco éticas orientadas a extender la frontera entre lo normal y lo patológico, con el propósito de obtener ventajas en el mercado de medicamentos (Blech, 2009; Forcades i Vila, 2006: 41; Moynihan y Henry, 2006). Para ello, la industria trabaja en dos frentes:

Por un lado, *una fuerte campaña publicitaria en medios de comunicación que haga la labor “pedagógica” en torno a la condición devenida en enfermedad*, paralela por supuesto a la promoción de la “solución”, esto es, del medicamento correspondiente; y, por otro lado, una campaña de cooptación de los profesionales de la salud para que se “actualicen” en relación con esta nueva condición, y se preparen para recetar la droga en cuestión en sus consultas (Zuluaga, Cruz y Meneses, 2018: 53). [Cursivas nuestras].

En relación con el primero de estos frentes de trabajo de la industria farmacéutica, el segundo artículo, publicado en la revista *Utopía y praxis latinoamericana* (Zuluaga, Cruz y Meneses, 2020), da cuenta de algunos hallazgos del análisis crítico del discurso aplicado a los periódicos ya mencionados. Este documento desvela una intromisión discursiva de la experien-

¹ En el citado artículo de Zuluaga, Cruz y Meneses (2018) pueden encontrarse con más detalle referencias acerca de aspectos de la sexualidad femenina, tales como el proceso de construcción de las nociones de diferencia sexual (Rohden, 2008) a partir del descubrimiento de las sustancias químicas presentes en el sistema endocrino; la naturalización de la diferencia sexual a través de una lógica médica de sustancialización, que provee los modelos explicativos de la economía del cuerpo de la mujer (Blech, 2009); el proceso de racionalización de la sexualidad, generado y estimulado por discursos científicos de la sexología y el psicoanálisis (Béjin, 1987; Illouz, 2007); la constitución de regímenes de verdad en torno a la sexualidad femenina (Trebisacce, 2015), entre otros factores. También, aunque no formaron parte de la investigación, vale la pena hacer referencia a estudios sobre la sexología y sus implicaciones políticas (Russo, 2011), la emergencia del concepto de salud sexual (Giami, 2002), y las nuevas tecnologías de intervención en sexualidad en Latinoamérica (Rohden, Russo y Giami, 2014), por mencionar sólo algunos.

cia científica y el lenguaje técnico en el discurso periodístico, en relación con el TDSH, lo que Fairclough (2008) denomina “tecnologización del discurso”; esto tiene como efecto que, entre otras cosas, “la sexualidad y lo que hay en ella de normal o patológico sea 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” (Zuluaga, Cruz y Meneses, 2020: 231).

De lo anterior es importante resaltar que el análisis de las características estructurales de los discursos de prensa objeto de estudio muestra una estrategia de control hegemónico conocida como *hibridez discursiva* (Chouliaraki y Fairclough, 1999), en la que el discurso periodístico se conjuga de manera implícita con los cánones de la publicidad, y coadyuva con ello a la generación de identidades que se configuran en el consumo de medicamentos, en este caso del fármaco Addyi, de dudosas eficacia y legitimidad científica, prescrito como solución para el TDSH (Zuluaga, Cruz y Meneses, 2020).

Ahora bien, si los artículos anteriormente publicados se concentran en la reflexión sobre la medicalización y la estructura discursiva en la que se soporta buena parte del material periodístico, mediante el cual se promociona indirectamente el fármaco que funge como solución al supuesto Trastorno del Deseo Sexual Hipoactivo, el texto que presentamos a continuación desvela las principales estrategias lingüísticas halladas en los artículos de prensa que fueron objeto de estudio. Esta deconstrucción del material periodístico tiene importancia capital para la comprensión del entramado de sentido que subyace a las publicaciones sobre el tema, y aporta conocimiento sobre la forma como, consciente o inconscientemente, los medios de comunicación toman partido en las luchas ideológicas,² ayudan en la configuración de

² Para el concepto de ideología, seguimos lo planteado por Van Dijk (1996: 18) cuando afirma que ésta se refiere a un conjunto de “sistemas que sustentan las

imaginarios sociales sobre la salud/enfermedad e influyen en las elecciones personales de los sujetos en relación con los consumos, lo que favorece los intereses económicos de la industria farmacéutica.

Retomamos acá el concepto de imaginario social desarrollado por Castoriadis (1989), quien lo define como una construcción histórica, que incluye el conjunto de normas, instituciones y símbolos que comparte un determinado grupo social. Si bien su carácter es imaginado, no refiere a un simple reflejo de la realidad, pues mantiene cierto grado de autonomía frente a los distintos ámbitos de lo social, constituyéndose en esquemas de interpretación, cuya vía de descubrimiento y su forma de manifestación se encuentran en la representación social. De manera consecuente, y asociada con la dimensión imaginaria de la sociedad, Moscovici (1979a: 17) define la noción de representaciones sociales como “una modalidad particular de conocimiento, cuya función es la elaboración de los comportamientos y la comunicación entre los individuos”. Sobre esta base, Cegarra (2012: 5) plantea una diferencia con el concepto de imaginario social, considerando que éste “es de mayor envergadura, pues es una matriz de sentido determinado que hegemónicamente se impone como lectura de la vida social. El sujeto simplemente ‘lo padece’ por encima de sus propias experiencias vitales”. De tal forma, la dominación simbólica ejercida desde las instancias de poder, en este caso de la industria farmacéutica, sobredetermina el conjunto de representaciones sociales sobre la salud y la enfermedad, que

cogniciones sociopolíticas de los grupos [...que] organizan las actitudes de los grupos sociales, que consisten en opiniones generales organizadas esquemáticamente acerca de temas sociales relevantes”. Las luchas ideológicas a que hacemos referencia se establecen entre los intereses corporativos y la evidencia científica en torno a la discusión sobre el TDSH y su solución farmacológica. Como este artículo mostrará en su desarrollo, los medios de comunicación examinados se inclinan por la posición ideológica de los primeros, y contribuyen decisivamente a la emergencia y consolidación de imaginarios sociales en relación con una determinada condición biológica devenida enfermedad, con la salud como su par antagónico, con su solución farmacológica y con la manera de entender la sexualidad femenina.

a su vez orienta el sentido de las prácticas de consumo de medicamentos en la sociedad contemporánea a través de los agentes prescriptores (personal médico) y los medios de comunicación.

La presentación del artículo está organizada de la siguiente manera: en primera instancia mostramos sucintamente el proceder metodológico de la investigación, seguido del análisis de algunas figuras retóricas y elementos de la pragmática, a través de los cuales se configura el sentido de las publicaciones. Posteriormente, se exploran algunas lógicas del discurso halladas en los artículos de prensa, así como las principales estrategias de ocultamiento y otros recursos gramaticales a los que apelan los grupos editoriales en materia argumentativa. Finalmente, se presentan las conclusiones de la reflexión sobre las dimensiones sociolingüísticas del material periodístico analizado.

CONSIDERACIONES METODOLÓGICAS

Las características sociolingüísticas de los artículos de prensa fueron analizadas de acuerdo con la propuesta teórico-metodológica denominada “análisis crítico del discurso” (ACD), expuesta por autores como Van Dijk (1990) y Fairclough (2008), según la cual el discurso periodístico implica aspectos comunicativos que van más allá de lo meramente informativo, como son los niveles de descripción retórico, gramatical y pragmático, entre otros (Van Dijk, 1990: 46). En la investigación realizada se tuvieron en cuenta estas dimensiones de análisis, y se enriquecieron con categorías editoriales y lógico-discursivas halladas en la revisión. Cada una de estas dimensiones de descripción se subdividió a su vez en categorías constituyentes, con las que se construyó una matriz que sirvió de instrumento para recolectar y sistematizar la información para el posterior análisis discursivo de las notas de prensa seleccionadas como objeto de observación en la investigación.

El arco temporal de los artículos analizados durante la investigación se encuentra entre agosto de 2014 y diciembre de 2015; ello obedece tanto a la necesidad de marcar límites para facilitar el análisis 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, Food and Drug Administration) del medicamento Addyi (flibanserina) como tratamiento para el TDSH, el punto de conexión entre la disfunción sexual femenina y la promoción de la enfermedad, por lo cual es un momento clave para la delimitación investigativa. De tal forma, tomando como punto de inflexión los primeros días de agosto de 2015, cuando ocurrió la aprobación del fármaco por parte de la FDA, decidimos explorar las publicaciones periodísticas sobre el tema desde un año atrás, y seis meses después de la aprobación, con el objetivo de rastrear los antecedentes y discusiones periodísticas previas a la autorización, así como el efecto periodístico después de la misma.

En el año y medio que constituye el arco temporal de la revisión documental se ubicaron doce artículos sobre el tema. Una vez reunido el *corpus* de artículos del estudio, éstos se analizaron y organizaron según la propuesta que hace Moscovici (1998) para clasificar las representaciones sociales, 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 hegemónicos (siete artículos); aquellos que mostraban posiciones encontradas frente al problema de la disfunción sexual femenina y su medicalización fueron clasificados como polémicos, aun cuando la línea editorial muestra cierta inclinación hacia los discursos hegemónicos (cinco artículos); y aquellos textos que mostraran una posición abiertamente en contra del discurso de la industria farmacéutica y el libre mercado de medicamentos se clasificarían como emancipados (cero artículos).

A los artículos hegemónicos se les codificó con la letra A, y a los polémicos con la B; las proposiciones destacadas, según la recomendación de Van Dijk (1990), están identificadas con la letra P. 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”, en <<https://www.elespectador.com/noticias/salud/piden-aprobar-farmaco-para-estimular-deseo-sexual-femenino/>>.

A2. “Expertos aconsejan a EE.UU. aprobar un fármaco para aumentar la libido femenina”, en <<https://www.elespectador.com/noticias/actualidad/expertos-aconsejan-a-eeuu-aprobar-un-farmaco-para-aumentar-la-libido-femenina/>>.

A3. “¿Qué es y cómo actúa el llamado ‘viagra’ femenino?”, en <<https://www.eltiempo.com/archivo/documento/cms-16252916>>.

A4. “El ‘viagra femenino’ ya está en el mercado de EE.UU.”, en <<https://www.eltiempo.com/archivo/documento/cms-16412282>>.

A5. “Agencia estadounidense aprobó el primer ‘viagra femenino’”, en <<https://www.eltiempo.com/archivo/documento/cms-16252302>>.

A6. “Diez claves para entender los alcances del ‘viagra’ rosa”, en <<https://www.eltiempo.com/archivo/documento/cms-16272839>>.

A7. “Viagra para mujeres, con luz verde”, en <<https://www.elespectador.com/noticias/salud/viagra-para-mujeres-con-luz-verde/>>.

Artículos polémicos

B1. “¿Por qué no existe una pastilla que haga las veces de viagra femenino?”, en <<https://www.eltiempo.com/estilo-de-vida/salud/por-que-no-existe-el-viagra-femenino/14870777>>.

B2. “Viagra para mujeres, a evaluación”, en <<https://www.elespectador.com/noticias/salud/viagra-para-mujeres-a-evaluacion/>>.

B3. “‘Viagra femenino’ tiene la luz verde por comité de expertos en EE.UU.”, en <<https://www.eltiempo.com/archivo/documento/cms-15893877>>.

B4. “La polémica que rodea al ‘viagra femenino’”, en <<https://www.eltiempo.com/archivo/documento/cms-15908239>>.

B5. “En medio de la polémica, ‘Viagra’ femenino sale a la venta en EE. UU.”, en <<https://www.eltiempo.com/archivo/documento/cms-16405991>>.

Artículos emancipados

Una vez concluida la revisión de los documentos, ningún artículo periodístico pudo clasificarse en la categoría de “emancipados”, en la medida en 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 flibanserina. Esta ausencia es de por sí un dato, puesto que nos habla de una tendencia del medio periodístico a inclinar sus contenidos noticiosos a favor de la visión hegemónica del tema en cuestión, y contribuir con ello a la emergencia de imaginarios sociales afines a los intereses corporativos (Cegarra, 2012). A la vez, éste es un hallazgo discursivo en tanto que el silencio, como estrategia comunicativa, también desvela intereses e intenciones de los agentes productores de la información.

CUATRO DIMENSIONES DE LA INVESTIGACIÓN: RETÓRICA, LINGÜÍSTICA, PRAGMÁTICA Y LÓGICA

Como ya se mencionó, la investigación asumió, de acuerdo con Van Dijk (1990: 46), diferentes niveles de descripción que logran una visión holística del discurso periodístico en relación con la promoción de la enfermedad, la medicalización y la pharmaceuticalización, en particular vinculadas con el TDSH. Tales niveles de descripción se refieren a los elementos constituyentes de cualquier discurso en general, y por ende también aplican para el periodístico en particular. En el caso que se analiza, se asumieron los niveles lingüístico, pragmático, retórico y lógico, a partir de los cuales se observaron patrones de redacción y comunicación de ideas que trascienden el plano informativo y se aproximan al ámbito publicitario por medio de estrategias discursivas. A continuación se presentan algunos de los hallazgos más significativos:

LA METÁFORA COMO FIGURA RETÓRICA RECURRENTE

En el nivel retórico, resaltaron los hallazgos sobre el recurso de la metáfora. La tendencia a sustituir un significante por otro para referirse al mismo significado es una de las figuras retóricas más representativas del lenguaje literario. La metáfora destaca como el recurso más eminente entre los tropos y prácticamente se establece como el referente de todas las figuras (Mayoral, 1994: 228-233; García Barrientos, 1998: 52-60). La metáfora se ha insertado en el habla popular para dar realce y plasticidad a lo que se quiere decir, y forma parte de reconocidos y reiterados dichos y refranes. Si bien es la figura retórica más compleja, la metáfora es también la más común y utilizada por todo tipo de público, por lo que no es extraño encontrarla en diversidad de discursos, incluido el periodístico en todas sus formas. Otras figuras de este tipo, como la sinécdoque, la metonimia, la comparación o símil, cercanas a la metáfora, emergen como recursos importantes a la hora de apelar a un léxico imaginativo y estético, que posibilita la consolidación de un efecto de homologación en el texto periodístico, en este caso entre la pastilla cuya efectividad está probada (Viagra) y la que está por salir al mercado (Addyi).

En la investigación realizada se pudo encontrar el uso de la metáfora en diversos casos (A3-P9, A4-P9, A6-P5; B1-P10; B4-P1, P6, P8, P18), lo que pone a esta figura retórica como la más recurrentemente identificada durante el trabajo de revisión. Todos los casos de metáfora encontrados tienen que ver con la manera como los medios de comunicación han denominado a la flibanserina antes de que adquiriera el nombre comercial de Addyi. Dado que el término técnico no tiene impacto comunicativo ni atractivo comercial, y que Addyi todavía no se proponía como apelativo del fármaco, los medios optaron por darle nombres como “viagra femenino”, “píldora rosa”, “viagra rosa”, “pastilla rosa” y en general cualquier forma que homologara la pastilla en cuestión con el fármaco para hom-

bres, llamada “píldora azul”, y resaltara una equivalencia farmacológica entre ambos medicamentos.

En la misma línea argumental, pero con énfasis en los titulares, se encontró que el uso del término “viagra” (femenino o rosa) como metáfora aparece en diez de los doce títulos, una mayoría notoria fundamentada en una expresión inexacta que, además, se contradice con varios de los contenidos de estos artículos, lo cual puede generar confusión en el 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 (A3). 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 veinte años de comercialización; esto último se conoce como *aprovechamiento de la marca* y su efecto es la creación de expectativas que, convirtiendo al paciente en consumidor, amplía el mercado de consumo del nuevo fármaco (Zuluaga, Cruz y Meneses, 2020).

En este caso, se saca ventaja del capital simbólico³ 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 pro-

³ Según Bourdieu (1997: 172-173), el capital simbólico es “una propiedad cualquiera [...], que, percibida por unos agentes sociales [...], se vuelve simbólicamente eficiente como una verdadera fuerza mágica: una propiedad que, porque responde a unas expectativas colectivas, socialmente constituidas, a unas creencias, ejerce una especie de acción a distancia, sin contacto físico”. El capital simbólico es la forma discursiva que revisten las demás formas concretas de capital (económico, cultural, social), y al que es inherente una fuerza movilizadora, un poder igualmente simbólico pero cuyos efectos son fácticos: “Poder de constituir lo dado por la enunciación, de hacer ver y de hacer creer, de confirmar o de transformar la visión del mundo [...]; poder casi mágico que permite obtener el equivalente de lo que es obtenido por la fuerza” (Bourdieu, 2001: 98). De esta forma, la percepción que los agentes sociales poseen del Viagra, sustentada en su eficiencia, posición dominante en el mercado y experiencia, se intenta transmutar al Addyi a través de un ejercicio discursivo y con resultados mercadotécnicos notorios.

moción (deliberada o no) a través de los medios de comunicación. Este punto resulta central en la plausible relación de los medios de información con los laboratorios farmacéuticos en lo que se conoce como “promoción de la enfermedad”. En este mismo orden de ideas, puede vincularse esta estrategia con la llamada “expectativa del consumidor”, un recurso muy frecuente en publicidad, que consiste en generar esperanza o ilusión en cuanto a la satisfacción de una necesidad a partir de determinado producto, en este caso la resolución del TDSH en mujeres con la pastilla que prometía ser el “Viagra femenino” (Zuluaga, Cruz y Meneses, 2020).

Por otro lado, el término “rosa” para indicar que el producto está dirigido a un público femenino apela a un estereotipo sociocultural que encasilla a la mujer con este color y al hombre con el azul, lo que reduce por un lado la feminidad a este detalle, y por otro lado, aprovecha el alcance semiótico de dicho color, relacionado con la delicadeza, la ternura y la belleza, cualidades que el orden sexista colonial-eurocéntrico asocia con lo femenino y que son vehiculizadas a través del lenguaje hacia el fármaco (Guiraud, 1980).

Otras figuras retóricas fueron encontradas en la investigación (metonimia, prosopopeya, aliteración, hipérbole, distribución, eufemismo, entre otras), pero algunas de ellas de manera esporádica y con repercusiones menores en la interpretación de las notas de prensa en el sentido publicitario de la mencionada pastilla para mujeres, mientras que otras serán analizadas más adelante, puesto que su alcance atraviesa todos los niveles de descripción.

El uso o abuso de la metáfora en el contexto periodístico comienza a resultar dudoso y peligroso, toda vez que es claro que esta forma de discurso persigue objetivos distintos, contrarios incluso, a los de la literatura científica, y compromete la información noticiosa con la ficción, que no está precisamente en consonancia con los fines misionales de la prensa (Gutiérrez Vidrio, 2010; República de Colombia, 2018). Las figuras halladas en este apartado, y en los artículos hegemónicos

en particular, tienden a asignar al Addyi propiedades que la ciencia médica ha puesto en duda: efectivo, seguro y prestigioso. Las semejanzas entre este discurso periodístico y el publicitario son tan evidentes que no se logra ver el límite entre el último y lo noticioso. Por arte del lenguaje figurado, un producto de dudosa necesidad resultó tornándose en la panacea para la sexualidad femenina, incluso antes de ponerse a la venta. En este caso, la noticia no informa lo que aconteció, sino lo que sucederá, en un tono por demás condescendiente y entusiasta.

*LA ESTRATEGIA LINGÜÍSTICA DE NÚMERO
Y EL LENGUAJE PSEUDOCIENTÍFICO*

Este segundo nivel de descripción incluyó elementos tanto gramaticales como de redacción, así como recursos editoriales que dan a entender una inclinación del medio de comunicación hacia un aspecto de la noticia. El elemento que más se presentó en relación con este apartado fue el de la estrategia de número, consistente en tratar de sustentar la veracidad, científicidad y rigurosidad de un argumento a partir de la fría exactitud y autoridad de la matemática, a la manera del discurso positivista. No es casual que esta estrategia se presente tantas veces en tantos artículos; evidentemente, su eficacia es atrayente. Con menor frecuencia, también se encontró la alusión al lenguaje científico, especialmente médico, para validar la información de las noticias.

En primer lugar, se encontraron cifras para sostener las ideas de relaciones sexuales satisfactorias, mujeres con problemas de disfunción sexual y cómo la flibanserina ha mejorado la vida sexual de algunas mujeres según las pruebas realizadas;⁴ la presencia constante de cifras y estadísticas en

⁴ Valga decir que buena parte de las estadísticas, así como las pruebas presentadas en los artículos periodísticos, son producto de estudios llevados a cabo por el propio laboratorio farmacéutico (Sprout Pharmaceuticals), lo cual, por conflicto de intereses, pone en entredicho la legitimidad científica de los resultados. De tal

este tipo de notas ha sido recurrente para dar una impresión de objetividad, exactitud y certeza en cuanto a los hechos descritos, todas ellas características de la matemática, transmitidas al producto en cuestión (A6 en todo el documento). Toda la argumentación se basa en estos números, y su poder heurístico se encarga del convencimiento necesario. Análogamente, en otras proposiciones se encuentra un uso de los números más indeterminado, lo que deja en el limbo la certeza de las afirmaciones, si bien se mantiene el prestigio de la matemática alrededor de la discusión planteada (A1-P7 y A7-P8). De igual manera, se observa una apelación a los números cuando se mencionan datos estadísticos sobre la disfunción sexual femenina (B1-P3):⁵ “El estudio norteamericano Preside [...] calcula que un 14 por ciento de mujeres sufren este desorden del apetito sexual. En 2012, una investigación realizada en Colombia [...] entre mujeres de 15 y 59 años con vida sexualmente activa, reveló que el 20 por ciento de las colombianas sufrían TDSH” (Marín, 2014: párr. 3).

Otra técnica encontrada que tiene relación con la estrategia de número es el lenguaje pseudocientífico.⁶ De forma análoga a la matemática, la ciencia cuenta con un prestigio cultural tal que cualquier afirmación que se pretenda sustentar

forma, la lógica institucional de aprobación de los fármacos se podría asimilar a un proceso judicial/valorativo en el que son los implicados quienes realizan la investigación, y presentan evidencias y pruebas ante el ente fiscal para demostrar su inocencia.

⁵ Es claro que la estrategia de número resulta clave para dar fuerza y legitimidad a la argumentación científica. Sin embargo, su uso también resulta ideal en retórica cuando se pretenden instalar percepciones de realidad en el auditorio sobre un argumento de naturaleza poco convincente. En relación con la disfunción sexual femenina, es célebre el caso de Laumann *et al.* (2000), quienes promovieron la idea de una alta prevalencia (43 por ciento) de disfunciones sexuales en la población de mujeres de Estados Unidos, a partir de un estudio que produjo “un generalizado y creciente desacuerdo científico tanto en la definición de las patologías como en su prevalencia” (Zuluaga, Cruz y Meneses, 2018: 58).

⁶ Aclárese que llamamos lenguaje pseudocientífico a las alusiones científicas, especialmente médicas, que se presentan en las notas de prensa, dado que en los campos académico y científico la discusión sobre la existencia del Trastorno del Deseo Sexual Hipoactivo (TDSH), al igual que sobre el funcionamiento y pertinencia de la utilización del Addyi para su tratamiento está aún abierta.

sobre bases científicas tiene una verosimilitud casi indiscutible (González Vergara, 2011: 151). Su poder de convencimiento es enorme, por lo que no es nuevo en el mundo publicitario su uso irresponsable e infundado para “probar” la efectividad de una pléyade de productos bajo el eslogan de “científicamente comprobado”. Es importante señalar que el fármaco en cuestión no cuenta con absoluta legitimidad científica, y que su eficacia ha sido objeto de crítica médica.

Un elemento más de esta última estrategia es la alusión a la autoridad científica (médicos) con el fin de sustentar desde dicha postura la complejidad de la sexualidad femenina (B1-P5-P6), ejemplo claro de la ya mencionada *tecnologización del discurso* (Fairclough, 2008) noticioso en clave publicitaria (Zuluaga, Cruz y Meneses, 2018; 2020). También se encuentran la apelación a la autoridad para sustentar la existencia del TDSH (B1-P2), así como recurrir a la masa (Aristóteles, 1982), sobre la base de los testimonios ya mencionados.

En fin, queda claro el abuso por parte de los artículos de prensa analizados de la sustentación cuantitativa, del afán por poner en cifras los resultados de lo que se quiere demostrar, así como la apelación exagerada a los números como fuente aparentemente irrefutable de verdad. Es claro también el poder simbólico (Bourdieu, 1997; 2001) de convencimiento que todavía se endilga al discurso científico, y sobre todo a las llamadas ciencias exactas, y con esta idea se pretende soportar y resolver una discusión a favor de determinados intereses: “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” (Zuluaga, Cruz y Meneses, 2020: 230).

*PRAGMÁTICA: LA LENGUA EN USO
EN EL DISCURSO PERIODÍSTICO*

Esta categoría busca destacar los elementos relacionados con los actos del contexto y la lengua en su uso particular (el habla), que adquiere significaciones y sentidos particulares, no literales, figurados y connotativos (Morris, 1985: 67-85).

Como advierte Van Dijk (1990), la aseveración es uno de los elementos pragmáticos inherentes al discurso periodístico, toda vez que su función de informar implica precisamente aseverar determinadas situaciones acaecidas, lo que significa que los elementos pragmáticos tienen más peso y aparición en escenarios donde los actos de habla son menos meditados, como conversaciones informales, que en textos escritos. En este orden de ideas, prácticamente todas las notas de prensa tendrían aseveraciones; sin embargo, aquí se destacan algunos casos particularmente ilustrativos y específicos.

En términos generales, las aseveraciones encontradas y destacadas en los textos tienen que ver con la efectividad del fármaco (A1-P1; A1-P4; A3-P1), sin fundamentación suficiente y sin citación de fuentes, con lo que dichas afirmaciones son hechas por el medio de comunicación de manera anónima, avalando la efectividad de la pastilla aun cuando a la fecha de la publicación no se había dado la aprobación del fármaco y científicos reconocidos mostraban dudas razonables sobre la eficacia del mismo: “La compañía farmacéutica Sprout presentó [...] una nueva solicitud [...] para la aprobación de un fármaco, flibanserin, que estimula el **impulso sexual en las mujeres premenopáusicas**” (*El Espectador*, 2015a: párr. 1; negritas en el original). Otras aseveraciones van en la vía de anticipar la aprobación del fármaco por parte de la FDA (A7-P4) y de prever que ésta constituirá un hito para las mujeres (A7-P5); la primera la sostiene el medio de comunicación directamente, con las

implicaciones ya mencionadas, y la segunda proviene de una vocera de Sprout, con ánimo publicitario.

Otras aseveraciones destacadas tienen que ver con el supuesto convencimiento de un panel de expertos para la aprobación del medicamento a partir de nuevas pruebas presentadas por la farmacéutica Sprout (A2-P4), y las relativas a las opiniones sobre la vida sin sexo y el mejoramiento de la misma a partir del consumo de la pastilla por parte de una mujer (A4-P3, A4-P6): la primera de ellas pronunciada por la persona en cuestión, y la segunda por el medio de comunicación. En otros casos, la estructura de la nota la convierte en un compendio de aseveraciones difíciles de asumir como hechos objetivos (A5, A6).

Por otra parte, se observa el uso de preguntas que tienen un carácter tendencioso, es decir, que suponen determinada respuesta. En este caso resaltan el señalamiento de la inexistencia de una solución farmacéutica para la disfunción sexual femenina (B1-P4); información incompleta e inconexa con respecto a lo presentado previamente (B2-P2); aseveración sin sustento cuando se dice que la flibanserina aumenta el deseo sexual de las mujeres (B4-P1), entre otros fenómenos pragmáticos, como afirmaciones categóricas y dudas que constituyen una tendencia, bien para dar crédito a las bondades del producto, o bien para cuestionarlas.

Si bien las aseveraciones son un elemento constitutivo de la estructura de la noticia (Van Dijk, 1990), en este apartado se resaltaron algunas que por su particularidad dan una fuerza pragmática “ilocucionaria” (Austin, 1971), que lleva el significado por otros rumbos, en el sentido de afirmar algo que la farmacéutica se esfuerza por hacer: probar que la pastilla es eficaz y que sus efectos secundarios no son nocivos,⁷ y más

⁷ Los efectos secundarios del fármaco, como dolor de cabeza, somnolencia, disminución de la presión arterial y pérdida del conocimiento se presentan en uno de los artículos de prensa (A2), pero se muestran como consecuencias menores y son suavizados estilísticamente por el medio de comunicación. Vale resaltar que en abril de 2019 la FDA dictó una orden a Sprout Pharmaceuticals para que corrija en la etiqueta del producto Addyi información sobre seguridad y contraindicación.

allá de eso, constatar que la disfunción sexual femenina es una enfermedad que debe ser tratada médicamente, cuestión que ha sido puesta en duda por profesionales de la salud, especialmente psicólogos (Zuluaga, Cruz y Meneses, 2018). En unos pocos artículos se encontraron, además de aseveraciones, dudas y vacíos que destacan opiniones independientes de los intereses corporativos.

Finalmente, estas aseveraciones también tienen la particularidad de introducirse en el texto periodístico de forma tal que pasan por hechos y no por opiniones, toda vez que asumen la misma estructura narrativa del resto de la nota. Así pues, esta poderosa herramienta pragmática resulta bastante funcional a los intereses publicitarios de la compañía farmacéutica, pero también sirve para desmitificar algunas creencias sobre el medicamento en cuestión en algunos pasajes críticos.

LÓGICAS DISCURSIVAS:

LA TENSIÓN EQUIVALENCIA-DIFERENCIA

Dentro de las lógicas discursivas que se asumieron como guía de la investigación se tuvieron en cuenta aquellas que destacaban o bien la diferencia, o bien la equivalencia entre fenómenos involucrados en el tema de estudio. La lógica de la diferencia supone destacar aquello en apariencia no compatible, con el fin de sostener una argumentación en determinado sentido, según los fines e intereses de quienes emiten el discurso. Dicha lógica resulta efectiva cuando la diferencia, a pesar de ser comprensible de manera tácita, se hace expresa en el discurso, con lo que queda claro que se pretende resaltarla, asegurarse de que el lector la asuma. Por el contrario, la lógica de la equivalencia iguala aspectos que deberían distinguirse, o por lo menos cuya similitud no resulta tan evidente ni natural, con efectos semejantes a la lógica anterior en términos publicitarios.

nes del fármaco, que incluye un recuadro de advertencia (la notificación más enérgica que exige la FDA).

En cuanto a la lógica de la diferencia, se hallaron referencias a los naturales y conocidos contrastes entre hombres y mujeres en relación con la sexualidad, la disfunción sexual y los medicamentos que existen para atenderla (A1-P2, P9). Así pues, sobre la base de dos diferencias evidentes se termina haciendo campaña publicitaria en favor de Addyi (no necesariamente de manera intencional, pero sí fáctica) en relación con la aparente necesidad de su puesta en venta, a partir del reconocimiento de una especie de discriminación hacia la sexualidad femenina, toda vez que las diferencias resaltadas muestran que las opciones comerciales para atender el TDSH en mujeres son prácticamente nulas, mientras que para los hombres hay muchas posibilidades. Así las cosas, la diferencia deviene sustento comercial de manera arbitraria. También se encontraron menciones a las diferencias entre la sexualidad masculina y la femenina (B1-P9), argumentos que distinguen lo psicológico de lo psiquiátrico: lo segundo es medicalizable, lo primero no (B2-P5); la diferencia entre los mecanismos de la flibanserina y el sildenafil (B4-P18); y las existentes entre Addyi y Viagra en relación con su funcionamiento y efectos (B5-P3, P4, P5).

Esta lógica de la diferencia sexual tiene carácter histórico en la sociedad occidental y en el campo médico, pues si desde el siglo XIX el cuerpo de las mujeres se hizo parecer como gobernado por los ovarios, “señalándolos de variopintas ‘disfunciones’ del organismo de la mujer y, por tanto, proclives a ser extraídos, a principios del siglo XX esta condición pasa a ser ocupada por las sustancias hormonales, las cuales llegaron a considerarse fundamentales no sólo en la explicación de los problemas físicos sino también mentales de las mujeres” (Zuluaga, Cruz y Meneses, 2018: 56).

Con el descubrimiento de las sustancias químicas del sistema endocrino se reforzó la idea de la diferencia sexual y, por tanto, de los procedimientos médicos diferenciados para tratar las disfunciones de hombres y mujeres (Rohden, 2008). Es así como en la actualidad esta lógica sigue operando, en la medida en que los tratamientos de la medicina biomédica, en rela-

ción con los problemas o supuestos problemas de la sexualidad femenina en torno al déficit del deseo sexual (TDSH) se reducen, la mayor parte de las veces, a soluciones farmacológicas que, como en el caso del Addyi, apuntan a la modificación del equilibrio natural de neurotransmisores cerebrales (dopamina, serotonina) sin medir las consecuencias, los efectos secundarios y, más aún, sin contar con plena evidencia científica sobre su eficacia.⁸ En el caso de la lógica de la equivalencia, los casos encontrados (A1-P5, A2-P8) coinciden en que son utilizados por parte de los defensores de la aprobación y comercialización de la pastilla en cuestión para presionar a la agencia encargada de dar el visto bueno, a pesar de que en dos ocasiones anteriores ya se había negado su licencia. Los intereses de la farmacéutica puestos en juego son bastante grandes, de ahí que esta vez deban lograr por cualquier medio la aprobación. Por ello recurren a esta estrategia de presión, utilizando para ello la lógica de la equivalencia para “argumentar” la necesidad del correlato del Viagra para las mujeres, aun cuando las diferencias entre sexualidades son palmarias.

Tal como se señaló, históricamente se ha establecido la diferencia entre ambos sexos. Sin embargo, los sexos se equiparan a través de la apropiación en medios del discurso feminista cuando se trata de intereses comerciales. En la investigación realizada se advierte cómo las notas de prensa apelan a una u otra lógica según el enfoque que se quiera dar, con base en el poder simbólico que poseen los medios de comunicación para imponer determinada visión de los hechos a la población (Bourdieu, 1997; 2001), lo cual suele coincidir con los intereses corporativos de la farmacéutica dueña de los derechos de distribución de Addyi, y que encaja con la lógica de la promoción de la enfermedad (Moynihan, Heart y Henry, 2002; Blech, 2009; Moynihan y Henry, 2006).

⁸ En Zuluaga, Cruz y Meneses (2018) puede encontrarse información extensa sobre este asunto, particularmente en los apartados titulados: “Discursos modernos sobre la sexualidad femenina” e “Invención y farmacéuticalización de la disfunción sexual femenina”, acompañada de una copiosa bibliografía de expertos en el asunto.

CATEGORÍAS TRANSVERSALES

Las vistas anteriormente fueron categorías de análisis que tuvieron repercusión en niveles descriptivos puntuales. A continuación se verán otras que aparecen a lo largo de toda la investigación en lo que se refiere a su dimensión discursiva, y dan a entender ciertos patrones de edición de las notas periodísticas en relación con situaciones de posible promoción de la enfermedad, concretamente en este caso con el TDSH y la puesta en venta del medicamento Addyi.

TENSIÓN MANIFESTACIÓN-OCULTAMIENTO

La exposición de los sucesos relacionados con la discusión, aprobación y distribución del Addyi como solución farmacológica al TDSH en las mujeres evidencia una tendencia a generar un movimiento pendular entre unos aspectos que los medios de información se afanan en mostrar y resaltar, y otros que contrariamente buscan ensombrecer y mantener en secreto.

En este orden de ideas, se evidenciaron situaciones como la presencia de supuestas pruebas científicas de los efectos secundarios del medicamento, lo que necesariamente lleva a considerar a aquellos que permanecen ausentes en el enunciado, sobre la base de que dichos efectos son más de los que se mencionan allí (A2-P5); voces disonantes sobre la, en ese momento, inminente aprobación de la flibanserina (A4-P8, P9); menciones a la reciente aprobación del fármaco con el nombre comercial de Addyi, no obstante que no se suministra información detallada sobre el producto, a pesar de que en la misma proposición se hacen alusiones al deseo sexual femenino (A5-P1); y una serie de dudas acerca de la flibanserina, sostenidas por la FDA y aparentemente disipadas por pruebas recientemente realizadas por la farmacéutica (A7-P3): “Las dudas sobre si una mujer puede manejar un carro luego de tomar viagra [...] ya quedaron resueltas” (*El Espectador*, 2015b: párr. 3).

Otros artículos muestran el debate por la ausencia de un medicamento para las mujeres equiparable al Viagra, a pesar de existir componentes como flibanserina y lybrido (B1-P8; B4-P8, P12, P17; B2-P3). Esta posición se sustenta en las acciones de asociaciones de mujeres que protestan contra la FDA por negar la comercialización del fármaco, acusándola de machista y discriminatoria⁹ (B4-P13; B2-P3). Esta estrategia muestra una convergencia entre los intereses de la compañía y dichas asociaciones (Trebisacce, 2015), y al mismo tiempo oculta la posible relación entre estos dos actores (Zuluaga, Cruz y Meneses, 2020). Desde el punto de vista del discurso, la distancia entre las mujeres que protestan no es mucha respecto de la compañía que busca poner su producto en el mercado.¹⁰ La tensión estriba en que la manifestación de estos debates oculta otras voces críticas de organizaciones de mujeres que no son tan favorables al medicamento en cuestión; las asociaciones de mujeres citadas en medios parecen ser, por obra del discurso, las únicas que representan a todas las mujeres

Ocurre algo similar en la presentación del fármaco, el cual siempre se nombra en las noticias como “Viagra femenino”, lo que puede llevar al lector a una confusión. En otros apartados se hace mención de la relación entre la ausencia de deseo sexual en las mujeres por causas biológicas y la necesaria presencia, como correlato, del deseo sexual de la mujer, del que sin embargo no se habla explícitamente (B4-P12), y asimismo llama la atención la mención de que “las mujeres son sexuales” (*El Tiempo*, 2015: párr. 16; B4-P17), con la que se quiere decir que dicha presencia está amenazada por la ausencia de alternativas farmacológicas que contribuyan a atender sus pro-

⁹ De acuerdo con Meixel *et al.* (2015: 859-862), cuando la farmacéutica Sprout fue notificada de la segunda negativa de aprobación de Addyi por parte de la FDA, lanzó una campaña de relaciones públicas que incluía a asociaciones de mujeres, con el objetivo de acusar a la mencionada organización estatal de sexista. Como se sabe, el tercer intento de aprobación fue exitoso.

¹⁰ Es menester recordar que el discurso crea realidades (Foucault, 1984; Austin, 1971; Wittgenstein, 2006).

blemas en ese sentido, de acuerdo con el contexto de la nota; todas éstas son variaciones de lo que en el estudio se denominó lógica de las ausencias y presencias. La tensión entre igualdad y desigualdad en el caso de las diferencias entre el género masculino y el femenino presentadas en relación con la tensión equivalencia-diferencia deriva en una dicotomía entre manifestación y ocultamiento, en la medida en que cada elemento destacado omite su correlato, con lo que se obtiene un informe sesgado y favorable a los intereses corporativos.

Igualmente, se hallaron casos de edición en esta misma línea. Así, el uso de la negrita es una evidente muestra de cómo se puede destacar un apartado, otorgándole mayor importancia que al resto de la lectura, lo cual se hace según el criterio del editor (A1-P1, P2, P3, P9). En varias ocasiones se usa esta técnica para resaltar a los principales actores de la discusión, el tema en cuestión y las cifras que supuestamente avalarían el éxito del producto. En ocasiones, el lector puede simplemente remitirse a estos resaltados, o en su memoria puede retener con más énfasis tales fragmentos; la decisión sobre lo que se resalta muestra la inclinación hacia el favorecimiento de las pretensiones de la empresa farmacéutica y las bondades y efectividad de una pastilla que para ese momento aún no salía a la venta.

Asimismo, la estrategia de manifestación-ocultamiento se desvela en las notas de prensa que apelan reiteradamente a lo novedoso del hecho de estarse produciendo una pastilla para atender el deseo sexual femenino, lo cual repercute igualmente en la novedad de ofrecer en el mercado una solución al TDSH, algo inédito en la historia farmacéutica (A1-P1, P4, P6, P7), “el primero de su tipo” (*El Espectador*, 2015a, párr. 7). La novedad no se discute, pero la insistencia en su manifestación no deja de llamar la atención, especialmente cuando se le da mayor énfasis que a otros aspectos merecedores de discusión y que permanecen ocultos, como los efectos secundarios del fármaco o las diferencias entre las sexualidades de hombres y mujeres. Apelar a la novedad siempre significará una posibilidad para la disuasión, en la medida en

que lo nuevo *per se* goza de un considerable aprecio entre la gente; usualmente, nuevo se asume como sinónimo de avanzado, y por ende mejor, algo que Bauman (2007) llama “fetiche de la novedad”.

En los demás artículos se evidenciaron estrategias como la omisión de información (B2-P1), información incompleta (B2-P1), incoherencia en la información (B2-P1, P2), desconexión de información (B3-P1, P4), lenguaje altamente técnico (B4-P20, P21, P22), uso de lenguaje vago y general (A2-P4, P5), todos ellos en la misma línea argumental de que trata este apartado.

En cuanto a recursos gramaticales, se encontró el uso del impersonal (A6-P6), una forma común y recurrente para evadir/ocultar los protagonistas de una acción (Zuluaga, Cruz y Meneses, 2020: 224), con lo que la afirmación adquiere demasiada generalidad y vaguedad, y sus supuestos autores no son identificados, eximiéndolos de responsabilidad con lo dicho, de acuerdo con Maldonado de Guevara (1977); también se detectó la utilización del pretérito imperfecto, acompañado del pretérito simple (A2-P3), teniendo en cuenta que el uso del primero se da cuando una acción del pasado no ha concluido completamente, o mejor dicho, puede volver a ocurrir, mientras que el pretérito simple o perfecto se usa cuando la acción ya pasó definitivamente y no puede volver a suceder (Serrano, 1995): “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” (Zuluaga, Cruz y Meneses, 2020: 225).

La opción lingüística más utilizada y encontrada en los análisis de los artículos fue la del condicional en sus diferentes formas.¹¹ En el caso presente, el uso del condicional de forma tan reiterada muestra una inseguridad por comprometerse plenamente con los enunciados allí expresados, funda-

¹¹ El condicional es una forma verbal caracterizada porque la ocurrencia de la acción que indica depende de otra, por lo que su ejecución está en entredicho y definitivamente no se ha cumplido (Lavandera, 1979).

mentalmente porque la fuente misma no es segura; es decir, los hechos de que se habla no tienen una ocurrencia fija, y el uso del condicional se hace necesario: **“Al actuar sobre el deseo, en teoría [la flibanserina] estaría actuando sobre el cerebro de la mujer”** (*El Tiempo*, 2015, párr. 18; negrita en el original, resaltado nuestro).

El problema surge cuando el condicional aparece en un contexto rodeado de afirmaciones, subordinado a oraciones plenas en presente o futuro que dan la idea de que lo condicional es periférico y anecdótico, pero que el hecho realmente ocurrirá: “El producto tendría varias interacciones con otros fármacos [...], y sus condiciones de uso estarían definidas para mayores de 18 años” (*El Tiempo*, 2015, párr. 22; resaltado nuestro). Incluso en ocasiones se apela al presente simple para indicar acciones condicionales, lo que reafirma la anterior idea: “Esto le permite en teoría modular el equilibrio entre sustancias como la serotonina [...] y la dopamina y la norepinefrina” (*El Tiempo*, 2015, párr. 20). Así se logra configurar un discurso en el que lo dudoso pasa por cierto, lo que el tiempo condicional así construido manifiesta, oculta la inseguridad de los enunciados, situación bastante favorable para los que se benefician de la confusión para vender un producto.

Por otro lado, se encontró el uso del anónimo (B1-P1), y el uso de un lenguaje de moderador imparcial que da la palabra a cada una de las voces implicadas en el debate (B4). En los primeros párrafos se apela a invertir el orden convencional de las oraciones, poniendo en primer lugar la frase adjetival y luego la oración principal, con lo que se llama la atención sobre la cuestión de la polémica, tema central del artículo. Las aseveraciones casi siempre están puestas en lo que supuestamente produce el Addyi, mientras que sobre las críticas al producto se utiliza mayoritariamente el condicional, con lo que se da prioridad y mayor credibilidad a quienes sostienen lo primero sobre los que critican lo segundo. Se opera así una distorsión de los actores, de forma tal que predomine el anonimato y se imposibilite la atribución de responsabilidades

sobre los hechos narrados. Con todo lo visto se configura un panorama de manifestación-ocultamiento en el que las posiciones a favor y en contra de la opción hegemónica quedan debidamente calibradas para postular un escenario de promoción de la enfermedad.

MANEJO TENDENCIOSO DE LAS FIGURAS

Otra de las características observadas a lo largo de la investigación es el tono tendencioso que poseen muchas de las dimensiones de análisis que integran los niveles descriptivos en relación con el discurso periodístico. Dicho carácter tendencioso consiste en el uso de determinados recursos lingüísticos impropios del texto noticioso, que debe caracterizarse por la veracidad, la neutralidad y la objetividad, y que por el contrario lo llevan por rutas cuyo destino es la ambigüedad, la opacidad o el énfasis sospechoso. Los motivos de esta sospecha estriban en que el análisis se centra en la manera como aparece en las notas de prensa la información relacionada con el TDSH y la comercialización del Addyi como posible solución farmacológica de la supuesta enfermedad. Varias de las estrategias comunicativas encontradas darán pie, como se verá, a pensar que desde los medios de información opera un poder simbólico que logra imponer en el imaginario colectivo la idea de enfermedad, al tiempo que promociona su tratamiento, lo que redundará en un beneficio comercial para la farmacéutica que distribuye el medicamento.

Así pues, y a pesar de lo que recomiendan los cánones de la redacción periodística, figuras retóricas como la elipsis logran filtrarse en las páginas de los diarios en relación con noticias de importancia para la población, e introducen sesgos y desinformación que, por otro lado, contribuyen a hacer publicidad al producto en cuestión. Más grave aún es el asunto cuando es el propio periódico el que apela a este recurso

para construir una nota, lo cual compromete su nombre con la inclinación que se insinúa a partir de sus usos.

Otra de las figuras que se pudieron encontrar fue la denominada distribución (García Barrientos, 1998: 43), consistente en dar un determinado orden a las palabras o frases en el discurso de acuerdo con ciertos elementos guía. Podría esperarse que existen más de estas figuras, en la medida en que no exigen mucha imaginación literaria y que resultan muy útiles para enumerar elementos, pero sólo se encontró una (A6) y tiene que ver con la estructura de este artículo en particular, el cual asume la forma de los manuales de preguntas frecuentes que se encuentran en algunas páginas de internet oficiales. Cabe decir que muchas de estas preguntas no son tan frecuentes, sino que parten de la suposición de quienes las formularon, y se relacionan con cuestiones que buscan ser dichas y aclaradas, y al mismo tiempo ocultan las no pertinentes. En síntesis, hay mucho de tendencioso en este tipo de preguntas, como ocurre en el caso presente, en el que se evidencia el carácter dirigido de los cuestionamientos y sus respectivas respuestas en el sentido de supuestamente defender las bondades de la pastilla.

Con mayor frecuencia se encontró la hipérbole (García Barrientos, 1998: 54; Mayoral, 1994: 224), una de las figuras retóricas más comunes tanto en el discurso literario como en el habla común. La tendencia a exagerar desmedidamente la dimensión real de las cosas es frecuente, sobre todo en ciertas culturas y sectores de la población; incluso en el ámbito del periodismo es recurrente encontrarla, especialmente en la prensa sensacionalista. Sin embargo, no es exclusiva de estos sectores, y también se la puede encontrar en el discurso periodístico en general, como es el caso presente (Gutiérrez Vidrio, 2010). Se pudo comprobar que todas las hipérbolas halladas (A2; A7) tienen relación con la aprobación de Addyi, responden a reacciones verbales y en tres de ellas hay pronunciamientos de la misma persona, Cindy Whitehead, delegada de la farmacéutica.

Así pues, se puede decir que la hipérbole es una de las figuras retóricas más funcionales al discurso periodístico cuando se trata de generar una opinión tendenciosa, particularmente para exagerar unas supuestas bondades de la pastilla sobre la cual se informa, lo que da paso a una tergiversación de la noticia que desfigura su contenido y crea otras realidades, benéficas para el producto en términos comerciales. Situación similar ocurre con la prosopopeya, figura que consiste en dotar de cualidades humanas a animales y objetos (García Barrientos, 1998: 75). En una de las notas, una entrevistada menciona que su “cerebro no siente deseo”, queriendo decir que su apetito sexual está menguado, y atribuyendo tal situación al cerebro como un ente independiente de ella, que se libera así de toda responsabilidad al respecto (A4-P5).

También se constata que este tipo de figuras no son exclusivas de la prensa amarillista; en la llamada prensa “seria” se encuentran igualmente, y con efectos más profundos entre sus lectores, dado el prestigio de que gozan. Estas figuras, junto con las demás que en menor medida se hallaron, contribuyen a modificar el pensamiento de quienes se informan, toda vez que para eso son usadas en el mundo literario.

En este mismo sentido se podrían mencionar las decisiones editoriales que resaltan algunos elementos en detrimento de otros, como se vio en el caso de la letra negrita, o de determinados usos gramaticales, como el del condicional y el de los pronombres indefinidos sin identificar a personas concretas (A1-P4, P7), lo que provoca una sensación de gran cantidad.

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 pro-

moción de la enfermedad, en la medida en que se considera un desarrollo corporativo de una nueva condición para construir 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 es desvelar la forma como los medios de comunicación dan cuenta de dicha condición. En tal sentido, los artículos de prensa analizados, consciente o inconscientemente coadyuvan a la configuración de imaginarios y representaciones sociales que inciden en la ampliación de los límites de la enfermedad en su definición (Moscovici, 1979; 1998; Cegarra, 2012) y estimulan indirectamente el paso de paciente/pasivo a consumidor/activo (Moynihan, 2005), esto es, al lector que –creyéndose informado– se convierte en un consumidor de los productos farmacológicos.

Concretamente en el estudio se encontró un uso de diversidad de recursos lingüísticos (retóricos, pragmáticos, lógico-discursivos, editoriales y de redacción) tendentes a configurar un discurso que trasciende el ámbito meramente informativo y se ubica en terrenos publicitarios que además reconfiguran el imaginario sobre los procesos de salud/enfermedad, la sexualidad femenina y la forma de atenderla.

Los hallazgos se caracterizan por los siguientes aspectos:

1. La metáfora se establece como el recurso retórico más frecuentemente utilizado en las notas de prensa, siempre relacionado con el llamado “viagra femenino”;
2. La estrategia de número y el lenguaje pseudocientífico contribuyen a reforzar ideas tendentes a justificar la existencia del TDSH y la efectividad de la flibanserina;
3. Los actos de habla muestran aseveraciones sin fundamento que favorecen la comercialización del Addyi;
4. Se observó un manejo maniqueo de la sexualidad femenina en comparación con la masculina en torno al señalamiento de las equivalencias o las diferencias según preferencias comerciales;
5. En general se presenta una tensión entre la manifestación y el ocultamiento de situaciones

relacionadas con la sexualidad femenina, la postulación del TDSH y la comercialización del Addyi, con una tendencia a favorecer la postura hegemónica; 6. Se constató un efecto de homologación de las bondades probadas del Viagra en una pastilla que como el Addyi apenas estaba a punto de salir al mercado; 7. Se evidenció un manejo tendencioso de las diferentes figuras discursivas por parte de los medios de información, nuevamente favorable a la postura hegemónica; 8. Y, finalmente, quedó claro que el conjunto de estrategias discursivas se inclina por la mencionada postura, con muy pocas excepciones.

Estas características permiten concluir que en los 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 sólo 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* y *El Espectador*), es decir, las rutinas de los periodistas y editores y su relación fáctica con las empresas farmacéuticas, y de éstas 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 la enfermedad.

Por otro lado, la estructura semántica de los discursos de prensa analizados se encuentra a medio camino entre la publicidad y el periodismo. Es decir, se caracterizan por tener una macroestructura semántica con hibridación de géneros

(Chouliaraky y Fairclough, 1999; Zuluaga, Cruz y Meneses, 2020), esto es, que los artículos conjugan los elementos 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, principalmente las noticias caracterizadas como hegemónicas no sólo informan sobre el TDSH y la fibanserina 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 en el caso que nos atañe, y configura lo que Fairclough (2008) denomina “tecnologización del discurso”.

BIBLIOGRAFÍA

- ARISTÓTELES (1982). *Tratados de Lógica (Órganon)*. Madrid: Gredos.
- AUSTIN, John (1971). *¿Cómo hacer cosas con palabras?* Barcelona: Paidós.
- BAUMAN, Zygmunt (2007). *Vida de consumo*. Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica.
- BÉJIN, André (1987). “Crepúsculo dos psicoanalistas, manha dos sexólogos”. En *Sexualidades ocidentais. Contribuições para a história e para a sociologia da sexualidade*, coordinado por P. Ariés. Sao Paulo: Edit. Brasiliense.
- BLECH, Jörg (2009). *Los inventores de enfermedades. ¿Cómo nos convierten en pacientes?* Barcelona: Destino.
- BOURDIEU, Pierre (1997). *Razones prácticas*. Barcelona: Anagrama.

- BOURDIEU, Pierre (2001). *Poder, derecho y clases sociales*. Bilbao: Desclée de Brouwer.
- CAPRA, Fritjof (1992). *El punto crucial*. Buenos Aires: Troquel.
- CASTORIADIS, Cornelius (1989). *La institución imaginaria de la sociedad*. Barcelona: Tusquets.
- CEGARRA, José (2012). “Fundamentos teórico-epistemológicos de los imaginarios sociales”, *Cinta moebio* 43: 1-13.
- CHOULIARAKI, Lilie y Norman Fairclough (1999). *Discourse in Late Modernity: Rethinking Critical Discourse Analysis*. Edinburgo: Edinburgh University Press.
- CONRAD, Peter (2005). “The Shifting Engines of Medicalization”, *Journal of Health and Social Behavior* 46 (1): 3-14.
- EL ESPECTADOR (2015a). “Piden aprobar fármaco para estimular deseo sexual femenino”, 17 de febrero. Disponible en: <<https://www.elespectador.com/noticias/salud/piden-aprobar-farmaco-para-estimular-deseo-sexual-femenino/>>.
- EL ESPECTADOR (2015b). “Viagra para mujeres, con luz verde”, 5 de junio. Disponible en: <<https://www.elespectador.com/noticias/salud/viagra-para-mujeres-con-luz-verde/>>.
- EL TIEMPO (2015). “La polémica que rodea al ‘viagra femenino’”, 7 de junio. Disponible en: <<https://www.eltiempo.com/archivo/documento/CMS-15908239>>.
- FAIRCLOUGH, Norman (2008). “El análisis crítico del discurso y la mercantilización del discurso público: las universidades”, *Discurso & Sociedad* 2 (1): 170-185.
- FORCADES I VILA, Teresa (2006). *Los crímenes de las grandes compañías farmacéuticas*. Barcelona: Els Quaderns de Cristianisme i Justícia.
- FOUCAULT, Michel (1984). *La arqueología del saber*. Ciudad de México: Siglo XXI.
- GARCÍA Barrientos, José Luis (1998). *Las figuras retóricas. El lenguaje literario*, vol. 2. Madrid: Arco Libros.
- GIAMI, Alain (2002). “Sexual Health: The Emergence, Development, and Diversity of a Concept”, *Annual Review of Sex Research* 13: 1-35.

- GONZÁLEZ Vergara, Carlos (2011). "Estrategias gramaticales de expresión de la evidencialidad en el español de Chile", *Alpha* 3: 149-165.
- GUIRAUD, Pierre (1980). *La semiología*. Ciudad de México: Siglo XXI Editores.
- GUTIÉRREZ Vidrio, Silvia (2010). "Discurso periodístico: una propuesta analítica", *Nueva época* 14 (2): 169-198.
- ILLOUZ, Eva (2007). *Intimidades congeladas. Las emociones en el capitalismo*. Argentina: Katz Editores.
- JARAMILLO, Ana María (2015). "El 'viagra femenino' ya está en el mercado de EE.UU.", *El Tiempo*, 25 de octubre. Disponible en: <<https://www.eltiempo.com/archivo/documento/CMS-16412282>>.
- LAUMANN, E., A. Paik y R. Rosen (2000). "Sexual Dysfunction in the United States: Prevalence and Predictors", *Urology* 16319: 888-893.
- LAVANDERA, Beatriz (1979). "Análisis semántico de variación en tiempos verbales: oraciones condicionales del español", *Anuario de Letras, Lingüística y Filología* 17: 113-136.
- MALDONADO DE GUEVARA, Antonio (1977). "Las construcciones de carácter impersonal en español". En *Estudios ofrecidos a Emilio Alarcos Llorach (con motivo de sus XXV años de docencia en la Universidad de Oviedo)*, 107-126. Oviedo: Servicio de Publicaciones de la Universidad de Oviedo.
- MARÍN, Verónica (2014). "¿Por qué no existe una pastilla que haga las veces de viagra femenino?" *El Tiempo*, 22 de noviembre. Disponible en: <<https://www.eltiempo.com/estilo-de-vida/salud/por-que-no-existe-el-viagra-femenino/14870777>>.
- MAYORAL, José Antonio (1994). *Figuras retóricas*. Madrid: Síntesis.
- MEIXEL, Antonie, Elena Yanchar y Adriane Fugh-Berman (2015). "Hypoactive Sexual Desire Disorder: Inventing a Disease to Sell Low Libido", *Journal of Medical Ethics* 41: 859-862.

- MORRIS, Charles (1985). *Fundamentos de la Teoría de los Signos*. Barcelona: Paidós.
- MOSCOVICI, Serge (1979). *El psicoanálisis, su imagen y su público*. Buenos Aires: Huemul.
- MOSCOVICI, Serge (1998). "Notes Toward a Description of Social Representations", *European Journal of Social Psychology* 18: 211-250.
- MOYNIHAN, Ray (2005). "The Marketing of a Disease: Female Sexual Dysfunction", *British Medical Journal* 330: 192-194.
- MOYNIHAN, Ray y David Henry (2006). "The Fight against Disease Mongering: Generating Knowledge for Action", *PLoS Medicine* 3 (4): 1-4.
- MOYNIHAN, Ray, Iona Heart y David Henry (2002). "Selling Sickness: The Pharmaceutical Industry and Disease Mongering", *British Medical Journal* 324: 886-891.
- PÉREZ-CIORDIA, Ignacio (2011). "Las 'no enfermedades' y la medicalización", *Medicina y humanidades* 775: 73-76. Disponible en: <<http://www.jano.es/ficheros/sumarios/1/00/1775/73/1v00n1775a90034643pdf001.pdf>>.
- REPÚBLICA DE COLOMBIA (2018). *Nueva Constitución Política de Colombia*. Bogotá: Skla.
- RODRÍGUEZ, Paula Gabriela (2015). "Alimentación y medicalización. Análisis de un dispositivo de cuidado personal y potenciación de la salud", *Sociológica* 86: 201-234.
- ROHDEN, Fabíola (2008). "O império dos hormônios e a construção da diferença entre os Sexos", *Historia, Ciências, Saúde-Manguinhos* 15: 133-152.
- ROHDEN, Fabíola, Jane Russo y Alain Giami (2014). "Novas tecnologias de intervenção na sexualidade: o panorama latino-americano", *Salud y sociedad* 17: 10-29.
- RUSO, Jane (2011). "O campo da sexologia e seus efeitos sobre a política sexual". En *Sexualidade e Política na América Latina: histórias, interseções e paradoxos*, editado por Sonia Correa y Richard Parker. Rio de Janeiro: ABIA.
- SERRANO, María (1995). "Sobre el uso del pretérito perfecto y pretérito indefinido en el español de Canarias: pragmática y variación", *Boletín de Filología* 35 (1): 533-566.

- TIEFER, Leonore (2006). "Female Sexual Dysfunction: A Case Study of Disease Mongering and Activist Resistance", *PLoS Medicine* 3 (4). Disponible en: <<https://journals.plos.org/plosmedicine/article?id=10.1371/journal.pmed.0030178>>.
- TREBISACCE, Catalina (2015). "Discursos científicos sobre la sexualidad femenina y la respuesta de las feministas y los varones homosexuales en la década del sesenta en Argentina", *Sexualidad, Salud y Sociedad* 20: 49-71.
- VAN DIJK, Teun (1990). *La noticia como discurso. Comprensión, estructura y producción de la información*. Madrid: Paidós Ibérica.
- VAN DIJK, Teun (1996). "Análisis del discurso ideológico", *Versión* 6: 15-43.
- WITTGENSTEIN, Ludwig (2006). *Tractatus Logico-Philosophicus*. Madrid: Alianza.
- ZULUAGA, Juan Carlos, Julio Cruz y Edna Margarita Meneses (2018). "Medicalización, promoción de la enfermedad y disfunción sexual femenina". *CS* 24: 41-66.
- ZULUAGA, Juan Carlos, Julio Cruz y Edna Margarita Meneses (2020). "Disfunción sexual femenina y promoción de la enfermedad: aproximación desde el análisis crítico del discurso", *Utopía y praxis latinoamericana* 25 (extra 4): 220-237.