

Publicidad y Automedicación

Título: Publicidad y Automedicación

Subtítulo: Análisis discursivo

Autor: Pablo Javier Mónaco

Carrera: Licenciado en Publicidad

Universidad: Universidad Abierta Interamericana

Facultad: Ciencias de la comunicación

Director de Carrera: Marcelo Aguilar

Decano de la Carrera: Román Tambini

Profesor Tutor: Lic. Marcelo Savazzini

Buenos Aires, 18 de Diciembre de 2009

INDICE

1. Introducción.....	4
2. Capítulo I	
2.1. Verdad y Creencia según pasan los años.....	7
2.2. Los Cuatro Poderes	
2.2.1. Medios de comunicación	9
2.2.1.1. ¿Que es el marketing?.....	9
2.2.1.2. Evolución del marketing.....	9
2.2.1.3. La estrategia comercial.....	10
2.2.1.4. Planeación estratégica de marketing.....	11
2.2.1.5. Comunicaciones integradas de marketing.....	12
2.2.1.6. Creación del mensaje publicitario.....	16
2.2.2. Ciencia.....	18
2.2.3. Médico	
2.2.3.1. Medicina: un poco de historia.....	20
2.2.3.2. ¿Qué es salud?.....	21
2.2.3.3. Juramento Hipocrático.....	22
2.2.3.4. Agentes de salud.....	23
2.2.4. Mensajes saludables.....	26
3. Capítulo II	
3.1. Realidad Saturada.....	29
3.2. Psicoanálisis	
3.2.1. Historia del Psicoanálisis.....	31
3.2.2. La técnica psicoanalítica.....	32
3.2.3. Consciente, Inconsciente y Preconsciente.....	33
3.2.4. Ello, yo y super yo.....	33
3.2.5. Personalidad y autoconcepto.....	34
3.2.6. Psicología y Publicidad.....	35
3.3. La Solución Delivery.....	36
3.4. Pavlov y los medicamentos de venta libre	
3.4.1. Historia del Conductismo.....	37
3.4.2. Ivan Pavlov.....	37

4. Análisis

4.1. Cualitativo: Publicidades de Revista Viva y Revista LNR.....41

4.2. Cuantitativo: Impactos televisivos de Publicidades emitidas
en canales de aire.....61

5. Conclusión.....63

6. Anexo66

7. Bibliografía.....79

1. INTRODUCCIÓN

Permanentemente el individuo está expuesto a mensajes provenientes de los medios de comunicación que producen cambios de conducta en determinadas prácticas sociales a través de diversas técnicas de persuasión de tipo sistemática, afectiva utilizadas en la publicidad.

Es notable como luego del cambio de paradigma que sufrió el mercado de medicamentos con las estrategias preventivas impulsadas por los laboratorios, se multiplicó la cantidad de avisos referidos a la salud que fueron y están siendo emitidos a través de los medios de comunicación. Verónica Fernández Ceriani, en un artículo publicado en Infobrand, describe un estudio realizado a nivel mundial por the Nielsen Company quien analizó el mercado mundial acerca de los hábitos de los consumidores de medicamentos. La investigación percibió una fuerte lealtad de los consumidores a los medicamentos over the counter (OCT) o de venta libre. El porcentaje de compra de este tipo de productos es alto en la Argentina. ¹ Esto describe una tendencia mundial clara hacia el consumo de medicamentos de venta libre.

Así también se ve como diferentes agentes emisores aparecen en los avisos, como por ejemplo los médicos, la simple mención de la ciencia, que hacen del mensaje un elemento de credibilidad absoluta e incuestionable. Los diferentes discursos expresados retratan una realidad social un tanto particular atravesada por cantidad de obligaciones y situaciones estresantes que perturban al individuo, el cual utiliza al medicamento como parte de la solución a sus problemas.

Ahora bien, si los mensajes estratégicamente emitidos con intenciones persuasivas rozan la temática SALUD, el resultado se puede volver un tanto peligroso, ocasionando consecuencias graves para aquella persona que consume el producto publicitado.

Todas estas cuestiones intentarán ser analizadas a lo largo del siguiente trabajo titulado “**Publicidad y Automedicación**”, conociendo algunos ejemplos representativos de publicidades de productos de Venta Libre, que permitirán descubrir como los anunciantes orientan al consumidor a decidir conductas que tienen que ver con la automedicación dentro de un determinado contexto social.

Es interesante preguntarse si los discursos emitidos en las publicidades de medicamentos de venta libre orientan al individuo hacia la automedicación y mas aún saber si las publicidades de medicamentos de venta libre emiten valores en sus discursos, y de ser así cuáles.

Es así como surge la problemática a estudiar cuya hipótesis es la siguiente:

¹ Ver Nota 2 Anexo.

El discurso publicitario de los medicamentos de venta libre induce a producir la automedicación en los individuos.

La razón de este análisis surge a partir de la inquietud de observar un número notable de publicidades que utilizan en su discurso persuasivo, la salud, como concepto principal, con el propósito de influir en el individuo de manera comercial.

Se intentará dejar en claro cuáles son los temas que entran en juego a la hora de vender un producto de estas características y sobre qué conceptos trabajan las agencias de publicidad y los anunciantes para influir en la mente del futuro consumidor.

Es interesante detenerse en el modo que tienen estos anunciantes para vender sus artículos en forma masiva igual que un producto de segunda necesidad, como por ejemplo de un televisor, notebook, entre otros, como así también la forma en que los receptores codifican dichos estímulos en el marco de una realidad saturada de actividades, lo que puede conllevar a prevalecer el autoconsumo de medicamentos sobre una consulta médica.

Si bien se ha avanzado sobre el estudio de los temas expuestos por separado, hoy en día no hay un conocimiento formal realizado desde esta perspectiva particular.

El objetivo general es *“observar y exponer mediante el análisis de los diferentes discursos utilizados en las publicidades de medicamentos de venta libre cuáles son las formas de incentivación que producen la automedicación en el individuo a través de las diferentes temáticas que presenta el discurso publicitario referido a la salud dentro del actual entorno social.”*

El trabajo contempla dos fases:

A través de una investigación exploratoria-descriptiva se compondrá el marco teórico describiendo diferentes temas que atraviesan el problema planteado, tanto desde el plano publicitario, comunicacional, social y psicológico.

El segundo fragmento estará compuesto por un análisis cuantitativo, realizando un conteo de publicidades totales emitidas durante un día, desde las 10 de la mañana hasta las 00:00 horas. Cada uno de los canales de aire analizados (dos, siete, nueve, once y trece) posee cobertura principalmente en Capital Federal y Gran Buenos Aires.

El otro análisis será cualitativo y trabajará sobre la base de publicidades de medicamentos de venta libre emitidas en las revistas dominicales del diario La Nación y Clarín (LNR revista y VIVA).

Cabe destacar que el análisis estará referido desde el punto de vista del emisor publicitario. Por este motivo, la intención será dejar un material teórico decisivo para quien quiera realizar en un futuro, por ejemplo un estudio acerca de los efectos de los mensajes publicitarios de medicamentos de venta libre en el consumidor.

Por otra parte, una investigación descriptiva sirve para analizar cómo es y cómo se manifiesta un fenómeno y sus componentes.

Las dos tipos de exploraciones serán realizadas entre los meses junio y julio del 2008.



Publicidad y Automedicación

Capítulo I

Verdad y creencia
según pasan los años

Los cuatro poderes

2.1 VERDAD Y CREENCIA SEGÚN PASAN LOS AÑOS

Esther Díaz, Doctora en Filosofía, plantea en su libro “la ciencia y el imaginario social”², que a partir de diferentes imaginarios sociales se crean valoraciones, gustos, formas de ver e interpretar la realidad que nos rodea y que conforman la cultura en un determinado momento. Estos imaginarios se componen de una red entre discursos y prácticas sociales que van más allá de las individualidades, por lo tanto, afecta a la sociedad entera. Tienen una dinámica propia y se concretan en forma de valores estéticos, políticos, religiosos, entre otros. Esta interpretación de la realidad es administrada y legitimada por diferentes imaginarios que varían a lo largo de la historia. Desde los orígenes lejanos, se encuentra en la especie humana un instinto de cuidados que se une al instinto de conservación. El hombre relacionó ciertos alimentos con ciertas enfermedades, las diferentes temperaturas, procesos de gestación, etc. Por lo general estas acciones estaban relacionadas a influencias benéficas o maléficas; de ahí la ligazón entre la medicina y la magia.

En la edad media se manifestó a través de la religión. Luego, con la llegada del iluminismo, el poder del discurso se centraba en el hombre mediante el uso de la razón. Posteriormente, en la modernidad, ocurrió lo mismo con la ciencia.

Hoy se transita la posmodernidad, y la verdad es difundida claramente por los medios de comunicación masiva que determinan las prácticas sociales.

El ejemplo más claro de ello se da cuando una persona discute con otra sobre un determinado hecho basándose solamente en lo que vio y escucho en la TV. Hoy nadie duda lo que dice la “caja boba”. ~ Yo lo ví en tal programa ~ dice el televidente, y parece ser argumento suficiente.

Dicho esto, existe un interrogante para resolver en primera instancia:

¿La sociedad se encuentra frente a una fuerza persuasiva basada en la multiplicidad de conceptos que tuvieron lugar a lo largo de nuestra historia?

Si el discurso médico está avalado por la ciencia y los medios de comunicación emiten mensajes saludables. ¿Cómo repercuten las fuerzas persuasivas en la cultura mediática?

² Días Ester (1998), “La Ciencia y el Imaginario Social”, Biblos, 1998, 13

2.2 LOS CUATRO PODERES

2.2.1 MEDIOS DE COMUNICACIÓN

Para entender cómo se elaboran los mensajes que serán emitidos en los medios de comunicación, ya sea televisión, radio, Internet, entre otros, es necesario partir sobre conocimientos de marketing y entender de qué manera se construyen los objetivos de una organización. A partir de éstos se definen las acciones de comunicación que se materializarán a través de recursos como la publicidad, en este caso de medicamentos de venta libre, con el objeto de lograr la compra por parte del consumidor objetivo.

2.2.1.1 ¿QUE ES EL MARKETING?

Según Stanton, el marketing *“es un sistema total de actividades de negocios diseñado para planear, fijar precios, promocionar y distribuir productos que satisfacen necesidades a mercados objetivo para lograr las metas organizacionales.”*³

La esencia del éxito empresarial nace en la satisfacción de las necesidades de los clientes y está presente en muchas de nuestras acciones cotidianas, como cuando compramos lo que necesitamos en distintos comercios, nos exponemos a los mensajes de diferentes medios de comunicación, o consumimos servicios de decenas de empresas, o simplemente integramos diversos mercados a la vez.

El objetivo del marketing es crear, comunicar y entregar valor a sus mercados metas de la manera más eficaz, superando al competidor.

2.2.1.2 EVOLUCIÓN DEL MARKETING

Se dice que la finalización de Segunda Guerra Mundial fue el momento en que volvieron a producirse los bienes cuya fabricación no había sido posible durante la contienda. Fue en esos tiempos cuando aquellos que comerciaban descubrieron que podían vender prácticamente todo lo que estuviera a su alcance. Nació allí un nuevo tiempo en donde la producción era el eje del éxito empresarial. Con el pasar de los años, la competencia se hizo cada vez mas intensa y obligó a trabajar sobre el

³ Stanton, William J.; Michael J. Etzel, y Bruce J. Walker, Fundamentos de Marketing, Editorial McGraw-Hill, novena edición, México, 1992, pág. 6.

producto final, ya que el consumidor compraría sólo aquello que brindase una mejor calidad, el más alto rendimiento y el más innovador.

Cuando los saciados compradores de bienes de consumo profundizaron la discriminación en sus elecciones, los comercializadores se volcaron hacia una orientación a las ventas. Las empresas comenzaron a ejercer entonces una dura presión sobre los consumidores para colocar los bienes cuya fabricación se había decidido sin ningún interés por las necesidades o deseos del mercado. Estas empresas estaban convencidas que las ventas se concretarían sólo mediante estrategias persuasivas.

En la década del cincuenta, las necesidades de los compradores reemplazaron a las de los vendedores como foco principal de interés de los empresarios, quienes dejaron de intentar vender lo que producían unilateralmente para comenzar a fabricar sólo aquellos productos que el cliente necesitaba. Es así como surgió el marketing, filosofía de comercialización que estableció que para lograr los objetivos organizacionales debía partirse de la identificación de las necesidades y los deseos de los mercados meta, en pos de satisfacerlos mejor que la competencia. Aquí surgió entre otras cosas la segmentación del mercado y los estudios de comportamiento. Al igual que en nuestro días se buscó equilibrar las necesidades del consumidor con los objetivos de la organización y los intereses sociales.

2.2.1.3 LA ESTRATEGIA COMERCIAL

Existen cuatro variables fundamentales que maneja el marketing para controlar una estrategia que pueda satisfacer las necesidades del consumidor. Estas cuatro variables son: Producto, Precio, Plaza y Promoción.

A continuación se describirá brevemente en qué consiste cada uno de estos elementos:

- **Producto:** según Stanton “es un grupo de atributos tangibles e intangibles que incluyen el envase, el color, el precio, la calidad y la marca, más los servicios y la reputación del vendedor”⁴. Cuando se habla de producto, se puede decir que es un servicio, un lugar, una persona, una idea o una organización.
- **Precio:** es la cantidad de dinero que debe pagarse para obtener un producto. La determinación del monto tiene que ver con la rentabilidad de la actividad, el posicionamiento, la imagen de marca, el rubro, entre otras cosas.

⁴ Stanton, Etzel y Walter, op. Cit., pág. 187.

- **Plaza:** se refiere a las actividades que se llevan a cabo para poner el producto a disposición del comprador en el lugar y el momento en que éste lo necesita. A diferencia de la manera tradicional de distribución de mercancías que son llevadas desde la fábrica hasta el cliente, la logística moderna se ocupa también de la conducción de productos y materiales desde los proveedores hacia la fábrica.
- **Promoción:** conocida como mezcla promocional o mezcla de comunicaciones de marketing, engloba una serie de actividades pensadas para lograr buenas relaciones con el público meta de una compañía, informarlo sobre sus productos y persuadirlo para que los consuma. Para lograr comunicar el mensaje deseado, se utilizan herramientas como la publicidad, relaciones públicas, marketing directo, venta personal, entre otras.

2.2.1.4 PLANEACIÓN ESTRATÉGICA DE MARKETING

La planeación estratégica del marketing es un proceso que comprende cuatro pasos bien delimitados:

1. **Análisis de la situación:** mayormente incluye una evaluación del contexto interno y externo en el cual se va a insertar la empresa u organización y va a llevar a cabo su actividad.
2. **Fijación de los objetivos de marketing:** este concepto está estrechamente vinculado con los objetivos de la organización, y más aún, muchas veces es el mismo objetivo.
3. **Seleccionar el o los mercados meta:** aquí se debe estudiar el público al cual se le quiere ofrecer y vender el producto o servicio. Es decir, de toda la población, la organización elige según sus objetivos el público al cual va a ir dirigidos sus esfuerzos de marketing.
4. **Diseñar la mezcla estratégica comercial:** esta tarea debe definir las tácticas empleadas para alcanzar los objetivos planteados anteriormente.

2.2.1.5 COMUNICACIONES INTEGRADAS DE MARKETING

Los avances en materia de comunicación interactiva pusieron al alcance de las empresas los medios más modernos y eficaces para contactarse con sus clientes.

Estos grandes adelantos en la tecnología de la información y las comunicaciones permiten conocer las necesidades de grupos cada vez más pequeños y específicos de consumidores y llegar a ellos a través de mensajes cada vez más personalizados.

Esta nueva forma de comunicación llevó a las empresas a la necesidad de utilizar simultáneamente varios métodos de promoción, que en muchos casos terminaron confundiendo al receptor por los mensajes contradictorios que diseñaban las distintas fuentes. La empresa delegaba la comunicación a diferentes empresas especializadas lo cual impedía un mensaje homogéneo. Con estas decisiones se perjudicaba gravemente al posicionamiento. Es así como las compañías comenzaron a pensar en la conveniencia de integrar sus comunicaciones, de modo de transmitir una imagen única, clara y convergente.

Las comunicaciones integradas de marketing comprende:

- Las **relaciones públicas**: comprenden una serie de esfuerzos planificados que tienen como objetivo construir una correcta relación con el público interno (empleados) y externo (cliente, sindicatos, agentes del gobierno, proveedores, etc.) de la organización.
- El **marketing directo**: es un sistema interactivo que crea una relación individual con el cliente, del cual espera obtener una respuesta inmediata.
- La **promoción de ventas**: es un incentivo de corto plazo que se implementa con el fin de alentar la compra inmediata de un producto.
- La **publicidad**: Kotler lo define como *“cualquier forma pagada de presentación no personal de algún producto o servicio con fines persuasivos o recordatorios.”*⁵
- La **venta “face to face”, cara a cara**: consiste sencillamente en la presentación oral de un producto de manera directa al comprador con el objetivo de entablar una relación.

⁵ Kotler, Philip y Gary Armstrong, Marketing, Editorial Prentice Hall, octava edición, México, 2001, págs 461

Las acciones comprendidas por este tipo de herramientas son:

1. **Identificación del público objetivo:** lo primero que se debe hacer es definir quiénes serán los receptores del mensaje que se desea transmitir, ya sea el decididor de la compra, comprador o el usuario del producto.
2. **Definición de los objetivos de la comunicación:** Consiste en determinar la respuesta que se quiere obtener del público objetivo sobre el producto o servicio ofrecido mediante las diferentes comunicaciones.
3. **Diseño del mensaje:** el marco general para elaborar mensajes eficaces es un modelo conocido como AIDA (atención, interés, deseo y acción). Esta forma debe atraer al receptor y persuadirlo para la compra del producto o servicio ofrecido.
4. **Selección de los medios de comunicación:** consiste en elegir los canales directos o indirectos que permitan comunicar el mensaje de manera más eficaz al receptor, al cliente.
5. **Selección de la fuente del mensaje:** la acertada elección del encargado de transmitir el mensaje resulta fundamental para cumplir los objetivos de la comunicación. Existe una estrecha vinculación entre la credibilidad de la fuente y la persuasión del público objetivo. Es así como por ejemplo las empresas productoras de medicamentos de venta libre elijen en sus publicidades y comunicaciones a líderes de opinión como el Sr. "Pancho" Ibáñez o Mirta Legrand, por citar algún ejemplo.
6. **Medición y evaluación de los efectos de la comunicación:** la medición del impacto del mensaje implica averiguar qué y cuánto recuerdan los receptores sobre éste, qué opinan de él, qué actitudes tienen hacia el producto y la empresa en cuestión. Este análisis puede generar cambios en el programa de comunicación que permitan encausar las acciones hacia los objetivos de la organización.

Los medios de comunicación, emisores en gran parte de estos mensajes planificados, aparecen como el principal protagonista del problema planteado. Según Janowitz *"comprenden las instituciones y técnicas mediante las cuales grupos*

*especializados emplean recursos tecnológicos para difundir contenidos simbólicos en el seno de un público numeroso, heterogéneo y disperso”.*⁶

Denis McQuail comenta: *“Los medios masivos de comunicación conforman un vehículo de control... Quizá las consecuencias mas importantes se relacionan con el control social. Adquieren inevitablemente status y autoridad y ejercen cierto grado de control sobre las fuentes de información y sobre la opinión pública, es frecuente que puedan otorgar o negar prestigio y legitimación y tienen considerable influencia sobre la conducta de lo que respecta al entretenimiento, el ocio y el consumo personal.”*⁷

Con la tecnificación de los medios y la era de la información, los *mass media* han adquirido un potencial realmente importante. Según McLuhan “el medio es el mensaje” y lejos de eso hoy día los medios no son transportes inertes de información, sino que modifican el mensaje a conveniencia de los grupos de poder. Han cambiado su forma de actuar, dedicándose a ser exclusivamente transmisores de ideologías encubiertas. La estructura mediática ha condicionado la opinión, las prácticas, los gustos y las conductas. Un ejemplo del poder de los medios se muestra claramente en el documental “La Corporación”. Allí dos periodistas que conducían un programa de investigación en el canal Fox descubrieron que un producto llamado MONSANTO creado para incrementar la cantidad de leche producida, provoca enfermedades mortales a quienes consumen el producto final. Antes que el programa sea emitido, la cadena Fox intentó persuadir a los periodistas y cambiar la información para no comprometer al importante anunciante denunciado. Los periodistas no accedieron a mentir frente a las cámaras, y luego de varios intentos de Fox por complacerlos con dinero y salvaguardar sus propios intereses, terminaron en instancias judiciales, donde fallaron a favor de la corporación mediática, alegando que no es delito falsificar las noticias.

Entonces, ¿hasta qué punto las decisiones que toma un individuo son totalmente propias de su voluntad y elección?, ¿de qué manera son planificados los mensajes emitidos en las publicidades?

Y al hablar de consumo, persuasión y medios, no se debe olvidar la principal herramienta de marketing en la “P” de promoción: Publicidad.

La **publicidad** se define como *“una técnica de difusión masiva, a través de la cual una industria o empresa lanza un mensaje a un determinado grupo social de*

⁶ Janowitz, M (1974), “El estudio de la comunicación de masas”, en Enciclopedia Internacional de las Ciencias Sociales, Madrid, Aguilar, 573

⁷ McQuail, Denis, “Sociología de los Medios Masivos de Comunicación”, Paidós, Cap.1, 13

consumidores con el propósito de incitarlos a comprar un producto".⁸ Tiene como objetivo estimular el deseo y la necesidad de consumir.

Como todo mensaje publicitario requiere una adecuada interpretación. Por lo general, sigue el siguiente esquema de marketing:

Necesidad humana + Conflicto insatisfacción + producto propuesto = Solución del problema.

El producto resultante de esta combinación de factores es el *consumismo*. Una empresa tiene que vender su nuevo producto. Para ello debe convencer que se necesita lo que ofrece y que en última instancia se limita a ese producto en particular de esa marca, no a otro. Es decir, se *crea* la necesidad latente en el consumidor que concluye en la compra. En este sentido el poder lo tiene la empresa, que utilizando las estrategias de marketing adecuadas logra su objetivo de venta. Para ello, se crean campañas publicitarias que cargan con valores y estereotipos al producto, aludiendo al éxito o fracaso según se consuma o no.

Existen 3 tipos de publicidad:

1. **Informativa:** que suele utilizarse para describir las características de un producto, modificaciones importantes en sus atributos.
2. **Persuasiva:** persigue el propósito de crear la demanda selectiva de una marca, lo que adquiere mayor relevancia cuando crece el número de competidores.
3. **Recordatoria:** se utiliza para los productos que atraviesan la etapa de madurez, tratando que el mercado siga teniéndolos presentes, como por ejemplo Microsoft, Coca Cola, entre otros.

⁸ Adrián Dib Chagra, Introducción al marketing, gran aldea editores, 2007, 169.

2.2.1.6 CREACIÓN DEL MENSAJE PUBLICITARIO

El anuncio de publicidad debe ser elaborado de manera que llame la atención, mantenga el interés, suscite el deseo y promueva la acción de compra. Debe considerar el “qué decir”, y el “cómo decirlo”.

El primero se conoce como la estrategia del mensaje y tiene que ver con la identificación de los beneficios a destacar. Está íntimamente relacionado con el posicionamiento del producto, con el concepto creativo publicitario. Existen tres tipos: *el moral* relacionado con las causas sociales, *el directo*, que intenta acceder al consumidor mediante discursos racionales habitualmente vinculados con la calidad o precio del producto. Por último encontramos *el indirecto* que recurre a valores simbólicos para despertar en el consumidor o receptor de ese mensaje sentimientos emotivos. Se utilizan recursos como el amor, sexo, y en el caso que se ve con claridad en el presente trabajo, el temor. Es así como emitiendo mensajes sobre indigestiones, úlceras, dolores musculares se apunta a crear la necesidad latente de aquellos que se sienten identificados por ese tipo de molestias.

El “cómo” se refleja en el estilo del mensaje y cómo es presentado. Los más empleados son:

- **Segmento de vida:** se asocia a un modo de vida particular
- **Fantasía:** crea una fantasía hacia un producto o uso del mismo.
- **Estado de ánimo:** crea un determinado estado alrededor del producto.
- **Musical:** muestra a una persona o grupo de personas cantando una canción sobre el producto.
- **Símbolo de personalidad:** crea un personaje para representar al producto.
- **Conocimientos técnicos:** comunica la capacidad de la empresa para producir o fabricar el producto.
- **Pruebas científicas:** presenta resultados científicos para demostrar cierta característica o ventaja que funcione como valor primordial a la hora de vender el producto. Este es el caso de los medicamentos de venta libre, en donde se utiliza habitualmente el discurso científico para avalar resultados y persuadir al individuo.
- **Testimonios:** se expone a una fuente creíble que brinda razones lógicas del uso del producto. Este es el caso de aquellos actores de televisión o personas reconocidas masivamente que son contratados para ser agentes legitimadores de productos, en este caso, medicamentos de venta libre. Por ejemplo, podemos citar a Marcelo Tinelli, figura de la Televisión Argentina, que emite su programa ShowMach en Canal 13 en un horario clave, donde su emisión llega

a cuarenta o cincuenta puntos de rating, ofreciendo a través de un PNT (Publicidad No Tradicional) un determinado antiinflamatorio de venta libre.

- **Mensaje de venta objetivo:** informa sobre el producto de manera directa.

Puntualmente en el caso que se estudia, las empresas responsables de emitir los mensajes que se analizan son los laboratorios de fármacos que, luego de mucho tiempo, descubrieron que del total de la población sólo se enfermaba un bajo porcentaje, con lo cual el resto de los individuos sanos representaba un tentador nicho de mercado. Esto derivó en la creación de estrategias de marketing preventivas que permitieron ubicar productos de venta libre haciéndolo al negocio mucho más rentable.

Un artículo muy interesante escrito por Ana María Vara en la revista Evidencia plantea lo siguiente: *"disease mongering se define como la venta de una dolencia que ensancha los límites de lo que es enfermedad con el fin de ampliar los mercados para aquellos que venden y aplican los tratamientos. Es un proceso que convierte a personas sanas en pacientes..."*.

Cualquiera sean las causas, la situación ha sido descrita como una transformación en la que la construcción social de los problemas de salud está siendo reemplazada por la construcción corporativa de la enfermedad. Se pone en marcha la promoción del producto que incluye actores que se benefician de alguna u otra manera bajo una estructura planeada de marketing y relaciones públicas.

Vara concluye en su artículo diciendo: *"las tácticas de disease mongering se comprenden en el marco de estrategias de promoción impulsadas por las empresas con el objetivo de ampliar el mercado de medicamentos, que reclaman la respuesta meditada y concertada de los diversos actores involucrados"*.

Cuando los laboratorios y el marketing (en especial la publicidad) se unen, crean un instrumento de poder que permite emitir mensajes saludables avalados por la ciencia y la imagen del médico a través de los medios de comunicación.

Lejos de plantear una problemática ética-moral del negocio farmacéutico-médico-laboratorio, se deja en claro que sólo interesa hacer estas interpretaciones a fin de demostrar lo poderoso de este sistema mediático publicitario.

2.2.2 LA CIENCIA

La publicidad en su discurso utiliza ciertos recursos persuasivos para influir en el receptor del mensaje. Estos recursos o también llamadas apelaciones pueden ser racionales o emocionales.

Los racionales intentan persuadir mediante argumentaciones lógicas. Tienen como objetivo estimular la racionalidad de la audiencia, despertando el interés propio, demostrando que un producto o servicio rendirá efectivamente los beneficios funcionales que de él se esperan. De esa manera ayuda a orientar la "búsqueda de cualidades" del consumidor racional.

Los emocionales no apelan a la intelección, ni invitan a operaciones lógicas. Proceden a la persuasión por un camino más rápido: el impulso a la adhesión, la conquista del afecto y la fascinación. Las emociones conducen rápidamente al individuo hacia el objeto.

En realidad, los comunicadores no se deciden exclusivamente por una manera u otra, dosifican el proceso lógico y los estímulos emotivos según el objetivo comunicacional planteado en tal o cual campaña publicitaria.

Es aquí donde surge la ciencia como un concepto persuasivo racional a partir del cual el comunicador legitima determinados conceptos o beneficios del producto.

Mario Bunge en su libro "la ciencia, su método y su filosofía"⁹ analiza qué es la ciencia y su método y así lo manifiesta: *"la ciencia se caracteriza como conocimiento racional, sistemático, exacto, verificable y por consiguiente falible. Por medio de la investigación científica, el hombre ha alcanzado una reconstrucción conceptual del mundo"*.

Se caracteriza por el conocimiento fáctico, intenta describir los hechos tales como son, independientemente de su valor emocional o comercial. Se encarga de situaciones que son experimentadas en la realidad, va más allá de lo perceptual. Los científicos se fundan en teorías y en experiencias colectivas, no individuales. Bunge comenta que la ciencia es analítica, porque investiga cada elemento que compone el proceso investigado y mide los resultados que son precisos y verificables.

Se piensa en la ciencia con un sentimiento de confianza hacia los resultados obtenidos casi insospechables, ya que los fundamentos a sus teorías están basados en cuestiones por demás racionales, probadas y objetivas.

El mundo farmacológico y médico esta vinculado necesariamente con un determinado proceso científico que avala los resultados.

No se cuestionan las fórmulas que se utilizaron para lograr algún medicamento. No se indaga sobre lo que se consume. Basta con que sea un producto firmado por

⁹ Bunge, M (1970), "La Ciencia, su Método y su Filosofía", Ediciones Siglo XX, Buenos Aires, 7

un laboratorio en una publicidad para que se confíe ciegamente en él. La frase... “científicamente testado o avalado científicamente” elude lo cuestionable. Se ve, se escucha, se confía y se consume el producto con una ligereza notable.

2.2.3 MÉDICO

2.2.3.1 MEDICINA: UN POCO DE HISTORIA

El médico es un ser respetado desde sus inicios en la historia mundial por su embestidura y su conocimiento, que brinda seguridad, calidez humana y vocación. Se deja la vida en manos del médico y en él se personifica la credibilidad y la confiabilidad. Pero para entender el rol que cumple el médico en el sistema, primero se debe entender los orígenes de la medicina.

A lo largo de la historia la salud fue ganando importancia y aportando conceptos de diferentes regiones mundiales. A continuación se describirán los orígenes principales, sus estrategias y agentes que protagonizaron cada etapa.

En **Egipto** las primeras aproximaciones a la salud estaban relacionadas con explicaciones sobrenaturales de la enfermedad, por un lado mágico y por el otro religioso. En el primer caso ante una enfermedad se concurría al mago y en el segundo al médico o sacerdote.

La cura estaba relacionada con rituales mágicos o remedios dietéticos.

En **Grecia** las causas de enfermedad también tenían que ver con lo sobrenatural, pero además incorpora la explicación natural y científica de Hipócrates, quien sentó las bases del Juramento Hipocrático. Además introduce el ambiente físico entre los factores desequilibrantes.

Las maniobras de sanación se encontraban ligadas con apelaciones a los dioses, las maniobras dietéticas y el gran desarrollo de la Higiene Personal.

Por otro lado los **romanos** no aportaron demasiado, continuaron la corriente hipocrática y su estrategia para el cuidado de la salud estaba basada en la higiene personal y el desarrollo de infraestructuras (acueductos, alcantarillado, baños públicos, hospitales privados y de esclavos).

La **Edad Media** fue un período nefasto para la salud, ya que se perdieron las costumbres clásicas. La falta de higiene era constante y las condiciones medioambientales deplorables. Fue una época de grandes epidemias, pestes y lepra que acabaron con gran parte de la población. Las explicaciones sobre enfermedades radicaban en el castigo divino. Se perdieron las razones científicas y ganó terreno el dogmatismo religioso.

En el **Renacimiento** se volvió al pensamiento científico clásico y se desarrollaron las primeras investigaciones sobre el cuerpo humano y sobre mecanismos de transmisión de enfermedades. Se mantuvieron las prácticas médicas tradicionales como la alquimia, pócimas, dietas y cirugías rudimentarias. Se descubrieron nuevos fármacos.

La **Revolución Industrial** fue una etapa de cambio en cuanto a las condiciones de trabajo y de vida que produjeron el acortamiento de la vida. Fue un momento donde apareció el Cólera, episodio que fue de mucha ayuda para realizar experimentaciones médicas. Se realizaron importantes reformas legislativas, en relación al entorno industrial, salud social y entorno urbano deteriorado.

El **siglo XX** trajo consigo uno de los descubrimientos mas importantes en la materia que fue la penicilina y las píldoras anticonceptivas. La explicación de las enfermedades eran científicas. No podían explicar por qué algunos individuos expuestos a las mismas causas se enfermaban y otros no. La nueva era se constituye con una concepción médico-prevencionista, interviniendo socialmente con aplicaciones de vacunas y antibióticos. Fue un siglo de auge de la medicina en donde se lograron bajar los índices de mortalidad, se incrementó la esperanza de vida y se mejoraron las condiciones de salubridad.

Se crea la Organización Mundial de la Salud (OMS) y se define el concepto de Salud en el año 1946.

Cabe destacar que a lo largo de la historia, el individuo siempre creyó y cree en algún tipo de medicina, ya sea convencional o alternativa, científica o extranatural.

Necesita creer, y en ello encuentra su lugar la publicidad para ofrecer y persuadir con el objeto de vender el producto.

2.2.3.2 ¿QUÉ ES SALUD?

La Organización Mundial de la Salud (OMS) definió el concepto Salud en el año 1946 como “el estado completo de bienestar físico, psíquico y social; y no sólo la ausencia de malestar”.

El X Congreso de Médicos y Biólogos catalanes, que se celebró en Perpignan, en 1976 define a la salud como “la manera de vivir autónoma, solidaria y alegre, que se da cuando se va asumiendo la propia realización”.

Por otra parte los griegos la definen de la siguiente manera: "Salud es la situación de equilibrio funcional, entre el ser humano y las condiciones ambientales".

Justamente, el precursor más importante en materia de salud reconocido mundialmente fue Hipócrates, nacido en la isla de Cos y llamado Padre de la Medicina. En Atenas ejerció y enseñó la misma, y su actuación durante una peste le valió un homenaje público. Su fama llegó a Persia, de donde el rey Artajerjes le invitó a ir para combatir una epidemia, ofreciéndole cuantiosas riquezas; pero Hipócrates se negó a colaborar con los enemigos de su pueblo. Murió en el año 377 a.c. en Larisa de Tesalia.

De su época data la costumbre de que los médicos presten el llamado juramento de Hipócrates o hipocrático, práctica que marca el comienzo de la profesión.

Desde los tiempos de Hipócrates la medicina toma camino científico y se establece la observación clínica como base de la terapéutica; se explican las enfermedades por el desequilibrio de los cuatro humores corporales: sangre, bilis amarilla, bilis negra y flema, cuya perfecta armonía está regida por la *vix naturae* (fuerza de la naturaleza), correspondiendo al médico restablecer dicho equilibrio mediante la corrección de los humores deficientes o sobrantes.

2.2.3.3 JURAMENTO HIPOCRÁTICO

"Por Apolo médico y Esculapio, juro: por Higias, Panacace y todos los dioses y diosas a quienes pongo por testigos de la observancia de este voto, que me obligo a cumplir lo que ofrezco con todas mis fuerzas y voluntad.

Tributaré a mi maestro de Medicina igual respeto que a los autores de mis días, partiendo con ellos mi fortuna y socorriéndoles en caso necesario; trataré a sus hijos como mis hermanos, y si quisieran aprender la ciencia, se las enseñaré desinteresadamente y sin otro género de recompensa. Instruiré con preceptos, lecciones habladas y demás métodos de enseñanza a mis hijos, a los de mis maestros y a los discípulos que me sigan bajo el convenio y juramento que determinan la ley médica y a nadie más.

Fijaré el régimen de los enfermos del modo que le sea más conveniente, según mis facultades y mi conocimiento, evitando todo mal e injusticia.

No me avendré a pretensiones que afecten a la administración de venenos, ni persuadiré a persona alguna con sugerencias de esa especie; me abstendré igualmente de suministrar a mujeres embarazadas pesarios o abortivos.

Mi vida la pasaré y ejerceré mi profesión con inocencia y pureza.

No practicaré la talla, dejando esa operación y otras a los especialistas que se dedican a practicarla ordinariamente.

Cuando entre en una casa no llevaré otro propósito que el bien y la salud de los enfermos, cuidando mucho de no cometer intencionalmente faltas injuriosas o acciones corruptoras y evitando principalmente la seducción de las mujeres jóvenes, libres o esclavas. Guardaré reseva acerca de lo que oiga o vea en la sociedad y no será preciso que se divulgue, sea o no del dominio de mi profesión, considerando el ser discreto como un deber en semejantes casos.

Si observo con fidelidad mi juramento, séame concedido gozar felizmente mi vida y mi profesión, honrado siempre entre los hombres; si lo quebranto y soy perjuro, caiga sobre mí, la suerte adversa".

2.2.3.4 AGENTES DE SALUD

La medicina sienta sus bases en tres pilares fundamentales:

- El médico,
- El enfermo o paciente
- La entidad nosológica, hospital, sanatorio.

El punto que interesa desarrollar es el del médico, ya que es sumamente importante la percepción que se tiene acerca de él.

Una buena comunicación verbal, no verbal y la combinación correcta de ambas, ayudan a obtener una óptima opinión de los demás.

Una imagen se da espontáneamente, no se planea. Es inevitable mostrarla. La mayor parte de los actos que se llevan a cabo se dan por medio de la vista. Así mismo la primera impresión es fundamental y todo el tiempo esta presente; debe estar relacionada con el portador de ella, es decir, con el emisor, que en este caso es el médico. Con un adecuado lenguaje corporal se logra una excelente imagen de credibilidad y confianza.

Aquí me detengo y hago un aclaración desde mi experiencia diaria personal.

Hoy por hoy, trabajo en un Sanatorio Privado e innumeradas veces e confundido a un enfermero con un médico o Doctor y no precisamente al revés.

El hecho de ver a una persona vestida con un ambo blanco en primera instancia supone toda una embestidura doctoral con todas sus cualidades.

Ahora bien, piense ud, en lo que le digo y relacionemos esto con las diferentes imágenes que aparecen en los medios.

La persona que aparece allí en tal o cual publicidad es médico y está autorizado para aconsejar tal o cual medicamento de venta libre. En el mejor de los casos, aparece un N° de matrícula que ni siquiera nos vamos a detener a buscar si es cierto. En la entrevista realizada a la Doctora Couso donde se le preguntó si está de acuerdo que un médico participe en publicidades de medicamentos de venta libre respondió lo siguiente: *“No de ninguna manera, yo creo que la figura del médico tiene que ser utilizada en los canales formales, en congresos, ponencias académicas, para transmitir la información y así tengan legitimidad los contenidos.*

*La figura del médico la podes usar para trabajar en lo preventivo con la población, no para promocionar el efecto, sino trabajar sobre la causa”.*¹⁰

El Artículo 19 del Código de Ética Médico establece que: *“El profesional no debe recabar sino aquellas especialidades farmacéuticas respecto de las cuales le consta o tenga referencia de la seriedad de sus fabricantes. No prescribirá especialidades cuyos productores efectúen propaganda charlatanesca, por cualquier medio de difusión y menos aquellos que tratan de imponerse mediante obsequios o retribuciones de cualquier clase.”*

Expresamente se desautoriza cualquier comunicación por parte del médico a través de cualquier medio de difusión masiva.

Por otro lado existen diferentes tipos de relación con el médico.

Cuando se concurre personalmente al consultorio, la relación es directa y bidireccional. Se pregunta lo que el individuo quiera y se obtienen respuestas con un aval y responsabilidad científica y profesional en el momento.

En cambio, los mensajes unidireccionales emitidos por los medios masivos de comunicación permiten que el emisor no sea cuestionado.

Otro punto que es importante destacar es la sustitución de la figura del médico mediático por actores socialmente reconocidos en un estipulado sector social y que casualmente coinciden con el público objetivo al cual es emitido el mensaje publicitario. Este fenómeno se observa dentro o fuera de un programa con diversos personajes. Un medicamento de venta libre es publicitado por Mirtha Legrand a su público quienes se identifican y aceptan como válidos sus discursos. La Dra. Couso, expresa claramente que *“...el complejo que cura las várices promocionado por la actriz Mercedes Morán que recomienda en una publicidad con un médico de por medio.*

Lo mas gracioso es que ella hace la propaganda frente al consultorio de su médico que le recomienda: “No quedes tranquila, con un tratamiento de 15 días vas a llegar fenómeno”.

¹⁰ Ver en el anexo, entrevista Dra. Couso.

También se promocionan instituciones como por ejemplo el Insituto Flebológico, Gastroenterología con el omeprasol, Ginecología con el ibuevanol, etc. La gente compra por lo que ve y no se asesora. Y si no lo compra por la tele lo confirma porque tiene un acceso informático que antes no tenía y ésta es la competencia del médico”.¹¹

En otras palabras, se convierte en emisor legitimador absoluto, igual o más que si lo dijera o aconsejara un médico.

Otro caso es “Pancho” Ibáñez en todas las publicidades de ACTIMEL, que si bien es un reconocido locutor, se convirtió en la voz de La Serenísima para vender cualidades saludables a toda la familia. No es un medicamento de venta libre, pero tiene facultades preventivas.

Este planteo no apunta a cuestionar el valor moral que reflejan, sino el nivel de influencia de las publicidades en los individuos que deciden la compra.

El poder de los medios está potenciado por los valores que rondan en el imaginario colectivo sobre los médicos y pareciera que eso basta para lograr credibilidad y cambios en el comportamiento. Porque es sabido que el conocimiento en cualquier disciplina es un arma de poder que bien utilizado somete a sus inferiores. Este tema esta relacionado directamente con el primer punto del presente trabajo donde hacemos referencia a los diferentes discursos de poder que dominaron el imaginario colectivo a lo largo de las diferentes épocas.

¹¹ Ver anexo entrevista Dra. Couso.

2.2.4 MENSAJES SALUDABLES

La conciencia ecológica y el consumo ético comienzan a jugar un rol protagónico en las estrategias de comunicación de las empresas. Hoy en día existe una nueva tendencia. Una generación de alimentos está haciendo furor en el Primer Mundo y empieza a ganar terreno en las góndolas argentinas: los "funcionales", son aquellos que, además de nutrir, aportan beneficios a la salud.

Un artículo publicado en infobaeprofesional.com¹² escrito por Pablo Badía expresa lo siguiente: *"Las preocupaciones por una vida saludable no se limitan a comer menos grasas o azúcares. Hacer productos de calidad ya no es suficiente. Los consumidores están comenzando a exigir a las marcas que adopten una postura solidaria, tanto con el medio ambiente como con las sociedades. El marketing verde está dejando de ser una opción para convertirse en una obligación que los consumidores no están dispuestos a negociar."*

Aquí se observa que existen diversos discursos publicitarios donde los publicitarios utilizan el recurso médico saludable asociado con lo natural con el objeto de vender un producto como por ejemplo: *las aguas saborizadas del Dr. Colmillot, actimel, danonino, barritas de cereal o productos lácteos* con determinados nutrientes o nuevas fórmulas "especiales".

Un yogur que previene infecciones intestinales y fortalece el sistema inmunológico. *Una leche* que ayuda a bajar el colesterol o a disminuir la pérdida de calcio. *Un pan* que permite bajar las probabilidades de desarrollar cáncer de colon. *Un chicle* que, además de combatir la placa bacteriana, limpia los dientes. El pionero de este movimiento fue Japón, que ya tiene unos 350 productos autorizados. Le siguió Estados Unidos, hace una década, y en Europa los desarrollos tienen menos de cinco años.

"A mediados de los 80 se empezó a reunir evidencia científica sobre la capacidad y potencialidad de algunos alimentos de contener componentes bioactivos que resulten beneficiosos para alguna función del organismo. Así surgieron los alimentos funcionales, productos que se despegan de lo exclusivamente nutritivo y suman otros beneficios: promueven la salud, mejoran el bienestar general y disminuyen la posibilidad de que aparezcan o avancen enfermedades crónicas"

¹² <http://www.infobaeprofesional.com/notas/41912-Green-marketing-la-apuesta-por-negocios-mas-saludables.html?cookie>

*degenerativas*¹³, explica la doctora Margarita Olivera Carrion, titular de la Asociación de Tecnólogos Alimentarios.

Alicia Vidal en un artículo publicado en Infobrand, expresa muy claramente el concepto diciendo que, *“Coca Cola, Ser, Terma y hasta Mc Donald´s arengan con las costumbres saludables. Son pocas las marcas que se despegan del nuevo mandato de buscar el equilibrio. Todas ofrecen algo más de lo que son y ya no se distingue muy bien cuando se habla de alimentos o de medicamentos.”*

En otras palabras se traduce a los funcionales como alimentos "retocados" o "customizados": aquellos a los que se les añade un componente terapéutico probado, se les potencia algún ingrediente para hacerlos más saludables o se les quita algún elemento tóxico o nocivo.

¹³ <http://www.bajarcolesterol.com/notas/colesterol-alimentos-previenen-enfermedades.html>



Publicidad y Automedicación

Capítulo II

Realidad Saturada

Psicoanálisis

La solución delivery

Pavlov y los medicamentos
de venta libre

3.1 REALIDAD SATURADA

Un individuo promedio se levanta y prende la televisión. Luego de ver unos minutos el noticiero y lee el diario se dirige al trabajo. En el trayecto puede escuchar la radio desde un Ipod o celular. Mientras recorre la ciudad observa todo tipo de mensajes visuales provenientes de afiches publicitarios, carteles de negocios, señalética urbana, marcas, entre otros. Al arribar al trabajo, prende la PC, se conecta a Internet y mientras lee los mails escucha los mensajes que emite el contestador automático. Al rato atiende el teléfono mientras trata de desayunar.

Este es un ejemplo claro de un fragmento de la vida cotidiana. Se absorbe información a cada momento y por diversos medios.

En cuanto al tema particular que se estudia podemos advertir que dentro de los mensajes hay uno muy especial que esta latente en casi todos: la salud.

La comunicación define la realidad social. A lo largo del siglo XX se ha producido un cambio significativo en la forma de vida social, produciéndose una aumentada saciedad en las relaciones humanas.

En su tesis “El yo saturado”, Kenneth Gergen plantea que la saturación social ha llegado a invadir la vida cotidiana y al mismo tiempo, se produce una colonización del yo que es el reflejo fiel de nuestra nueva cultura posmoderna. En la realidad que se vive se produce un fenómeno que nació con la radiofonía y la publicidad llegando a su pico máximo con la televisión e Internet.: la multiplicación del yo. Esto significa poder estar presente en más de un lugar a la vez.

Los sentidos reciben información todo el tiempo. Los días están cada vez mas colmados por la cantidad, frecuencia y duración de relaciones humanas y son las nuevas tecnologías las culpables de este fenómeno.

Cuando esto sucede aparece el yo saturado, saturado de información que no puede procesar con facilidad y raciocinio cada uno de estos mensajes.

Hoy la vida es una red de relaciones permanentes que reclaman atención e información. El proceso de saturación social está en pleno desarrollo y gracias a esto, el mundo pareciera girar mas rápido, o lo que es aún mas preocupante, los individuos giran mas rápido que el mundo.

Para crecer y estar inmersos en esta sociedad posmoderna se debe seguir cierto ritmo que permita continuar con normalidad el día, lo cual implica un nivel de agotamiento importante.

Aquí es donde entran en juego las publicidades de medicamentos, donde se ve claramente en su mensaje los valores de sociedad que se manejan . Todo se necesita con urgencia. Hay que resolver varios problemas a la vez y llegar a 10 citas al mismo tiempo. Las agendas se “saturan” por completo. Básicamente se vive intensamente, y lo único que permite continuar con la vida y ser exitosos es el medicamento x o y.

Estos son los valores de vida aceptados, y la publicidad de medicamentos de venta libre hace alarde de ello para lograr una vida mas “fácil, placentera y eficiente”. Nadie se pregunta si está bien o mal esta práctica, porque ni siquiera se tiene tiempo para reflexionar sobre esto. ¿Hasta qué punto se es consciente para tomar la decisión de automedicarse?. ¿Qué tan informada esta la sociedad?. ¿Se controla la situación?. O simplemente los medios son el instrumento que los laboratorios utilizan para llenar sus cuentas corrientes con ceros sin demasiado escrúpulos.

Estamos hablando de salud. No se están vendiendo televisores, celulares, etc ¿Como se entiende que un consumidor compre estos productos sin ninguna barrera ideológica o de información mínimamente preventiva?.

Se compran aspirinas, ibuprofeno, y otros medicamentos como si fueran caramelos.

¿Esto genera un cambio en la conducta de consumo?.

3.2.1 HISTORIA DEL PSICOANÁLISIS

Se considera como uno de los sucesos más importantes en el origen de la teoría de Sigmund Freud las experiencias llevadas adelante por el neurólogo Jean Martin Charcot en el hospital Salpêtrière de París. Estas experiencias sugerían que mediante la hipnosis se podían inducir síntomas que se presentaban en los cuadros histéricos, como por ejemplo la parálisis. Las personas que eran sometidas a estas experiencias no conservaban en la conciencia lo sucedido, A partir de los resultados, estudiando numerosos casos clínicos junto con Joseph Breuer, comenzaron a desarrollarse las primitivas teorías que evolucionaron hasta formar el cuerpo teórico del psicoanálisis.

Freud planteó la teoría de que sus problemas tenían como causa los deseos y fantasías reprimidas e inconscientes de naturaleza sexual, socialmente inaceptables en esa época.

En su artículo de 1914 *Recordar, repetir, reelaborar*, Freud describe brevemente la historia de su método. Partía del supuesto de que los síntomas remitían a esos procesos reprimidos. A través de diferentes técnicas se inducía al paciente a un estado hipnótico.

En un momento posterior, Freud decide abandonar esta práctica, lo cual suele ser explicado diciendo simplemente que no era una técnica con la que él estuviera particularmente cómodo. Planteaba que no era posible de ser aplicada en todos los casos. Por otra parte, se le adjudica como falencia el que tras un período de recuperación, los síntomas retornaban nuevamente, imponiendo la tarea de repetir el tratamiento. También se dice que este método no permite acceder al trabajo analítico a las «resistencias» del paciente. **En cualquier caso, la técnica apuntaba, entonces, a corregir desde las ocurrencias libres del analizado aquello que él denegaba recordar.** Se pretendía sortear la resistencia mediante el trabajo interpretativo y la comunicación de sus resultados al enfermo. En tercer lugar, Freud abandona la focalización sobre un problema determinado, conformándose con estudiar la superficie psíquica que el analizado presenta, y se vale de la interpretación para encontrar las resistencias que se suscitan en el enfermo y volverlas conscientes.

Desde que Freud dio a conocer el psicoanálisis en los años 1890, ha ido evolucionando y ramificándose en varias escuelas. Entre los sucesores y contemporáneos están Wilhelm Reich, Melanie Klein, Wilfred Bion, Jacques Lacan y muchos otros que han refinado las teorías freudianas e introducido las propias.

3.2.2 LA TÉCNICA PSICOANALÍTICA

Para el psicoanálisis, los conflictos tienen un origen en el inconsciente que no es observable por el paciente. Las palabras, las afecciones y los problemas relatados constituyen tan sólo la parte consciente o síntoma del conflicto. El objetivo de la terapia es vencer las resistencias para que el paciente acceda a las motivaciones inconscientes del problema.

Según Freud, el psicoanalista utiliza la asociación libre, la transferencia y la interpretación del discurso del paciente, poniendo especial énfasis en los sueños y los actos fallidos.

El método básico de psicoanálisis es la asociación libre. El paciente es invitado a comunicar a su analista todas sus ocurrencias y asociaciones. Los sueños, los deseos, las esperanzas, las fantasías, así como los recuerdos de la infancia, son de interés para el psicoanalista, que escucha para intervenir cuando resulte oportuno. Según Freud, debe recibir lo que su paciente le comunica sin detenerse en si se ha fijado en algo. El término asociación libre puede considerarse libre en la medida en que no está orientado y controlado por una intención consciente, pero no es libre en tanto está sujeto a las determinaciones del inconsciente. Al referir el paciente lo que le venga a la mente, no debe importarle cuán insignificante, trivial o desagradable le pueda parecer la idea, pensamiento o imagen.

Los lapsus son actos erróneos para la conciencia, en los que se manifiesta una descarga del inconsciente. Para Freud, el lapsus expresa un motivo personal relevante, desconocido para la personalidad consciente. A menudo el lapsus no es obvio y se revela sólo después de una larga cadena de asociaciones.

Una segunda área explotada por la asociación libre es la de los sueños, considerada el camino hacia el inconsciente. Para el psicoanálisis expresan deseos insatisfechos, los cuales generalmente se disfrazan por ser inaceptables para la organización consciente del individuo. Los sueños son figuraciones capaces de acceder a la conciencia, ya que en esta situación de reposo (el dormir) es cuando la censura se encuentra más relajada y la resistencia se encuentra debilitada.

Freud afirmó que el individuo neurótico, cuyas necesidades eróticas infantiles permanecieron insatisfechas, podrá orientar sus requerimientos libidinosos hacia una nueva persona que surja en su horizonte. Es por lo tanto perfectamente normal y comprensible que una carga de libido se oriente también hacia el psicoanalista. Este proceso da lugar a lo que en psicoanálisis se denomina transferencia.

Cuando se habla de transferencia en la terapia, se considera que el paciente transfiere o reedita sobre la figura del analista demandas libidinales experimentadas

en la infancia en relación a personas que fueron importantes o significativas para el niño. La transferencia ofrece la oportunidad para poner en acto los conflictos infantiles y estructuras cognoscitivas que condujeron a las represiones y a las distintas formaciones de sus neurosis; y asimismo proporciona al sujeto las condiciones para rectificar esos hechos que tuvieron lugar en la infancia y que, por permanecer en el inconsciente, se habían mantenido refractarios a sus intentos previos de influir en ellos.

3.2.3 CONSCIENTE, INCONSCIENTE, PRECONSCIENTE

La conciencia es la cualidad momentánea que caracteriza las percepciones externas e internas dentro del conjunto de los fenómenos psíquicos. El término inconsciente se utiliza para connotar el conjunto de los contenidos no presentes en el campo actual de la conciencia. Está constituido por contenidos reprimidos que buscan regresar a la conciencia o bien que nunca fueron conscientes y su cualidad es incompatible con la conciencia. El 'preconsciente' designa una cualidad de la psique que califica los contenidos que no están presentes en el campo de la conciencia pero pueden devenir en conscientes.

3.2.4 ELLO, YO Y SUPERYÓ

El **Ello** es la instancia más antigua y original de la personalidad y la base de las otras dos. Comprende todo lo que se hereda o está presente al nacer, se presenta de forma pura en nuestro inconsciente. Representa nuestros impulsos o pulsiones más primitivos. Constituye, según Freud, el motor del pensamiento y el comportamiento humano. Opera de acuerdo al principio de placer y desconoce las demandas de la realidad. Allí existen las contradicciones, lo ilógico, al igual que los sueños. Representa la necesidad básica del ser de cubrir sus necesidades fisiológicas inmediatamente y sin considerar las consecuencias. De forma sucinta, se puede definir al **Ello** como el reservorio pulsional del hombre.

La conquista del **Ello**, ese núcleo de nuestro ser, para Freud, es facilitada por el psicoanálisis a través del método de la asociación libre.

El **Superyó** es la parte que contrarresta al **Ello**, representa los pensamientos morales y éticos recibidos de la cultura. Consta de dos subsistemas: la "conciencia moral" y el ideal del yo. La "conciencia moral" se refiere a la capacidad para la

autoevaluación, la crítica y el reproche. El ideal del yo es una autoimagen ideal que consta de conductas aprobadas y recompensadas.

El **Yo** es una parte del **Ello** modificada por su proximidad con la realidad, y surge a fin de cumplir de manera realista los deseos y demandas del **Ello** de acuerdo con el mundo exterior, a la vez que trata de conciliarse con las exigencias del **Superyó**. El **Yo** evoluciona a partir del **Ello** y actúa como un intermediario entre éste y el mundo externo. El **Yo** sigue al principio de realidad, satisfaciendo los impulsos del **Ello** de una manera apropiada en el mundo externo. Utiliza el pensamiento realista característico de los procesos secundarios. Como ejecutor de la personalidad, el **Yo** tiene que medir entre las tres fuerzas que le exigen: las del mundo de la realidad, las del **Ello** y las del **Superyó**. El **Yo** tiene que conservar su propia autonomía por el mantenimiento de su organización integrada.

3.2.5 PERSONALIDAD Y AUTOCONCEPTO

Desde el comienzo el mercado era simple y uniforme. Los fabricantes a participaban en un ámbito poco competitivo, con consumidores que no tenían necesidades demasiado segmentadas.

A lo largo del tiempo, los mercados se han hecho más complejos, puesto que los consumidores han desarrollado su capacidad de elección, y protagonismo, lo que obligó a los fabricantes asumir nuevos roles para la comprensión de este nuevo mercado.

Es decir, en un principio el consumidor debía adecuarse a lo poco que se ofrecía, pero de acuerdo a las nuevas condiciones y el incremento del poder de elección, el fabricante perdió su poder predominante, y se vio obligado a analizar y prestar una importante atención sobre las necesidades y los rasgos de la personalidad de este nuevo consumidor.

Cabe destacar que el concepto **personalidad** tiene que ver con el modo en que somos percibidos por los que nos rodean, y no es sólo un conjunto de rasgos que se utiliza para definir a terceros, sino también para definir al individuo mismo. Esto es muy importante en el marketing y en la publicidad, para comprender cómo se ve el individuo a sí mismo y cómo quiere verse luego del consumo del producto.

Es aquí donde se definen dos conceptos fundamentales:

El autoconcepto actual y el autoconcepto ideal.

El primero es la imagen que tiene el individuo de sí mismo, a menudo insatisfactoria, y el segundo representa la imagen que le gustaría tener, lo que aspira.

3.2.6 PSICOLOGÍA Y PUBLICIDAD

El **Ello** del individuo se moviliza a través de mociones pulsionales, deseos, los cuales entran en conflicto permanente con el **Superyó** (instancia ética y moral). Cuando éste individuo necesita satisfacer un deseo, el **Superyó** contrarresta esta pulsión y de acuerdo a sus conceptos devenidos de la cultura e información adquirida, la analiza, dejando así que el **Yo** se encargue de materializar la conducta en el contexto.

El autoconcepto ideal está representado por el **Superyó** cuya una de sus funciones es el del ideal del yo. El **Superyó** representa todo querer hacer del **Yo**. De modo que en la publicidad se presenta una conciliación perfecta entre el **Ello**, **Yo** e ideal. El **Yo** representa el autoconcepto real y la condición actual de insatisfacción.

El conflicto siempre tiene que ver con las mociones pulsionales del **Ello** que buscan satisfacción, y en tanto estén prohibidas por el **Superyó** deben buscar la manera de satisfacerse.

El producto publicitado ofrece un ámbito maravilloso de valoraciones sociales que ponen al individuo en el rol de líder de la masa, donde se representa el ideal del yo y además intenta resolver esa sensación de insatisfacción con el consumo mismo del producto.

Cuando se publicitan avisos de medicamentos de venta libre, el líder que encarna el ideal del yo (autoconcepto ideal) del individuo siente que domina la situación planteada con ciertas sensaciones placenteras. En este caso en particular, se habla de medicamentos, con lo cual, actuar y emitir mensajes persuasivos sobre el inconsciente (sobre el **Ello**) con poca información, no le permite al **Superyó** realizar un análisis racional sobre la decisión a tomar. Así sea estimulando el deseo sobre la base de conceptos que rondan lo saludable, como por ejemplo el sexo, el éxito, atractivos o cualidades físicas socialmente aceptadas, es riesgoso. Esto presupone en principio que el **Yo** se quiere reflejar en su ideal del yo (líder) y consume el producto desde aquí, desde esta visión, y no por necesidad pura y exclusivamente médica.

Por ejemplo, el mensaje de Hepatalgina en todas sus publicidades tiene que ver con disfrutar sin culpa el deseo de alimentarse, el deseo del ello, y luego del consumo del producto el individuo continúa su vida sin complicaciones gastrointestinales, feliz y con una figura física envidiable.

3.3 LA SOLUCIÓN DELIVERY

Antes las sociedades se relacionaban cara a cara, personalmente y tenían lugar en el seno de las pequeñas comunidades: la familia, el barrio donde uno residía. Las relaciones del individuo terminaban donde terminaba su comunidad. El médico era uno solo y cuando uno tenía un problema de salud acudía al él para que le recete determinado medicamento y así poder comprarlo en la única farmacia que existía en el pueblo.

Hoy en día, el médico pareciera estar permanentemente las 24 hs. Al yo sedado de información, se le ofrece la solución al alcance de la mano.

En la actualidad, existen las farmacias que ofrecen un servicio de delivery permitiendo pedir telefónicamente nuestro medicamento como si se tratara de un kilo de helado.

Claramente la sociedad está invadida por mensajes que no sólo dicen cómo vivir, sino cómo cuidar la vida. Eso sí, si la situación se complica, recurra al médico más cercano.

Y esto es lo que ocurre. Cuando el medicamento que el individuo autoconsume no da resultado, éste acude a su médico, el cual le diagnosticará la enfermedad y allí, si el caso lo requiere, le indicara el medicamento correspondiente.

Esto da la pauta del cambio cultural en el comportamiento frente a un problema de salud.

Da la sensación que es mucho más fácil conseguir el medicamento ahorrando el tedioso trámite de recurrir al profesional. Y lo que es peor, se cree que se está sobre informado por los medios de comunicación y se sabe de salud, con lo cual, esto puede traer consecuencias negativas para el organismo.

Antes era impensada esta problemática, pero dadas las nuevas tecnologías, hoy se tiene acceso a cualquier información en un instante con sólo abrir el explorador de internet, ingresar www.google.com y buscar por ejemplo: como bajar la fiebre. Se encuentran miles de respuestas en foros, páginas especializadas, de las cuales no se conocen la fuente y por lo tanto su confiabilidad no es 100% efectiva.

3.4 PAVLOV Y LOS MEDICAMENTOS DE VENTA LIBRE

3.4.1 HISTORIA DEL CONDUCTISMO

Comenzando el siglo XX, John B. Watson defendió la idea de una psicología que consideraba valiosa a la conducta en sí misma como objeto de estudio. Esto fue una innovación sustancial con respecto a la psicología del momento, la cual usaba el método de introspección, psicoanálisis y consideraba el estudio del comportamiento como una práctica menor. El conductismo representó una visión diferente.

Watson estudió la relación de los organismos con sus entornos, más específicamente los estímulos o situaciones particulares que llevan a los organismos a comportarse. Sus acercamientos estaban influenciados principalmente por el trabajo del fisiólogo ruso Iván Pávlov.

Con el tiempo, surgieron dos grandes tipos de variantes conductuales: una radical y una metodológica. La primera de ellas (desarrollada por B.F. Skinner) se centró en las relaciones funcionales que establecen los organismos con su ambiente, con énfasis en la ley del efecto, es decir, en la manera como las consecuencias de lo que hacemos regula la emisión de nuestra conducta futura (conducta operante). La segunda (desarrollada por Hull y Tolman entre otros), sobre la base de los reflejos condicionados introdujo un factor (o variable) interviniente que podía ser neurofisiológico o mental, según el caso.

3.4.2 IVÁN PÁVLOV

Pávlov es conocido sobre todo por formular la ley del reflejo condicionado, que desarrolló entre 1890 y 1900, después de que su ayudante E.B. Twimyer observara que la salivación de los perros que utilizaban en sus experimentos se producía ante la presencia de comida o de los propios experimentadores, y luego determinó que podía ser resultado de una actividad psíquica.

Realizó el conocido experimento consistente en hacer sonar una campana justo antes de dar alimento a un perro, llegando a la conclusión de que, cuando el perro tenía hambre, comenzaba a salivar nada más al oír el sonido de la campana.

Las observaciones básicas de Pávlov eran simples.

Si se ponen alimentos o ciertos ácidos diluidos en la boca de un perro hambriento, éste empieza a segregar un flujo de saliva procedente de determinadas glándulas. Este es el reflejo de salivación; pero eso no es todo. Pávlov observó que el animal también salivaba cuando la comida todavía no había llegado a la boca: la

comida simplemente vista u oída provocaba la misma respuesta. Además, el perro salivaba igualmente ante la mera presencia de la persona que por lo general le acercaba la comida.

Esto llevó a Pávlov a desarrollar un método experimental para estudiar la adquisición de nuevas conexiones de estímulo-respuesta. Indudablemente, las que había observado en sus perros no podían ser innatas o connaturales de esta clase de animal.

El primer paso, cuando se realiza este experimento, es familiarizar al perro con la situación experimental que va a vivir. Se practica una pequeña abertura o fisura en la quijada del perro, junto al conducto de una de las glándulas salivares. Luego, se le coloca una cánula de cristal para que salga la saliva en el momento en que se activa la glándula salivar. La saliva va a parar a un recipiente de cristal.

La magnitud de las respuestas a los diferentes estímulos puede medirse por el volumen total o el número de gotas segregadas en una determinada unidad de tiempo.

Desde la habitación contigua, y a través de un cristal, el experimentador puede observar la conducta del perro, aplicando los estímulos y valorando las respuestas.

Antes de empezar el experimento, Pávlov midió las reacciones de salivación a la comida en el hocico, que fue considerable, mientras que salivó muy poco sometido al estímulo del sonido.

A continuación, inició las pruebas de condicionamiento. Toca la campana (**estímulo artificial**), e inmediatamente después presentó comida al animal (**estímulo original**), con un intervalo muy breve. Repitió este par de estímulos repetidamente durante varias semanas, siempre cuando el perro estaba hambriento. Después, transcurridos algunos días, tocó solamente la campana y la respuesta salival apareció al oírse el sonido, a pesar de que no se presentó la comida. La respuesta había quedado condicionada a un estímulo que no había podido producirla previamente.

La salivación del perro ante la comida es una **respuesta incondicionada**; la salivación tras oír la campana es una **respuesta condicionada**. El estímulo neutro que supone inicialmente la campana se convierte finalmente en un **estímulo artificial**.

Este estímulo artificial (sonido), es como una señal que avisa que el estímulo original (comida), está a punto de aparecer. Finalmente, existe el **refuerzo**, que es el fortalecimiento de la asociación entre un estímulo original y artificial. El reforzamiento es un acontecimiento que incrementa la probabilidad de que ocurra determinada respuesta.

A continuación se detalla el siguiente esquema que intentará graficar el diagrama conductista de Pávlov:

Estímulo original (comida) → **Respuesta incondicionada** (salivación perro).

Estímulo original (comida) + **Estímulo artificial** (sonido de campana) → **Respuesta** (salivación perro).

Estímulo artificial (sonido de campana) → **Respuesta condicionada** (salivación de perro).

Realizada esta introducción al tema, podemos ver claramente que en la cuestión que ocupa a ésta investigación, los consumidores de medicamentos actúan bajo la ley de reflejo condicionado creada por Pávlov.

Estímulo original (enfermedad) → **Respuesta incondicionada** (consumir medicamento).

Estímulo original (enfermedad) + **Estímulo artificial** (información + mensajes publicitarios) → **Respuesta** (consumir medicamento).

Estímulo artificial (mensajes publicitarios + información) → **Respuesta condicionada** (consumir medicamento).

Este razonamiento es seguido por todo producto que se publicite. Se crea un **Estímulo artificial** que se traduce en valoraciones hacia el producto, para que el individuo sienta la necesidad de consumirlo por la adquisición de estos valores y no por la necesidad primaria.

Aquí se pone de manifiesto la idea de el consumidor adquiere el medicamento de venta libre por un **Estímulo Artificial** provocado por los medios de comunicación, el anunciante y su necesidad económica, lo cual genera como consecuencia el consumo sin importar la enfermedad causante del malestar o la necesidad médica particular.

Tratándose de Salud el **estímulo original** aquí es mas importante que en otro caso. Si un individuo posee la necesidad de alimentarse, la **Respuesta incondicionada** va a ser consumir un alimento cualquiera fuese. Ahora bien, si por ejemplo, las publicidades de chocolates con su mensaje persuasivo que introduce en su discurso valoraciones de pertenencia, sensualidad y felicidad luego del consumo del producto (**estímulo artificial**), induce al individuo a consumirlo sin necesitarlo no va a provocar ninguna consecuencia negativa. En cambio tratándose de medicamentos de venta libre corremos el riesgo de automedicarnos sin tener en cuenta las consecuencias desfavorables hacia nuestro organismo. Aquí queda claro que no es lo mismo consumir chocolates, televisores, indumentaria, que medicamentos; en cambio el tratamiento persuasivo publicitario y el mecanismo conductista es el mismo.



Publicidad y Automedicación

Análisis

Cualitativo

Cuantitativo

4. ANÁLISIS

4.1 ANÁLISIS CUALITATIVO

EJEMPLO N°1

Producto: Arceligasol Reductora

Tipo de Producto: Medicamento de Venta Libre

Medio: Gráfica - Revista

Soporte: Viva 2008

El cuerpo que siempre quiso en solo 2 meses fue para ella tocar el cielo con las manos.

Vos también estás a tiempo.

Arceligasol Reductora es un tratamiento medicinal efectivo para quienes buscan modelar su cuerpo y verse con la figura que siempre quisieron. Gracias a su exclusiva formulación a base de componentes de origen 100% natural, Arceligasol Reductora contribuye a eliminar grasas y líquidos que tu cuerpo acumula, para bajar de peso pero de manera saludable. Recuperá la figura que siempre quisiste y vos también sentí tocar el cielo con las manos.

Arceligasol
REDUCTORA

Lea atentamente el prospecto y ante cualquier duda consulte a su médico y/o a su farmacéutico.

Análisis Denotativo

En el sector izquierdo de la gráfica se muestra una mujer alegre saltando en plano contrapicado y de fondo el cielo celeste con pequeñas nubes blancas. En el margen derecho el texto publicitario con las argumentaciones. Uniendo estas dos partes de manera preponderante el producto con su packaging.

Cierra el aviso la marca y al pie con tipografía de cuerpo diminuto, la leyenda legal.

Cabe destacar el uso del color naranja que denota calidez y energía.

Análisis Connotativo

La gráfica comunica seguridad emocional lograda a partir del consumo del producto.

Sugiere alcanzar la felicidad plena tocando el cielo con las manos en solo 2 meses.

El salto de la protagonista simboliza el bajo peso de su cuerpo, libre de grasas.

Niveles de Análisis

- 1- El producto arceligasol ofrece adelgazar y estilizar el cuerpo en poco tiempo.
- 2- Ante la necesidad de adelgazar, se consume algún medicamento de venta libre (en este caso arceligasol) que permite lograr el objetivo sin demasiados esfuerzos en poco tiempo. Así también provoca que el individuo consuma este tipo de productos antes de visitar un médico que examine los motivos de su sobrepeso e indique un tratamiento adecuado y personalizado.
- 3- En esta pieza gráfica se comunican modos de vida que validan el modelo de mujer delgada y activa, libre de grasas. Por otro lado acepta implícitamente el hecho de conseguir resultados en poco tiempo y con un mínimo esfuerzo.

Discurso Científico:

Está simbolizado en el aviso por las siguientes frases: Tratamiento medicinal efectivo. Gracias a su exclusiva formulación a base de componente 100% natural.

Autoconcepto

Real: está reflejado en la mujer que no es feliz por su condición de sobrepeso.

Ideal: está representado en la imagen del aviso, donde se observa la felicidad de la protagonista, quien a partir del consumo del producto obtiene una figura física ideal según los estereotipos sociales que se presentan en la actualidad.

Reflejo Condicionado

Estímulo Original: está dado por los síntomas corporales del individuo que manifiestan problemas de sobrepeso y perjudican su salud.

Estímulo artificial: el aviso intenta despertar la necesidad latente de belleza asociada a una figura física ideal para la sociedad en la que estamos inmersos con un fin narcisista y poco saludable desde el punto de vista médico.

Respuesta: la compra del producto.

Estímulo Original (Sobrepeso) → Respuesta Incondicionada (Arceligasol Reductora)

Estímulo Original (Sobrepeso) + Estímulo Artificial (Belleza Física) → Respuesta (Arceligasol)

Estímulo Artificial (Belleza Física) → Respuesta condicionada (Arceligasol)

EJEMPLO Nº 2

Producto: Cafiaspirina

Tipo de Producto: Medicamento de Venta Libre

Medio: Gráfica - Revista

Soporte: Viva 2008



Análisis Denotativo

En la gráfica analizada se ve claramente la utilización del color rojo, tanto de fondo como en el packaging del producto que transmiten fuerza y energía. En el margen superior el enunciado: "Se vienen los exámenes. ¿Te duele la cabeza y no das mas? Memorizá: Cafiaspirina Plus".

En el centro de la gráfica el packaging del producto.

En el sector inferior la leyenda legal con tipografía muy pequeña y la marca con su slogan.

Análisis Connotativo

El producto se presenta como una solución a aquellos estudiantes que están agotados por sus exámenes. Plantea valores de seguridad emocional que minimizan la sensación de desaprobación de los exámenes.

Niveles de Análisis

- 1- Si el individuo toma Cafiaspirina recupera energías para seguir estudiando y poder aprobar los exámenes y compromisos.
- 2- Ante una fatiga mental y corporal dada por alguna fatiga que provoca la rutina diaria, la persona busca consumir algún medicamento de venta libre que le permita ser exitoso lo antes posible.
- 3- Se plantea un modo de transitar la realidad de manera acelerada y saturada. No está permitido tomar descansos. Vivir tranquilo, de manera que el cuerpo absorba las exigencias lógicas, no sirve. El individuo tiene que sobreexigirse por demás para lograr objetivos personales.

Discurso Científico:

Está simbolizado en el aviso en la zona de cierre con el logo de Bayer y su sloga que dice: si es bayer, es bueno.

Autoconcepto

Real: está reflejado en aquel estudiante que presenta cierto agotamiento mental careciendo de las energías necesarias que le permitirían afrontar sus exámenes.

Ideal: está representado en la frase principal del aviso, donde se traduce claramente la necesidad de memorizar el producto y así luego del consumo poder cumplir con las exigencias mentales que le permitirán obtener resultados exitosos.

Reflejo Condicionado

Estímulo Original: está dado por los síntomas corporales del individuo que manifiestan cansancio, agotamiento físico y mental producto de la actividad estudiantil.

Estímulo artificial: el aviso intenta despertar la necesidad latente de exigencia plena asociada al éxito.

Respuesta: la compra del producto.

Estimulo Original (cansancio mental) → Respuesta Incondicionada(Cafiaspirina plus)

Estimulo Original (cansancio mental) + Estímulo Artificial (exigencia plena=éxito) → Respuesta (Cafiaspirina Plus)

Estímulo Artificial (Exigencia plena=éxito) → Respuesta condicionada (Cafiaspirina Plus)

EJEMPLO Nº 3

Producto: Cafiaspirina

Tipo de Producto: Medicamento de Venta Libre

Medio: Gráfica - Revista

Soporte: Viva 2008



Análisis Denotativo

Al igual que en el ejemplo anterior prepondera el uso del rojo que transmiten fuerza y energía. En el margen superior se muestra una ilustración de 2 pilas con la siguiente inscripción en su interior:

Pila 1: 30% + Aspirina

Pila 2: 60% + Cafeína

En el centro de la gráfica aparece el producto y en la parte inferior el slogan con la leyenda legal en una tipografía muy pequeña en relación al resto.

Análisis Connotativo

Idem ejemplo 2

Niveles de Análisis

Idem ejemplo 2

EJEMPLO N° 4

Producto: Ibupirac

Tipo de Producto: Medicamento de Venta Libre

Medio: Gráfica - Revista

Soporte: Viva 2008

Concepto relacionado: el yo saturado



El dolor es feo. Molesta, nos pone de mal humor, nos cambia el día.

Pero hay muchas cosas que podemos hacer para evitarlo: elongar antes de hacer deporte, aunque lleguemos sobre la hora.
Cuidar nuestra espalda, sentarnos mejor, caminar más. Descansar cada tanto la vista.

En lo posible, vivir un poco menos apurados, aunque el mundo esté apurado.

Cuidate. Y si el dolor igual aparece, vamos a estar ahí para hacerte sentir mejor.



Vas a estar bien.



Ibupirac
Ibuprofeno
200 mg



Para mayor información comunicarse con el Tel.: 4788-7000
LEA ATENTAMENTE EL PROSPECTO. ANTE CUALQUIER DUDA CONSULTE A SU MÉDICO Y/O FARMACÉUTICO.

Análisis Denotativo

La gráfica presenta un fondo gris y un anclaje verde inglés oscuro.

El texto recorre la parte central en color verde claro a excepción de la frase “el dolor es feo” que está en color anaranjado ubicado justo en el centro óptico visual.

Sobre el sector superior derecho hay un ave volando y sobre el anclaje una iconografía de un hombre andando en bicicleta.

En la parte inferior el slogan de la marca, el packaging y la leyendo con una tipografía extremadamente chica, casi imperceptible.

Análisis Connotativo

Aquí la marca plantea la necesidad social de estar tranquilos ante la realidad apresurada, pero no por iniciativa propia, sino a través del consumo del producto. “Vas a estar bien”.

La línea fuerza se percibe claramente como inicia en el margen inferior izquierdo con la imagen del hombre andando en bicicleta y concluye en el ave en el margen superior derecho. Transmite tranquilidad, vida sana, ejercicio, paz, armonía y naturaleza.

La línea sentido, que comunica el emisor de esos valores mencionados en la línea fuerza, se visualiza en la disposición del texto principal hacia el producto.

Niveles de Análisis

- 1- Consumir ibupirac propone alejar al individuo del caos diario y vivir una sensación de tranquilidad solo por un momento.
- 2- Ante cierta fatiga producida por la sociedad vertiginosa que se vive hoy día, el individuo busca consumir algún medicamento de venta libre que le permita regularizar su comportamiento. Al igual que ejemplos mencionados anteriormente, el producto provoca que el individuo lo consuma antes de visitar un médico que examine los motivos de su sobrepeso e indique un tratamiento adecuado y personalizado.
- 3- Esta publicidad muestra lo apresurado que se vive hoy día por oposición. Es decir, avala el caos para poder comercializar sus productos. Plantea un mundo saludable que solo se alcanza luego del consumo del producto y luego también de haber pasado por situaciones de saturación social que perjudican la calidad de vida.

Discurso Científico:

Está simbolizado en el aviso con el logotipo del laboratorio Pfizer, fabricante del producto Ibupirac

Autoconcepto

Real: se refleja en el individuo que se encuentra agotado de la vida diaria vertiginosa que vive en estos días.

Ideal: está representado en la imagen del aviso, donde se observa la felicidad del protagonista, quien a partir del consumo del producto obtiene una nueva forma de mirar la realidad, recorriendo su tiempo de manera mas aliviada dentro del caos diario.

Cabe aclarar que transitar el tiempo de manera mas aliviada no significa dejar de hacer alguna de esas actividades que provocan el cansancio insalubre.

El discurso de la publicidad avala indirectamente esta forma de vivir saturada que le permite ofrecer su producto como solución aparente a dicho problema.

Reflejo Condicionado

Estímulo Original: está dado por los síntomas que presentan dolores corporales en el individuo provocados por la manera caótica que tienen de vivir.

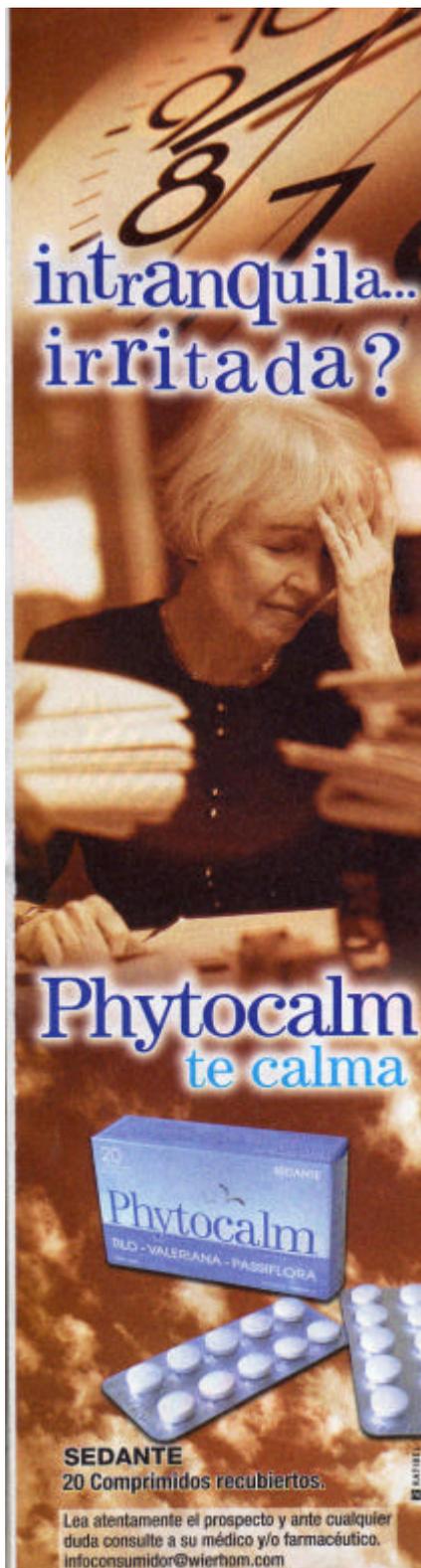
Estímulo artificial: el aviso intenta despertar el deseo de consumo del producto bajo la premisa de garantizar una calidad de vida superior a la actual asociado a lo natural y a la forma poco apresurada de vivir.

Respuesta: la compra del producto.

Estimulo Original (Dolor Corporal) → Respuesta Incondicionada (Ibupirac)

Estimulo Original (Dolor Corporal) + Estímulo Artificial (Calidad de vida natural, poco apresurada) → Respuesta (Ibupirac)

Estímulo Artificial (Calidad de vida natural, poco apresurada) → Respuesta condicionada (Ibupirac)

EJEMPLO Nº 5**Producto:** Phytocalm**Tipo de Producto:** Medicamento de Venta Libre**Medio:** Gráfica - Revista**Soporte:** Viva 2008 – 08/06/08 – Página 164**Concepto relacionado:** el yo saturado**Análisis Denotativo**

La gráfica de Phytocalm se presenta en su formato 1/3 de hoja vertical dispuesto en un orden de lectura de arriba hacia abajo.

El fondo está compuesto por distintas imágenes de color sepia, y al frente se destacan la frase comercial y el producto en color azul.

Se observa un reloj, una mujer mayor que se toma la cabeza rodeada de papeles y entre ellos la frase: intranquila... irritada?.

Por otro lado, en la zona de cierre, la marca del producto, el packaging con su contenido y la frase legal: "lea atentamente el prospecto y ante cualquier duda consulte a su médico y/o farmacéutico. infoconsumidor@wierbom.com"

ANÁLISIS CONNOTATIVO

Se demuestra una mujer estresada por sus tareas laborales, sobreexigida y con tiempo insuficiente. El producto ofrece sensaciones de calma y plenitud que contrarrestan los problemas de agotamiento mental.

En otras palabras, se puede decir que el producto busca equilibrar el bienestar personal contra las exigencias diarias.

Niveles de análisis

1. Phytocalm ofrece la sensación de calma en aquellos momentos estresantes que devienen de la realidad vertiginosa en la que el individuo se encuentra inserto gracias a la cantidad de compromisos asumidos.
2. De alguna manera el producto provoca el consumo de calmantes que permiten seguir activos y cumplir con las responsabilidades.
3. Phytocalm legitima una vida estresante y saturada mostrando un modelo de persona característica de los tiempo actuales.

En un contexto en donde la calidad de vida esta asociado a lo relajado phytocalm no tendría razón de ser en el mercado.

Naturaliza el modo de vida agitada. Mucho trabajo en poco tiempo.

Autoconcepto

Real: está reflejado en la mujer agotada que presenta la imagen del aviso, como consecuencia de la cantidad de tareas laborales que la sobreexigen y provocan un cansancio físico-mental importante por tratar de cumplir con objetivos a contrareloj.

Ideal: está representado por aquella persona que luego del consumo del producto logra cumplir con las exigencias mentales que le provoca la cantidad desmesurada de trabajo y que además le permitirán obtener resultados exitosos.

Reflejo Condicionado

Estímulo Original: está dado por los síntomas corporales del individuo que manifiestan cansancio, agotamiento físico y mental producto de la actividad laboral.

Estímulo artificial: el aviso intenta despertar la necesidad latente de exigencia plena asociada al éxito.

Respuesta: la compra del producto.

Estimulo Original (Agotamiento físico-mental) → Respuesta Incondicionada (Phytocalm)

Estimulo Original (Agotamiento físico-mental) + Estímulo Artificial (exigencia plena=éxito) → Respuesta (Phytocalm)

Estímulo Artificial (exigencia plena=éxito) → Respuesta condicionada (Phytocalm)

EJEMPLO Nº 6

Producto: Ibuevanol

Tipo de Producto: Medicamento de Venta Libre

Medio: Gráfica - Revista

Soporte: Viva 2008 – 29/06/08 – Página 31



COSA DE MUJERES

Ibuevanol

Una opción para cada tipo de dolor menstrual.

dolores moderados con cafeína dolores intensos

Avalado por

Federación Argentina de Sociedades de Ginecología y Obstetricia.

Ante la mejor salud consulte a su médico y/o farmacéutico. Lea atentamente el prospecto.

ANÁLISIS DENOTATIVO

La gráfica presenta un fondo de color rosa con misceláneas en el mismo tono y en cuyo centro óptico principal encontramos la marca del producto: IBUEVANOL

Por encima de ella se dibujan 3 mujeres que representan cada una un estilo diferente: morocha, pelirroja y rubia.

En el ángulo superior derecho, dentro de un círculo emerge la frase: cosa de mujeres, y por debajo de la marca, la frase comercial (una opción para cada tipo de dolor menstrual) y la presentación de tres pack diferentes respondiendo a cada necesidad particular.

Al pie se destaca el logo de la Federación Argentina de Sociedades de Ginecología y Obstetricia y por debajo con una tipografía diminuta la leyenda legal..

ANÁLISIS CONNOTATIVO

La publicidad tiene un aspecto totalmente femenino brindando una opción de alivio menstrual para cada tipo de mujer y para cada situación particular comunicando cierta complicidad entre el emisor y el receptor sobre los momentos que ella transcurre en su ciclo. Ibuevanol responde no solo a la necesidad que su dolor sea calmado sino que satisface la demanda de ser tratada exclusivamente. Además está avalado por la Federación Argentina de Sociedades de Ginecología y Obstétrica dotando al producto de confianza y legitimidad científica.

Niveles de análisis

1. Ibuevanol calma el dolor menstrual a cada tipo de mujer.
2. El discurso de esta publicidad en particular promueve el consumo directo de este tipo de productos ante el dolor que provoca el ciclo, dejando a un lado la consulta con un profesional que garantizare el bienestar en su salud.
"Provoca la evasión de la consulta médica".
3. El discurso plantea un modelo de mujer moderna y femenina que conoce su sexualidad y disfruta de su libertad.

Discurso Científico:

En este caso particular el discurso científico está claramente mencionado en la frase "avalado por la federación argentina de Ginecología y Obstetricia"

Autoconcepto

Real: está representado por la mujer que necesita ser comprendida y tratada de manera personalizada dentro de su proceso de menstruación.

Ideal: está representada por la mujer que encuentra su completitud a partir del consumo del producto no sólo por mitigar su sensación de dolor, sino también por hacerla sentir única y femenina, avalando los resultados por una entidad de renombre.

Reflejo Condicionado

Estímulo Original: síntomas de dolor provocados por el período menstrual femenino.

Estímulo artificial: el producto satisface a la mujer que lo consume no solo aminorándole el dolor, sino tratándola de manera exclusiva y personalizada.

Respuesta: la compra del producto.

Estimulo Original (dolor menstrual) → Respuesta Incondicionada (Ibuprofeno)

Estimulo Original (dolor menstrual) + Estímulo Artificial (dolor menstrual + necesidad de tratamiento personalizado y profesional) → Respuesta (Ibuprofeno)

Estímulo Artificial (dolor menstrual + necesidad de tratamiento personalizado y profesional) → Respuesta condicionada (Ibuprofeno)

EJEMPLO Nº 7

Producto: Dulcolax

Tipo de Producto: Medicamento de Venta Libre

Medio: Gráfica - Revista

Soporte: Viva 2008 – 29/06/08 – Página 26

LAS MUJERES NO SOMOS TODAS IGUALES,
POR ESO HAY UN DULCOLAX PARA CADA UNA.

*Está intratable.
Me lo lavo
día por medio.
No le doy mucha
importancia.*

*La planchita
es el invento
del siglo,
ME LO CORTO
POR MI.*

*ONDULADO TIENE
MÁS ONDA. HAGAS
LO QUE TE HAGAS
NI SE DAN CUENTA.*

LÍNEA DE LAXANTES SUAVES Y DELICADOS.

DULCOLAX GOTAS
(PICOSULFATO
DE SODIO)
PODES TOMAR
LA DOSIS JUSTA.

DULCOLAX GRAGEAS
(BISACODILO)
ACTÚAN SÓLO EN
EL LUGAR PRECISO.

DULCOLAX PERLAS
(PICOSULFATO
DE SODIO)
SON MUY SUAVES
Y DELICADAS.

Dulcolax
Mañana vas a estar bien

Los atributos de producto y estilo de la imagen deben consultarse a los clientes y/o representantes.

ANÁLISIS DENOTATIVO

La gráfica de Dulcolax se presenta en el formato 1/3 de hoja horizontal con un fondo verde agua que responde a un rasgo institucional característico.

En el margen superior izquierdo observamos que dice “las mujeres no somos todas iguales, por eso hay un dulcolax para cada una”.

En el centro aparecen 3 caricaturas de modelos en primer plano y por sobre ellas un texto haciendo referencia a su peinado.

En el sector derecho y dispuesto de manera vertical se ofrecen los 3 productos de la gama dulcolax, uno para cada necesidad.

En la zona de cierre nos encontramos con la marca y el slogan.

Cabe mencionar que la leyenda legal figura de manera casi imperceptible y dispuesta en forma vertical en el margen izquierdo.

ANÁLISIS CONNOTATIVO

El discurso describe tres modelos de mujeres diferentes para dejar en claro que todas no son iguales, tienen necesidades diferentes y los productos dulcolax satisfacen a cada una de ellas en cuanto refiere a sus problemas de estreñimiento. Asocia cada estilo de mujer con cada producto de la gama dulcolax.

Niveles de análisis

1. Dulcolax es un laxante suave que combate la sensación de estreñimiento intestinal a la medida de cada mujer.
2. De alguna forma esta publicidad plantea que ante una molestia intestinal se debe consumir un medicamento, en este caso, dulcolax sin recurrir a un médico profesional que garantice el diagnóstico y su tratamiento.
3. La Publicidad muestra un modelo de mujer que minimiza el problema de estreñimiento dando a entender que lo tiene resuelto con el producto y se preocupa claramente por su imagen pública.

Discurso Científico:

En este caso particular el discurso científico está claramente mencionado en las frases que se encuentran como pie de las fotografías de cada producto. Se destacan las palabras “picosulfato de sodio”, “bisacodilo”.

Autoconcepto

Real: está representado por la mujer que necesita ser tratada como única al momento de presentar dolores intestinales.

Ideal: está representado por la mujer que disfruta su vida plena sin dolores intestinales y sintiéndose singular frente el conjunto de mujeres.

Reflejo Condicionado

Estímulo Original: síntomas de dolor provocados por problemas intestinales.

Estímulo artificial: el producto satisface a la mujer que lo consume no solo aminorándole el dolor, sino tratándola de manera exclusiva.

Respuesta: la compra del producto.

Estímulo Original (dolor intestinal) → Respuesta Incondicionada (Dulcolax)

Estímulo Original (dolor intestinal) + Estímulo Artificial (dolor intestinal + necesidad de sentirse única) → Respuesta (Dulcolax)

Estímulo Artificial (dolor intestinal + necesidad de sentirse única) → Respuesta condicionada (Dulcolax)

EJEMPLO Nº 8

Producto: Pulmosan Aller

Tipo de Producto: Medicamento de Venta Libre

Medio: Gráfica - Revista

Soporte: Viva 2008 – 22/06/08 – Página 20

PULMOSAN[®] ALLER

* Estornudos

* Picazón de ojos, nariz o garganta

El nuevo tratamiento antialérgico que calma los síntomas asociados a la **alergia** y te permite respirar con total normalidad. Porque vos sabés que un día con **alergia** no es un día común y corriente. Por eso **no pierdas más el tiempo.**

NUEVO

Tomá PULMOSAN ALLER y sentite bien ya.

Lea atentamente el prospecto y ante cualquier duda consulte a su médico y/o a su farmacéutico.

ANÁLISIS DENOTATIVO

La gráfica se presenta en 1/3 de página horizontal con un orden de lectura vertical. Nos muestra un banner azul principal en la parte superior con la marca y su logotipo. Por debajo otro banner blanco con los posibles síntomas escritos: estornudos, picazón de ojos, nariz o garganta.

Luego continúa con otro banner final en la tonalidad del verde que conforma la frase comercial, el slogan y mas abajo el packaging del producto.

Al pie de la gráfica y con tipografía imperceptible la frase legal.

ANÁLISIS CONNOTATIVO

Pulmosan aller ofrece la solución al instante a los problemas de alergia para poder disfrutar plenamente de los sentidos en un día natural. La rapidez de los efectos producidos por el producto se ven reflejados en la última frase: "Toma Pulmosan aller y sentite bien **ya**".

Niveles de análisis

1. Pulmosan Aller calma rápidamente los síntomas provocados por la alergia..
2. El aviso incita el consumo de antialérgicos con solo sentir algún síntoma sin tener la precaución de consultar al médico las causas del problema para obtener un diagnóstico y un medicamento cien por ciento confiable.
3. Esta publicidad en particular es informativa, con lo que no muestra por lo menos desde la imagen un modelo de persona que caracterice un estilo de vida particular. Simplemente, como en el resto de publicidades analizadas, la característica fundamental es el tiempo, la rapidez del medicamento para hacer efecto en el organismo y calmar el dolor.

Autoconcepto

Real: está representado por el individuo que no disfruta su vida plena por los problemas de alergia y que además conlleva un tratamiento prolongado en el tiempo.

Ideal: está dado por aquél individuo que inmediatamente luego del consumo del producto soluciona sus problemas de alergia y vive de manera “normal”, como la gente común y corriente (frase utilizada en el aviso).

Reflejo Condicionado

Estímulo Original: síntomas de alergia.

Estímulo artificial: vivencias diarias que permiten pertenecer al conjunto de personas comunes y corrientes.

Respuesta: la compra del producto.

Estimulo Original (Alergia) → Respuesta Incondicionada (Pulmosan)

Estimulo Original (Alergia) + Estímulo Artificial (sensaciones de pertenencia) → Respuesta (Pulmosan)

Estímulo Artificial (sensaciones de pertenencia) → Respuesta condicionada (Pulmosan)

EJEMPLO Nº 9

Producto: Pervinox

Tipo de Producto: Medicamento de Venta Libre

Medio: Gráfica - Diario

Soporte: Clarín – 22/06/08 – Página 41

DOMINGO 22 DE JUNIO DE 2008 | CLARIN | 41

PERVINOX

Te ofrece
más desinfección siempre

Desinfecta
heridas y
quemaduras



Comprando 1 Pervinox
ganás más seguridad:

Elegí Pervinox Solución x 60 ml
o Pervinox Incoloro Spray x 60 ml
Llevá gratis un Pervicol
para Higiene de Manos*

Gratis!

Pervinox, seguridad que no arde.
Soplá sólo por diversión.

www.pervinox.com.ar

LABORATORIOS
P-CENIX
Compromiso por la Salud

© 2008 Pervinox. Los medicamentos se venden y usan en su forma tal, con sus riesgos y beneficios. *Promoción vigente hasta agosto 2008.

ANÁLISIS DENOTATIVO

La gráfica se presenta en pagina completa con un fondo violeta característico de la marca.

En la parte superior se encuentra la marca y la frase "te ofrece mas desinfección siempre", por debajo dentro de un cuadrado verde la imagen de una niña tocando la flauta, algunos de los productos de pervinox y una frase promocional.

En la zona de anclaje el slogan y la pagina web, y al cierre el logo del laboratorio productor.(phoenix)

ANÁLISIS CONNOTATIVO

El mensaje publicitario está dirigido a madres que protegen a sus hijos.

Pervinox es un producto cuyo valor diferencial es la seguridad emocional y tranquilidad en la desinfección de una posible lastimadura sin provocar dolor alguno ni ardor, lo cual es fundamental para las madres a la hora de realizar este tipo de curación a sus hijos.

Propone el soplido como algo divertido utilizado para jugar y no para mitigar el dolor de una herida. Esto se ve reflejado en la frase: pervinox, seguridad que no arde. Sopla solo por diversión.

Niveles de análisis

1. Pervinox es un producto que desinfecta las zonas de posibles infecciones provocadas por lastimaduras y que fundamentalmente NO ARDE.
2. Ante una lastimadura, la publicidad promueve el uso de pervinox sin tomar la precaución de recurrir a un profesional.
3. Esta publicidad está dirigida a un modelo de madre que se preocupa por sus hijos y los previene de infecciones. El producto llena ese vacío de inseguridad que tiene por un posible peligro ante una lastimadura de sus hijos.

Discurso Científico:

En este caso particular el discurso científico está mencionado en la zona de cierre de la gráfica con el nombre del laboratorio productor del medicamento y además en el isologo que presenta una cruz roja asociado directamente al concepto salud.

Autoconcepto

Real: en este concepto se identifica la madre que teme por la salud de sus hijos, que ante un problema, en este caso de lastimadura, no los quiere ver sufrir.

Ideal: está representada por la mamá que luego de curar la lastimadura que sufrió su hijo, goza de cierta seguridad emocional y minimiza el problema convirtiendo un dolor en un juego.

Reflejo Condicionado

Estímulo Original: Dolor provocado por lastimaduras.

Estímulo artificial: ante un dolor, soplá por diversión.

Respuesta: la compra del producto.

Estimulo Original (dolor por lastimadura) → Respuesta Incondicionada (Pervinox)

Estimulo Original (dolor por lastimadura) + Estímulo Artificial (seguridad emocional + diversión) → Respuesta (Pervinox)

Estímulo Artificial (seguridad emocional + diversión) → Respuesta condicionada (Pervinox)

NOTA: cabe aclarar que en todos los casos la respuesta incondicionada debería ser la consulta a un médico que en última instancia debería ser el encargado de recetar tal o cual producto. Pero a fines explicativos se presenta al producto para dejar en claro el cambio de estímulo planificado por el anunciante que provoca en todos los casos un cambio de paradigma en relación a la necesidad original que el individuo posee.

En algunos casos el estímulo artificial es el valor fundamental que diferencia al producto de la competencia y que lleva al consumidor a elegir éste y no otro.

4.2 ANÁLISIS CUANTITATIVO

Cantidad de Publicidades registradas por canal y categoría

CANAL	Medicamentos Vta. Libre	Productos Saludables	Otras Publicidades
2	18	100	129
7	0	22	28
9	72	68	114
11	28	63	85
13	39	67	94

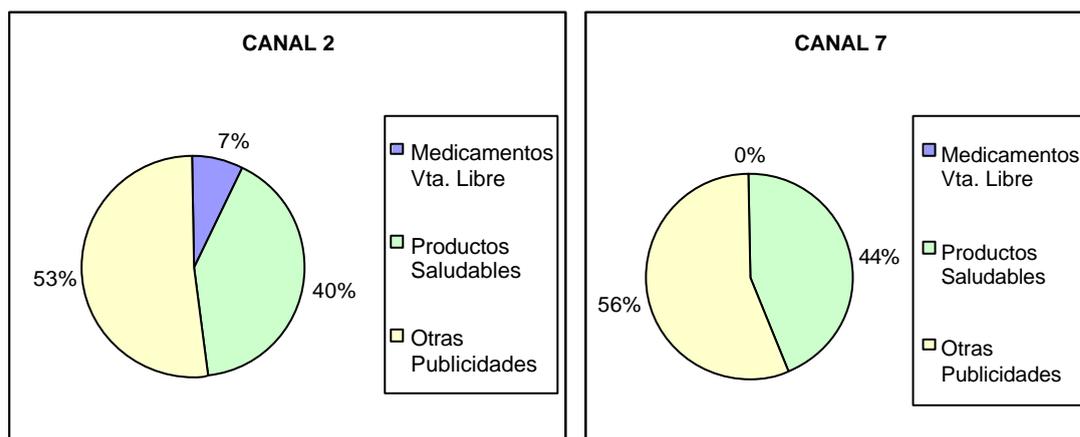
Total de publicidades registradas: **927**

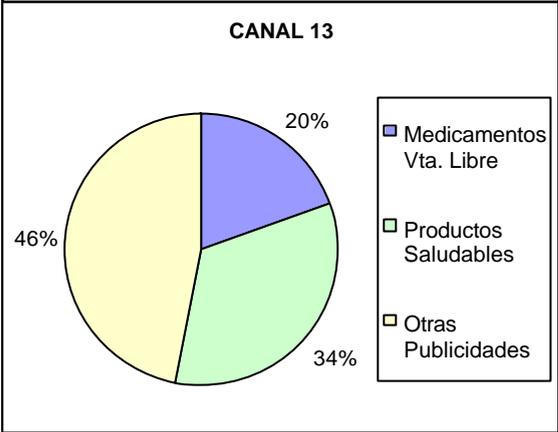
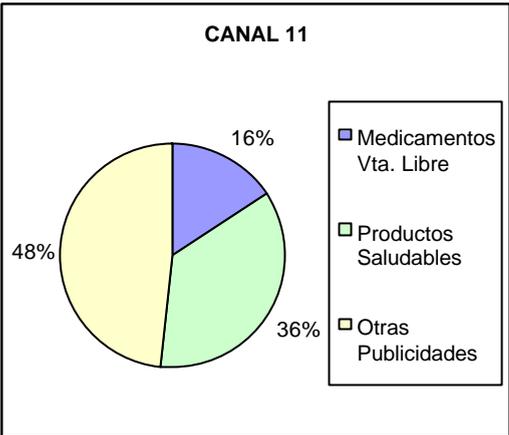
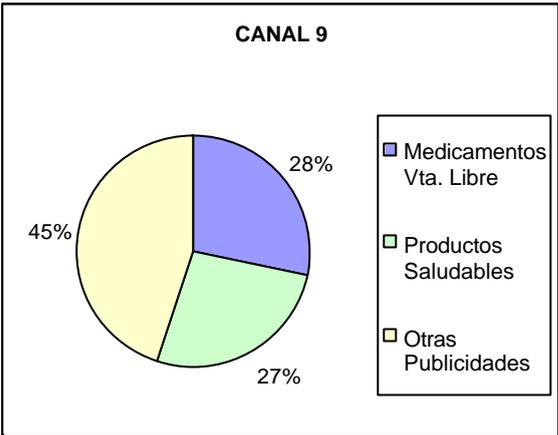
Porcentaje de publicidades registradas por canal y por categoría

CANAL	Productos Referidos a la Salud	Otros
2	47%	53%
7	44%	56%
9	55%	45%
11	52%	48%
13	54%	46%

Promedio: **50.4%**

Gráficos







onclus

Conclusión



De acuerdo al análisis de estudio desarrollado a lo largo del trabajo, estamos en condiciones de afirmar que la publicidad de medicamentos de venta libre reproduce valores sociales, debido a que en sus discursos están plasmadas necesidades sociales previas. Pudimos confirmar que sus mensajes se anclan en prácticas sociales actuales para lograr cierta empatía con el individuo y así naturalizar el hábito de consumo.

Queda claro que el tratamiento del discurso publicitario de los medicamentos van mas allá de anunciar las propiedades intrínsecas. Ahora bien, el medicamento, es un producto comercial o es meramente un medicamento?. Esta claro que la necesidad de industrializar el producto está dada por una empresa (laboratorio) que requiere de utilidades.

De esta manera el laboratorio como cualquier otra empresa utiliza las herramientas de marketing que se basan en discursos tanto racionales como emocionales.

Pudimos ver que los anunciantes recurren a la emotividad relacionada a la calidad de vida, a la familia, al exitismo, a la vertiginosidad, al stress que debe ser sobrepasado para lograr la identificación de los consumidores con el producto y en última instancia legitimar el hábito con cierta liviandad de lo que contrariamente debiera significar un producto de estas características.

Queda claro además, que tanto la figura del médico, la ciencia, las instituciones como actores socialmente responsables que debieran ser, están condicionados por el medio que los atraviesa, (sea la televisión, la radio, etc.). Es así que el discurso toma valor de verdad gracias al enriquecimiento de sentido que se le aporta al medio.

Con respecto al total de publicidades emitidas en TV por canales de aire, en donde nos preguntamos, ¿qué porcentaje incluye en su discurso el concepto “salud”?, podemos decir que el análisis cuantitativo arrojó resultados muy interesantes. Se analizaron 927 publicidades emitidas entre el 6/6/08 y el 07/07/08 del año 2008 en canales de aire (2,7,9,11,13) y se observó que poco mas del cincuenta porciento del total analizado introducen en el discurso el mensaje saludable, sean medicamentos de venta libre o productos de consumo masivo. Así también podemos decir que por canal se emiten similares sumas de publicidades de este tipo, lo cual genera una equidad de sentido.

Con todos estos elementos hasta aquí expuestos podemos concluir claramente que los medios masivos de comunicación son los encargados de introducir en el colectivo social el discurso referido a la salud, con lo que podría influir en el comportamiento del individuo, en sus prácticas sociales y en última instancia al momento de la decisión de la compra.

En los diferentes capítulos pudimos estudiar como los individuos reciben múltiples mensajes de manera simultánea produciendo una permanente crisis de identidad. Sumado a ello analizando los diferentes agentes de poder planteados llegamos a la conclusión que estos contribuyen de manera significativa a la legitimación del discurso publicitario. Todo esto contribuye a una toma de decisiones sin una elaboración previa racional, que supone un beneficio que respondería a un diagnóstico médico. Contrariamente la respuesta al estímulo publicitario corresponde a una satisfacción pulsional que deviene del ello.

El yo al no contar con la información necesaria es investido por el ello por una mera satisfacción inmediata.

A su vez la voracidad de la inmediatez de la solución está materializada por una logística comercial que destituye al médico de la consulta prescriptiva y ayuda al individuo a la compra inmediata.

Adhiriendo al esquema de pavlov de reflejo condicionado observamos que (junto a la preexistencia de múltiples mensajes, la insuficiencia de elaboración y la facilidad con la que se adquieren los medicamentos de venta libre), la creación de estímulos artificiales asociados a valoraciones sociales ya mencionadas son intencionalmente manipuladas en el discurso publicitario para orientar al individuo al hábito de modo natural.

A lo largo del trabajo pudimos observar que el tratamiento del discurso publicitario de los medicamentos de venta libre podrían resultar como significantes al momento de generar el hábito. Sin embargo es prudente no afirmar en esta instancia esta aseveración ya que requiere de un estudio de campo cuali-cuantitativo y extensivo que pueda analizar el comportamiento del receptor del mensaje. Este tipo de estudio requeriría de recursos y tiempo no disponibles en la tesis actual.

En conclusión decimos que las publicidades están atravesadas por un discurso cargado de connotaciones emotivas que intentan despertar interés en los individuos a través de diferentes técnicas explicadas. Es por ello que luego de los resultados obtenidos estamos en condiciones de afirmar que las publicidades de medicamentos de venta libre orientan al individuo a la automedicación.



Publicidad y Automedicación

Anexo

La era plus y el marketing del bienestar

por Alicia Vidal

Coca Cola, Ser, Terma y hasta Mc Donald's arengan con las costumbres saludables. Son pocas las marcas que se despegan del nuevo mandato de buscar el equilibrio. Todas ofrecen algo más de lo que son y ya no se distingue muy bien cuando se habla de alimentos o de medicamentos. El consumidor lo vive como una oferta aliviadora pero también lo angustia saber que siempre le falta algo para estar bien. Un informe de TNS Gallup se mete de lleno en la problemática de la nueva prédica de los marketineros y Constanza Cilley, directora de investigación de la consultora, detalló a Infobrand hasta dónde se está llegando con esta tendencia.

La invitación hablaba de un seminario de "wellbeing", o sea, de "estar bien" o de "bienestar". Y el lugar elegido para la presentación de TNS Gallup no fue casual. La cita fue en Tea Connection, un bar ubicado en el cada vez más poblado Puerto Madero. Se presentan como "deli & tea house" y allí el te verde, el arroz yamaní y el veggie roll son tan populares como un "cortado". Sus folletos de presentación son casi un "manifiesto" de pureza. Se declaran libres de Tacc, libres de conservantes y saborizantes y aún dicen "suspirar al abrir una lata de té". Justamente, entre medio de los tes antioxidantes y los budines de banana con arándanos y degustando aguas saborizadas, Constanza Cilley, nos detalló de que se trata esta tendencia de pregonar "el bienestar".

El trabajo de ser feliz

Veníamos de escuchar al Lic. Hugo Hirsch, un terapeuta que disertó sobre "Bienestar y Felicidad: un regalo trabajoso". Sí, uno más que dice que la felicidad no es igual a placer, que eso no es más que un mundo de gratificaciones efímeras. Pero a no desesperar, igualmente parece que podemos estar bien si logramos trascender. "Hay tres rutas diferentes hacia la felicidad, la vida placentera, la vida buena y la vida significativa, o sea, cuando se logra trascender al ser individual" nos alentó el analista. Después vino el turno de Paula Rey, presentada como un spa consulting. Así como surgieron las wedding planners ahora parece que también es necesario saber cómo relajarse. Pero nada es casual. El crecimiento del negocio del bienestar es

sorprendente. Para fines de 2008 se estima que los spa se incrementen en un 75%, pasando de 800 a 1.400. “Hay clientes que definen su destino turístico en función de la calidad de un spa y hoy la gente busca no solamente el clásico de los cuatro elementos agua, aire, fuego y tierra sino que están atentos a cosas nuevas” detalló la experta de los spa. Para la industria del hospedaje es sin duda un plus que suma. “Los hoteles pueden tener ganancias anuales por sus spas reportándoles ganancias entre los \$400 mil y los \$750 mil” destacó Rey.

Conveniencias

¿Moda, tendencia o necesidad? De esto hablamos con Cilley, la analista de TNS Gallup que comandó la parte argentina de este estudio global encarado por la consultora. “El wellbeing es una tendencia muy abarcativa y fuerte que no reconoce fronteras, además hoy los gobiernos son concientes de que les conviene preocuparse por el bienestar porque así se reducen los gastos en salud y eso mejora las finanzas”. Y eso desembarca con fuerza en el mundo de las marcas. Ni más ni menos que Coca Cola, la marca más emblemática del mundo, bautizó a su última campaña con el slogan del “bienestar emocional”. La gaseosa organizó un seminario y un taller para debatir esta problemática y etiquetó todos sus productos con la nueva prédica. McDonald’s, el clásico del fast food, hace rato se subió al ralentamiento. Ensaladitas, manzanas y pechugas crispy se codean con las antológicas “cajitas felices”. La marca Ser ya es un símbolo del “cuidado” y prácticamente abrió un nuevo imaginario en torno al consumo y la saludabilidad. Y así le siguen Activia, con su adiós al tránsito lento, y Actimel, que personifica la barrera contra todos los gérmenes. Desde otro rubro, Terma supo aggiornarse y dejó de ser una bebida para gente grande casi de tercera edad convirtiéndose en una opción totalmente enrolada en la nueva era de las hierbas saludables. Es difícil encontrar un discurso disonante, salvo el que pregona Burger King que últimamente anda ufanándose de su sandwich de cuatro hamburguesas apiladas con efecto “stacker”, como si celebraran estar libres para ocupar el territorio del cual otros huyen espantados.

Dame más

“Lo más saliente de esta etapa es que se desdibujan los límites entre las categorías, hoy hay que repensar la competencia ya que los lácteos pueden estar entrando en el mismo terreno que los laboratorios, tanto una aspirina como una leche fermentada ofrecen soluciones por igual” resaltó la analista de TNS Gallup. Y sí, la batalla contra las gérmenes hoy la encaran los antibióticos tanto como los limpiadores multiuso o las leches multifuncionales.

Los productos son funcionales a muchas cosas, ya no basta con que cumplan con lo básico, tienen que dar algo más y servir para el engranaje general del tan ansiado “sentirse bien”. Por eso se habla del plus, de todo aquello que ofrece por arriba de lo esperable. Aparecen protagonistas con espíritu de superhéroes como el Omega 3 o los lactobacilus. Pero así como hablamos de la era plus deberíamos decir que también es la era del “sin”. Todo lo que tienen los productos es tan importante como todo aquello que no contienen. Las grasas trans, el sodio o el azúcar son los invitados menos deseados en el nuevo banquete del consumidor.

Valorar, más allá del saber

Entretanto, las marcas siguen sumando comunicaciones y acciones encaminadas a estar al ritmo del bienestar. La prédica de Coca Cola, que históricamente habló de la felicidad, retoma el tema pero desde un punto de vista supuestamente más profundo. Ya no es solamente una sonrisa al pasar sino todo un cambio de actitud, por eso se embanderan con el “bienestar emocional”. Se pasa de la superficie a la indagación, a la profundización porque con lo que se ve no alcanza, hay que pispear más profundo, hay que saber que no basta con “calmar la sed o darse un gustito pasajero”. De pronto, las maratones se convirtieron en un paraíso para las marcas que quieren ligarse a los nuevos preceptos de la vida sana. No se pondera tanto al ganador sino que se festeja el solo hecho de participar. La asociación con la salud es un tema necesario e inevitable.

Pero la vida urbana y globalizada nos empuja hacia un ritmo “sin parar” y por eso hay que cuidarse a cada paso. Las golosinas son posibles compuestos de vitaminas que nos permitirán seguir adelante, las bebidas nos energizan para no cabezear (como lo pone en evidencia el último comercial de V, la marca de Danone) cuando nos sorprende la modorra y ya quedan pocas excusas para no “cuidarse”. Hasta en los kioscos se consiguen ensaladas y ya no es raro ver desde facturas hasta alfajores en versión light. El consumo “on the go”, ese que nos sirve de tentenpie al paso, también está atiborrado de opciones saludables. El punto es que todo eso vale y desde TNS Gallup vieron que hay oportunidades. “Dos de cada tres entrevistados admitieron que están de acuerdo en que lo funcional valga más y están dispuestos a pagar más por este tipo de productos” aclaró Cilley.

Pero no hay que confundirse, “la gente no sabe mucho sobre el tema, hay desconocimiento de los nutrientes o vitaminas, salvo para lo básico como el hierro, el calcio o la vitamina C, no se puede ir mucho más allá” puntualizó la analista. Y esta búsqueda del bienestar al cual todos parecemos impelidos también genera cierto estado de angustia. “Hay como un mandato del bienestar que genera algo de preocupación para los que no se cuidan, pero es evidente que hay un corrimiento del

consumo y la gente aplaude la llegada de las aguas saborizadas que les compiten a las gaseosas, o las propuestas de Ser o Levité y hasta la concepción de la campaña de Dove que habla de la mujer real”, resaltó la experta.

La conciencia está pero no siempre hay buena información. “Un 77% se informa de lo que debe consumir o de qué es lo que conviene a través de los medios masivos, también importa mucho el boca en boca” concluyó el estudio de TNS Gallup.

En marcha dispar

Pero no siempre hay un compromiso cierto con el cambio de conductas. “Cuatro de cada diez argentinos hacen actividad física pero más de la mitad de los sectores de clase media baja y baja no practican” puntualizaron. El estudio comparado indica que en los países nórdicos casi todos están comprometidos con algún tipo de actividad física y eso supone un buen eslabón para hacer funcionar la cadena del bienestar. La obesidad aparece y se presenta como la enfermedad más grave del momento de las no transmisibles y mucho tiene que ver el ritmo de vida y los consumos. La prédica va llegando y la van conociendo todos los sectores pero sin duda es un tema que tiene más posibilidades de combatirse en los sectores medios y altos y en los países más desarrollados. Ese plus, tiene un precio y no todos pueden pagarlo. Pero la conciencia llegó para quedarse. Ya es un hábito adquirido y de manera transversal el tema de leer las etiquetas de los productos para conocer los ingredientes. “La comida tiene otro rol porque más allá de ser fuente de placer hoy hay más conciencia del comer como hecho de salud o terapéutico por eso no suena tan raro el discurso de algunos productos que parecen medicamentos” declaró la experta de TNS Gallup.

Del pago

Sin generar ruido, también surge el culto a lo autóctono. “La globalización y la percepción mundial de temor que surgió después de fenómenos como la caída de las Torres Gemelas supusieron una vuelta a las raíces, entremedio de la angustia y el miedo lo autóctono que nos contacta más con la tierra y los orígenes nos brinda mayor tranquilidad” aseveró Cilley. Esto mismo puede verse reflejado en nuestro entorno cercano cuando observamos la cantidad de restaurantes y lugares de veneración de todo aquello que huelga a natural y original. Es un mundo donde todo coexiste generando tensiones. Por un lado, la campaña de Dove apuntando a la mujer común, y por el otro lado, la vidriera de las colas y las lolas siliconadas. Es un momento donde se quiere y se venera todo al mismo tiempo. Se pondera la belleza real pero se rinde culto a los cuerpos esculpidos por el láser, se habla del slow food y se corre a deglutir un almuerzo, se combate al cigarrillo y se mira con simpatía el consumo de porros, se

pregona el autocontrol en el consumo de alcohol al tiempo que se endiosan los varietales. Claro, no es lo mismo. Las privaciones cotidianas de grasas y azúcares se barren de un plumazo si el envase permite intuir que se está frente a un consumo de excelencia. En lo masivo hay que cuidarse pero al mismo tiempo surgen cada vez más espacios para incurrir sin culpa en algunos placeres sofisticados. El buen vino de alta gama o el puro guardado en los mejores humidificadores de la ciudad, no están bajo la mira. Lo que está en la picota es el consumo vulgar de grasas, de azúcares o de los males del momento. Algunos igual ya están de vuelta y también saben encontrar el placer de comerse una rebotante pizza de muzzarella en Guerrín. Lo cool y lo popular se encuentran en la vuelta de la esquina porque lo que siempre fue originalmente grasoso y sabroso hoy puede recuperarse por obra y gracia de la ponderación a lo autóctono. Todo vale, todo sirve, todo puede ser bueno o malo, el tema son las dosis y la conciencia. “El concepto de bienestar es muy subjetivo y las marcas tienen muchos caminos posibles, como por ejemplo hizo Burger King con su oferta de cuatro hamburguesas Stacker que se paró en la vereda de enfrente” agregó la analista de TNS Gallup como para tranquilizar a todos aquellos que aún no se subieron al discurso light.

El concepto de bienestar surgió en los cincuenta, cuando se habló de salud como un concepto que no solamente indicaba ausencia de enfermedad, pero cada vez es más inclusivo. Ya no es privativo de un sector sino que va ganando espacio entre aquellos que antes se mantenían al margen. “Antes los intelectuales casi no se preocupaban por el aspecto físico o el cuerpo pero hoy ya está instalado que uno no solo vale por las ideas sino también por el cuerpo y los hábitos que dicen bastante acerca de cómo es uno” concluyó Cilley mientras terminaba de degustar su agua energizante de mango, pomelo y guaraná.

Verónica Fernández Ceriani. INFOBRAND. Santo remedio: hábitos de consumo de medicamentos.



Santo remedio: hábitos de consumo de medicamentos

por Verónica Fernández Ceriani

The Nielsen Company realizó un estudio de mercado mundial acerca de los hábitos de los consumidores de medicamentos. La investigación percibió una fuerte lealtad de los consumidores a los medicamentos over the counter (OCT) o de venta libre. El porcentaje de compra de este tipo de productos es alto en la Argentina.

Nielsen realizó este año una encuesta mundial entre 26.486 usuarios de internet alrededor del mundo, con el objetivo de estudiar el mercado de medicamentos y los hábitos de los consumidores ante un malestar.

Los protagonistas de la encuesta parecen ser los medicamentos de venta libre u OCT, cuyo público es sumamente fiel. Nuestro país presenta una alta proporción de personas que recurren a la farmacia por ellos para aliviar sus síntomas cuando se sienten enfermos y consultan al farmacéutico para una recomendación –en un 44 por ciento, lo que convierte a la Argentina en el país más propenso a la consulta farmacéutica de la región-.

Una particularidad del estudio fueron las cifras encontradas en China, donde la inversión dedicada a la publicidad de productos de este tipo alcanzó los 9 billones de dólares anuales en 2006. No es casualidad que la población asiática, y más especialmente la china, sea una de las más influenciadas con la publicidad de salud y medicamentos. Estos resultados, con más detalle a continuación, fueron obtenidos en los 47 mercados de Europa, Asia Pacífico, América y el Medio Oriente, ante los testimonios de personas que respondieron a qué malestares habían sufrido en el último mes y qué acciones tomaron para solucionarlos.

La investigación de Nielsen destaca tres factores fundamentales en los consumidores cuando se sienten enfermos: la fuerte lealtad a las marcas de venta libre que siempre han usado, la reticencia a la visita médica, y una fuerte cultura sobre los “remedios caseros” -especialmente en países del centro y este de Europa y Asia-. En cuando al

primer factor, el 42 por ciento de los encuestados dijo haber optado por un medicamento que ya tenía en su hogar durante el período de enfermedad, mientras que el 32 por ciento es la proporción de encuestados que declaró visitar al médico. En América latina, este segundo porcentaje asciende al 34 por ciento, y en la Argentina es del 33 por ciento. En líneas generales, el 29 por ciento de los consumidores acuden a la farmacia sin prescripción por un medicamento OTC; pero en la Argentina este valor es alto: 35 por ciento, por encima del 27 por ciento que presenta el conjunto de países latinoamericanos. De todas maneras, cuando se trata de medicamentos de venta libre, la mayoría intenta no experimentar y acude a productos que siempre compra.

Los consumidores más leales a las marcas OTC son los asiáticos: más del 80 por ciento de los ciudadanos de Hong Kong, Singapur y China, lo que significa una importante diferencia con el resto de los mercados encuestados. El porcentaje de este tipo de consumidor fiel a su marca es seguido por Estados Unidos, con el 68 por ciento. En Argentina es del 60 por ciento.

No hay que dejar de destacar el uso de los tradicionales remedios caseros, presentes en varios países europeos y asiáticos. Polonia, Letonia, Rusia, Alemania y Suiza son los países más propensos a utilizar estos remedios que a visitar al doctor o ir a la farmacia. Las soluciones caseras se ubican en Argentina en un 9 por ciento. Y los “no consumidores” son, en general, escandinavos, daneses y noruegos que, con un tercio de su población cada uno, lideran el ranking global por no tomar “absolutamente nada” para curar una complicación de salud. En Argentina, ese porcentaje es solo del 12 por ciento.

Los 47 mercados en los que Nielsen realizó el estudio fueron Argentina, Australia, Austria, Bélgica, Brasil, Canadá, Chile, China, República Checa, Dinamarca, Egipto, Estonia, Finlandia, Francia, Alemania, Grecia, Hong Kong, Hungría, India, Indonesia, Irlanda, Italia, Japón, Corea, Letonia, Lituania, Malasia, México, Países Bajos, Nueva Zelanda, Noruega, Filipinas, Polonia, Portugal, Rusia, Tailandia, Singapur, Sudáfrica, España, Suecia, Suiza, Taiwan, Turquía, UAE, Reino Unido, Estados Unidos y Vietnam.

ENTREVISTA

Fecha: 15 de junio de 2009

Apellido y Nombre: Dra. Couso Mónica

Matrícula Provincial: 442142

Especialidad: Clínica Médica

P: Pregunta

R: Respuesta

P: Dra Couso, Teniendo en cuenta la problemática de la automedicación, ¿Como concurre el paciente a su consultorio?

R: La respuesta del paciente depende del tipo de personalidad y perfil. Tenés aquellos que no se automedican por miedo, tienen identificado al médico de cabecera y lo consultan ante cualquier molestia. Por ejemplo, *“me dijeron que tengo que tomar esto o aquello y hasta que vos me digas que lo tome yo no lo tomo”*. A lo cual le pregunto, *y quien te dijo que tomes ese medicamento?*. La respuesta varía. Algunos son aconsejados por la vecina otros por el farmacéutico.

Después están los pacientes que escuchan lo que digo y diagnostican a sus conocidos que presentan algún diagnóstico similar. Concorre a la consulta con el familiar con el tratamiento empezado.

P: Igualmente estamos hablando de medicamentos de venta libre que en primera instancia no presentan consecuencias graves al ingerirlos, pero igualmente el individuo cuando tiene algún síntoma de molestia se automedica y si pasa presenta complicaciones concurre a una consulta médica.

¿Le ocurre que un paciente asiste al consultorio ya habiendo consumido un medicamento de venta libre?, ¿es muy usual?

R: Si, las aspirinas, los antiespasmódicos, los antiinflamatorios, el ibuprofeno, la bayaspirina, la cafiaspirina (cualquiera de sus versiones), los encontrás en el kiosco o farmacia con facilidad. En esa línea se mueve la gente con el kioskero o farmacéutico.

P: ¿Trae consecuencias consumir estos medicamentos sin información?

R: Si, hemorragias digestivas, acidez, por uso y abuso de antiinflamatorios y aspirinas. Generalmente cuando veo a un paciente con cólicos abdominales, consumió buscapina en exceso. Este comportamiento de consumo genera un intestino perezoso que deja de trabajar, se distiende, el paciente no puede hacer el proceso de

progresión de gases y materia fecal y no expide materia fecal con normalidad. En esos casos hay que recetarle factor G.

P: ¿Está de acuerdo con la utilización del médico en las publicidades?

R: No de ninguna manera, yo creo que la figura del médico tiene que ser utilizada en los canales formales, en congresos, ponencias académicas, para transmitir la información y así tengan legitimidad los contenidos.

La figura del médico la puedes usar para trabajar en lo preventivo con la población, no para promocionar el efecto, sino trabajar sobre la causa. Que se haga en TNCIENCIA por ejemplo, aquellos que tengan un medio de comunicación formal con la gente y sus colegas donde si vas a discutir en el congreso, a ver, *¿es mejor el omeprazol es mejor que el pantoprasol?*. De allí va a salir la estadística que tal o cual es mejor o peor. El difundir masivamente un medicamento se convierte en un arma de doble filo, es peligroso. No se habla de los efectos secundarios que vos puedes tener, te están hablando de la aspirina forte en macrodosis (tomate una por día para prevenir un infarto) cuando en realidad tenes que tomar microdosis. Uno las usa para problemas reumatológicos indicados. La gente que escucha a alguien con nombre y apellido con una matricula que suponemos que es verdad, porque hay muchos actores que dicen soy fulano de tal con una matricula que vaya uno a saber si es verdad y cuando se le pregunta a la gente contesta me lo dijo el medico fulano de tal. Se ve por ejemplo en los odontólogos, yo no puedo comparar pasta de dientes pero es la misma historia. Quizá eso sea menos nocivo que un medicamento que lo conseguís en un kiosco, donde el kioskero te dice:, *¿quiere el de la tele?*.

Entonces digo, prestarse como profesional para eso me parece una barbaridad, porque tenes que trabajar con la gente si sos un bien nacido desde lo preventivo.

P: Bueno muchas veces la publicidad trabaja desde lo preventivo pero masivamente. Cuando la publicidad dice tomate una bayaspirina forte para prevenir un infarto, el discurso es preventivo pero manejado sin ningún control.

R: TOTAL, total. A mi me parece que la figura del médico tiene q pasar por lo siguiente. A ver...

¿Ud se replanteo porque tiene acidez? ¿Fuma mucho? ¿Ud sabia que el cigarrillo estimula la fábrica de ácido clorídrico en el estómago?

P: Ante el descontrol de de la gripe a, ¿el gobierno informó bien sobre la prevención?

R: Claro, eso es lo que se tenia que haber echo desde un principio y no se hizo.

De alguna manera hubo una psicosis asociando al tamiflú a la cura mágica hasta que llegó el momento que se informó a la población para que no haya incertidumbre. La desinformación genera incertidumbre y eso hace que se busque la cura mágica. Gracias a la accesibilidad que hay hoy en día con Internet buscan que es tamiflu y se automedican antes de consultar un médico como corresponde.

Creo que el problema de todo es la desinformación y los médicos a veces, somos los primeros promotores de la desinformación.

P: ¿Como es eso?

R: Yo creo que debe ser un problema de deformación ancestral, como que somos los dueños del saber y poder de la información.

Creo que debe arrancar de esta cosa de status y “mi hijo el doctor” donde el tener el poder del saber genera.

P: ¿Cree que la figura del médico se desvalorizó un poco?. ¿EL paciente no los subestima creyendo que sabe mas que ustedes?

R: Yo creo que la figura del médico se desvalorizó porque el médico se desvalorizó. Yo creo que los médicos somos seres humanos, cada uno tiene sus mochilas personales y la forma que cada uno trata de separar los tantos entre sus problemas laborales y personales es cuando vos logras dentro de tus locuras el sano equilibrio para no perder el respeto de tus pares y los que tenes a cargo. Ahora la gente te discute de igual a igual porque accede a través de los medios a mucha información creyéndose que saben. Vos como profesional no tenes que bajarte al nivel de querer discutir de igual a igual con el paciente, ponerte con una actitud de competencia del paciente. Tenes que escuchar y transmitir desde el sentido común.

A veces la gente está buscando que les hable desde el sentido común. Objetivamente de todo lo que me traes a la consulta yo te digo lo que tenes. No vas a encontrar la respuesta en Internet ni en la tele. Yo de acuerdo a lo que me contás y yo te reviso para saber que tenes en cada lugar, soy la que te tengo que decir desde el sentido común por donde va el problema. Muchos entra en competencia con el paciente. Por ahí pasa la falta de respeto que se produce con el médico.

P: Y cuando ve a un médico en una publicidad, Ud. como médica, ¿que siente?

R: Me genera que se esta haciendo lo mismo que los visitantes hacen en los consultorios que el visitador médico te viene con la valijita, el viajecito, el congreso. Ese tipo en una publicidad hace un muy buen arreglo. No me genera ningún respeto, puedo entender que en este mundo de corrupción no me sorprende. No se como lo ven sus pacientes a ese médico.

Es el mismo que se engancha y receta de un laboratorio tal o cual algún medicamento.

P: Viste que hace un tiempo se están vendiendo un montón de productos que utilizan en su discurso de venta la salud. Que opinión te merece, ¿crees que tiene efecto en la gente?

R: Si, hay población para ese tipo de productos que se consume generosamente. Hay gente que no te compra otra cosas que no sea Light. Ni siquiera miran si lo Light es Light realmente. La gente va y lo compra. Yo en lo general cuando aparecen estas cosas busco la opinión de las nutricionistas.

Las nutricionistas son las que te hacen comparación entre todo lo que te promocionan como Light y te ponen en las dietas realmente el que no hace mal. *“Este que ud. ve en la tele que dice tal cosa comparado con este otro que no lo dice, este último es mejor, tiene 100 calorías menos”*. Es más, ellas habitualmente te sugieren de todos los quesos que ud. ve en la tele, este tiene menor contenido graso.

Hay gente que mira las calorías, pero no sabe combinarlas bien. En cambio las nutricionistas lo hacen con exactitud. Si ud. es hipertenso no tome otra que no sea glaciarse.

P: Por eso, quizá glaciarse hace bien al hipertenso y mal a otra persona con otras características, ¿podemos decir entonces que la publicidad masifica el diagnóstico?

R: Totalmente, si soy hipertenso y hay que tomar agua mineral como el taxista 2 litros de agua por día y resulta que tiene un altísimo contenido de sodio no es conveniente para otra clase de pacientes.

La mejor sal es la geicer y no ves ninguna publicidad de esa marca. Ves dos anclas, etc.

El yogurt actimel vs eyacurt tiene el mismo lactobacillus pero es muy feo. Son reguladores de la flora intestinal. Es amargo, feo. No es el saborizado del actimel, sin embargo la efectividad a largo plazo es igual.

Tenes otro caso con el complejo que cura las várices que promociona la actriz Mercedes Morán que recomienda en una publicidad con un médico de por medio.

Lo mas gracioso es que ella hace la propaganda frente al consultorio de su médico que le recomienda: *“No quedes tranquila, con un tratamiento de 15 días vas a llegar fenómeno”*. También se promocionan instituciones como por ejemplo el Insituto Flebológico, Gastroenterología con el omeprasol, Ginecología con el ibuevanol, etc.

La gente compra por lo que ve y no se asesora. Y si no lo compra por la tele lo confirma porque tiene un acceso informático que antes no tenia y ésta es la

competencia del médico. Ahora para seguir siendo la figura del poder tenes que hacer mucho esfuerzo.

P: Dra Couso, muchas gracias por su tiempo.



Publicidad y Automedicación

Bibliografía

6. BIBLIOGRAFÍA

Aprile, Orlando C. **La publicidad estratégica**. Buenos Aires: Paidós; 2000, 209 páginas.

Billorou, Oscar Pedro. **Introducción a la publicidad**.-- Buenos Aires: El Ateneo; 1993. , 276 páginas.

Bleger, José. **Psicología de la conducta**. 2a. ed. Buenos Aires: Paidós; 2006, 293 páginas.

Brown, J. A. C. **Técnicas de persuasión: de la propaganda al lavado de cerebro**. Madrid: Alianza Editorial; 2004, 400 páginas.

Cortagerena, Alicia B.; Freijedo, Claudio F. **Tecnologías de la información y las comunicaciones**. Buenos Aires: Macchi; 2000. , 202 páginas.

Denis Mc Quail. **Sociología de los medios masivos de comunicación**. Buenos Aires: Paidós; 1969, Capítulo 1

Diccionario Enciclopédico SALVAT.—Barcelona: Salvat editores S.A.; 1990. , 2985 páginas

Frascara, Jorge. **El poder de la imagen**. Buenos Aires: Ediciones Infinito; 2006. , 119 páginas.

Gergen, Kenneth J. **El yo saturado: dilemas de identidad en el mundo contemporáneo**.-- Barcelona: Paidós Ibérica; 2006. , 409 páginas.

Mario Bunge. **LA INVESTIGACION CIENTÍFICA**. Buenos Aires; Colección Convivium-Ariel, 1989; 62 páginas.

Morales, J. Francisco (Coordinador); Páez, Darío (Coordinador); Kornblit, Ana Lía (Coordinador); y Otros. **Psicología social**. Buenos Aires: Pearson Educación; 2001. 611 páginas.

Morris, Charles G.; Maisto, Albert A.. **Introducción a la psicología**. 12a.ed. México, DF: Pearson Educación de México; c2005. 514 páginas.

Paoli Bolio, Antonio; González, César. **Comunicación publicitaria**.-- s.l.: Trillas; 1988. , 141 páginas.

Popper, Karl R. **La lógica de la investigación científica**. Madrid: Tecnos; 2001, 451 páginas.

Stanton, William J.; Michael J. Etzel, y Bruce J. Walker, **Fundamentos de Marketing**, Editorial McGraw-Hill, novena edición, México, 1992.

Verón, Eliseo. **Construir el acontecimiento: los medios de comunicación masiva y el accidente de la central nuclear de Three Mile Island**. 3a.ed. Barcelona: Gedisa; 2002, 201 páginas.

Wolf, Mauro. **La investigación de la comunicación de masas**. Barcelona: Paidós Ibérica; 2000 318 páginas.

WEB

Colegio de Médicos de la Provincia de Buenos Aires, **Código de Ética**, http://www.colmed3.com.ar/reglam_codetic.htm

Edgar Lopategui. **El Concepto de Salud, 2000**, <http://www.saludmed.com/Salud/CptSalud/CptSaCon.html>

Pablo Badía, 2007, **Green marketing: la apuesta por negocios más saludables** <http://www.infobaeprofesional.com/notas/41912-Green-marketing-la-apuesta-por-negocios-mas-saludables.html>