

RALED

VOL. 24(1) 2024



ARTÍCULO

Psicofármacos y neoliberalismo: análisis del discurso multimodal de afiches publicitarios en congresos de psiquiatría en Chile

Psychopharmaceuticals and neoliberalism: analysis of the multimodal discourse of advertising posters in psychiatry congresses in Chile

JUAN CARLOS CEA MADRID

Universidad de Chile
Chile

ROBERTO FERNÁNDEZ DROGUETT

Universidad de Chile
Chile

Recibido: 18 de mayo de 2022 | Aceptado: 23 de agosto de 2023

DOI: 10.35956/v.24.n1.2024.p.29-45

RESUMEN

El presente artículo aborda la expansión del mercado farmacéutico y las tecnologías asociadas a la producción de la salud en la sociedad contemporánea. Desde un enfoque cualitativo y a partir del análisis de discurso multimodal, se examinan afiches publicitarios de psicofármacos en congresos de psiquiatría en Chile (2010-2014). Los resultados dan cuenta que los productos farmacéuticos se configuran en torno a relaciones de poder que se distancian del discurso de la enfermedad y establecen ideales normativos de optimización y funcionalidad. De acuerdo con esta concepción productiva del poder y la configuración de tecnologías de gobierno bajo el neoliberalismo, se plantea la emergencia del psicofármaco como dispositivo. Esta noción se sustenta en una articulación del yo bajo la forma empresa con base en la esfera del consumo. Se concluye que en el plano discursivo los psicofármacos implican una intensificación de la lógica neoliberal en la esfera de la subjetividad.

PALABRAS CLAVE: *Psicofármacos. Análisis de discurso multimodal. Publicidad farmacéutica. Neoliberalismo. Chile.*

RESUMO

Este artigo aborda a expansão do mercado farmacêutico e as tecnologias associadas à produção de saúde na sociedade contemporânea, utilizando uma abordagem qualitativa e com base na análise multimodal do discurso, foram examinadas as propagandas de drogas psicoativas em congressos de psiquiatria no Chile (2010-2014). Os resultados mostram que os produtos farmacêuticos se configuram em torno de relações de poder que se distanciam do discurso da doença e estabelecem ideais normativos de otimização e funcionalidade. De acordo com essa concepção produtiva de poder e a configuração das tecnologias de governo sob o neoliberalismo, a emergência dos psicofármacos é considerada um dispositivo. Essa noção parte de uma articulação abaixo da forma societária dependendo da área de consumo. Conclui-se que, no nível discursivo, as drogas psicotrópicas implicam uma intensificação da lógica neoliberal no campo da subjetividade.

PALAVRAS CHAVE: *Drogas psicoativas. Análise multimodal da fala. Publicidade farmacêutica. Neoliberalismo. Chile.*

ABSTRACT

This article addresses the expansion of the pharmaceutical market and the technologies associated with the production of health in contemporary society. From a qualitative approach and based on multimodal discourse analysis, advertising posters for psychoactive drugs at psychiatry congresses in Chile (2010-2014) are examined. The results show that pharmaceutical products are configured around a power relationship that moves away from the disease discourse and from the regulatory ideals of optimization and functionality. In accordance with this productive conception of power and the configuration of government technologies under neoliberalism, the emergence of psycho-

pharmaceuticals as a device is proposed. This notion is based on an articulation of the self in the form of a company based on the sphere of consumption. It is concluded that in the discursive level psychopharmaceuticals imply an intensification of neoliberal logic in the field of subjectivity.

KEYWORDS: *Psychoactive drugs. Multimodal discourse analysis. Pharmaceutical advertising. Neoliberalism. Chile.*

Introducción

En torno a la exaltación de la subjetividad y al auge contemporáneo del yo (Álvarez-Uría 2006), la influencia del neoliberalismo como proyecto político y económico ha modificado las relaciones sociales, las formas de vida y los procesos de construcción de la subjetividad en la actualidad. El neoliberalismo, como forma de discurso y modo de pensamiento, que ha llegado a incorporarse a la forma natural en que las personas interpretan y viven el mundo (Harvey 2007), se ha asociado a la creciente individualización de la sociedad y la privatización de los malestares subjetivos (Davies 2022). Bajo estas coordenadas, se ha situado a la salud mental como un ámbito relevante de discusión pública.

Las transformaciones recientes en este campo se han asociado a la implementación de un modelo denominado “comunitario”, caracterizado por la pérdida de centralidad del hospital psiquiátrico como lugar de reclusión y la limitación de los mecanismos de encierro por medio de estrategias que incitan a la libertad en los procesos de atención, de acuerdo con valores y prácticas no necesariamente coercitivas (Cea-Madrid y Castillo-Parada 2018). Al respecto, la inserción del discurso psiquiátrico en la vida cotidiana ha promovido un modelo explicativo biológico y una estrategia farmacológica como respuesta a los problemas subjetivos, con una creciente aceptación social y una relativa legitimidad científica (Whitaker 2015; Davies 2022). Este recorrido se manifiesta en una forma material: la expansión del mercado farmacéutico y el aumento del consumo de psicofármacos como pilares del modelo comunitario en salud mental (Castillo-Parada 2018; Cea-Madrid 2018).

Como actor institucional, los agentes prescriptores de psicofármacos se han constituido en el público objetivo de la industria farmacéutica, sector económico que se encuentra en una fase de rápida expansión y consolidación a gran escala en los territorios del sur global (Mills 2018). Del mismo modo, la influencia de las compañías farmacéuticas se ha orientado a constituir consumidores activos de servicios médicos (Bianchi 2018; Davies 2022). De esta manera, los afiches publicitarios sobre psicofármacos constituyen un objeto privilegiado de análisis para dar cuenta de las transformaciones recientes en el campo de la salud mental bajo el neoliberalismo.

En Chile, el neoliberalismo se ha asociado a la expansión de la cultura del consumo, la precariedad del trabajo y la despolitización de la vida pública. En específico, la centralidad del mercado en la organización social ha tenido como consecuencia un predominio de los discursos individualizantes y un repliegue al mundo privado (Araujo 2019). En ese contexto, la presente investigación tiene por objetivo examinar la relación entre las prácticas discursivas y los entramados institucionales en el campo de la salud mental en función de los afiches publicitarios de psicofármacos en congresos de psiquiatría en Chile entre los años 2010 y 2014. Los afiches publicitarios en tanto artefactos comunicativos que articulan distintos recursos semióticos, como el uso de palabras, colores e imágenes, implican una composición adecuada para una aproximación metodológica centrada en el análisis del discurso multimodal. A su vez, estos discursos cobran relevancia en la medida que los destinatarios de esta publicidad son los médicos psiquiatras, quienes constituyen una comunidad interpretativa (Kress y Van Leeuwen 2001) que no solamente es receptora de este mecanismo de comunicación sino que eventualmente se informa y toma decisiones en función de las interpretaciones que hacen de estos discursos, por lo tanto, se constituyen como actores relevantes en el ámbito de la salud mental contemporánea.

2. Formas de gobierno y producción de subjetividad bajo el neoliberalismo

En el campo de la salud mental, el desarrollo del modelo comunitario se ha asociado a una serie de cambios sociopolíticos que han hecho que la coerción no se constituya como una de las principales estrategias de gestión sanitaria, dejando paso a mecanismos de atención que engarzan al sujeto en una “libre” búsqueda de un estado de bienestar (Cea-Madrid y Castillo-Parada 2018). Esta transformación, es lo que Robert Castel (1984) denomina orden post-disciplinario. Este orden se caracteriza por el retorno al positivismo médico y el enfoque biológico, el consecuente auge de los medicamentos psiquiátricos y el mercado farmacéutico, la promoción de nuevas tecnologías de administración de los problemas sociales a partir de la gestión de las particularidades del individuo, así como el desarrollo de dispositivos de intensificación psicológica donde las fronteras de separación entre lo normal y lo patológico desaparecen y la totalidad de la existencia se vuelve materia de tratamiento (Castel 1984).

Este cambio de época se asemeja a la emergencia de “sociedades de control”, donde la capilaridad del poder ya no estaría regida por mecanismos de encierro y captura, sino por instancias más sutiles como la seducción, el hedonismo y el consumo (Deleuze 2007). Sin duda, este nuevo régimen político incentiva la búsqueda de soluciones en el consumo de psicofármacos (Davies 2022). Esta organización del poder se ha descrito bajo la noción de gubernamentalidad entendido como un método de racionalización del ejercicio de gobierno, destinado a actuar sobre las posibilidades de acción de los individuos y regular sus conductas según unos fines determinados (Foucault 2001; 2006). En específico, la gubernamentalidad se engarza con la emergencia del neoliberalismo que implica técnicas y estrategias de gobierno destinados a dirigir la conducta de los individuos basadas en la racionalidad de los agentes económicos y la “autoactivación” de los sujetos (Foucault 2007; Laval y Dardot 2013). En este contexto, todas las esferas de la existencia se enmarcan y miden a partir de criterios económicos, se traslada a cada sujeto la gestión sobre su vida y se configura al “empresario de sí” como el blanco de sistemas normativos y de saberes (Castro-Gómez 2010; Brown 2016). Al promover esta capacidad emprendedora, el sujeto es impulsado a asumir la responsabilidad y culpa por sus logros y fracasos; implicando nuevas formas de individualización de los riesgos y promoción de la competencia (Lazzarato 2013).

Bajo el neoliberalismo, el papel del Estado es crear y preservar el marco institucional apropiado para el desarrollo del mercado (Harvey 2007). De esta manera, en todas las esferas de la vida imperan las técnicas de racionalización y de mejora bajo el dictado del rendimiento, la comparación y la evaluación continua para sacar el máximo provecho de las capacidades del sujeto (Friedrich 2018). Junto con ello, se favorece un ambiente propicio para configurar individualidades acordes a las pautas del máximo beneficio personal (Calveiro 2021). En palabras de Laval y Dardot (2013), “considerado como racionalidad gubernamental, y no como doctrina más o menos heteróclita, el neoliberalismo es precisamente el despliegue de la lógica del mercado como lógica normativa generalizada, desde el Estado hasta lo más íntimo de la subjetividad” (p. 25). De esta forma, el neoliberalismo busca regular las relaciones sociales por medio del gobierno de la conducta sin que el Estado intervenga sobre la naturalidad de los procesos en los cuales el individuo es responsable (Castro-Gómez 2010).

Junto a la idea de *gubernamentalidad*, Foucault (1985, p.47) propone la noción de dispositivo para comprender un modelo productivo y no represivo de funcionamiento del poder. Los dispo-

sitivos son ensamblajes de prácticas, discursos e instituciones heterogéneas (Vázquez 2021). Esto refiere que articula campos de visibilidad, campos de enunciación, relaciones de fuerza y procesos de subjetivación en una mutua implicación entre poder y saber (Deleuze 2007). Agamben (2011) sostiene que dispositivo es “todo aquello que tiene, de una manera u otra, la capacidad de capturar, orientar, determinar, interceptar, modelar, controlar y asegurar los gestos, las conductas, las opiniones y los discursos de los seres vivos” (p.256). De esta manera, el dispositivo está constituido por una intersección de elementos mutuamente independientes que, de forma imprevista y contingente, convergen y se conectan entre sí funcionalmente (Vázquez 2021).

La noción de gubernamentalidad como ejercicio del poder a distancia que posibilita la conducción de los individuos más allá de las instituciones o estructuras económicas, políticas y estatales (Calveiro 2021) y la idea de dispositivo como red de relaciones que ordena prácticas, mecanismos y racionalidades para el ejercicio del poder, la conformación de un saber y la producción de formas de subjetividad (Vázquez 2021) refuerzan la idea que el poder produce, no solo oprime. Por lo tanto, las relaciones de poder sostienen determinados modos de relación social, inducen comportamientos, dirigen acciones y fomentan actitudes (Jordana 2021). En síntesis, Bacarlett (2016) enfatiza que el poder responde a un ejercicio positivo y regulativo cuyo rasgo central no es la represión ni la exclusión, sino la producción (de fuerzas, conductas, sujetos), la integración (a un régimen de control, de gestión, de vigilancia) y la distribución (de diferencias y particularidades).

Bajo estas claves de lectura, cabe analizar el lugar del psicofármaco en la sociedad contemporánea a través de los mecanismos de subjetivación que el neoliberalismo promueve. En este contexto, el campo de la salud mental implica la construcción de sujetos consumidores y básicamente aislados que resuelven sus problemas bajo las coordenadas del mercado de la asistencia sanitaria (Rose 2012). Así, es posible situar el psicofármaco bajo un nuevo arte de gobernar que favorece la expansión del mercado farmacéutico e insta a los individuos a ser consumidores activos de servicios y productos médicos (Cipriano 2017; Davies 2022). Lo anterior, en un escenario social ampliado en que predominan los discursos y prácticas que regulan la despolitización y el debilitamiento de los lazos sociales bajo el neoliberalismo (Laval y Dardot 2013; Brown 2016), a la vez que esos discursos y esas prácticas se producen y promueven a través de distintas estrategias comunicacionales en las que su dimensión ideológica suele invisibilizarse o encubrirse (Íñiguez 2019; Van-Dijk 2016). En este sentido, la posibilidad de develar esta dimensión ideológica a través del análisis del discurso de afiches publicitarios de fármacos psiquiátricos supone una aproximación semiótica y multimodal (O'Halloran 2012) que considere cómo la articulación de recursos semióticos como las imágenes y las palabras promueven sentidos particulares sobre la salud mental en una comunidad interpretativa específica (Kress y Van Leeuwen 2001), como en este caso los médicos psiquiatras.

3. Metodología y corpus

La presente investigación se desarrolla desde una aproximación cualitativa y se inscribe en la tradición de los estudios del discurso (Sisto 2012; Van-Dijk 2016). Por discurso, se comprende un conjunto de prácticas lingüísticas que mantienen y promueven relaciones sociales y que también pueden reproducir o transformar esas mismas relaciones sociales (Íñiguez 2019; López Ferrero, Carranza y Van-Dijk 2022). Este estudio se posiciona desde una perspectiva de análisis del discurso

multimodal (ADM) que constituye un paradigma emergente en el campo de los estudios del discurso que amplía el estudio del lenguaje per se al estudio del lenguaje en combinación con otros recursos (O'Halloran 2012).

El ADM se caracteriza por reunir teorías y métodos de análisis que relacionan distintos sistemas semióticos como pueden ser los modos oral y escrito de comunicación con imágenes o música (Pardo y Forero 2016; López Ferrero, Carranza y Van-Dijk 2022). Desde este enfoque, componentes como la modalidad y estructura visual, así como los marcos lingüístico-discursivos y selección del léxico, orientan el proceso analítico (Silva y Ramalho 2012). Al respecto, los afiches publicitarios constituyen un material relevante de análisis desde esta perspectiva, en la medida que articulan imágenes y textos con fines persuasivos (Cucatto 2002; Burchard y Pons 2005). A su vez, los afiches publicitarios componen representaciones discursivas y mecanismos de construcción de sentido en los espacios sociales (Trindade y Annibal 2006; Ramalho 2008).

Para comprender la importancia del ADM en el estudio, siguiendo a Kress y Van Leeuwen (2001), este enfoque puede entenderse como una perspectiva de análisis que integra y articula los diversos modos semióticos que pueden estar presentes en distintos lenguajes, como en este caso la comunicación publicitaria en el campo de la salud mental. A través de la articulación de las imágenes y las palabras se producen sentidos en base a múltiples articulaciones posibles, sentidos cuya adjudicación se sustenta en cuatro estratos o dominios de la práctica lingüística: el discurso, el diseño, la producción y la distribución. Por discurso los autores entienden los conocimientos socialmente construidos sobre el objeto del discurso, en este caso los psicofármacos, mientras que por diseño entienden el uso de los distintos recursos semióticos, como las imágenes y las palabras. Finalmente, por producción entienden a la producción material concreta del artefacto semiótico, los afiches publicitarios en nuestro caso, y por distribución los soportes a través de los cuales circula el artefacto semiótico producido, en este caso los programas de los congresos.

Es a través de la articulación de estos estratos y su interpretación que se produce la comunicación. En este sentido la comprensión requiere de un posicionamiento de los intérpretes, quienes le otorgan determinados sentidos a los estratos y su articulación. Esto puede suponer en ciertos casos conocimientos específicos para una adecuada comprensión, en este caso, de la publicidad de medicamentos psiquiátricos, por lo que, siguiendo Kress y Van Leeuwen (2001), la comunicación se logra en la medida que existe una comunidad interpretativa, en este caso la comunidad de médicos psiquiatras, quienes son los que están formados y autorizados a prescribir estos medicamentos.

Desde una aproximación crítica, se ha descrito que la industria farmacéutica exagera de forma generalizada los efectos beneficiosos de los medicamentos ante los profesionales médicos en la medida que ha conseguido ser el principal actor de su propia regulación (Gøtzsche 2014). Por otra parte, se ha señalado que estos actores institucionales tienen un fuerte interés en la promoción y en la expansión de una narrativa del yo definida por la patología, y por lo tanto promueven de hecho una narrativa de la enfermedad (Illouz 2010). Estos antecedentes sustentan la relevancia de analizar las campañas publicitarias de las empresas farmacéuticas y examinar sus mecanismos discursivos (Caponi 2022).

Para esta investigación, el corpus del análisis corresponde a afiches publicitarios de psicofármacos que aparecen de forma impresa en los programas de los Congresos Anuales de una sociedad científica que agrupa a tres campos disciplinarios ligados a la psiquiatría realizados entre los años 2010 y 2014. En el estudio, se seleccionaron cuatro afiches publicitarios, dos correspondientes a

antidepresivos y dos a estabilizadores del ánimo. Cabe mencionar que estos afiches tienen un receptor específico y un destinatario ideal que corresponde a agentes prescriptores de psicofármacos que asisten a los congresos en la medida que la publicidad de psicofármacos dirigida a consumidores se encuentra prohibida por ley en nuestro país. A su vez, el año 2015, se establecen restricciones a la publicidad de productos farmacéuticos eliminándose la posibilidad de realizar anuncios a los profesionales de la salud sobre la existencia o introducción de un producto farmacéutico, por lo tanto, el material analizado corresponde a un marco temporal específico que posibilitaba la connivencia del gremio médico y la industria farmacéutica en contextos definidos para su encuentro y difusión.

De modo de evitar posibles conflictos de interés, no se incluirá en el análisis los afiches publicitarios seleccionados ya que todos llevan el nombre de la marca del medicamento y del laboratorio que lo produce, por lo cual solamente se ha dejado el nombre genérico de cada medicamento. Sin embargo, de modo de facilitar el análisis, se realiza para cada caso una descripción exhaustiva de cada afiche.

4. Resultados

En términos generales, los cuatro afiches sitúan de manera muy visible el nombre comercial del medicamento, dejando como subtítulo el producto que lo compone (Bupropion, Lamotrigina, Venlafaxina y Carbonato de Litio). Como veremos en detalle en cada uno de los casos, cada afiche incluye alguna frase que destaca los beneficios del medicamento (por ejemplo, en el caso del Bupropion, “una dosis diaria de bienestar”). Asimismo, en tres de los cuatro casos (la excepción es la Lamotrigina), la imagen presenta las cajas o frascos de los productos. Finalmente, salvo en el caso del Carbonato de Litio, los otros tres afiches presentan rostros o cuerpos humanos.

4.1 Afiche publicitario Bupropion

En el caso específico del Bupropion, en la parte superior del afiche publicitario aparece a la izquierda, la fotografía de un hombre sonriendo y vestido formal, en el centro una mujer vestida de blanco, sonriendo y a la derecha, una pareja hombre-mujer que se encuentran abrazados y sonriendo, lo que desde un comienzo, debido a que esta imagen ocupa un tercio del afiche y es a todo color, destaca los efectos positivos del medicamento en distintos tipos de personas e incluso relaciones. En el centro del afiche, a la izquierda aparece la frase “Eficacia antidepresiva de primera línea” rodeando las letras 24h. La referencia a la “primera línea” del medicamento, así como su acción por 24 horas releva la calidad de la marca del medicamento, lo que se puede considerar como una forma de hacer valer la calidad del producto respecto de otros productos equivalentes.

En torno a estas letras, una pareja aparece tomados de la cintura y dándose un beso, una mujer se encuentra sentada realizando una postura de yoga y un hombre vestido formal monta en bicicleta esbozando una sonrisa. En el centro del afiche, al costado derecho se observa la presentación del producto en dos formatos distintos, de 150 y 300 mg. Finalmente, en la parte inferior del afiche aparece la frase “una dosis diaria de bienestar!” y más abajo, cuatro referencias de artículos científicos publicados en revistas de psicofarmacología en letras de menor tamaño. Si bien las letras tienen una menor visibilidad, su inclusión en el afiche da cuenta del respaldo científico, evidenciado en este caso por referencias bibliográficas del campo de la psiquiatría. Sin embargo, el recurso parece

más orientado a la legitimación científica del producto más que a la información que contiene ya que las letras son mucho más pequeñas que el resto de las letras del afiche.

En términos de los discursos que evoca el afiche publicitario, los rostros sonrientes del hombre vestido formal, la mujer vestida de blanco y la pareja hombre-mujer, dan cuenta de un predominio de la expresión emocional de alegría, así como una actitud de calma y tranquilidad. En torno a las letras 24h que simulan una gigantografía, los sujetos desarrollan actividades asociadas al amor, el trabajo y el deporte que manifiestan su energía y vitalidad. Esta articulación de actitud positiva y corporalidad funcional se condensa en la frase “Eficacia antidepresiva de primera línea” atribuida al medicamento. A su vez, el resultado esperado del fármaco opera de manera prolongada en el tiempo y de forma continua (24 horas), lo que se compendia en la frase que cierra el afiche publicitario: “una dosis diaria de bienestar!”. Al respecto, las imágenes de los envases en formato de 150 y 300 mg dan cuenta de las dosis diferenciadas que pueden necesitar los sujetos para obtener el resultado terapéutico. Finalmente, como señalamos anteriormente, corresponde a un tratamiento de primera línea respaldado por la evidencia científica, lo que se asocia a un mecanismo de validación del discurso, que corresponde a las cuatro referencias de artículos en revistas de psicofarmacología que aparecen en la parte inferior del afiche. En su conjunto, la articulación de imágenes y palabras dan cuenta de la eficacia del medicamento en torno a la capacidad para disfrutar la vida y establecen un ideal de optimización como expresión de bienestar, lo que a diferencia de los otros afiches se destaca por el hecho de que casi la mitad del afiche es utilizado para mostrar a las personas y por lo tanto hacer muy visibles sus rostros y actitudes de bienestar.

4.2 Afiche publicitario Lamotrigina

Respecto de la publicidad de la Lamotrigina, en la parte superior derecha del afiche, se encuentra la frase “Desenmascara el trastorno bipolar” junto a una máscara pequeña en forma de antifaz. Más abajo el nombre del producto y la frase “Ayuda a recuperar a la persona real”. En el resto del afiche, se visualizan los rostros de tres personas que se han quitado máscaras y comparten sus testimonios luego de recibir diagnóstico de trastorno bipolar.

En el afiche publicitario, en torno a la frase “Desenmascara el trastorno bipolar” predomina la metáfora de descubrimiento del diagnóstico que se encuentra en la interioridad del sujeto y emerge al recibir el tratamiento adecuado. Junto con ello, la frase “Ayuda a recuperar a la persona real” da cuenta de la capacidad del medicamento para favorecer que se manifieste la verdad del sujeto y con ello, la posibilidad de poder ayudarlo. Los testimonios que completan el afiche publicitario dan cuenta de los procesos de descubrimiento del diagnóstico y su asociación con el medicamento.

El afiche se caracteriza por incorporar, en primer lugar, junto al rostro de una mujer con rasgos asiáticos que se ha quitado una máscara veneciana, un texto que señala: “Se que la vida está llena de altos y bajos, pero ahora los puedo manejar”. Estas palabras corresponden a Tatiana, de 27 años “Diagnosticada como Bipolar II el 2007 y tratada con mantenimiento de litio y (nombre comercial del medicamento)”. En este testimonio lo que se expresa es la posibilidad del medicamento de otorgar control y seguridad para enfrentar las adversidades.

En segundo lugar, junto a un hombre con rasgos afrodescendientes que se ha quitado una máscara de yeso aparece el texto: “Los antidepresivos parecían solo empeorar las cosas, ahora tengo algo en que confiar”. Este testimonio corresponde a Leo, de 24 años “Recientemente reconocido

como Bipolar I después de años de uso ocasional de antidepresivos para contrarrestar episodios depresivos”. En este testimonio, se refuerza la recuperación de la confianza al modificar el tipo de medicación previa y encontrar el tratamiento adecuado.

Finalmente, en torno a un hombre con rasgos caucásicos que se ha quitado una máscara veneciana, se indica el testimonio “Ahora volví a la universidad y eso lo dice todo”. Esta frase se atribuye a Pedro, de 31 años, “Diagnosticado como Bipolar el 2008”. Este último relato da cuenta de la eficacia del medicamento como la posibilidad de retomar proyectos de vida.

En el conjunto, la metáfora del desenmascaramiento expresa la eficacia del medicamento que se caracteriza por expresar la verdad del sujeto y posibilitar un cambio que marca una clara diferencia entre un antes y un después del tratamiento. Junto con ello, en los relatos que aparecen en el afiche publicitario, la eficacia del medicamento se caracteriza por encontrar una mejor versión del sí mismo. De esta manera, en el afiche publicitario predomina un ideal de funcionalidad que se manifiesta como manejo de las adversidades, confianza en sí mismo y recuperación de capacidades. Como se señaló anteriormente, en este afiche no se presenta el producto sino solamente los rostros de las personas y los textos asociados, lo que podría considerarse como una estrategia destinada a relevar los resultados del medicamento en las personas más que el medicamento mismo.

4.3 Afiche publicitario Venlafaxina

En el caso del afiche de Venlafaxina, en la parte superior del afiche, aparece el nombre del medicamento. Y bajo este título aparece un hombre con vestimenta y mochila de camping, recorriendo un camino de pavimento a un costado de un prado. En el horizonte se observa una casa, al pie de una montaña rodeada con árboles frondosos. Al medio del afiche, aparece la frase “El camino seguro hacia la remisión” y tres cajas de presentación del medicamento 37,5 mg, 75 mg y 150 mg.

En el afiche publicitario, predomina la metáfora del camino que se debe recorrer para llegar a un estado/lugar de encuentro/conexión con la naturaleza que evoca paz y tranquilidad. Lo anterior, se condensa en la imagen descrita y se expresa en el texto “El camino seguro hacia la remisión”. Al respecto, el tratamiento farmacológico se caracteriza por acercar aquel objetivo y favorecer el tránsito hacia ese estado/lugar.

Del mismo modo, en la parte inferior del afiche se enuncia nuevamente el nombre del medicamento en torno a la frase “Las 4R tienen solución” y se encuentran cuatro palabras que comienzan con la letra R: Respuesta, Remisión, Recaída y Recurrencia. En esta línea, la eficacia del medicamento se caracteriza por otorgar respuestas a cuatro situaciones asociadas a los cuadros diagnósticos de depresión y ansiedad: la emergencia, regularidad, intensidad y frecuencia de los síntomas que los configuran.

Finalmente, el carácter del medicamento de bioequivalente que aparece de forma visible en color amarillo en el centro del afiche se asocia a un discurso de legitimación donde se señala que el medicamento ha sido aprobado por la agencia estadounidense de productos farmacéuticos (FDA) y es fabricado bajo estándares de calidad y seguridad de una compañía farmacéutica internacional, lo cual remite, al igual que en el afiche del Bupropion, al recurso de legitimación científica, en este caso otorgada por instituciones de salud.

En el conjunto, la metáfora del camino expresa la eficacia del medicamento que se caracteriza por visualizar un objetivo y favorecer un acercamiento a un estado ideal que puede ser transitado

por el sujeto, cuyo horizonte se caracteriza por la calma y la tranquilidad como representación de la remisión/ausencia de síntomas. Sin embargo, a diferencia de los afiches anteriores, la mitad de la imagen está ocupada por imágenes del producto, específicamente por 3 cajas del fármaco, y el nombre del producto se repite cuatro veces, lo cual da cuenta de una estrategia más centrada en el producto que en sus resultados.

4.4 Afiche publicitario Carbonato de Litio

Finalmente, en el caso del Carbonato de Litio, el afiche publicitario en la parte superior presenta el texto “Cuando el objetivo del tratamiento bipolar es la recuperación funcional”. En el centro del afiche, aparece un registro de ondas en que la noción de pretratamiento da cuenta de oscilaciones pronunciadas de color rojo, que luego, tras la intervención de un plumón sostenido por una mano asociada a la figura de una persona con corbata y bata blanca, las oscilaciones disminuyen y aparecen de color azul. Si bien la imagen es bastante simple y salvo la mano no se vislumbra mayormente el cuerpo de la persona sino más bien su bata, la imagen evoca claramente la figura de un médico especialista.

En el afiche publicitario, la estabilización de las ondas rojas, con oscilaciones importantes, a ondas azules muchos menos marcadas evoca claramente la metáfora de la estabilidad, que se manifiesta en la modificación en figura y color del registro de ondas con el inicio del tratamiento, expresando la eficacia del medicamento en términos de aminorar la intensidad de las oscilaciones del estado de ánimo, lo que es construido en el discurso como el propósito del tratamiento: “recuperación funcional”. Este inicio del tratamiento está dado por el actuar de un sujeto, que, tal como señalamos, evoca un médico que interviene en la situación y emerge como figura de autoridad al posibilitar ese cambio.

A su vez, el tratamiento se encuentra dirigido a una doble posición de sujeto: “tratamiento de primera línea en manía aguda y terapia de mantenimiento en pacientes bipolares I y II”. Este discurso se legitima en una referencia bibliográfica que aparece en la parte inferior del afiche. Junto con ello, la frase “Aprobado desde los 12 años de edad” da cuenta de su recomendación y posible utilización en población infanto-juvenil. En definitiva, la eficacia del medicamento se caracteriza por disminuir la intensidad de las oscilaciones del estado de ánimo luego de implementar el tratamiento adecuado por una figura experta, que se condensa en un ideal de estabilidad como expresión de recuperación.

Como dijimos anteriormente, este es el único afiche en que no se presenta cuerpos ni rostros, y la mayor parte de la imagen refiere al producto, tanto mostrando una caja del medicamento como con referencias textuales a sus características, por ejemplo, señalando que la caja contiene 50 comprimidos de liberación sostenida, y beneficios, como la recuperación funcional del trastorno bipolar. Cabe señalar comparativamente que al no haber cuerpos ni rostros, el afiche resulta más frío e impersonal que los anteriores.

5. Discusión

Los afiches publicitarios de psicofármacos articulan diversos componentes en una unidad de sentido, cuya organización e interrelación se concretan de acuerdo con ciertas reglas de construcción

discursiva. En torno a la figura del psicofármaco, los discursos sobre salud mental en los afiches publicitarios definen un conjunto de prescripciones orientados a regular la vida anímica de los sujetos contemporáneos. Bajo las nociones de optimización (“¡una dosis diaria de bienestar!”), funcionalidad (“Ayuda a recuperar a la persona real”), aplacamiento (“El camino seguro hacia la remisión”) y estabilidad (“Cuando el objetivo del tratamiento bipolar es la recuperación funcional”), los psicofármacos establecen estándares normativos en la conducción de la conducta de los individuos y configuran formas de subjetivación de lo que se considera normal y deseable (Deaville y Lemire 2022). En particular, los psicofármacos engarzan con el tipo de subjetividad que busca constituir la racionalidad de gobierno neoliberal, estableciendo una particular visión del individuo adecuado o adaptado (Alvarenga y Dias 2021).

En específico, los objetos del discurso farmacéutico no son vistos como enfermedades sino como disfunciones que pueden ser abordadas por medio de técnicas específicas que favorecen el desempeño y la integración (Rose 2012). En el marco del modelo neoliberal que valora la libertad individual y la elección del consumidor (Harvey 2007), el discurso farmacéutico se orienta a gestionar el bienestar como responsabilidad de los individuos destinados a la tarea de mejorar su posicionamiento competitivo y aumentar su capital humano a través de la autoinversión (Brown 2016).

Bajo esta clave de lectura, es posible establecer la emergencia del psicofármaco como dispositivo. Al respecto, el discurso farmacéutico articula la conformación de sujetos dóciles y productivos, capaces de encontrar la verdad en su interioridad, a partir de la autogestión de sus recursos personales y la adaptación de su conducta a los lineamientos dictados por un régimen plural de normatividad. En palabras de Laval y Dardot (2013), en el neoliberalismo:

Se trata, de hecho, de producir una relación del sujeto individual consigo mismo que sea homóloga a la relación del capital consigo mismo: una relación, precisamente, del sujeto con él mismo como 'capital humano' que debe aumentar indefinidamente, o sea, un valor que hay que incrementar cada vez más (p. 21).

De esta forma, los psicofármacos representan una modalidad de ajuste personal a las prescripciones del sistema neoliberal, un aliciente que estimula la responsabilidad y el autocontrol en la conducción de sí mismo como una empresa. A su vez, son un instrumento que permite fortalecer el régimen neoliberal bajo las coordenadas de utilidad, productividad, explotación y acumulación. Sin embargo, no como una cualidad intrínseca al medicamento, sino a partir de una función estratégica concreta, en torno a las relaciones de poder que lo configuran. En la medida que los psicofármacos se constituyen como estrategias de autorregulación que favorecen procesos de satisfacción y realización personal, así como la posibilidad de descubrir un yo más auténtico, sustentan la construcción del sujeto neoliberal ideal como consumidor informado e inteligente, responsable de su propio bienestar (Laval y Dardot 2013).

Por otra parte, el psicofármaco como dispositivo implica un proceso de subjetivación (Agamben 2011) que se inscribe en disposiciones de control abierto y continuo, muy diferentes a las disciplinas cerradas (Deleuze 2007). En este contexto, las técnicas farmacéuticas, no prometen meramente ayudar a sobrellevar, o incluso curar, sino corregir y mejorar las clases de personas que somos o queremos ser (Rose 2012). Lo anterior, representa una innovación en el campo de la salud mental. Como plantea Castro-Orellana (2023) “todo dispositivo emerge como una reconfigura-

ción de un dispositivo anterior, es decir, como una estrategia complementaria que viene a suplir la ineficacia de una lógica de poder precedente” (p. 37), por lo tanto, la emergencia del psicofármaco se adiciona al proceso de cierre de los hospitales psiquiátricos y la expansión del modelo comunitario, implicando, más que un proceso de humanización de la atención, formas más finas de sometimiento en un escenario neoliberal de racionalización y maximización de los efectos del poder. Esta aproximación contribuye a ampliar y enriquecer la visión del psicofármaco como estrategia de control social (Caponi 2019).

En síntesis, las estrategias discursivas de la publicidad farmacéutica implican tácticas de saber-poder orientadas a regular y modificar experiencias subjetivas, optimizar recursos personales y maximizar su funcionamiento, gestionar emociones y superar adversidades, favoreciendo la emergencia de sujetos que asumen una posición activa de “realizarse a sí mismos” mediante el mejoramiento de su rendimiento, el control de su intimidad y la expansión de su autonomía (Laval y Dardot 2013). Lo anterior, se enraíza con la racionalidad neoliberal que favorece el desplazamiento del sujeto político hacia la esfera privada (Brown 2016) y condensa mecanismos de normalización más estrictos y rigurosos (Bacarlett 2016). En definitiva, el discurso farmacéutico actúa sobre la libertad de los sujetos y profundiza los procesos de medicalización de la vida (Davies 2022).

Conclusiones

Los afiches publicitarios de psicofármacos permiten analizar el lugar del discurso experto y sus articulaciones con tecnologías de gobierno específicas en la salud mental contemporánea. En esta línea, los discursos sobre salud mental por parte de la industria farmacéutica más que enfatizar los aspectos negativos del diagnóstico psiquiátrico, resaltan las virtudes del tratamiento farmacológico. Lo anterior, da cuenta de normas, valores e imágenes que moldean y producen procesos de subjetivación bajo los principios de autosuficiencia, sensación de control y desarrollo personal, en oposición a los modelos tradicionales de coerción, restricción y aplanamiento. Al respecto, estos nuevos discursos y prácticas resultarían incomprensibles sin advertir la existencia de una psicologización intensiva de la sociedad (Castro-Orellana 2023).

La noción de psicofármaco como dispositivo, permite comprender un proceso sociocultural, un proceso económico y un proceso psicosocial en que las empresas farmacéuticas inducen y promueven la prescripción/consumo de sus productos de acuerdo con estándares ideales de normalidad y salud. Así, se visualiza el carácter histórico de una estrategia general de administración de la subjetividad que inscribe, en el consumo de bienes determinados (psicofármacos, en este caso) la superación de insatisfacciones, fragilidades y frustraciones, así como la gestión de aspiraciones, expectativas y anhelos. De esta manera, bajo el neoliberalismo, se promueve que los pacientes no sean objetos o receptores pasivos del sistema sanitario, sino que se conviertan en consumidores que eligen y usan los servicios de salud mental con el fin de maximizar o potenciar su propia vitalidad como sujetos activos en la producción de dicha salud (Rose 2012; Castro-Orellana 2023).

En este marco, la perspectiva discursiva (Kress y Van Leeuwen 2001; O’Halloran 2012; Iñiguez 2019; Van-Dijk 2022) permite aproximarse a los mecanismos institucionales que configuran los campos semióticos y multimodales que dan sentido a la noción de salud mental, en el caso analizado aquí a través del establecimiento de mensajes e imágenes orientadas a la recuperación

farmacológica de una normalidad psicológica y psicosocial positiva y deseable, recuperación sustentada en estrategias de legitimación de la industria farmacéutica como las aprobaciones sanitarias y las referencias a estudios científicos.

Los alcances de esta investigación remiten a los afiches publicitarios en congresos de psiquiatría, aproximándose a los discursos que legitiman la racionalidad tecnocientífica en espacios circunscritos al gremio médico, es decir a una comunidad interpretativa particular (Kress y Van Leeuwen 2001) respecto de la cual la industria farmacéutica despliega estrategias publicitarias específicas. Si bien se han actualizado las normativas que regulan la interacción entre estos actores institucionales, la expansión y continuidad de la hegemonía psiquiátrica bajo otros medios representa un campo de interés creciente.

Por lo tanto, como proyecciones de este estudio, se plantea examinar la inserción de estos discursos en la vida cotidiana y su vinculación con otras culturas terapéuticas (Illouz 2010). En específico, aproximarse a los planos y esferas de comunicación mediática que establecen un discurso público sobre la salud mental y los tratamientos en este ámbito. Por otra parte, abordar los procesos de subjetivación política que emergen de los interfaces con el consumo de psicofármacos, incluyendo las representaciones discursivas de las formas de resistencia y contra-conductas que acompañan los procesos de abandono/discontinuación de estos medicamentos (Castillo-Parada 2018).

En definitiva, al examinar los afiches publicitarios como artefactos semióticos que tienen como finalidad la prescripción y el consumo de psicofármacos, el discurso farmacéutico se distancia del discurso tradicional de la enfermedad y el psicofármaco como dispositivo se inserta en estrategias de encauzamiento diferenciadas y más tenaces que la mera represión, contribuyendo a moldear a los individuos dirigiéndolos hacia fines útiles en el marco de un régimen de gubernamentalidad neoliberal.

Referencias bibliográficas

- AGAMBEN, G. 2011. ¿Qué es un dispositivo? *Sociológica*, 26(73), 249-264.
- ALVARENGA, R. y DIAS, M. 2021. Epidemia de drogas psiquiátricas: tipologías de uso na sociedade do cansaço. *Psicologia & Sociedade*, 33, e235950.
- ARAUJO, K. 2019. *Hilos tensados. Para leer el octubre chileno*. Santiago: Universidad de Santiago de Chile.
- ÁLVAREZ-URÍA, F. 2006. Viaje al interior del yo. La psicologización del yo en la sociedad de los individuos. En R. CASTEL, G. RENDUELES, J. DONZELOT y F. ÁLVAREZ-URÍA, F. (2009) (Eds.). *Pensar y resistir. La sociología crítica después de Foucault*, pp. 101–134. Madrid: Círculo de Bellas Artes.
- BACARLETT, M. L. 2016. *Una Historia de la anormalidad. Finitud y ciencias del hombre en la obra de Michael Foucault*. México: Gedisa.
- BIANCHI, E. 2018. Saberes, fármacos y diagnósticos. Un panorama sobre producciones recientes en torno a la farmacologización de la sociedad. *Psicología, Conocimiento y Sociedad*, 8(2), 214-257.
- BROWN, W. 2016. *El pueblo sin atributos: La secreta revolución del neoliberalismo*. Barcelona: Malpasó.

- BURCHARD, A. M. y PONS, H. 2004. El entramado persuasivo del texto publicitario. En A. M. HARVEY (Comp.) *En torno al discurso. Contribuciones desde América Latina*, pp. 66-78. Santiago: Ediciones UC.
- CALVEIRO, P. 2019. *Resistir al neoliberalismo. Comunidades y autonomías*. Buenos Aires/Ciudad de México: CLACSO/Siglo XXI.
- CAPONI, S. 2019. *Uma sala tranquila. Neurolépticos para una biopolítica da indiferença*. São Paulo: LiberArs Editora.
- CAPONI, S. 2022. Gestión psicofarmacológica de la feminidad. Antipsicóticos para mujeres insu- misas. *Resistances. Journal of the Philosophy of History*, 3(6), e21094.
- CASTEL, R. 1984. *La gestión de los riesgos. De la antipsiquiatría al post-análisis*. Barcelona: Anagrama.
- CASTILLO-PARADA, T. 2018. Subjetividad y autonomía: significados y narrativas sobre la disconti- nuación de fármacos psiquiátricos. *Salud colectiva*, 14(3), 513-529.
- CASTRO-GÓMEZ, S. 2010. *Historia de la gubernamentalidad. Razón de estado, liberalismo y neolibe- ralismo en Michel Foucault*. Bogotá: Siglo del Hombre Editores.
- CASTRO-ORELLANA, R. 2023. *Dispositivos neoliberales y resistencias*. Barcelona: Herder.
- CEA-MADRID, J. C. 2018. Estado neoliberal y gasto público en psicofármacos en el Chile contem- poráneo. *Psicología, Conocimiento y Sociedad*, 8(2), 39-52.
- CEA-MADRID, J. C. y CASTILLO-PARADA, T. 2018. Locura y neoliberalismo. El lugar de la antipsi- quiatría en la salud mental contemporánea. *Política y sociedad*, 55(2), 559-574.
- CIPRIANO, P. 2017. *El manicomio químico: Crónicas de un psiquiatra recalcitrante*. Madrid: En- clave de libros.
- CUCATTO, M. 2002. Cómo “hacer hacer” cosas con palabras. La construcción discursiva del este- reotipo femenino en la publicidad de los 90: El caso de Slim Center. *Revista Latinoamericana De Estudios Del Discurso*, 2(1), 21-49.
- DAVIES, J. 2022. *Sedados. Cómo el capitalismo moderno creó la crisis de salud mental*. Madrid: Capitán Swing.
- DEAVILLE, J. y LEMIRE, C. 2022. Beyond the Blues: Music in Antidepressant Medication Commer- cials. *Journal of Literary & Cultural Disability Studies*, 16(4), 387-404.
- DELEUZE, G. 2007. ¿Qué es un dispositivo? En G. DELEUZE. *Dos regímenes de locos. Textos y entre- vistas (1975-1995)*, pp. 305-312. Valencia: Pre-textos.
- FOUCAULT, M. 1985. El juego de Michel Foucault. En M. FOUCAULT. *Saber y verdad*, pp. 127-162. Madrid: Las ediciones de la Piqueta.
- FOUCAULT, M. 2001. El sujeto y el poder. En H. DREYFUS y P. RABINOW (Eds.). *Michel Foucault. Más allá del estructuralismo y la hermenéutica*, pp. 241-260. Buenos Aires: Nueva Visión.

- FOUCAULT, M. 2006. *Seguridad, territorio, población. Curso en el Collège de France: 1977-1978*. Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica.
- FOUCAULT, M. 2007. *Nacimiento de la biopolítica. Curso en el Collège de France: 1978- 1979*. Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica.
- GØTZSCHE, P. 2014. *Medicamentos que matan y crimen organizado: Cómo las grandes farmacéuticas han corrompido el sistema de salud*. Barcelona: Los libros del lince.
- HARVEY, D. 2007. *Breve historia del neoliberalismo*. Madrid: Akal.
- KRESS, G. y VAN LEEUWEN T. 2001. Multimodal discourse. The modes and media of contemporary communication. London: Arnold.
- ILLOUZ, E. 2010. *La salvación del alma moderna. Terapia, emociones y cultura de la autoayuda*. Buenos Aires: Katz.
- ÍÑIGUEZ, L. 2019. *Análisis del discurso. Manual para las ciencias sociales*. Barcelona: Editorial UOC.
- JORDANA, E. 2021. *Michel Foucault: Biopolítica y gubernamentalidad*. Barcelona: Gedisa.
- LAVAL, C. y DARDOT, P. 2013. *La nueva razón del mundo: Ensayo sobre la sociedad neoliberal*. Barcelona: Gedisa.
- LAZZARATO, M. 2013. *La fábrica del hombre endeudado. Ensayo sobre la condición neoliberal*. Buenos Aires: Amorrortu.
- LÓPEZ FERRERO, C., CARRANZA, I. y VAN-DIJK, T. (Eds.) 2022. *Estudios del discurso / The Routledge Handbook of Spanish Language Discourse Studies*. London/New York: Routledge.
- MILLS, C. 2018. From 'invisible problem' to global priority: the inclusion of mental health in the Sustainable Development Goals. *Development and Change*, 49(3), 843–866.
- O'HALLORAN, K. L. 2012. Análisis del discurso multimodal. *Revista Latinoamericana de Estudios del Discurso*, 12(1), 75-97.
- PARDO, N. y FORERO, N. 2016. *Introducción a los estudios del discurso multimodal*. Bogotá: Universidad Nacional de Colombia.
- RAMALHO, V. 2008. Anúncio publicitário de medicamento: discurso e ideologia. *Revista Latinoamericana de Estudios del Discurso*, 8(2), 61–80.
- ROSE, N. 2012. *Políticas de vida. Biomedicina, poder y subjetividad en el siglo XXI*. La plata: UNIPE.
- SILVA, D. y RAMALHO, V. 2012. Discurso, imagem e texto verbal: uma perspectiva crítica da multimodalidade. *Revista Latinoamericana de Estudios del Discurso*, 12(1), 7–29.
- SISTO, V. 2012. Análisis del discurso y psicología: a veinte años de la revolución discursiva. *Revista de psicología*, 21(1), 185-208.
- TRINDADE, E. y ANNIBAL, S. 2006. O espaço na enunciação publicitária: do contexto social ao discursivo. *Revista Latinoamericana de Estudios del Discurso*, 6(1), 63–75.

VAN-DIJK, T. 2016. Análisis crítico del discurso. *Revista Austral de Ciencias Sociales*, (30), 203-222.

VÁZQUEZ, F. 2021. *Cómo hacer cosas con Foucault. Instrucciones de uso*. Madrid: Dado Ediciones.

WHITAKER, R. 2015. *Anatomía de una epidemia. Medicamentos psiquiátricos y el asombroso aumento de las enfermedades mentales*. Madrid: Capitán Swing.

JUAN CARLOS CEA MADRID. Estudiante del Doctorado en Psicología, en la línea de investigación Psicología social y procesos políticos, Universidad de Chile. Magíster en Psicología, mención Psicología Comunitaria, Universidad de Chile. Psicólogo, diplomado en Psicología Clínica, Universidad de Santiago de Chile. Investigador del Centro de Estudios Locos y activista del colectivo “Locos por nuestros derechos”. Editor del libro “Por el derecho a la locura. La reinención de la salud mental en América Latina”, Editorial Proyección (2018). Sus líneas de investigación son salud mental y movimientos sociales en América Latina, trabajo y subjetividad en el Chile neoliberal.

Correo electrónico: jcarlos.ceamadrid@gmail.com

ROBERTO FERNÁNDEZ DROGUETT. Académico Departamento de Psicología, Facultad de Ciencias Sociales, Universidad de Chile. Docente de pre y post grado en Psicología Social y Metodologías cualitativas de investigación. Doctor en Arquitectura y Estudios Urbanos, Pontificia Universidad Católica de Chile. Magíster en Psicología Social,

Universitat Autònoma de Barcelona. Psicólogo, Universidad ARCIS. Miembro del Programa Psicología Social de la Memoria, Universidad de Chile, e integrante del Grupo Internacional de Trabajo CLACSO “Memorias Colectivas y Prácticas de Resistencia”.

Correo electrónico: robertof@uchile.cl