

MEDICINA Y PODER POLÍTICO

XVI Congreso de la Sociedad Española de Historia de la Medicina

Madrid, 11-13 de junio de 2014

Editores:

Ricardo Campos Marín

Ángel González de Pablo

M^a Isabel Porras Gallo

Luis Montiel

Madrid

2014

En la elaboración de esta monografía se ha contado con el apoyo de los siguientes proyectos de investigación:

HAR2012-37754-C02-01

HAR2012-37754-C02-02

HAR2012-39655-C04-02

© Los autores de su texto

© SEHM y Facultad de Medicina de la Universidad Complutense de Madrid (UCM), de la edición.

ISBN: 978-84-617-0024-0

Depósito legal: M-14997-2014

Diseño de cubierta: Francisco Javier Sancho Bielsa

Maquetación: Francisco Javier Sancho Bielsa

Imprime: CRM reprografía. Ciudad Real. crm.reprografia@gmail.com

Impreso en España

Ilustración portada: Georg Grosz: "KV" o "Apto para el servicio" (1917)



Presentación: Vacunación y vacunas en el espacio hispano-luso durante el siglo XX: Innovación científica, producción y circulación, políticas de erradicación

María Isabel Porras, Juan Antonio Rodríguez Sánchez y Rosa Ballester 177

Aproximación a una perspectiva sociosanitaria de la viruela y su vacuna en la España en el siglo XX

Jaime de las Heras Salord, Noelia M. Martín Espinosa y Lourdes Mariño Gutiérrez 181

La vacunación contra la gripe y sus complicaciones en España (1918-2009)

Mercedes Ramírez Ortega y María Isabel Porras 191

Innovación, producción y circulación de vacunas contra la viruela y la polio en España (1918-1963)

M^a José Báguena, M^a Isabel Porras y M^a Victoria Caballero 197

De las campañas de vacunación al calendario vacunal: el Programa Nacional de Vacinação portugués y las Campañas Nacionales de Vacunación Antipoliomielítica en España (1963-1976)

Sandrine Martins Pinto, Inés Guerra Santos, Juan Antonio Rodríguez Sánchez João Rui Pita y Ana Leonor Pereira 203

Las vacunas en el camino hacia la eliminación de la poliomielitis en entornos locales: el caso de Alicante (1963-1978)

Jose Vicente Tuells, Jose Vicente Toledo y Rosa Ballester 211

VI. CUERPOS E HISTORIAS DE MUJERES (1): BIOPODER Y PRODUCCIÓN DEL CUERPO

Coord. Ana Romero de Pablos

Presentación: Biopoder y producción del cuerpo

Montserrat Cabré Pairet 219

Maria Monclús Barberá y los orígenes de la genética en España

Marta Velasco Martín 221

Investigadoras en la vida de una patente: una genealogía en femenino

Ana Romero de Pablos 227

“Ella necesita un ovulístico perfecto”: cuerpos de las mujeres en los anuncios de la píldora en España (1960s-1970s)

Agata Ignaciuk 231

Una historia de la autonomía fetal: orígenes de la genética médica y del diagnóstico prenatal

María Jesús Santesmases 237

VII. CUERPOS E HISTORIAS DE MUJERES (2): PODER POLÍTICO DESDE EL CUERPO

Coord. Agata Ignaciuk

Presentación: Poder político desde el cuerpo

Esteban Rodríguez Ocaña 245

Azar y necesidad: el movimiento por la planificación familiar y la libertad sexual en Zaragoza

Consuelo Miqueo 247

Creación y desaparición de las consultoras en los plannings de Barcelona durante la transición

Sara Fajula Colom 253

Conocer el propio cuerpo para acabar con el patriarcado. Publicaciones feministas sobre salud en España durante la transición democrática

Teresa Ortiz Gómez 259

El problema de las Enfermedades de Transmisión Sexual (ETS) durante la Transición Democrática en España: una aproximación a dos modelos de atención sanitaria y preventiva

Ramón Castejón Bolea 265

Indagar la memoria de sexualidad durante el franquismo mediante un cuestionario online. Una propuesta metodológica

Eugenia Gil García, Juana Macías Seda y Patricia Navarro 271

“ELLA NECESITA UN OVULISTÁTICO PERFECTO”: CUERPOS DE LAS MUJERES EN LOS ANUNCIOS DE LA PÍLDORA EN ESPAÑA (1960S-1970S)

Agata Ignaciuk

Historia de la Ciencia/Instituto de Estudios de la Mujer. Universidad de Granada.
agataignaciuk@ugr.es

Trabajo realizado en el marco del proyecto Anticoncepción, sexualidad y salud: memorias de vida y prácticas sanitarias en España durante el franquismo y la transición democrática (HAR-2012-39644-C02-01).

INTRODUCCIÓN

Las imágenes de los cuerpos de las mujeres han sido un recurso fundamental para la publicidad del siglo XX. En caso de la publicidad de los fármacos, las representaciones esquemáticas, artísticas y fotografías de mujeres, se han empleado para conseguir diversos objetivos: para atraer atención de los consumidores y prescriptores, familiarízales con el producto, y finalmente para facilitar, en caso de medicamentos dispensados con receta, que los profesionales identifiquen sus usuarias potenciales. Todos estos objetivos están siempre subordinados al objetivo principal de promocionar las ventas de fármacos.

Los cuerpos de las mujeres representadas en la publicidad farmacéutica, como ya apuntaba Ludmila Jordanova en la década de los noventa, están sumergidos en discursos culturales sobre el cuerpo, la salud y la enfermedad, y a su vez

marcados por jerarquías de género, clase y raza. Estas representaciones ejercen una influencia considerable sobre los profesionales, su práctica e ideas sobre las mujeres (1, p. 145). En la historiografía reciente se han estudiado estos discursos en los casos de psicofármacos (2, 3) y de los anticonceptivos hormonales (4, 5, 6, 7, 8).

El objetivo del presente trabajo es hacer un primer intento de comparación de las representaciones de los cuerpos de las mujeres en los anuncios de los anovulatorios publicados en España y Estados Unidos en las décadas de los sesenta y setenta. Se trata de dos contextos de circulación distintos. En Estados Unidos, en la década de los treinta se eliminaron las trabas legales a nivel federal para la publicidad o divulgación de anticonceptivos. En 1960, la *Food and Drug Administration* autorizó la comercialización como anticonceptivo del anovulador Enovid. Desde principios de los sesenta, el mercado de anticonceptivos hormonales experimentó un desarrollo espectacular, pero su consumo decreció en la siguiente década como resultado de las controversias científicas acerca de sus efectos secundarios y de la gran repercusión de este debate médico tuvo en los medios de comunicación (9, p. 213). En España, durante toda la dictadura franquista y hasta 1978, la venta, exposición pública y publicidad de anticonceptivos estuvo prohibida por ley (4). La píldora se empezó a comercializar en España a principios de la década de los 1960, oficialmente como medicamentos con fines terapéuticos. Sin embargo, la píldora era cada vez más conocida y utilizada por mujeres españolas (10), y generó un vivo debate médico (11) y social (12).

Con el presente trabajo, quiero poner en diálogo resultados de un trabajo previo sobre la publicidad de la píldora en España (4) y mi investigación en curso que amplía el contexto incluyendo fuentes estadounidenses.

FUENTES Y METODOLOGÍA

Para el presente trabajo he utilizado anuncios publicados en dos revistas especializadas de ginecología y obstetricia: Acta Ginecológica (AG) y American Journal of Obstetrics and Gynecology (AJOG), ambas de máximo peso en sus respectivos contextos nacionales, y la segunda, además, de gran circulación a nivel internacional. He utilizado 43 anuncios de anovulatorios publicados en la

revista AG, entre 1964 y 1985 y 134 de la revista AJOG, publicados entre 1960 y 1975.

ANUNCIOS DE ANOVULATORIOS/ANTICONCEPTIVOS EN ACTA GINECOLÓGICA (1964-1985)

Los primeros anuncios de anovulatorios publicados en España se centraban en promocionar las propiedades reguladoras del ciclo de este fármaco y en mostrar su novedoso envase, con frecuencia sujetado por una mano femenina. En los años siguientes, se continuó mostrando el envase, pero incorporando en mayor grado las fotografías o imágenes gráficas de mujeres de diferentes edades, sugiriendo que el producto puede ser consumido por todas ellas. A partir de finales de los sesenta, empezarán a predominar representaciones de mujeres jóvenes, en actitudes que connotan la felicidad y la diversión, habitualmente vestidas de blanco. La gran mayoría de estas imágenes eran algo descontextualizadas, sus protagonistas “están” pero no “hacen”. Prevalecen representaciones que no expresan nada más allá de la juventud y el hecho de que las mujeres estaban contentas.

Los únicos productos en la publicidad de los que se ponía el énfasis en el estado civil o el rol materno de las mujeres eran los de anovulatorios inyectables. El anillo de casada como marcador de estado civil siguió siendo utilizado en la publicidad de la década de los ochenta, cuando los anuncios de anticonceptivos empezaron a incorporar imágenes de parejas. El papel del ginecólogo como consejero en materia de anticoncepción hormonal, se mantuvo inalterable. Aunque el fenómeno del destape de finales de los setenta llegó a la publicidad farmacéutica en la década siguiente, el cuerpo femenino desnudo y claramente sexualizado era frecuente en anuncios de algunos medicamentos, pero no de los anticonceptivos.

ANUNCIOS DE ANOVULATORIOS/ANTICONCEPTIVOS EN AMERICAN JOURNAL OF OBSTETRICS AND GYNECOLOGY (1960-1975)

En Estados Unidos, los primeros los productos comercializados como anovulatorios incluían tanto imágenes artísticas, como fotografías de mujeres. De

modo similar que en España, desde 1964 los envases de los anticonceptivos se convirtieron en protagonistas de los anuncios, y aparecían frecuentemente sujetadas por manos femeninas.

A diferencia de España, en los anuncios estadounidenses se ponía mayor énfasis en el papel de esposas y madres de las usuarias de la píldora. Hasta principios de los setenta, eran muy frecuentes las imágenes de mujeres casadas, con este estatus marcado con anillo de boda o traje de novia, y de mujeres acompañadas de hijos, frecuentemente bebés. Los textos que acompañaban a estas imágenes apelaban al rol fundamental del médico varón que “ayudará a la mujer a planificar su vida” (anuncio de Oracon de 1967).

En la década de los setenta, sin embargo, proliferaron los anuncios con mujeres de diferentes edades, desde adolescentes hasta mujeres pre menopáusicas. En algunos de estos anuncios, se utilizaron fotografías de grupos de mujeres de diferentes edades - siempre blancas y de clase media-, con el objetivo promocionar dos ideas de fondo opuestas. Por un lado, la idea de que el mismo producto podía tener una tolerancia igualmente buena en distintas mujeres, o, por lo contrario, que era necesario ofrecerles productos distintos a mujeres de diferentes edades o con diferente “perfil hormonal”. Ambas ideas se reflejan en la primera mitad de los setenta en diversos anuncios coetáneos incluso del mismo producto (caso de Demulen).

A partir de la segunda mitad de los sesenta proliferaron también las fotografías de mujeres jóvenes, despreocupadas, en situaciones de ocio: imágenes que connotaban la seguridad y eficacia del medicamento en el contexto del creciente debate médico y mediático acerca de los efectos secundarios. En la década de los setenta se incorporaron fotografías de mujeres desempeñando diversas actividades, haciendo deporte, y, hasta finales de la quincena, incluso pertenecientes al movimiento feminista o ejecutivas.

También a principios de los setenta Wyeth, Ortho y Syntex introdujeron imágenes de parejas jóvenes sexualmente activas, aunque no necesariamente casadas, o incluso mujeres en actitudes que connotan actividad sexual.

CONCLUSIONES

Tanto en España, como en Estados Unidos, las representaciones de mujeres en los anuncios de anovulatorios cumplían una función de normalizar la idea de planificación familiar como práctica y hasta derecho universal, aunque esta normalización en España implicaba ir en contra de la legislación vigente contra la propaganda anticonceptiva. En Estados Unidos se alcanzaba este objetivo vinculando inicialmente la píldora con la figura de la madre casada, la estrategia que por su explicitud no tuvo mucha repercusión en el contexto español, donde hasta bien entrados en los ochenta, se intentaba promocionar la “respetabilidad” de la usuaria de la píldora desmarcándola de lo sexual. En Estados Unidos, en los anuncios de la píldora se empiezan a manejar representaciones de mujeres en pareja no formalizada ya en la década de los setenta. Similares representaciones llegaron a España una década más tarde, pero aun después de la despenalización de los anticonceptivos no se aprecia en los anuncios españoles la representación de la mujer liberada, profesional, o sexualmente activa, presentes en AJOG ya en los setenta. En ambos países el aumento de aceptación para la prescripción de este fármaco se pretendía alcanzar también apelando al control que seguía ejerciendo el ginecólogo que recetaba la píldora sobre el cuerpo de la mujer.

BIBLIOGRAFÍA

1. Jordanova, Ludmilla (1993), Medical images of the female body. En: *Sexual visions: Images of gender in science and medicine between the eighteenth and twentieth centuries*. Madison, University of Wisconsin Press, pp. 134-159.
2. Metz, Jonathan M. (2003), The gendered psychodynamics of pharmaceutical advertising, 1964-97. En: *Prozac on the couch: Prescribing gender in the era of wonder drugs*. Durham, Duke University Press, pp. 127-163.
3. Haggett, Ally (2012), For ladies in distress: representations of anxiety and depression in the medical and popular press. En: *Desperate housewives, neuroses and the domestic environment, 1945-1970*. London: Pickering & Chatto, pp. 129-169.
4. Ignaciuk, Agata (2014), Publicidad farmacéutica y género: Anuncios de la "píldora" en España (1964-1985), *Medicina e Historia*, 1, 4-21.
5. Thoms, Ulrike (2014), The contraceptive pill, the pharmaceutical industry and changes in the patient-doctor relationship in west Germany. En: Ortiz-Gómez, Teresa; Santesmases, María Jesús, eds, *Gendered drug standards from historical and socio-anthropological perspectives*. Farnham, Ashgate, pp. 152-175.
6. Malich, Lisa (2012), Vom Mittel der Familienplanung zum Differenzierenden lifestyle-Präparat. *NTM Zeitschrift Fur Geschichte Der Wissenschaften, Technik und Medizin*, 20, 1-30.
7. Mamo, Laura; Fosket, Jennifer Ruth (2009), Scripting the body: Pharmaceuticals and the (re) making of menstruation. *Signs*, 34(4), 925-949.
8. Molynaux, Heather (2012), Controlling conception: images of women, safety, sexuality, and the pill in the sixties. En: Karsnick Warsh, Cheryl, *Gender, health, and popular culture*. Waterloo, Wilfrid Laurier University Press, pp. 65-88.

9. Marks, Lara (2001), *Sexual chemistry. The history of the contraceptive pill*. New Haven: Yale University Press.
10. Ignaciuk, Agata; Ortiz-Gómez, Teresa; Rodríguez Ocaña, Esteban (2014). Doctors, women and circulation of knowledge on oral contraceptives in Spain: 1940s-1970s. En: Ortiz-Gómez, Teresa; Santesmases, María Jesús, eds, *Gendered drug standards from historical and socio-anthropological perspectives*. Farnham, Ashgate, pp. 133-152
11. Ortiz-Gómez, Teresa; Ignaciuk, Agata (2013), "Pregnancy and labour cause more deaths than oral contraceptives": The debate on the pill in the Spanish press in the 1970s. *Public Understanding of Science*, doi:10.1177/0963662513509764
12. Rodríguez-Ocaña, Esteban; Ignaciuk, Agata; Ortiz-Gómez, Teresa (2012), Ovulostáticos y anticonceptivos. el conocimiento médico sobre 'la píldora' en España durante el franquismo y la transición democrática (1940-1979). *Dynamis*, 32(2), 467-494.