

LOS ESTEREOTIPOS DE GÉNERO EN LA PUBLICIDAD DE FÁRMACOS

Cambroner-Saiz¹, B; Ruiz-Cantero, M. T.²; Papí-Gálvez, N.³

RESUMEN

La publicidad de fármacos (PF) es uno de los filtros más potentes del conocimiento médico sobre las novedades farmacológicas.

Para lograr un mayor impacto publicitario, que repercuta en el incremento de las ventas, una de las estrategias utilizadas es la segmentación del consumidor final por sus características sociodemográficas a través de las imágenes publicitarias.

Desde el punto de vista de los estudios de género, esta representación es foco de interés, ya que la visibilidad o invisibilidad de un sexo frente a otro puede ser un modo de reforzar el determinismo biológico, contribuyendo a favorecer la percepción de que ciertas enfermedades se asocian más a uno de los sexos por sus características biológicas, cuando en realidad se trata de constructos sociales.

El objetivo de este trabajo es comprobar si a lo largo del tiempo se siguen reproduciendo cuantitativa y cualitativamente estereotipos de género en la PF insertada en revistas de medicina general y en revistas especializadas, a través de una revisión sistemática de la literatura científica (1998-2008).

Metodología: análisis del contenido de los artículos que realizan un análisis empírico sobre PF insertada en revistas médicas. Se ha consultado Pubmed, Medline, Scopus, ERIC, Sociological Abstract, Lilacs. Información recogida: visibilidad (número de hombres, número de mujeres); paridad (actividades: productivas remuneradas / domésticas no remuneradas); empoderamiento (roles: activo/pasivo).

Resultados

Entre 1998 y 2008, nueve artículos originales analizan las características sociodemográficas de las personas que aparecen representadas en la PF insertada en revistas de medicina general y revistas especializadas. Ocho de los nueve artículos se centran en publicidad de fármacos para problemas cardiovasculares (PFC) y/o psicotrópicos (PFP).

Los artículos que analizan la PFC coinciden en la mayor visibilidad de los hombres, mientras que los artículos que toman como objeto de estudio la PFP concluyen que las mujeres están sobrerrepresentadas.

¹ Universidad de Alicante. Departamento de Comunicación y Psicología Social. Área de Comunicación. belen.cambroner@ua.es

² Universidad de Alicante. Departamento de Enfermería Comunitaria, Medicina Preventiva y Salud Pública e Historia de la Ciencia. Área de Salud Pública canero@ua.es

³ Universidad de Alicante. Departamento de Comunicación y Psicología Social. Área de Comunicación natalia.p@ua.es

En cuanto a la representación de la paridad, siete de los nueve artículos confirman que continúa existiendo una tendencia a la representación de los hombres desempeñando roles productivos remunerados frente a la aparición de mujeres desempeñando roles productivos no remunerados o en contextos sociales no laborales.

Conclusiones

La sobrerrepresentación de hombres en la PFC y la invisibilización de estos en la PFP contribuye a la difusión de un conocimiento sesgado que puede favorecer la construcción de enfermedades sexuadas, ya que contribuyen a perpetuar una percepción no correspondida con los datos sobre la prevalencia real del problema. De esta manera, a pesar de que los datos epidemiológicos confirman que el porcentaje de muertes por enfermedades cardiovasculares en la Unión Europea en el año 2004 es del 56% frente al 43 % en mujeres y hombres, respectivamente, la PFC continúa sobrerrepresentando a los hombres e invisibilizando a las mujeres.

Introducción

La importancia de la veracidad de la información aportada en la publicidad de fármacos se pone de relieve en la medida que es uno de los filtros más potentes del conocimiento médico sobre las novedades farmacológicas **(1, 2)**.

Sin embargo, para lograr un mayor impacto publicitario, que repercuta en el incremento de las ventas, una de las estrategias utilizadas es la segmentación del consumidor final por sus características sociodemográficas a través de las imágenes publicitarias **(3, 4)**. Esta segmentación puede representar un problema de validez **(5-7)** cuando no se corresponde con los datos epidemiológicos **(8, 9)**.

Por otro lado, la visibilidad o invisibilidad, en términos cuantitativos, de hombres y mujeres en la publicidad de fármacos puede ser un modo de reforzar el determinismo biológico, atribuyendo actitudes o características biológicas diferenciales a un sexo, cuando en realidad se trata de constructos sociales **(10)**.

En términos de identidad de género, Goffman (1979) planteaba que la publicidad suele reflejar retratos estereotipados de lo que es ser hombre y mujer **(11)**. Esta representación puede ser reflejo de la construcción androcéntrica del conocimiento **(12, 13)**, lo cual, desde el punto de vista de la salud pública, viene siendo denunciado desde los años ochenta bajo el concepto de Gendering the Medicalization Thesis **(10)**.

Por lo tanto, la representación cuantitativa y/o cualitativa de hombres y mujeres en la publicidad de fármacos es foco de interés de los estudios de sesgos de género **(5-7)**, ya que si es incoherente con la realidad puede contribuir a favorecer la percepción de que ciertas enfermedades se asocian al sexo más representado **(14-16)**.

El objetivo de este trabajo es comprobar si a lo largo del tiempo se siguen reproduciendo cuantitativa y cualitativamente estereotipos de género en la publicidad de fármacos insertada en revistas de medicina general y en revistas especializadas, a través de una revisión sistemática de la literatura científica (1998-2008).

Metodología

La identificación de artículos originales con análisis empíricos de las inserciones de publicidad de fármacos en revistas científicas o de divulgación científica se realizó mediante búsquedas booleanas en el período 1998-2008 en las bases de datos bibliográficas de Pubmed, Medline, Scopus, Sociological Abstracts, ERIC y Lilacs.

Las palabras clave diferían dependiendo del tesoro de la base bibliográfica consultada. Así, en Pubmed, Medline y Scopus se utilizaron como palabras claves «advertising and medical journals» y «advertising and drug industry». En Sociological Abstracts y ERIC se utilizaron «advertising and medical journals» y «advertising and medications». En Lilacs: «publicidad y revistas médicas» y «publicidad de medicamentos e industria farmacéutica».

Fueron incluidos todos los artículos originales sobre publicidad de fármacos insertados en revistas científicas y publicados entre 1998 y 2008 que realizaran un análisis empírico de la publicidad de fármacos desde la perspectiva de género. Se excluyeron todos los artículos centrados en publicidad directa al consumidor; publicidad insertada en otros soportes publicitarios diferentes a revistas científicas o de divulgación científica; ética comercial, y en otras técnicas de *marketing* utilizadas

como instrumento de educación médica o inversión económica de la industria farmacéutica.

Se obtuvieron un total de 1.713 artículos, de los cuales, 652 artículos no contenían *abstracts*. Entre los 1.161 restantes, 1.078 fueron excluidos después de la aplicación de los criterios de exclusión anteriores. De los 83 incluidos, se excluyeron a su vez aquellos artículos que se repetían entre las diferentes bases de datos bibliográficas (n = 54).

Finalmente, entre los 31 artículos originales que realizaban un análisis empírico de la publicidad de fármacos, únicamente 9 se centraban en un análisis de género.

Para analizar estos 9 artículos, se consideró tanto la información descriptiva sobre los tipos de fármacos publicitados y periodo de estudio, como las características sociodemográficas de los sujetos representados en la publicidad.

Estas características se desglosaron en las siguientes:

1. Visibilidad: número de hombres, número de mujeres que aparecen en la publicidad de fármacos.
2. Paridad: actividades que desempeñan los sujetos que aparecen representados, diferenciando entre: productivas remuneradas y domésticas no remuneradas.
3. Empoderamiento: roles activos o pasivos de los sujetos que aparecen en la publicidad de fármacos.

Resultados

Entre 1998 y 2008, nueve artículos originales analizan las características sociodemográficas de las personas que aparecen representadas en la publicidad de fármacos insertada en revistas de medicina general y revistas especializadas **(17-25)**.

Tres de los nueve artículos se centran en la publicidad de medicamentos para enfermedades cardiovasculares **(17, 19, 20)** (véase cuadro 1); cuatro artículos centran el análisis en la publicidad de fármacos psicotrópicos **(21, 22, 24, 25)** (véase cuadro 2); uno compara el tratamiento publicitario entre la publicidad de fármacos para tratamientos cardiovasculares y la publicidad de fármacos psicotrópicos **(18)** (véase cuadros 1 y 2), y uno analiza el número de hombres y mujeres médicos que aparecen en la publicidad de revistas de urología **(23)**.

Mientras que los artículos que analizan la publicidad de fármacos para problemas cardiovasculares coinciden en la mayor visibilidad de los hombres **(17, 18, 19, 20)** (véase cuadro 1), los que tienen como objeto de estudio la publicidad de fármacos psicotrópicos concluyen que las mujeres están sobrerrepresentadas **(18, 21, 22, 24, 25)** (véase cuadro 2). Los estudios que realizan un análisis longitudinal muestran un mayor porcentaje de mujeres y un mayor número de inserciones publicitarias para tratamientos antidepresivos conforme el periodo de tiempo es más actual **(21, 24)** (véase cuadro 2).

En cuanto a la representación de la paridad, en términos de roles desempeñados, los estudios confirman que continúa existiendo una tendencia a la representación de los hombres desempeñando roles productivos remunerados frente a la aparición de mujeres dentro del hogar o en contextos sociales no laborales **(18, 21, 22, 24, 25)** (véase cuadro 1 y 2).

De esta manera, cuando los artículos se centran en la visibilización de hombres y mujeres ejerciendo trabajos remunerados, detectan que la publicidad de fármacos insertada en los años setenta y ochenta mostraba hombres sobrecargados de trabajo en importantes posiciones laborales, que necesitaban el consumo de fármacos psicotrópicos debido a presiones externas. Sin embargo, cuando las mujeres eran representadas en un contexto laboral, a menudo lo hacían en posiciones de subordinación con respecto a sus compañeros hombres **(24) (véase cuadro 2)**.

En el 2004, el análisis de la publicidad muestra como todavía las mujeres médicas aparecen representadas en primera posición, en menor medida que sus compañeros hombres, siendo esta una diferencia estadísticamente significativa (OR95% CI = 0,25 [0,09 - 0,68]) **(19)**.

Únicamente uno de los nueve estudios realiza un análisis longitudinal entre el periodo de 1975-2000, obteniendo como resultados que, si bien el porcentaje de mujeres médicos en las revistas de urología es cada vez más elevado, estos porcentajes todavía distan de ser equitativos. Así, en 1975, el número de hombres médicos que aparecían era de un 90% frente al 10% de mujeres, mientras que en el año 2000 los porcentajes son de un 76,47% de hombres y un 23,53% de mujeres **(21)**.

Hay una consistente tendencia a representar imágenes estereotipadas de hombres y mujeres. En concreto, podemos encontrar imágenes en la publicidad de fármacos donde las mujeres aparecen desempeñando roles pasivos, como por ejemplo durmiendo **(21)**, y todavía en el 2005 las mujeres son representadas dentro de contextos y roles tradicionales, como por ejemplo en la cocina, haciendo la compra o en casa con el vestido y la cara manchados de crema **(17)**.

Por otro lado, cuando la publicidad muestra hombres con enfermedades cardiovasculares, las causas de la enfermedad son atribuidas a factores externos **(18)**. En contraste con esto, las mujeres son presentadas sin contexto en la publicidad de fármacos para problemas de salud mental, sugiriendo que las causas provienen de la propia persona **(18) (véase cuadros 1 y 2)**.

Conclusiones

Los hallazgos de esta revisión confirman que desde 1975 hasta 2005 la publicidad continúa la reproducción de estereotipos de género cuantitativa y cualitativamente, ya que en el año 2005 se siguen reproduciendo los mismos roles tradicionales de las mujeres y hombres que se reflejaban en 1975, tanto dentro del contexto reproductivo como productivo.

Por otro lado, se sigue contribuyendo a la construcción de enfermedades sexuadas, en la medida que la segmentación del consumidor final, como estrategia publicitaria, sobrerrepresenta a un sexo frente a otro, no acorde con la prevalencia real del problema. Este sesgo de género observado en la publicidad de fármacos para problemas de salud mental y cardiovascular contribuye a sustentar y facilitar una conducta desigual en los esfuerzos terapéuticos, discriminatoria para un sexo respecto al otro, que puede tener como consecuencia la creación de enfermedades sexuadas, contribuyendo de esta manera a convertir un fin comercial privado en un problema social.

El espectro de patologías en los que se realizan análisis de género de la publicidad de fármacos en revistas científicas se reduce a tratamientos para problemas de salud mental y cardiovascular. Se confirma que la publicidad de fármacos psicotrópicos

sobrerrepresenta consistentemente a las mujeres, y la de fármacos cardiovasculares, a los hombres. Sin embargo, se desconoce si esta representación sesgada y parcial detectada de un sexo sobre otro se reproduce en la publicidad de otros fármacos.

En términos de visibilidad, la infrarrepresentación de las mujeres en la publicidad de fármacos para tratamientos cardiovasculares es un correlato de la generación y difusión del conocimiento médico sobre estas enfermedades, probablemente debido al histórico androcentrismo en medicina **(26)**. Lo mismo sucede con los sesgos de género en los ensayos clínicos de fármacos, que con posterioridad se publicitarán, los cuales o bien incluyen a pocas mujeres respecto al número que después de comercializados los consumirán, o bien aportan información no estratificada por sexo **(27, 28)**. De esta manera, la tesis de Goffman coincide con la teoría del empirismo feminista aplicado a la salud, al considerar que la generación del nuevo conocimiento en medicina está centrado en la salud de los hombres e infiere los conocimientos a la salud de las mujeres **(10)**.

Este conocimiento sesgado puede menoscabar la práctica de la medicina, ya que contribuye a perpetuar una percepción no correspondida con los datos sobre la prevalencia real del problema y la mortalidad, pues el porcentaje de muertes por enfermedades cardiovasculares en la Unión Europea en el año 2004 era del 56% en mujeres frente al 43% en hombres. La consecuencia de este sesgo es la contribución a la creación o mantenimiento de inequidades en salud **(29)**.

En términos de paridad, entendiéndola como la equidad en el desempeño de tareas o funciones, no se ve reflejada en los anuncios de fármacos analizados, a pesar de la gran diversificación y expansión de los roles de las mujeres en los últimos veinte años.

La representación de las mujeres desempeñando roles pasivos contribuye a su desempoderamiento, en la medida en la que son mostradas en posiciones de subordinación. Una de las consecuencias de la invisibilización de las mujeres desempeñando roles activos puede ser una mayor vulnerabilidad a la medicalización de sus estados anímicos **(5)**.

Una de las principales limitaciones de este estudio es el reducido tamaño de la muestra, ya que, pese a que el periodo de revisión comprende diez años, no existen muchos artículos en los que se realizase un análisis empírico de la información contenida en la publicidad de fármacos desde un enfoque de género en sus análisis, y centrándose casi todos ellos en fármacos para tratamientos cardiovasculares y fármacos psicotrópicos, por lo que se desconoce si este sesgo se produce en la promoción de otros fármacos.

Las imágenes son las principales herramientas de la publicidad para transmitir información. Sin embargo, no existe mucha literatura científica que haya realizado estudios empíricos sobre la representación cuantitativa y cualitativa de los sujetos que aparecen en ella.

No analizar las imágenes como un criterio más de validez para evidenciar si se ajustan a la información científica de carácter epidemiológico subestima la fuerza de la información gráfica como creadora y reflejo del imaginario colectivo. Como consecuencia, esta representación sesgada puede contribuir a la medicalización de un sexo respecto a otro.

CUESTIONES O CONSIDERACIONES PARA EL DEBATE

- ¿En qué medida la visibilidad, paridad y empoderamiento de las mujeres en la publicidad de fármacos insertada en revistas médicas puede tener repercusiones en su salud?
- ¿Los resultados de los análisis de la representación de las mujeres en la publicidad de fármacos cardiovasculares y psicotrópicos pueden ser extrapolados a otros problemas de salud?

BIBLIOGRAFÍA

- Levy, Richard (1994). «The Role and Value of Pharmaceutical Marketing». *Archives of Family Medicine*, n.º 3 (4), pág. 327-332.
- Blech, J. *Los inventores de enfermedades: cómo nos convierten en pacientes*. Barcelona: Ediciones Destino. Colección «Imago».
- Morris, G. P.; Gundiff, E. W. (1971). «Acceptance by males of feminine products». *Journal of Marketing Research*, n.º 8, pág. 372-374.
- Alreck, P. L.; Settle, R. B.; Belch, M. A. (1982). «Who responds to “gendered” ads, and how? Masculine brands vs. feminine brands.» *Journal of Advertising Research*, n.º 22, pág. 25-32.
- Riska, E. (2003). «Gendering the Medicalization Thesis». *Advances in Gender Research*, n.º 7, pág. 59-87.
- Leppard, W.; Ogletree, S. M.; Wallen, E. (1993). «Gender stereotyping in medical advertising: much ado about something?». *Sex Roles*, n.º 29 (11/12), pág. 829-838.
- Hawkins, J. (1993). «Women in Advertisements in Medical Journals». *Sex Roles*, n.º 28 (3/4), pág. 233-241.
- Stramba-Badiale, M.; Fox, K. M.; Priori, S. G.; Collins, P.; Daly, C.; Graham, I.; Jonsson, B.; Schenck-Gustafsson, K.; Tendera, M. (2006). «Cardiovascular diseases in women: a statement from the policy conference of the European Society of Cardiology». *European Heart Journal*, n.º 27 (8), pág. 994-1005.
- Thurau, R. (1997). «Perceived gender bias in the treatment of cardiovascular disease». *Journal of Vascular Nursing*, n.º 15 (4), pág. 124-127.
- Harding, Sandra (1996). *Ciencia y feminismo*. Madrid: Ediciones Morata.
- Goffman, Erving (1979). *Gender Advertisements*. Nueva York: Harper and Row Publishers, Inc.
- Inhorn, M. C.; Whittle, K. L. (2001). «Feminism meets the “new” epidemiologies: toward an appraisal for antifeminist biases in epidemiological research on women’s health». *Social Science and Medicine*, n.º 53 (5), pág. 553-67.
- Crilly, M. A.; Bundred, P. E.; Leckey, L. C.; Johnstone, F. C. (2008). «Gender bias in the clinical management of women with angina: another look at the Yentl syndrome». *Journal of Women’s Health (Larchmt)*, n.º 17 (3), pág. 331-342.
- Sandström, L.; Johansson, E. E. (2004). «Depression, a gender-disease in drug advertisement». *Läkartidningen*, n.º 12 (7), pág. 582-585.
- Giardina, E. G. (2000). «Heart disease in women». *International Journal of Fertility and Women’s Medicine*, n.º 45 (6), pág. 350-357.
- Kempner, J. (2006). «Gendering the migraine market: Do representations of illness matter?» *Social Science and Medicine*, n.º 8 (63), pág. 1986-1997.
- Riska, E.; Heikell, T. (2007). «Gender and images of heart disease in Scandinavian drug advertising». *Scandinavian Journal of Public Health*, n.º 16, pág. 1-6.
- Curry, P.; O’Brien, M. (2006). «The Male Heart and the Female Mind: A Study in the Gendering of Antidepressants and Cardiovascular Drugs in Advertisements in Irish Medical Publication». *Social Science and Medicine*, n.º 62 (8), pág. 1970-1977.
- Ahmed, S. B.; Grace, S. L.; Stelfox, H. T.; Tomlinson, G.; Cheung, A. M. (2004). «Portrayal of female physicians in cardiovascular advertisements». *The Canadian Journal of Cardiology*, n.º 20 (13), pág. 1351-1354.

- Ahmed, S. B.; Grace, S. L.; Stelfox, H. T.; Tomlinson, G.; Cheung, A. M. (2004). «Gender bias in cardiovascular advertisements». *Journal of Evaluation in Clinical Practice*, n.º 10 (4), pág. 531-538.
- Munce, S. E. P.; Robertson, E. K.; Sansom, S. N.; Stewart, D. E. (2004). «Who Is Portrayed in Psychotropic Drug Advertisements?». *Journal of Nervous and Mental Disease*, n.º 192 (4), pág. 284-288.
- Carvalho, P.; Fernandez Galduróz, J. C.; Carlini, E. A. (2003). «Influence of the legislation on the advertisement of psychoactive medications in Brazil». *Revista Brasileira de Psiquiatria*, n.º 25 (3), pág. 146-155.
- Nelson, C. P.; Bloom, D. A. (2001). «Sales and science: Changing patterns of pharmaceutical and medical device advertising in peer reviewed urology publications, 1975-2000». *Journal of Urology*, n.º 166 (6), pág. 2317-2320.
- Lövdahl, U.; Riska, E. (2000). The construction of gender and mental health in Nordic psychotropic-drug advertising. *International Journal of Health Services*, n.º 30 (2), pág. 387-406.
- Lövdahl, U.; Riska, A.; Riska, E. (1999). «Gender display in Scandinavian and American advertising for antidepressants». *Scandinavian Journal of Public Health*, n.º 27 (4), pág. 306-310.
- Müllner, M.; Vamvakas, S.; Rietschel, M.; Zwieten-Boot, B. J. van (2007). «Are women appropriately represented and assessed in clinical trials submitted for marketing authorization? A review of the database of the European Medicines Agency». *International Journal of Clinical Pharmacology and Therapeutics*, n.º 45 (9), pág. 477-484.
- Chilet-Rosell, E.; Ruiz-Cantero, M. T.; Horga, J. F. (2009). «Women's health and gender-based clinical trials on etoricoxib: methodological gender bias». *Journal of Public Health Advance Access*, 14 de marzo [en línea].
- Ethical Criteria for Medicinal Drug Promotion* (1989). Ginebra: Organización Mundial de la Salud [en línea]. [Fecha de consulta: 14 de mayo de 2009].
- <<http://www.who.int/medicinedocs/collect/edmweb/pdf/whozip09s/whozip09s.pdf>

Cuadro I. Representación de sexo y género en la publicidad de fármacos para el tratamiento de enfermedades cardiovasculares

Autor / Año de publicación / País/es	Núm. de inserciones analizadas / Tipo de fármaco	Representación de mujeres y hombres en la publicidad de fármacos	Roles y contexto sociales
Riska, E. 2007 Nórdicas	603 Fármacos para enfermedades cardiovasculares	2005: Hombres: 50% Mujeres: 25% Ambos: 25%	Hombres: boxeando, montando en bicicleta con un casco donde se puede leer el nombre del fármaco, paseando por la playa con su perro o sonriendo en un bar. Mujeres: ligeramente robustas, sonriendo, haciendo la compra, en la cocina o en casa con la cara y el vestido con manchas de crema.
Curry, P. 2006 Irlanda	61 Fármacos para enfermedades cardiovasculares Fármacos psicotrópicos	2001-2002: Cardiovasculares: 91,7% hombres Antidepresivos: 85,7% mujeres	Los usuarios de fármacos para tratamientos de enfermedades cardiovasculares son mostrados significativamente con más frecuencia desempeñando roles activos que los usuarios de fármacos antidepresivos, los cuales aparecen en mayor medida desempeñando roles pasivos ($p < 0,001$). Los pacientes masculinos son mostrados sugiriendo que las enfermedades cardiovasculares dependen de factores externos. En contraste, las mujeres son reflejadas sin contexto, sugiriendo que ellas son las responsables de su salud mental.
Ahmed, S. 2004 EE.UU.	919 Fármacos para enfermedades cardiovasculares	1996-1998: Médicos: 83% Médicas: 17%	Las mujeres médicos aparecen en primera posición en menor medida que los hombres médicos, siendo esta una diferencia estadísticamente significativa. OR95%CI = 0,25 (0,09 – 0,68)
Ahmed, S. 2004 EE.UU.	919 Fármacos para enfermedades cardiovasculares	1996-1998: Hombres: 80% Mujeres: 20%	Las mujeres pacientes aparecen en primera posición en menor medida que los hombres pacientes. OR95%CI (0,82 vs. 1,99; $p = 0,02$).

Cuadro 2. Representación de sexo y género en la publicidad de fármacos

Autor / Año de publicación / Países	Núm. de inserciones analizadas / Tipo de fármaco	Representación de mujeres y hombres en la publicidad de fármacos	Roles y contexto sociales
Munce, R. 2004 Canadá EE.UU. RU	129 Fármacos psicotrópicos	Mujeres (1981-1991-2001): Canadá: 47% - 38% - 80% EE.UU.: 48% - 64% - 88% RU: 63% - 50% - 40%	Mujeres pacientes: 90% contextos domésticos. Hombres pacientes: 81% contextos laborales.
Carvalho, P. 2003 Brasil	199 Fármacos psicotrópicos	1985-2000: Ratio hombres/mujeres: Publicidad de ansiolíticos 1:2 Publicidad de neurolépticos 6:1	

psicotrópicos

Lövdahl, U. 2000 Nórdicos	1.103 Fármacos psicotrópicos	1975-1985-1995 Mujeres vs. Hombres Dinamarca: (34%-66%) - (75%-19%) - (66%-25%) Finlandia: (31%-69%) - (100%-0) - (81%-0) Noruega: (100%-0) - (31%-61%) - (100%-0) Suiza: (70%-27%) - (38%-52%) - (0-0)	Años setenta: Los hombres aparecen como principales consumidores de fármacos psicotrópicos en la publicidad insertada en las revistas finlandesas y danesas, mientras que en las revistas noruegas y suecas muestran los problemas mentales como un problema padecido mayoritariamente por mujeres. Años ochenta: Como en los años setenta, la publicidad tiende a mostrar a hombres ocupando puestos de responsabilidad y sobrecargados de trabajo. Esta representación da a entender que los hombres necesitan el consumo de fármacos psicotrópicos debido a presiones externas. Por otro lado, las mujeres, cuando son mostradas en contextos laborales, aparecen en posiciones de subordinación. Años noventa: El uso de fármacos psicotrópicos permite a la mujer cumplir con las expectativas que se esperan de ella como mujer.
Lövdahl, U. 1999 Nórdicos EE.UU.	118 Fármacos psicotrópicos	1995 / Mujeres-Hombres-Ambos Dinamarca: 78%-11%-11% Finlandia: 75%-0-25% Noruega: 100%-0-0 EE.UU.: 38%-0-62% Suiza: 0-0-100%	En las imágenes donde ambos sexos aparecen juntos, el hombre asiste a la mujer. La mujer es caracterizada como sujeto que necesita asistencia, mientras que el hombre simbolizaría al médico o al fármaco (caracterizado como hombre).