

PRESENTACIÓN DOSSIER: PRENSA Y PUBLICIDAD. CADA DÍA UN MILAGRO

Press and advertising: every day a miracle

DOI: <https://dx.doi.org/10.12795/RiHC.2020.i14.01>

COORDINADORES:

Martínez Gallego, Francesc

ORCID  0000-0001-5996-1314

Universitat de València, España

Francesc.Martinez@uv.es

Laguna Platero, Antonio

ORCID  0000-0002-1535-7382

Universitat de València, España

Antonio.Laguna@uv.es

Como citar este artículo: MARTÍNEZ GALLEGO, Fransesc, y LAGUNA PLATERO, Antonio (2020):
“Presentación dossier: Prensa y publicidad. Cada día un milagro”, en *Revista Internacional de Historia de la Comunicación*, (14), pp. 7-13.

Resumen: *El dossier se basa en las investigaciones del equipo integrado por profesores de distintas universidades, españolas y americanas, acerca del papel de los anuncios de productos milagro en la prensa de distintos países. Se cuantifica el fenómeno, se evalúa su impacto y se deduce su importancia para el periodismo, para la comunicación y para la sociedad en general. Todo ello para demostrar que estamos ante un tipo de comunicación que, utilizando las necesidades vitales de las personas, desarrolla un tipo de mensajes que hacen de la persuasión la clave de su éxito, por lo que acaban convirtiéndose en modelos a seguir para otras instancias comunicativas, especialmente en el ámbito de la política.*

Palabras clave: *publicidad, prensa, medicina, charlatanes, negocio*

Abstract: *The dossier is based on the research of the team made up of professors from different universities, Spanish and American, about the role of miracle product announcements in the press of different countries. The phenomenon is quantified, its impact is evaluated and its importance is deduced for journalism, for communication and for society in general. All this to demonstrate that we are facing a type of communication that, using the vital needs of people, develops a type of messages that make persuasion the key to their success, so they end up becoming role models for other communicative instances, especially in the field of politics.*

Keywords: *advertising, press, medicine, quacks, business*

Planteamiento: La importancia de los “Anuncios Milagro” en la historia de la prensa

El papel de la publicidad en los medios de comunicación resulta fundamental. No solo es uno de los pilares económicos que sustenta la empresa periodística, sino que ha jugado un papel básico en la conversión de la prensa en un producto de masas. Para empezar, su concurso fue fundamental en la lucha para rebajar el precio de venta y lograr multiplicar la difusión. Y para acabar, desde los anuncios se probaron y desarrollaron las técnicas persuasivas que después recalarían en otros ámbitos de la comunicación.

Pero el anuncio es mucho más que una forma de ingreso para el medio de comunicación. Su concepción y diseño, siempre sujeto al principio de atraer la atención para ser eficaz y lograr su objetivo de venta, implicó un avance comunicativo que contrastaba con la monotonía de los textos que integraban el resto del periódico. Esto es, mientras las primeras páginas eran una sucesión de noticias sin más resalte que algún ligero encabezamiento, los anuncios de la última página se reforzaban con gruesos tipos, llamativos dibujos y hasta orlas y otros alardes tipográficos. Mientras el contenido informativo del periódico se desarrollaba en un tono explicativo o argumentativo, el

anuncio lo hacía en términos apelativos o provocativos. De aquí que afirmemos que el sensacionalismo en la prensa, además de por el folletín, entró por la puerta de los anuncios para acabar contagiando al resto de contenidos. La persuasión, por obligación del guión, fue consustancial a la publicidad mucho antes que a la política.

Desde mediados del siglo XIX, la publicidad fue progresivamente conquistando nuevos roles: pasó a ser el vehículo que permitió a artesanos y pequeños productores elevar el nivel de su producción al conectar oferta con demanda; fue la vía que hizo posible la irrupción de nuevas formas de negocio que hicieron del escaparate publicitario su razón de ser; el medio que consolidó una cultura del consumo que identifica la sociedad de masas que irrumpe en el siglo XX; y, por extensión, la nueva ciencia que impulsó el estudio de las personas en su relación con los medios de comunicación. La propaganda, el marketing, la comunicación política y hasta la psicología social tienen mucho que ver con el crecimiento del mundo de la publicidad.

Finalmente, la publicidad supone un espejo formidable para el análisis histórico, tanto para averiguar los estadios evolutivos de la economía de un país o región, como para diagnosticar el estado de la cultura de sus sociedades. Este último aspecto es el que concentra nuestra atención. Nuestro objetivo, tal y como hemos hecho ya en anteriores trabajos, es hacer historia cultural a través de la lectura de los anuncios. Descubrir cómo los miedos, los deseos, las necesidades y, de forma especial, los problemas de salud fueron evolucionando a lomos del tipo de anuncios que pueblan las páginas de nuestros periódicos. Un estudio que posibilita, entre otros resultados, evaluar el paso de una sociedad artesanal a otra industrial, de un consumo básico de materias primas a otro de productos elaborados, de un consumo general a otro segmentado por sexo, edades o condición social. Y deducir, con ello, cómo fue la vida y la muerte de nuestros antepasados. Porque la publicidad se moverá entre estos dos extremos, entre prometer todo tipo de vidas más cómodas, divertidas, excitantes, placenteras... hasta los mil y un remedio para evitar la vejez y su conclusión, la muerte. Tanto en el primer estadio, el de la esperanza por vivir mejor, como el siguiente, el de evitar la muerte, la publicidad se convirtió en el arte de componer cantos de sirena que, infiltrados por la vía de los sentidos y exentos de cualquier barrera moral o racional, acabasen provocando pulsiones incontroladas. Publicidad y engaño pasaron, de esta forma, a convivir de forma natural, sin apenas distinguos, en un espacio llamado periódico que, en teoría, hacía de la veracidad su razón de ser.

Y si hubiese que seleccionar algún tipo de oferta publicitaria que, tanto por cantidad como por perdurabilidad, así como por la calidad de sus estrategias persuasivas, esta sería, sin duda, la de los productos milagro. En cada diario, semanario, revista gráfica o en el medio que fuera, de cualquier país o ciudad, un porcentaje que puede oscilar entre el 25 y el 40 por ciento del total de sus anuncios lo eran de productos que prometen efectos milagrosos sobre sus consumidores, ya sea para curarse de cualquier mal, para

recuperar el vigor, la belleza y la juventud perdidas, para hacer crecer el pelo, disminuir el estómago o para hacer crecer los pechos de las mujeres u otras partes del cuerpo masculino. Productos que generaron grandes negocios de ámbito mundial, a pesar de ser un gran fraude como los cinturones eléctricos. Productos y remedios que, incluso hoy en día y gracias a Internet, siguen vendiéndose con nombre distinto pero con fin idéntico de forma masiva. En España, según estudio de 2012, uno de cada seis anuncios relacionados con la salud es un fraude, en un negocio que supera los 2.000 millones de euros por año. En México, en 2014, se comercializaban más de 21.000 marcas de productos milagro sin control alguno gracias a la publicidad que veían más de 112 personas por año. En Estados Unidos, 50 millones son usuarios habituales de este tipo de productos. Y si hacemos un repaso de titulares, nos encontramos con noticias de ayer a hoy como estas:

Continúan las esquinas de las calles y las cuartas planas de los periódicos embadurnadas con anuncios de curanderos y de remedios secretos. Si supiese el gobierno que esta plaga es por lo menos tan temible como la propaganda socialista, no la miraría con tanta indiferencia. (*Gaceta Médica*, 20/12/1851)

El Consejo Audiovisual de Andalucía (CAA) acumula un total de 91 intervenciones contra la publicidad de productos milagro en televisión desde que en octubre de 2012 inició una campaña en contra de este tipo de comunicaciones comerciales expresamente prohibidas en nuestra legislación. (*Europa Press*, 30/09/2016)

Cinco personas han sido detenidas en Palma de Mallorca por estafar presuntamente más de 600.000 euros con la venta de un falso medicamento al que atribuían propiedades para curar el cáncer. (*La Vanguardia*, 11/04/2017)

Los enfermos, crédulos de suyo, y excitados por los anuncios publicados diariamente, acuden presurosos demandando el remedio que ha de volverles la salud aun a costa de los mayores sacrificios. (*Gaceta Médica*, 20/05/1853)

La Generalitat de Catalunya impone una nueva multa de 600.000 euros a Josep Pàmies, promotor de terapias alternativas y fundador de la asociación conocida como Dulce Revolución(...)Con la llegada de esta nueva sanción, entre Pàmies y su 'Dulce Revolución' ya suman 720.001 euros de multa por promocionar este compuesto químico prohibido como cura para enfermedades como el autismo, el ébola, la malaria, la leucemia o incluso el cáncer. (*El Periódico*, 26/10/2018)

El cinturón eléctrico, con patente de invención concedida por el Gobierno, es la última palabra de la ciencia para la curación segura de la impotencia, el agotamiento de fuerzas, la neurastenia, las enfermedades de la médula, la parálisis, el dolor y debilidad de los riñones, los desarreglos de la menstruación, las enfermedades de la matriz y de los ovarios, todas las enfermedades del estómago y del aparato respiratorio. El reumatismo crónico y la gota se curan con

este maravilloso aparato médico. Ancianos: si queréis prolongar vuestra vida, usad el Cinturón Eléctrico., pues él os mantendrá la fuerza vital en la médula y cerebro. (*El Liberal*,15/7/1900).

La publicidad de los productos milagro es historia y es presente, es local y es mundial, es un arte y una estafa. Por eso la importancia de su estudio para el conocimiento de la comunicación y la cultura en general y del periodismo en particular. Sobre todo, desde una perspectiva comparada entre distintos países y con una focalización especial en la fase que este tipo de anuncios creció hasta convertirse en dominante, esto es, entre 1850 y 1930. De los resultados de estos estudios se debe concluir que, más allá de normas o progresos en la medicina oficial, la necesidad, real o inducida, sigue siendo la piedra filosofal del negocio. Y la construcción de reclamos, avisos, anuncios o spots publicitarios con apariencia de creíbles para satisfacer esa necesidad, la coartada que posibilita el engaño.

1 Nudo: La gran estafa

Detrás de cada periódico y detrás de cada empresa periodística ha estado y/o está la historia de un engaño. Diferenciado de la cabecera y del titular, separado de la información y de la opinión, el anuncio que promovió la venta de remedios, elixires, tónicos, píldoras y aparatos de todas las formas y colores se nos presenta como uno de los ingresos fundamentales del negocio periodístico. Y no es una anécdota o una publicidad limitada. Los anuncios más grandes, mejor diseñados y con más reiteración responden a esta categoría. Nuestros recuentos de inserciones en el último cuarto de siglo nos permiten identificar la paradoja de la prensa: por un lado, vender información que se precia de objetiva, y por otro, promocionar productos que anuncian lo imposible, al menos para la ciencia médica.

Los charlatanes de siglos anteriores, que igual te vendían un agua milagrosa que te extraían una muela o te hacían un sangrado, encontrarán en la prensa una autopista hacia el éxito. Si hasta mediados del siglo XIX sus medios de publicidad eran los carruajes tan decorados como llamativos que conducían, los trajes tan brillantes y adornados que lucían y los títulos tan rimbombantes como falsos que presumían, a partir de la segunda mitad del siglo empezaron a apostar por la prensa de forma cada vez más decidida. De esta forma, el charlatanismo curativo, con visos de científico, se hizo masivo a fines del siglo XIX, vendiendo aparatos regeneradores de la energía como el cinturón eléctrico sobre los órganos genitales, tónicos de todos los pelajes y compuestos, pastillas, ungüentos y lo que la imaginación y la competencia pudiesen columbrar. Nació la quimera de la eterna juventud, avalada por una ciencia que parecía poder con todo. Y médicos del prestigio de Charles Édouard Brown-Sequard llegaron a proclamar

oficialmente en 1889 haber descubierto el secreto de la regeneración energética del ser humano mediante transfusiones de semen. Los periódicos de todo el mundo se convirtieron en sus escaparates, con anuncios tan deslumbrantes como los beneficios que prometían sus productos. El impacto de esta actividad debió de ser tan decisivo en la vida de las empresas periodísticas que, a pesar de las leyes y de las prohibiciones de muchos de estos productos milagrosos, los editores hicieron oídos sordos.

Cuando amanece el siglo XX, cualquier periódico de cualquier país ofrecía el mismo cuadro: una oferta publicitaria donde más del 50% respondía a productos milagro. Por ello, podríamos afirmar que la consolidación de las empresas periodísticas se produce, además de por la venta de ejemplares, por el gran negocio que desarrollaron los charlatanes y sacamuelas de todo el mundo. Estos farsantes supieron aprovecharse de todos los miedos del ser humano a la enfermedad, la decrepitud y la muerte para montar campañas publicitarias de productos que, en el mejor de los casos, eran meros placebos. Ni Orson Wells y su “Guerra de los mundos”, ni todas las “fake news” actuales podrían equipararse al monumental espectáculo del engaño que fueron y son los productos milagro.

2 Desenlace: El negocio como fin, el milagro como medio

El dossier que presentamos a continuación ofrece varios desenlaces, todos ellos vinculados a alguna línea evolutiva de la historia de los productos milagrosos. Así, los que coordinamos este dossier nos hemos ocupado de dos líneas recurrentes y abusivas de los productos milagro, la que hace de la virilidad y el sexo su fórmula mágica de éxito y la que recurre a la publicidad para validar y dar visos de cientificidad a una invención como la homeopatía. Antonio Laguna, primero, y Francesc Martínez después, ambos profesores de la Universitat de València, ofrecen sendos estudios sobre la importancia de los productos milagro en la historia de la prensa y la publicidad. El primero lo hace cuantificando la importancia y resultados de este tipo de publicidad. El segundo, aplicando el planteamiento a una línea pseudocientífica de gran arraigo popular como será la homeopatía. El siguiente trabajo, firmado por el profesor Enrique Bordería, de la Universitat de València, nos aporta otro desenlace fundamental del tema que nos ocupa, como es la simbiosis que se opera entre ciencia y publicidad. Su trabajo sobre la radioactividad no hace sino avalar la forma en que trabajaban y ejercían los charlatanes, sirviéndose de los descubrimientos que la ciencia iba alcanzando para convertirlos en reclamos de productos que prometían curaciones generales. El profesor Julio Moyano,

de la Universidad de Buenos Aires, nos permite conocer la construcción de una publicidad tan engañosa como eficaz, tan peligrosa como productiva, ligada al nacimiento de la industria tabaquera argentina. La profesora Alejandra Ojeda, de la Universidad Nacional de Lanús, nos sitúa en la importancia de otra línea específica de productos milagro, aquellos que prometen eterna belleza o recuperar la juventud perdida. Con un planteamiento similar, la profesora Patricia Vega, de la Universidad de Costa Rica, nos permite conocer el consumo de productos milagro en este país, al tiempo que constatar que estamos ante un fenómeno universal. Es decir, si algo une a los periódicos de medio mundo esto es, sin duda, el anuncio de remedios curativos. Finalmente, la profesora Fonseca, de la Universidad de Costa Rica, nos ofrece un estudio comparado entre anuncios de una farmacéutica que hoy calificaríamos de seria, como la Bayer y su famosa aspirina, frente a los anuncios que califica de “escamoteadores”. Todos estos trabajos forman parte del equipo y del proyecto de investigación que desde ya algún tiempo venimos desarrollando entre distintas universidades. Confiamos en que los productos milagro sigan alargando nuestra salud científica y mejorando nuestra aportación al conocimiento de la historia de la comunicación y de la prensa.