



PUBLICITANDO MILAGROS MEDICINALES EN LOS PERIÓDICOS DE COSTA RICA

Patricia Vega Jiménez

Centro de Investigación en Comunicación (CICOM), Montes de Oca, San José de Costa Rica, 2024

270 pp.

Reseña por Miriam Salinas Guirao
Universidad de Murcia
miriam.salinas@um.es

EL TERRENO DE LA SALVACIÓN: LO QUE SE PUEDE VENDER

Patricia Vega Giménez, catedrática, profesora emérita, doctora en Historia y licenciada en Ciencias de la Comunicación Colectiva, ha confeccionado la enciclopedia que faltaba sobre la historia de la publicidad costarricense de 1934 a 1946. El objetivo del estudio es la realización de un análisis comparativo de los anuncios sobre medicamentos publicados en el *Diario* de Costa Rica y el semanario *La Voz del Atlántico* para determinar las similitudes y diferencias entre lo publicitado en el Valle Central y en el Caribe costarricense.

En esencia las páginas de esta investigación se adentran en el estudio de los anuncios publicitarios textuales e icónicos sobre medicamentos, la venta de milagros. El libro se articula en cuatro capítulos que recorren los aspectos más destacados de la investigación atravesando: el qué se ofrece, el cómo se ofrece, el análisis de las imágenes y por qué se publican los determinados anuncios.

Como citar esta reseña:

SALINAS GUIRAO, M. (2024): "El terreno de la salvación: lo que se puede vender" [Reseña del libro *Publicitando milagros medicinales en los periódicos de Costa Rica*, por Patricia Vega Jiménez]. *Revista Internacional de Historia de la Comunicación*, (22), pp. 143-145.

Se ha aplicado enfoque mixto, combinando la investigación cuantitativa y cualitativa. Para ello, la autora sistematizó los datos extraídos de los anuncios y, posteriormente, analizó los textos, las imágenes y todos aquellos elementos que contenían un significado y un sentido superior. Se emplean, por tanto, el análisis descriptivo, el análisis de contenido y el análisis contextual.

El libro comienza situando al lector en el escenario general de los dos diarios analizados y los estudios previos realizados sobre la materia. La prensa general contenía la venta de remedios, incluso avalaba en las informaciones, con testimonios: las ventajas de determinado compuesto patentado por un médico, o el principio formulado por el famoso doctor equis. Con una población dispuesta (y preparada) para consumir esta información, los reclamos solo tenían que competir en su originalidad. Mejorar el cansancio, suavizar la piel, aliviar el malestar de las picaduras, ayudar a cicatrizar... todo era vendible.

Vega Giménez rescata un dato fundamental: la primera causa de muerte en el país en 1940 eran las diarreas y enteritis, seguida del paludismo. El morir y el vivir se separaban por delgadas líneas. En ese terreno fértil azulado por los miedos, los publicistas colocaban los anuncios de productos terapéuticos presentados, como dice la autora “en la panacea de lo infalible y milagroso”. Los recursos tipográficos y semánticos, tan ligados a hacer espectacular el drama y la leyenda, lo épico y lo terrenal, desde el origen de la tinta en el papel, se configuraba elementalmente en los títulos. Jugar con la esperanza, atravesar el terreno de la salvación, evoca la trascendencia hecha posibilidad, un rincón de posibilidades que salven.

La comunicación persuasiva se hace más sofisticada, se refina, se interesa por estudiar a los potenciales compradores. En la investigación se muestra la estrategia de las exposiciones, el uso de la marca, los testimonios y la presencia de autoridades apoyando lo relatado.

La procedencia de los remedios también influía en su capacidad de venta, la autora señala cómo lo procedente de Estados Unidos, Francia o Inglaterra, o Alemania, eran sinónimos de calidad.

Los medicamentos debían anunciarse en un espacio delimitado, unificando todo lo que se quería decir. Para identificar su capacidad, anunciaban todo lo que podían curar, así las pastillas Anticalculina aseguraban beneficios en la piel, eliminación de arrugas, pecho firme, un cutis más rosado incluso ojos claros, pasando por el alivio de problemas renales, de vesícula y reumatismo. Y es que los productos destinados a las mujeres incluían desde el alivio de los dolores provocados por la menstruación hasta el fortalecimiento de los órganos femeninos.

Desde finales del siglo XIX, y sobre todo en el primer tercio de siglo XX, existió en Costa Rica la voluntad, desde la administración, de proteger la salud pública. Tras la Ley de Médicos de pueblo, para asistir a los más desfavorecidos, en 1922, se conformó la Subsecretaría de Higiene y Salud Pública, dependiente de la Secretaría de Policía, para unificar lo relativo a las

dos áreas: la higiene y la salud pública. Un año después se promulgó la Ley de Protección de la Salud Pública y se confeccionaron reglamentos para controlar los medicamentos.

Se hicieron esfuerzos sonados desde los Gobiernos, pero a veces, el entramado publicitario se saltaba el control, de hecho eran los menos los anuncios que aparecían con todos sus componentes. Se trató de dirigir el lucrativo negocio de la salud, aunque no se impidió que proliferarían las ventas e importaciones de remedios de afuera: de países europeos o de los Estados Unidos.

La democratización de la imagen fotográfica, que sucedió a lo largo del siglo XX, ayudó a incorporar en los anuncios las historias visuales de las emociones: así la pena, el miedo, la alegría y la calma, en forma de caras serias, disgustadas, aterradas, felices o serenas, se anclaban al mensaje enunciado, configurando un completo órdago extrasensorial. El entramado emocional no se limitaba a la expresión gráfica de las personas retratadas, el conjunto servía para dotar de más sentido la intención. Así la familia completa, los niños sanos, los bebés sin llanto, el hombre rudo, la mujer bella, se mostraban en las imágenes acaparando los ideales replicados de las construcciones humanas.

Superando la imagen e imbricándose con el comic, las historietas se incluyeron como una alternativa atractiva de narrar la historia. En la investigación se señala el crecimiento en el uso del formato de las historietas en las décadas de los treinta, los cuarenta y los cincuenta del siglo XX, pero a pesar de su crecimiento, el formato tradicional de la publicidad continuó siendo el de mayor peso hegemónico.

En las dos publicaciones, el *Diario* de Costa Rica y el semanario *La Voz* del Atlántico, la investigadora ha hallado más coincidencias que elementos de diferencia. Se tomaban los anuncios para ganar dinero: los productos medicinales se publicitaban con el mismo diseño. Las personas que aparecían en los anuncios eran de fisonomía anglosajona, rubios y de ojos claros, dejando el banco de las ausencias para la población que no correspondía con esas características físicas. Por otro lado, las enfermedades más frecuentes sí encontraban su porción en *La Voz*, pero los demás coincidían con los publicados en el *Diario* de Costa Rica.

Lo sagrado de la tinta sobre el papel permitía extrapolar la anécdota y hacer de un remedio una fórmula sagrada. El empleo de una comunicación emocional y un pretendido mensaje resultón podían optar a vender casi cualquier cosa, como nos muestra Vega.