



PUBLICITANDO

MILAGROS MEDICINALES

EN LOS PERIÓDICOS
DE COSTA RICA 1934-1946



Patricia Vega Jiménez



CC.SIBDI.UCR - CIP/4083

Nombres:	Vega Jiménez, Patricia, 1957- , autora.
Título:	Publicitando milagros medicinales en los periódicos de Costa Rica 1934-1946 / Patricia Vega Jiménez.
Descripción:	Primera edición. Montes de Oca, San José, Costa Rica : CICOM, 2024.
Identificadores:	ISBN 978-9930-632-05-5 (PDF)
Materias:	LEMB: Medicamentos – Publicidad – Aspectos sociales – Costa Rica. Publicidad en los diarios – Aspectos sociales – Costa Rica. Comunicación en medicina – Costa Rica. ARMARC: Publicidad comparativa – Costa Rica.
Clasificación:	CDD 659.104.556.109.728.6 --ed. 23

Comisión Editorial:

Dr. Arturo Arriagada Ilabaca, Universidad Adolfo Ibáñez (Chile)
 Dra. Andréia Athaydes, Universidade Luterana do Brasil (Brasil)
 Dra. Flavia Delmas, Universidad Nacional de la Plata (Argentina)
 Dr. Alejandro García Macías, Universidad Autónoma de Aguas Calientes (México)
 Dr. Edgar Gómez Cruz, University of Texas at Austin (EE.UU.)
 Dra. Claudia Labarca Encina, Pontificia Universidad Católica de Chile (Chile)
 Dra. Silvia Olmedo Salar, Universidad de Málaga (España)
 Dra. Consuelo Vásquez, Université du Québec à Montréal (Canadá)
 Dra. Aimée Vega Montiel, Universidad Nacional Autónoma de México (México)

Coordinación Editorial: Centro de Investigación en Comunicación.

Revisión Filológica: Natalia Castro Salgado, La Voz Activa
 Diagramación y diseño de portada: Nicole Chaves Mora.

Primera edición: 2024

Centro de Investigación en Comunicación (CICOM)
 Montes de Oca, San José, Costa Rica
 2511-6414/ www.cicom.ac.cr



UNIVERSIDAD DE
COSTA RICA

CICOM

Centro de
Investigación en
Comunicación

Connected Worlds: The Caribbean, Origin of Modern World. This project has received funding from the European Union's Horizon 2020 research and innovation programme under the Marie Skłodowska Curie grant agreement N° 823846. This project is directed by professor Consuelo Naranjo Orovio, Institute of History-CSIC.

PUBLICITANDO

MILAGROS MEDICINALES

EN LOS PERIÓDICOS
DE COSTA RICA 1934-1946

A mis nietos: Julián, Diego, Paz y Miranda.

*Gracias por enseñarnos
a vivir nuevamente.*

Este texto le debe tanto a tantas personas, que no sería justo enumerarlos pues el riesgo de olvidar involuntariamente a alguien es muy alto. Las ayudas fueron muchas pero los yerros son solo mi responsabilidad.

Abreviaturas y siglas:

Diario de Costa Rica (DCR) 1 *La Voz del Atlántico* (VDA)

Este estudio analiza comparativamente los anuncios sobre medicamentos publicados en el *Diario de Costa Rica* y en *La Voz del Atlántico* para determinar las similitudes y diferencias entre lo publicitado en el Valle Central y en el Caribe costarricense entre 1934 y 1946.

This study comparatively analyzes drug advertisements published in the *Diario de Costa Rica* and *La Voz del Atlántico* to determine the similarities and differences between what was advertised in the Central Valley and in the Costa Rican Caribbean between 1934 and 1946.

Palabras claves:

Prensa, Publicidad, Medicamentos, Estrategias Comunicativas, mercado
Press, Advertising, Medicines, Communication Strategies, Market

INTRODUCCIÓN

El 14 de julio de 1934, día en que se inaugura en Limón la circulación del semanario *La Voz del Atlántico*, anuncian en la última página que los “Productos Vegetales”, remedios que combaten las amebas, la diabetes, las hemorroides y desarreglos hepáticos, las várices y el entorpecimiento de la circulación, también eran óptimos para las afecciones renales, el reumatismo, el ácido úrico y para todo dolor. Estos remedios estaban certificados por 8 médicos costarricenses y tenían la garantía del laboratorio Municipal de Química de París, más las de los laboratorios del doctor Pérez Calvo y del Lic. Grillo.

Un anuncio de “Santamand”, ubicado justo al lado del de “Productos Vegetales”, prometía sanar diversos males o mejorar el aspecto físico; se declaraba el “soberano para toda clase reumatismo, (pero además era) útil para las enfermedades del cutis, curaba las ronchas, manchas de piel y (es) un gran purificador de la sangre”¹. Debajo del aviso comercial de “Productos Vegetales”, se ofrecía Amebalina, para combatir las amebas, certificado por Carlos Mangel, residente de San José, pero contaba con agente en Limón, Enrique Mangel.

En todas y cada una de las ediciones de *La Voz del Atlántico* se publicaban anuncios promocionando medicamentos y estos superaban numéricamente, en mucho, a los demás mensajes publicitarios ofreciendo

¹ *La Voz del Atlántico*, 14-7-1934, 8.

otros bienes y servicios que divulgaba el periódico. La competencia entre los vendedores de pócimas era evidente: diversos remedios aseguraban combatir los mismos males. La diferencia era sutil; unos aseguraban ser más rápidos en la curación, otros más efectivos e, incluso, milagrosos. Así se disputaban el mercado.

Ese mismo día, 14 de julio de 1934, el *Diario de Costa Rica*, que circulaba en San José y en las principales cabeceras de provincias desde 1885, publicó, igual que el semanario caribeño, numerosos anuncios de medicamentos que acometen contra distintos males: La Eumictine combatía la blenorragia, la uretritis, la cistitis y las afecciones de las vías urinarias. Listerine, un antiséptico, era capaz de eliminar los resfriados, la tos, el dolor de garganta, la picazón y la picadura de insectos. El antiséptico tardaba 15 segundos en matar 200 000 millones de microbios. Entre tanto, el ungüento balsámico Ross aliviaba las afecciones de la piel y calmaba la picazón. Igual que los Productos Vegetales, la Anticalculina Ebrey lidiaba contra los males en los riñones, el hígado y la vejiga.²

Cada uno de estos periódicos se dirigía a públicos distintos, lo cual explica en parte la diferencia entre los anuncios de medicamentos que se divulgan en uno u otro impreso. Solo en pocas ocasiones se repetían los mismos avisos comerciales en ambos periódicos. *La Voz del Atlántico* se dirigía a la población de Limón mientras que el *Diario de Costa Rica* al Valle Central y a las principales cabeceras de provincia.

Para 1934, hacía más de siete décadas que los periódicos costarricenses se financiaban fundamentalmente con la publicidad,

² *Diario de Costa Rica*, 14-7-1934, 3.

además de la venta a pregón y en menor medida de las contribuciones —especialmente de partidos políticos— y suscripciones. De todos los bienes y servicios que se ofrecían, los medicamentos ocupaban un primer lugar en cantidad en ambos impresos.

De hecho, en Costa Rica se evidencian tres etapas en el desarrollo publicitario de remedios: La primera se ubica aproximadamente en las décadas de 1830 a 1860, la segunda se desarrolla de 1860 a 1900 y la tercera de 1900 a 1930.

En 1833 el primer periódico que circuló, *El Noticioso Universal*, publicaba anuncios esporádicamente y esto hicieron los siguientes impresos por lo menos hasta 1860. En esa primera etapa, los preparados estaban a la venta en casas comerciales que ofrecían también bebidas alcohólicas. La gama de mercancías medicinales era escasa, por lo general se concentraba en uno o dos productos considerados “mágicos” para sanar al enfermo de cualquier mal: las más frecuentes eran el bálsamo anacardino y las píldoras Holloway. Estos productos lo curaban todo, según sus anunciantes, desde el resfrío hasta los problemas gastrointestinales. En ese primer periodo, se preferían las pócimas hechas con hierbas frescas.³ Después de 1860, cuando inicia la segunda etapa, las marcas registradas extranjeras (preparados cuyos ingredientes eran secretos) dominan el mercado de los remedios. Se destacan aspirina Bayer y Emulsión Scott. En particular, este último evidencia ensayos de estrategias publicitarias

³ Patricia Vega Jiménez, “De la banca al sofá. La diversificación de los patrones de consumo en San José (1857-1861)”, en *Héroes al gusto y libros de moda*, coord. por Iván Molina y Steven Palmer (San José: UNED, 2004), 158-208, 159.

constantes: por ejemplo, en 1890 utiliza extensos supuestos testimonios aseverando las bondades del producto. Después de 1906, cuando se aprueba su distintivo de marca (un hombre con gorra de marinero, posiblemente noruego con un bacalao sobre el hombro), desaparece el texto casi por completo sustituyéndose con la imagen.

En 1900 y los años siguientes, se muestra un cambio en la estrategia publicitaria: se enfatiza en los beneficios que obtiene quien consume el producto, convirtiéndose en protagonista del anuncio. Acuden a estrategias publicitarias que eran novedosas entonces: destacaban las virtudes (exageradas) del producto, los beneficios que obtiene la persona usuaria apelan al miedo, echan mano de figuras famosas, al destaque de la marca, testimonios, entre otros. Por lo general, los avisos comerciales al finalizar la década de 1920 iban dirigidos a públicos específicos: niños, hombres y mujeres de distintas edades y de diferentes clases sociales.⁴ El origen de la mercancía se enfatiza como un signo de calidad del producto. Esta estrategia estaba acorde con la noción de progreso del proyecto liberal que implicaba una asociación con lo urbano, lo europeizante y laico. Hacia 1930, las ideas iluministas de la cultura francesa, por ejemplo, compartían espacio con el modelo estadounidense.⁵

⁴ Patricia Vega Jiménez, “Estrategias publicitarias en tiempos de crisis. (Publicidad en la prensa costarricense 1931-1932)”, *Revista Reflexiones*, 91 (2) (2012): X.

⁵ Rafael Cuevas, “La cultura en Costa Rica, un permanente en construcción”, *Revista Parlamentaria. San José: Asamblea Legislativa*, vol. 6, n. 2, (diciembre) (2012): 1, https://www.repositorio.una.ac.cr/bitstream/handle/11056/2364/recurso_462.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Sin embargo, a través de los años, hubo una constante: no cambió la supuesta cualidad mágica de los remedios que se promocionaban ni la propaganda embustera; una práctica que no fue exclusiva de Costa Rica. En España, Checa Godoy advierte que el discurso publicitario engañoso proliferaba y tanto fue así que en 1892 la revista estadounidense *Ladies Home Journal* rechazó la publicación de anuncios de medicamentos patentados. No ocurrió lo mismo con otros impresos que requerían del dinero del anuncio para subsistir. El poco control gubernamental y la política liberal estadounidense facilitaba que cualquier persona patentase medicamentos prodigiosos. La casa comercial que producía las píldoras rosas Lydia Pinkham's Pink Pills, por ejemplo, que también se promocionaba en Costa Rica, invirtió hacia 1860 un millón de dólares en publicidad.⁶

Al igual que acontecía en Costa Rica, en España la mayoría de los anuncios en los principales periódicos refieren a medicamentos. Destacan los productos que prometen aumentar la esperanza de vida, “estos nuevos remedios que en gran medida eran los antiguos, pero modernizados e industrializados, prometían incontables beneficios a una población deficitaria en salud, diezmada por continuas epidemias, mal alimentada e ignorante. La enfermedad se hizo negocio.”⁷ Se trataba de productos procedentes en su mayoría de España, aunque también, en menor

⁶ Antonio Checa, *Historia de la publicidad*. (España: Netbiblo, 2007), 55.

⁷ María Dolores Fernández Poyatos, “La publicidad de salud en la prensa ilustrada de finales del siglo XIX”, *Questiones Publicitarias*, vol. 1, no. 16 (2011): 115, <https://www.questionespublicitarias.es>

proporción, de Francia y Estados Unidos. Eran medicamentos que actuaban como productos milagrosos y que prometían curar todas las enfermedades. Existía una correlación entre la abundancia de medicamentos milagrosos y la economía española, de crecimiento lento, de escaso desarrollo industrial y castigada por repetidas crisis de subsistencia y epidemias. Los numerosos anuncios de medicinas patentadas, más próximas al milagro y a lo mágico que a la ciencia, no hacían sino reflejar las necesidades de una población desnutrida y enferma.⁸

En términos generales, tanto en España como en Costa Rica, los anuncios de medicamentos creaban y recreaban ideologías y jerarquías sociales. Una de estas ideologías jerárquicas subyacentes en los anuncios farmacéuticos es el género. Ciertamente, uno de los éxitos de la publicidad de medicamentos es el uso de estereotipos de género. Las imágenes de hombres y mujeres en la publicidad suelen ser contrapuestas y exageradas en lo que se refiere a comportamiento ideal para cada sexo o en cada etapa de la vida. Mientras las figuras masculinas en los anuncios, por lo menos desde las primeras décadas del siglo XX, por regla general personifican fuerza, virilidad, poder y competitividad, las representaciones de las mujeres transmiten maternidad, domesticidad, sumisión, ansiedad, y dependencia. Además, el atractivo físico femenino es un recurso frecuente a través del cual la publicidad sexualiza los productos en venta.⁹

⁸ Ibid.

⁹ Ágata Ignaciuk, “Publicidad farmacéutica y género: anuncios de la píldora en España (1964-1985)”, *Medicina e Historia. Revista de Estudios Históricos de las Ciencias de la Salud*. no.1 (2014): 5.

Los medicamentos fueron, según advierte Antonio Laguna, ideados en su mayoría por timadores que introdujeron las estrategias sensacionalistas en los anuncios, desarrollando mecanismos de persuasión y promoviendo la oferta de productos sanadores y vigorizantes para el consumo masivo. El campo más fértil para la venta de todo tipo de productos es el sexo. La cultura sexual imperante en los siglos XIX y buena parte del XX, atribuye de forma especial a la masturbación, la responsabilidad de múltiples enfermedades. Nacerá una intensa oferta de anuncios: gotas, pomadas, inyecciones, tónicos y jarabes, en todos los formatos, precios y colores, además de los cinturones contra la impotencia. Todos ellos tenían un mismo fin: curar a los debilitados por la práctica del llamado “vicio solitario”, devolverles la energía perdida, salvarlos de la impotencia. Esta última palabra pasó a ser el titular más repetido. Como no se podían dibujar las partes del cuerpo que se pretendían sanar, la pugna se libró más en el campo de la credibilidad que del diseño. El mercado de la impotencia era universal.

El fenómeno de los cinturones para la impotencia fue tan intenso y universal que marcó un hito en la historia de la publicidad. Definió de manera clara la transición de la publicidad decimonónica, basada en el anuncio expositivo, textual y argumentando, a la publicidad de marcas, de imágenes, de promesas que iban más allá del producto mismo. De una publicidad que se sustentaba en el mercado regional o nacional, se pasó a otra de ámbito global, donde un mismo diseño realizado en California, se podía ver hasta en 33 países distintos, por ejemplo. En la sociedad de

mercado, la mentira sin límite se convirtió en una constante que generó grandes réditos.¹⁰

En síntesis, los estudiosos coinciden en que el anuncio es la expresión comunicativa de un grupo social que procura vender un producto o servicio y obtener con ello grandes ganancias. También, plantean que los negocios farmacéuticos son los principales promotores de la globalización de la publicidad: producen bienes en masa que son ofrecidos indistintamente a los públicos a través de estrategias comunicativas cada vez más especializadas. Además, en el mercado proliferan productos que no son resultado de la investigación científica, sino líquidos, pastillas o cremas que son promovidos por timadores, aprendices de brujos, curanderos, sacamuelas y charlatanes. Los mismos anuncios, tanto los generados en las industrias farmacéuticas como los remedios falaces, son reproducidos en los periódicos de los distintos países. La sociedad de consumo no tiene fronteras.¹¹ Estos exordios no son únicos de Costa Rica. El poco control gubernamental y la política liberal estadounidense facilitaban que cualquier persona pudiera patentar medicamentos prodigiosos.

Estos prolegómenos evidencian que la publicidad de remedios es un fenómeno que permite analizar, desde un prisma poco común, el devenir social. En Costa Rica, la historia de la publicidad de medicamentos y el impacto de las estrategias persuasivas utilizadas se ha estudiado con detalle a partir diversas perspectivas. Temporalmente, los análisis se han ubicado

¹⁰ Antonio Laguna, *Salud, sexo y electricidad. Los inicios de la publicidad en masas* (España: Ediciones de la Universidad de Castilla la Mancha, 2018).

¹¹ Laguna, *Salud, sexo y electricidad...*, 36.

desde el inicio de la circulación de impresos periódicos en Costa Rica en 1833 hasta 1930. Se han examinado las estrategias publicitarias utilizadas y el efecto de esa publicidad en la dinámica social y en la construcción de un sentido de pertenencia compartido. Después de 1930, es poco lo que se ha investigado en ese campo y las ausencias invitan a llenar el vacío de conocimiento.

No se ha estudiado el tema de la publicidad en el Caribe costarricense ni se ha comparado con la que se publicaba en el Valle Central. La pregunta que emerge dada la ausencia de estudios es: ¿cómo se desarrolla la publicidad de medicamentos en Costa Rica después de 1930? Específicamente, ¿cuáles son las diferencias y similitudes entre el Caribe y el Valle Central en la divulgación de avisos comerciales sobre remedios? ¿Qué se anuncia y cómo se hace?; esto es, ¿cuáles son las estrategias publicitarias utilizadas? ¿Qué papel juegan las imágenes? ¿Cómo se relaciona la publicidad, el comercio del producto y la enfermedad que promete «sanar»? ¿Cuáles son los males que aquejan a la población, según los anuncios de remedios y cómo se combaten desde la publicidad de medicinas o productos milagrosos? Culturalmente, ¿qué reflejan los anuncios?

En consecuencia, el objetivo de este estudio es realizar 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 entre 1934 y 1946. Específicamente, se propone

conocer qué se ofrece en la publicidad que divulgan los periódicos mencionados; esto es, estudiar los anuncios publicitarios textuales e icónicos sobre medicamentos o productos milagro que se divulgaron en esos dos medios. En otras palabras, determinar qué productos se ofrece a través de un análisis descriptivo. Se procura examinar las estrategias de comunicación utilizadas en los anuncios, dar respuesta al “cómo” se exponen, es decir, descubrir cuáles son las estrategias persuasivas que utilizan apelando al análisis de contenido y, finalmente, dar respuesta al porqué se anuncian, o sea, la relación entre la publicidad, el comercio de los medicamentos o productos milagro y la o las enfermedades que promete sanar en ese momento histórico. Con lo anterior, se pretende revelar cuáles son los factores coyunturales que conducen a la promoción de determinadas mercancías en el momento histórico estudiado, echando mano del análisis contextual. En términos de Robert Darnton,¹² este análisis consiste en ir del texto al contexto y del contexto al texto. Si, por ejemplo, hay una mayoría de medicamentos que prometen proporcionar energía, conduce a suponer que existía un padecimiento que provocaba abatimiento físico. De hecho, en las dos décadas anteriores a 1930 por ejemplo, la anquilostomiasis era una enfermedad frecuente en Costa Rica que se manifestaba, entre otros síntomas, por el abatimiento.¹³

Se optó por los anuncios de medicamentos porque son los más frecuentes y numerosos y porque se acercan como ningún otro producto o servicio a la vida cotidiana de la población de una determinada sociedad.

¹² Robert Darnton, *La gran matanza de gatos y otros episodios de la historia cultural francesa*, (México: Fondo de Cultura económico, 1987), 13.

¹³ Carlos Sáenz, et al., “Clínica y terapéutica de la anquilostomiasis y de la tricocefalosis infantil”, *Revista Biología Tropical* 3(2), (1955): 135.

Se escogieron los periódicos *Diario de Costa Rica* y *La Voz del Atlántico* porque eran los más sistemáticos en cuanto a circulación y con muchos ejemplares, lo que supone un importante número de lectores potenciales. Además, mantenían una línea periodística con pocos compromisos político-electorales, al menos en los años seleccionados.

El Diario de Costa Rica, nacido en 1919, circuló sin interrupción hasta 1974. Fue dirigido por Joaquín Bernardo Calvo y fundado por el periodista y diplomático salvadoreño Alberto Masferrer y por el poeta y escritor guatemalteco Máximo Soto Hall.

EL 27 de diciembre de 1944 imprimía 16 430 ejemplares,¹⁴ que trece días después aumentó a 16 720 ejemplares, y cada edición tenía 8 páginas¹⁵. Es el diario más longevo, el más constante en su circulación y con más ejemplares; razones por las que se eligió para el análisis.

La finalidad de este periódico era servir de espacio de análisis y discusión, según lo destacaba en su primer número: “será órgano de la opinión ilustrada del país, y desde luego abre sus columnas a toda discusión serena y razonada que mire y tienda al bien público... se ocupará especialmente en todo aquello que estimule y afiance el adelanto intelectual, moral y positivo¹⁶.”

A diferencia de *La Voz del Atlántico*, no era un periódico local o regional, al contrario, su interés era ser un periódico de circulación nacional. Desde su comienzo, invitaba a comerciantes a publicitarse en el periódico. Les aseguraba que “la propaganda de prensa continúa siendo el medio experimental por excelencia para ensanchar el radio de ventas de cualquier producto¹⁷.”

¹⁴ *Diario de Costa Rica*, 27-12-1944, 1.

¹⁵ *Diario de Costa Rica*, 09-1-1945, 1.

¹⁶ *Diario de Costa Rica*, 1-1-85, 1.

¹⁷ *Ibid.*, 4.

Este diario cambió de director cerca de diez veces en sus 89 años de existencia. Inició con la administración de Joaquín Bernardo Calvo, al año siguiente lo tomó Víctor Dubarry, en 1920 lo asumió Sergio Carballo y vuelve a ocuparlo de 1929 a 1931 junto con Ricardo Castro Beeche. En 1923, tres años después, Cipriano Güell aparece como director; puesto que comparte con Joaquín Vargas Coto en 1926. Este último estuvo dirigiéndolo de 1926 a 1928 para regresar en 1934, año en el cual comparte el puesto con Ricardo Castro Beeche.

En 1935, el periódico es adquirido por el experimentado periodista Otilio Ulate Blanco y dirigido por el Centro de Estudios para los Problemas Nacionales, específicamente por quienes serán los profesionales formados en la Universidad de Costa Rica después de 1940: Isaac Azofeifa, Arnoldo Jiménez y Carlos Monge. Ulate era además un político de gran influencia que ocupó la Presidencia de la República en los años de 1949 a 1953.

Sobre *La Voz del Atlántico*, este periódico se eligió porque fue el único medio de la región atlántica que se mantuvo en circulación permanente durante más de una década (1934-1946). De hecho, esta década fue una de las más difíciles que sufrió el país. La Gran Guerra ya había dejado debilitada la economía, luego las consecuencias de la crisis de 1930, unidas al traslado de la United Fruit Company al Pacífico sur de Costa Rica, no se dejaron esperar y, cuando se estaba empezando a salir de la crisis, estalló la Segunda Guerra Mundial.

Antes de que se publicara *La Voz del Atlántico*, circularon cerca de 25 periódicos en el Caribe. El primero fue en 1884 llamado *El Atlántico, órgano liberal*, semanario editado por Elías Bolaños. Estaba escrito en español y carecía de anuncios. Su presencia fue efímera y hubo

que esperar 4 años más para que circulara *El Progreso de Limón*. Este último, propiedad de la empresa Céspedes y Cía., fabricante de tintas para imprentas y litografías, “tinta especial para periódicos”, era un diario bilingüe: español e inglés, como fueron la mayoría de los que se editaron. Su objetivo era ser un órgano de publicidad de empresas ubicadas tanto en Limón como en San José. Era una propuesta acertada en tanto a través del puerto de Limón, ingresaban y salían la mayoría de las mercancías.

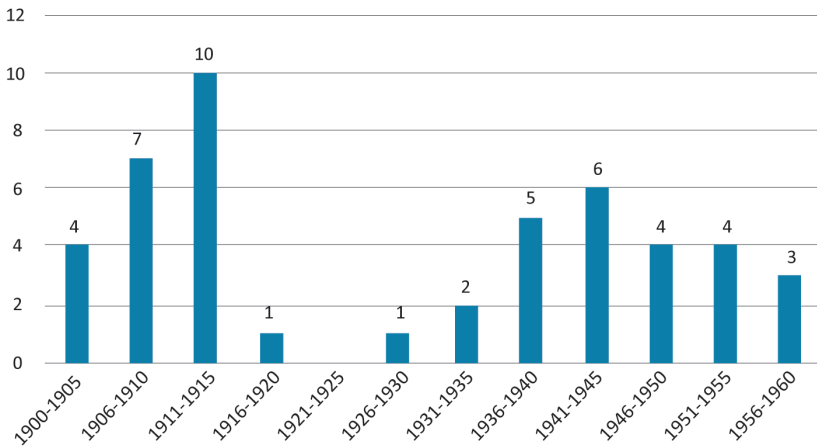
En noviembre de 1914, se difunde *El Correo del Atlántico*, el mismo nombre del periódico que circuló en 1907, que cubría las provincias de Limón y Cartago. Fue un periódico germanófilo, defensor de la Triple Alianza, que debió recurrir a una imprenta de San José para editarse pues los talleres de Limón o Cartago no daban abasto. Cerró sus puertas en 1917 cuando el gobierno del dictador Luis Demetrio Tinoco vedó toda información que no viniera del bando de los aliados.¹⁸

En síntesis, en esta provincia, la presencia de periódicos fue constante desde 1903, no obstante, hubo momentos en los que circulaban más de 10, como ocurre entre 1911 y 1915, o periodos en los que no hubo periódicos, como sucede en el quinquenio de 1921 a 1925 (véase Gráfico 1).

Una situación muy diferente ocurría en San José. A excepción de 1939 a 1945, circulaban más de 100 periódicos por año (véase Gráfico 2). Ciertamente, la población lectora eran mucho más numerosa en la capital y en las cabeceras de provincia, donde se vendían los impresos. Proporcionalmente, la cuantía de ejemplares en Limón era mucho menor.

¹⁸ Eugenio Quesada Rivera, “Informar la Gran Guerra desde un periódico local: el caso de El Correo del Atlántico (1914-1917)”, *Historia y Comunicación Social*, vol. 18, (2013): 308.

Gráfico 1
Distribución promedio de periódicos en Limón
por quinquenio (1900-1960)



Fuente: Hemeroteca del Sistema Nacional de Bibliotecas, acceso el 19-6-2022,
<https://www.sinabi.go.cr>.

Buena parte de los periódicos que se publicaron en Limón fueron controlados por la compañía bananera. En la lectura ficcional de los periódicos que hace la escritora Anacristina Rossi, el diario *The Time* fue un impreso en el que participaban afrocaribeños y desde el cual se atacaba a la United Fruit Company (UFCO). La respuesta de la empresa no se hizo esperar y con amenazas logró intimidar a comerciantes limonenses, quienes de inmediato dejaron de comprar espacios publicitarios en el semanario, mientras sus suscriptores también se distanciaban no adquiriendo más el periódico. El resultado esperado fue el cierre de la publicación tras la quiebra económica.

Ciertamente el diario *The Time* tuvo una vida inestable. Inició su circulación el 12 de noviembre de 1910, deja de circular del 6 al 27 de enero de 1911, del 2 de agosto al 12 de noviembre de 1912 y finalmente del 25 de marzo al 14 de junio de 1913, para cerrar definitivamente el 28 de junio del mismo año.¹⁹

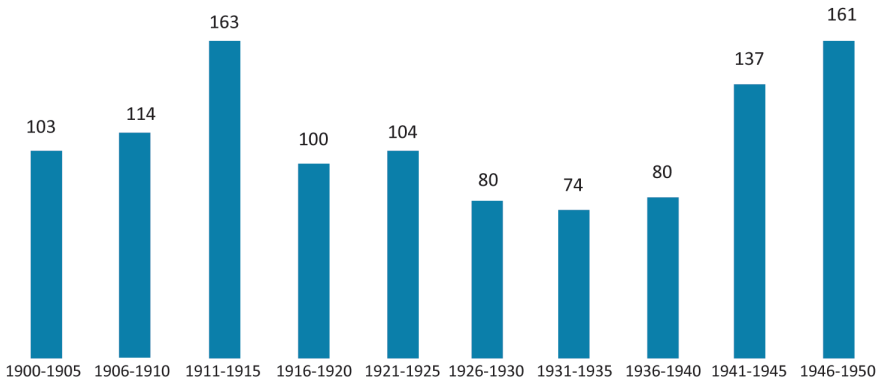
El control de la UFCO sobre los periódicos no es de extrañar. La situación de enclave que sufría el Caribe costarricense sugiere que la prensa era un objeto más del enclave. En tal sentido, el contexto que recrea Rossi podría ser verosímil. Por ejemplo, ella indica que *El Heraldo del Atlántico*, periódico de Cartago, sentenció su muerte al cuestionar a la Compañía, pues la acusaba de “vender medicinas sin pagar patente y cobrar carísimo por la electricidad.”²⁰ “En tres meses los antillanos reunieron la plata” para continuar con el periódico y volvió a salir el *The Time*, que reanudó sus críticas a la empresa.²¹ Como resultado, la UFCO presionó el fin del semanario. Los responsables del impreso decidieron pegar las noticias en los postes de la ciudad, de manera tal que la información se divulgaba a través de otra vía. Se desconoce cuánto tardó esta forma de comunicación ni cuál fue su efectividad.

¹⁹ *The Time*. SINABI

²⁰ Anacristina Rossi, *Limón Blue*. (San José: Alfaguara, 2002), 120.

²¹ *Ibid.*, 121

Gráfico 2
Distribución promedio de periódicos de San José
por quinquenio (1900-1950).



Fuente: Hemeroteca del Sistema Nacional de Bibliotecas
<https://www.sinabi.go.cr>. (Fecha de consulta 19-6-2022).

Durante la Gran Guerra, la Prensa Asociada (AP, por sus siglas en inglés) era la principal agencia internacional proveedora de noticias sobre el conflicto para los periódicos centroamericanos y del Caribe. Esta agencia de noticias tenía su sede en Nueva York y la distribución de los cables en Centroamérica y el Caribe estaba en manos de la UFCO. Como usualmente ocurre con las agencias noticiosas, las informaciones estaban dirigidas a apoyar al bando que representaban, en este caso la AP lo hacía con los aliados. Se tenía una visión unilateral del conflicto. Esto, aunado a las censuras que se han mencionado, hacía que la libertad de prensa fuera en extremo reducida.

La Voz del Atlántico sustituyó a *The Searchlight*, que había circulado desde 1929 y acaba en 1934. El mismo editor de *The Searchlight*, Samuel Charles Nation, contactó a Rogelio Gutiérrez Ross para que asumiera la nueva publicación. El equipo de redacción lo componían tres personas: el encargado, un redactor y una secretaria. Los tres eran bilingües.

El primer editorial de presentación del medio expuso que su objetivo era luchar “por los derechos y la vida en la zona atlántica”²², una región que, a su juicio, había sido abandonada por los empresarios bananeros y por el gobierno. Desde 1920, la UFCO había iniciado el traslado de la siembra de banano al suroeste del país aprovechando los ricos suelos aluviales de la región. Para 1930 y bajo el nombre de Compañía Bananera de Costa Rica, se expandió por el sur, dejando desolado el Caribe. *La Voz del Atlántico* describe la situación como tétrica, donde la falta de trabajo conduce al hambre, “lo que ha producido el brote comunista cuyas doctrinas son ahora, más desesperación que empeño”. Además, reclama al gobierno la confinación de personas “indeseables” que realizan “entre nosotros las mismas actividades por las que fueron confinados.”

Dadas las condiciones de deterioro económico y social de Limón, *La Voz del Atlántico* se proponía ser “un órgano de publicidad que se ocupe exclusivamente de los intereses de la provincia de Limón, en todos sus campos de la actividad en que vivimos.”²³ Su pretensión era promover el comercio, las industrias y la agricultura.

La corta vida de los periódicos en la provincia de Limón y su inestabilidad se debe, según expone el editorialista de *La Voz del Atlántico*

²² *La Voz del Atlántico*, 14-7-1934, 1.

²³ *Ibid.*

en 1934, a múltiples causas: falta de interés del público, la escasez de talleres de imprenta y de papel en la región y, fundamentalmente, la falta de comprensión de las necesidades del pueblo por parte de los editores, quienes expusieron y aseguraron que conocían las causas, pero no hacían propuestas que condujeran a la solución. Su nombre significa “la voz (necesidades) que llora la gente de la zona atlántica de Costa Rica”²⁴. Es una voz de denuncia y protesta contra las injusticias de la población trabajadora.

----0----

El Caribe

Para este estudio, la selección del Caribe lo justifica el hecho de que es un espacio que ha sido mirado desde una óptica exótica por ser multiétnico y pluricultural, donde confluyen territorios indígenas bribris y cabécares y poblaciones de personas afrodescendientes, orientales, culíes, italianas y centroamericanas. Es una región que se diferencia claramente del resto del país, por sus prácticas culturales: la alimentación, la música, que combina elementos del *calypso* y del *reggae*²⁵, las danzas, los juegos, las leyendas, la lengua —usan inglés criollo— la fe y la práctica religiosa.

²⁴ Ibid.

²⁵ El calypso es un ritmo afrocaribeño que narra una historia. Se origina en los informativos clandestinos que los esclavos solían cantar y bailar para comunicarse las noticias del día y las maldades del amo. Tatiana Lobo, *Calypso* (San José: Editorial Costa Rica, 2021), 7. Roots reggae es un tipo de música espiritual cuyas letras se dedican predominantemente a enaltecer a Jah (Dios). Entre los temas más recurrentes se encuentran la pobreza y la resistencia al gobierno y a la opresión racial. Kevin O'Brien Chang y Wayne Chen. *Reggae Routes: The Story of Jamaican Music* (Ian Randle Publishers, 1998).

También, la arquitectura responde a las condiciones climáticas, culturales y a la actividad económica.

En la séptima década del siglo XIX, pasó de ser una región inhóspita y lejana a una zona dominada por la presencia del ferrocarril. En efecto, en 1870 se hizo el primer intento de construir una vía férrea que comunicara el Valle Central con el Caribe para sacar por esta senda el café, que se exportaba principalmente a Europa y que significaba el 90 % de las exportaciones del país. Catorce años después, el gobierno de Próspero Fernández firmó el contrato con el empresario estadounidense Minor Keith para renegociar la deuda con casas inglesas, que se había firmado durante el gobierno dictatorial de Tomás Guardia para financiar el ferrocarril. El contrato con Keith establecía que, a cambio de construir la línea férrea y renegociar la deuda, se le adjudicara una concesión por 99 años del ferrocarril, facilidades portuarias y el otorgamiento de vastas extensiones de tierra en el Caribe. Estas fueron aprovechadas por Keith con la siembra de banano, producto que, junto con el café, fueron las dos mercancías más vendidas en el mercado internacional y, por ello, sostén de la economía del país. En 1899, se fundó la United Fruit Company (UFCO) que monopolizó el cultivo y exportación de banano y facilitó la injerencia de Estados Unidos en Costa Rica y Centroamérica.

Los migrantes negros, chinos, centroamericanos que se ocuparon de la construcción del ferrocarril y luego en actividades portuarias, bananeras y de comercio en pequeña escala, aportaron además de su trabajo, su cultura y su idioma. Con ello, el Caribe se convirtió en la zona étnica y políticamente más compleja del país.

Con la construcción del ferrocarril el mercado ocupacional se diversifica y la oferta nacional no abastece los requerimientos de la empresa. De ahí la inmigración de trabajadores, que enfrentando crisis en sus lugares de origen —China y países del Caribe insular—, se involucran en la red mundial del mercado laboral. A pesar de las trabas racistas impuestas por el Estado para inmigración de ciertos grupos de trabajadores, la empresa burla estas disposiciones y contrata en condiciones casi esclavistas a trabajadores de muy diversos orígenes.²⁶

Ante este panorama no es de extrañar que el Caribe se convirtiera en un foco de descontento, manifestado por los diversos grupos humanos que laboraban en condiciones deplorables. Los movimientos sociales que se suscitaron con frecuencia también fueron motivados por factores étnicos, como la lucha por el respeto a los tradicionales días festivos de sus culturas, por la calidad de los alimentos que se les servían o por los frecuentes problemas de salud. Limón se vuelve, con el ferrocarril y con las plantaciones bananeras, en un verdadero centro comercial y de servicios destinados al comercio internacional del banano y del café, este último cultivado en el Valle Central, pero comercializado a través del puerto de Limón. La transformación económica y social de Limón no solo condujo a un aumento importante de población en el ocaso del siglo XIX, sino también a la creación del cantón de Limón en 1892 y a la constitución como provincia en 1902.

Este espacio, dominado por el ferrocarril y por la compañía bananera —United Fruit Company (UFCO)— e inserto en la dinámica comercial

²⁶ Omar Hernández Cruz, “Culturas y dinámica regional en el caribe costarricense”, *Anuario de Estudios Centroamericanos*, 24 (1-2) (1998): 138.

internacional, conducen a la transformación de las condiciones materiales y simbólicas de los pueblos indígenas. Se consolidó un polo de desarrollo agroindustrial bananero y de transporte —muelles y ferrocarril— que añade a la dinámica cultural nuevas pertenencias e identidades culturales de ascendencia afrocaribeña, insular o continental, europea y asiática.²⁷ Los movimientos migratorios dependían del proyecto transnacional y de tales flujos deriva el desarrollo de la región. También, se constituye como un lugar de relaciones laborales confrontadas con los intereses de los trabajadores y de manera análoga con los procesos de lucha obrera.²⁸

En la crisis de 1929, la compañía sufrió la recesión aunada con los nefastos efectos de la plaga de sigatoka negra en los bananales. La solución que aplicó fue abandonar las plantaciones y trasladarse al pacífico sur. Esto tuvo efectos fatales para los trabajadores limonenses y para la dinámica comercial. Por disposiciones oficiales, a la población afrocaribeña se le prohibió migrar al Pacífico. El resultado fue una crisis sin precedentes en la región caribe.

A pesar de los problemas laborales, de las necesidades insatisfechas, de los problemas de salud, era una región con altos índices de alfabetización debido a la presencia de escuelas privadas para los hijos de los altos mandos de la UFCO y de las escuelas dominicales para la población general.²⁹

²⁷ Delroy Barton Brown,. “La transición cultural de Limón”. En: *Puerto Limón Costa Rica* editado por Quince Duncan y Victorien Lavou, 21-30. Perpignan: Presses universitaires de Perpignan, 2012, 29

²⁸ Hernández Cruz, “Culturas y dinámica...”, 140.

²⁹ Daniel Camacho, *La población de Costa Rica* (San José: Editorial de la Universidad de Costa Rica, 1974), 64

Esto favorecía la aparición de periódicos que eran, en su mayoría, espacios para denunciar las situaciones en la provincia y proponer soluciones, pero también para difundir información acorde con su dinámica comercial.³⁰

Valle Central

San José, la capital de Costa Rica, en la década de 1930 sufrió las consecuencias de la crisis mundial. Por una parte, se derrumbaron los precios internacionales del café, principal producto de exportación, y, como consecuencia, hubo contracciones crediticias y se disminuyeron las importaciones, derivando en una crisis fiscal. Como parte del proceso, hubo quiebras comerciales amén de una crisis agraria en los cultivos tradicionales de exportación y de subsistencia.

Las consecuencias sociales se manifestaron en la desocupación, el éxodo rural, se acentuó la concentración de la propiedad, así como una disminución de la producción general interna de bienes.

Cada día más, se sustituía la agricultura de subsistencia por un proceso de industrialización que conllevaba a una proletarización de un buen sector de la población. Proliferaron artesanos, población obrera de fábricas, comerciantes —un alto porcentaje de población extranjera—, algunos pequeños propietarios y, en menor cantidad, profesionales. En el Valle Central, en particular, se consolidó una industria basada en pequeños

³⁰ Enrique Zapata y Gerardo Meza, “La influencia anglosajona en el Caribe de Costa Rica. Finales S. XIX primera mitad del S. XX”, *Diálogos Revista Electrónica de Historia*, vol. 9 (2008): 2429. <https://revistas.ucr.ac.cr/index.php/dialogos/article/view/31430>

y medianos talleres, cuyos trabajadores estaban en contacto con ideas anarquistas y socialistas.

Como se ha dicho, en la década de 1930, los índices de desocupación ascendieron, los salarios reales fueron afectados por la inflación mientras las jornadas laborales eran abusivas y sin control, además de un aumento en el precio de los productos de consumo básico. Todo esto condujo a una agudización de las tensiones sociales.

Por su parte, el régimen liberal —cuya dirigencia política estaba asentada en los intereses de grandes cafetaleros usureros, comerciantes y representantes del capital extranjero—, carecía de mecanismos institucionales que compensasen los efectos sociales de la crisis económica.

Como era de esperar, el descontento colectivo se manifestó en movimientos sociales, entonces articulados políticamente a los recién creados partido comunista y movimiento reformista. Ambas corrientes eran antagónicas al régimen oligárquico liberal, acorde con la población artesana, obrera y campesina.³¹

No tardaron entonces los movimientos sociales. Se manifestaron los pequeños y medianos propietarios de cafetales, los peones cafetaleros, los trabajadores bananeros y población artesana y asalariada. Lograron un aumento de sueldos y el establecimiento de la jornada de ocho horas para las personas empleadas en el sector público.³²

³¹ Víctor Hugo Acuña y Iván Molina, *Historia económica y social de Costa Rica (1750-1950)* (San José: Editorial Porvenir, 1991), 170.

³² Lloyd Richard Anglin Fonseca, *Humor gráfico y nación en Costa Rica (1917-1948)* (San José: Editorial Universidad de Costa Rica, 2021), 3.

Al final de la década de 1930, el Estado respondió con reformas básicas, como la creación del instituto de defensa del café, la aprobación del salario mínimo, las reformas bancarias para fortalecer el control del estado sobre la oferta de dinero y, para disminuir el desempleo, se intensificó la creación de la obra pública.

En 1940, el modelo liberal sustentado en el modelo agroexportador de café y banano, especialmente, se agotó. Se sustituyó por un modelo más intervencionista en las decisiones del Estado.

Por diversas razones, hubo en 1940 y las dos siguientes décadas, una serie de reformas que favorecían a toda la población, por ejemplo, la reapertura de la Universidad de Costa Rica y la creación de la Caja Costarricense del Seguro Social, con ella se establecen los seguros obligatorios de enfermedad, maternidad, invalidez, vejez y desempleo involuntario para toda la población. Además, se introdujeron en la Constitución las garantías sociales, que era un reconocimiento de los derechos de la población trabajadora: salario mínimo, jornada de 8 horas, derecho a sindicalización, a condiciones mínimas de higiene y seguridad en el trabajo, mejor preparación obrera, entre otros.

Esta disposición se complementó con el Código de Trabajo, que recopila todas las leyes sobre materia laboral y que, entre otras, cosas incluía la creación del Ministerio de Trabajo, la negociación colectiva entre patronos y trabajadores, el derecho a la organización de los trabajadores, protección de los despidos arbitrarios, entre otros.

Todo esto provocó descontentos, especialmente de los sectores económicamente más poderosos, con lo que se desencadenó una guerra civil que, finalmente, condujo a gobiernos conducidos por partidos

políticos consolidados que no solo mantienen las reformas, sino que las fortalecen a través de un estado protector.

En resumen, el Caribe y el Valle Central comparten un mismo Estado nacional, pero evidencian diferencias culturales, políticas y económicas muy profundas; entre ellas, la forma como combaten las enfermedades, tal como se apreciará en las siguientes páginas.

-----0-----

Para efectos del análisis comparativo, se hacía necesario conocer lo que se publicaba en cada impreso el mismo día. Así, se consideran el 100 % de las publicaciones de *La Voz del Atlántico* y se comparan con los ejemplares que divulgó el *Diario de Costa Rica* los mismos días en que salía el semanario caribeño.

Se analizaron 47 ediciones de *La Voz del Atlántico* e igual cantidad del *Diario de Costa Rica* (94 en total). Del primero, se extrajeron los 191 anuncios de medicamentos que se publicaron a lo largo de 12 años. Del segundo, fueron 348. Se contabilizaron los anuncios tantas veces como fueron publicados. Se excluyeron de la muestra todos los avisos comerciales que no trataran medicamentos, incluso los que referían a cosméticos o artículos de belleza.

Metodológicamente, se aplicó un enfoque mixto, es decir, que combina la investigación cuantitativa y cualitativa. En consecuencia, en primer lugar, se creó una base de datos que permitió sistematizar la información por anuncio. Luego, los avisos comerciales sobre fármacos extraídos de los periódicos se sistematizaron en una serie de categorías, según el tipo de mal que aluden o el principal de ellos: enfermedades

respiratorias, reumatismo, depresión, cansancio, problemas digestivos, almorranas, estreñimiento, impurezas de la sangre, problemas renales, enfermedades venéreas, entre otros. También, se clasificaron por bien o servicio, dada la cantidad de anuncios de médicos y odontólogos ofreciendo sus destrezas profesionales, y por la presentación del producto: crema, jarabe o píldora. Se extrajeron también los recursos iconográficos, el lema, el mensaje de venta, entre otros. Se ordenaron, además, según diferentes estrategias para inducir la compra del producto, tales como mostrar novedades, destacar la calidad del producto o servicio, proponer descuentos, detallar las características de las mercancías, ofrecer o no garantía del producto, la presencia de ofertas temporales, el respaldo de la voz de una autoridad —si se trataba de un servicio especial, si acudían a figuras famosas, al miedo, a las marcas, a los beneficios obtenidos y a la repetición en los medios—. Algunos comerciales exhibieron más de una estrategia, en tal caso se ubicó según la más notoria.

En síntesis, se hizo un análisis cuantitativo de los remedios y de los anunciantes, considerando el tipo de productos y servicios médicos publicitados. Posteriormente, se analizaron los eslóganes, textos, tipografía e imágenes comerciales utilizadas en la composición de las piezas publicitarias. La investigación se fundamenta, por tanto, en anuncios; pero se complementa con otras fuentes secundarias, como revistas especializadas y publicaciones médicas editadas en el periodo de referencia.

Cualitativamente, se describen los anuncios, se descubren las técnicas persuasivas y se observa la dinámica social a través de la publicidad, como vehículo intermediario entre la oferta y la demanda,

como fuente adicional para acercarse a la cultura costarricense. Por tanto, las principales herramientas metodológicas empleadas en este ensayo son el análisis descriptivo, el análisis de contenido y el análisis contextual. En el primero, se consideró el logo o lema del fabricante, el mensaje de venta y las imágenes, por ser portadoras de significados y discursos. En el segundo, se analizan los recursos persuasivos que usan los anunciantes. Con el análisis contextual, se pretende entretejer el mensaje del anuncio con la coyuntura nacional e internacional. De esta manera, la propuesta es ir del texto al contexto y a la inversa.

Así, se realiza, por una parte, un seguimiento histórico de la evolución publicitaria en Costa Rica y, por otra, se percibe el avance de la farmacología y la comercialización de los productos medicinales.

-----0-----

El primer capítulo describe los anuncios ofreciendo medicamentos en los periódicos *Diario de Costa Rica* y *La Voz del Atlántico* en los años de 1934 a 1946. Una vez identificados, se observan los males que pretenden curar y las diferencias y similitudes que se exponen en los avisos comerciales de remedios en ambos impresos.

En resumen, lo que se pretende es determinar qué se ofrece en los periódicos en cuanto al mercado de medicamentos se refiere. Se detectaron los anuncios más frecuentes en uno y otro periódico y se expusieron, cuando hay referencias, la trayectoria de los remedios: su procedencia, componentes, situación actual, entre otros. Gracias a esto, se evidencia la presencia de múltiples remedios que usan timos diversos para alcanzar a los públicos a los que van dirigidos.

El capítulo 2 estudia las estrategias persuasivas que usan los anunciantes. Es evidente que las largas peroratas exponiendo las virtudes de la mercancía que se usaban desde el segundo cuarto del siglo XIX, aún continúan, pero lidian con las marcas y el respaldo de autoridades. En todo caso, es indiscutible que las estrategias son cada vez más sofisticadas y frecuentes, como también es indiscutible que la publicidad es, cada vez más, una narrativa ilustrada de la modernidad.

En el capítulo 3, se estudian las imágenes usadas en la publicidad con el fin de detectar los hábitos, costumbres y estereotipos que difundían los anuncios. Tras un seguimiento a las ilustraciones, se evidencia la preponderancia de imágenes que simbolizan personas ajenas a la fisonomía costarricense y mucho menos afrodescendientes o indígenas.

El cuarto capítulo se dedica a la relación entre la oferta de medicamentos y el contexto. Se estudian los laboratorios y la reglamentación en torno a la confección y venta de medicamentos. Se analiza el impacto de la publicidad de medicamentos en la gestación de hábitos e imaginarios de consumo. También, se considera la contribución de la publicidad y el consumo, como relación social, en la construcción de un sentido de pertenencia compartido en Costa Rica.

----0----

Esta investigación se realizó en el marco del proyecto “Mundos Conectados: el Caribe, origen del mundo moderno”. Este proyecto ha recibido financiación del programa de investigación e innovación “Horizonte 2020” de la Unión Europea, bajo el acuerdo de subvención Marie Sklodowska Curie N.º 823846, Coordinado por la Dra. Consuelo Naranjo.

Desde la Red de Estudios Transareales y Transculturales de Centroamérica y el Caribe, (Red Transcaribe) se obtuvo un importante insumo durante el proceso de investigación, en especial la presentación de los avances en formato de conferencias, que invitó al diálogo y al intercambio de ideas sobre los hallazgos.

Parte del compromiso de las personas investigadoras que forman parte del proyecto Mundos Conectados es efectuar pasantías en los países participantes. Realizamos entonces una provechosa estancia en el Consejo Superior de Investigaciones Científicas (CSIC) de Madrid. Las bibliotecas Tomás Navarro Tomás, en especial la biblioteca del CSIC, ofrecieron múltiples opciones de lecturas sobre el tema. Además, se visitaron hemerotecas y se lograron entrevistas con especialistas, lo cual amplió el panorama de análisis. Se hizo una segunda estancia en Université Paris 3-Sorbonne Nouvelle, IHEAL, París. La Biblioteca Nacional de Francia y la Biblioteca del Campo Condorcet proveyeron una buena cantidad de lecturas, resultados de investigación que fueron de gran ayuda en el proceso final de esta investigación. Las entrevistas aportaron conocimientos que permitieron guiar e incluso reformular el proceso. Agradecemos al Dr. Jordi Canal, al Dr. Jean Paul Zúñiga, al Dr. Oliver Compagnon, al Dr. Roger Chartier, a la Dra. Nathalie Peyrebonne, al Dr. Francisco Javier Puerto Sarmiento, al Dr. Antonio Isacio González Bueno, al Dr. Raúl Rodríguez Nozal y al Dr. Joseph María Figueres

La investigación también es deudora del Centro de Investigación en Comunicación (CICOM), donde está inscrito el proyecto en la Universidad de Costa Rica. Ha sido de gran provecho la lectura y discusión del tema con

las y los colegas. Los aportes han sido invaluable. Especial agradecimiento merecen la Dra. Carolina Carazo Barrantes y el Dr. Eugenio Quesada Rivera, miembros del CICOM, por su minuciosa lectura del borrador. Sus observaciones y comentarios fueron contribuciones fundamentales para orientar el trabajo. Las observaciones de la M.Sc. María Isabel Solís fueron de gran ayuda gracias a su doble formación como salubrista pública y periodista. Ella me abrió nuevos horizontes de análisis. También, dos profesionales de comunicación hicieron comentarios muy atinados: Licda. Marisol Biaggi y el Lic. José Francisco Correa. Especial agradecimiento para los doctores Antonio Laguna y Francesc Martínez, con quienes inicié esta investigación. Gracias por todas sus colaboraciones. Los errores y omisiones son exclusivamente mi responsabilidad.

Bibliografía

- Acuña, Víctor Hugo e Iván Molina. *Historia económica y social de Costa Rica (1750-1950)*. San José: Editorial Porvenir, 1991.
- Anglin Fonseca, Lloyd Richard. *Humor gráfico y nación en Costa Rica (1917-1948)*. San José: Editorial Universidad de Costa Rica, 2021.
- Checa, Antonio. *Historia de la publicidad*. España: Netbiblo, 2007.
- Cuevas, Rafael. “La cultura en Costa Rica, un permanente en construcción”. *Revista Parlamentaria*. San José: *Asamblea Legislativa*, vol. 6, n. 2, (diciembre) (2012): 151-168. https://www.repositorio.una.ac.cr/bitstream/handle/11056/2364/recurso_462.pdf?sequence=1&isAllowed=y

- Camacho, Daniel. *La población de Costa Rica*. San José: Editorial de la Universidad de Costa Rica, 1974. <http://www.cicred.org/Eng/Publications/pdf/c-c10.pdf>
- Darnton, Robert. *La gran matanza de gatos y otros episodios de la historia cultural francesa*. México: Fondo de Cultura económico, 1987.
- Fernández Poyatos, María Dolores. “La publicidad de salud en la prensa ilustrada de finales del siglo XIX”. *Questiones Publicitarias*, vol. 1, no. 16 (2011): 108-124. <https://www.questionespublicitarias.es>
- Hernández Cruz, Omar. “Culturas y dinámica regional en el caribe costarricense”. *Anuario de Estudios Centroamericanos*, 24 (1-2) (1998): 129-162.
- Ignaciuk, Ágata. “Publicidad farmacéutica y género: anuncios de la píldora en España (1964-1985)”. *Medicina e Historia. Revista de Estudios Históricos de las Ciencias de la Salud*. no.1 (2014): 4-21.
- Laguna, Antonio. *Salud, sexo y electricidad. Los inicios de la publicidad en masas*. España: Ediciones de la Universidad de Castilla la Mancha, 2018.
- Lobo, Tatiana. *Calypso*. San José: Editorial Costa Rica, 2021.
- O’Brien Chang, Kevin y Wayne Chen. *Reggae Routes: The Story of Jamaican Music*. Ian Randle Publishers, 1998.
- Quesada Rivera, Eugenio. “Informar la Gran Guerra desde un periódico local: el caso de El Correo del Atlántico (1914-1917)”. *Historia y Comunicación Social*, vol. 18, (2013): 305-321.

- Rossi, Anacristina. *Limón Blue*. San José: Alfaguara, 2002.
- Sáenz, Carlos, E. Cordero, Cecilia Lizano, Jorge Arguedas, M.E. Chavarría. “Clínica y terapéutica de la anquilostomiasis y de la tricocefalosis infantil”. *Revista Biología Tropical* 3(2) (1955): 135-160.
- Vega Jiménez, Patricia. “De la banca al sofá. La diversificación de los patrones de consumo en San José (1857-1861)”. En *Héroes al gusto y libros de moda*, coordinado por Iván Molina y Steven Palmer, 163-208. San José: Editorial UNED, 2004.
- “Estrategias publicitarias en tiempos de crisis. (Publicidad en la prensa costarricense 1931-1932)”. *Revista Reflexiones*, 91 (2) (2012): 33-49.
- Zapata, Enrique y Gerardo Meza. “La influencia anglosajona en el Caribe de Costa Rica. Finales S. XIX primera mitad del S. XX”. *Diálogos Revista Electrónica de Historia*, vol. 9 (2008): 2411-2440. <https://revistas.ucr.ac.cr/index.php/dialogos/article/view/31430>

¿Qué se ofrece?

CAPÍTULO 1

Oferta creciente y diversa de medicamentos
(productos milagro) en Costa Rica (1934-1946)

Introducción

La mayoría de la prensa diaria y semanal que circulaba en Costa Rica entre los años de 1930 y 1940 estaba colmada de anuncios publicitarios y entre estos destacaban fundamentalmente la divulgación de medicamentos, la mayoría de los cuales ofrecían curas milagrosas a múltiples enfermedades en un corto espacio de tiempo.

Esta oferta frecuente hace suponer que los productos eran demandados y consumidos masivamente, debido —en mucho— a que combatían los padecimientos, librando al aquejado de uno de los principales temores del ser humano: la muerte. Ante la enfermedad, los anuncios ofrecían múltiples opciones: curaban los problemas renales, digestivos, cardiacos, respiratorios, la influenza, las enfermedades venéreas, los dolores musculares, los padecimientos pre y post partos e, incluso, el cáncer, en cualquiera de sus manifestaciones. También, algunos aseveraban la prevención de algunos males y los problemas dentales.

A juzgar por la información que brindaban los anuncios, se trataba de un negocio lucrativo en demasía y, por ello, muy competitivo. En el mercado, existían distintos productos que atacaban los mismos males, pero se diferenciaban según la rapidez con la que sanaban o la posibilidad de que el medicamento curara múltiples males a la vez.

Para convencer a sus lectores, echaban mano a múltiples estrategias persuasivas, entre las que destacadas estaban el recurrir a testimonios de autoridades, fundamentalmente médicos extranjeros (estadounidenses, ingleses y franceses), o a pacientes que habían sanado con el elixir que se publicitaba. La efectividad del producto era un argumento muy utilizado, lo mismo que las marcas de respaldo y, primordialmente, las cualidades mágicas del producto, como se explica en el capítulo 2.

En otros términos, los anunciantes procuraban desarrollar estrategias persuasivas que convencieran a la población lectora de las cualidades del medicamento, independientemente de si se trata de verdades o de mentiras. De hecho, las promesas de los anuncios, en la mayoría de los casos, son tan exageradas que resultan irreales, situando al producto promocionado en la categoría de “milagroso.”³³

Efectivamente, como ninguna otra, la publicidad de medicamentos fue terreno fértil para timadores que, a través de premisas falsas pero convincentes, engañaban a consumidores. Aprovecharon los mitos, los valores y las creencias de la población para construir sus argumentos, por tanto, su análisis abre vías para conocer y comprender los modos de vida de esta sociedad.

El objetivo de este capítulo en particular es determinar qué ofrecen los anuncios sobre medicamentos. Pretende ser un análisis descriptivo que servirá de base al estudio de las estrategias persuasivas y del contexto en el cual se divulgan, que se trata en los capítulos siguientes.

³³ Para detalles sobre este tema, véase Antonio Laguna, *Salud, sexo y electricidad. Los inicios de la publicidad de masas* (España: Ediciones de la Universidad de Castilla-La Mancha, 2018).

Se escogieron los dos periódicos mencionados, como se explica en el capítulo introductorio, porque el *Diario de Costa Rica* es un impreso diario de circulación nacional, pero iba dirigido fundamentalmente a la población del Valle Central, donde se ubica la capital, San José. Circuló desde 1919 hasta 1974. *La Voz del Atlántico*, por su parte, es un semanario que estaba orientado a la población de la región Caribe y se mantuvo en circulación permanente de 1934 a 1946. De manera tal que, considerando ambos periódicos es posible hacer un análisis comparativo entre dos regiones muy diferentes en un mismo país.

Regiones distintas

El Caribe difiere del resto del país no solo por el crisol cultural que la identifica, sino, también, por las actividades económicas que se desarrollan y que, a la postre, definen la región. También, por las amenazas medioambientales y de salud humana específicas, las cuales inciden en la oferta y la demanda de medicamentos.

La agricultura de enclave inicia su desarrollo con la construcción del ferrocarril y con la presencia de la compañía bananera (United Fruit Company). A lo largo de la vía férrea, se improvisaron campamentos que albergaban hasta 400 hombres, que laboraban en la construcción del ferrocarril. Estos campamentos estaban compuestos por ranchos, uno de los cuales se disponía para botiquín u hospital.³⁴ Si bien en los términos de contratación se les aseguraba asistencia en caso de enfermedad, esta fue limitada.³⁵

³⁴ Carmen Murillo, *Identidades de hierro y humo. La construcción del ferrocarril al Atlántico 1870-1890* (San José: Editorial Porvenir, 1995), 95.

³⁵ *Ibid.*, 107.

Los ingenieros tenían condiciones más favorables de vivienda, alimentación y asistencia médica. Incluso, la empresa les proporcionaba periódicos, entre esos *La Voz del Atlántico*.

De hecho, la vida en los campamentos estaba plagada de riesgos para la salud. Eran frecuentes las llagas y úlceras, el reumatismo, la disentería, la tos convulsiva, la neumonía y las temidas fiebres intermitentes propias de los climas tropicales. Eran especialmente mortíferas la fiebre amarilla o paludismo. A esto se unían las mordeduras de serpientes y los frecuentes accidentes laborales que o provocaban muertes o dejaban secuelas múltiples en los sobrevivientes.³⁶

Tan preocupante era la situación que la empresa ferrocarrilera contrató la visita semanal de un médico y dotó a cada campamento de medicamentos como alcanfor, láudano, magnesia calcinada, espíritu de yerbabuena, bálsamo magnesia, aceite de castor, acetato de plomo, sal de Inglaterra y unguento carbónico. En la realidad, quienes recibían atención médica eran los enfermos “blancos”, en detrimento de otros grupos sociales. De hecho, mientras que estos eran atendidos por médicos en sus propias habitaciones, se abrieron dos hospitales equipados con ropa de cama limpia y vistos por un dispensario y dos asistentes para los “no blancos”.

Cuando el Estado prescindió el contrato ferrocarrilero con John Meiggs, se eliminaron los botiquines y hospitales en los campamentos y se cerraron los dispensarios. Solo se mantenían algunos medicamentos

³⁶ Murillo, *Identidades de hierro y humo...*,121.

en los campamentos. Esto provocó que algunos trabajadores renunciaran aduciendo la enfermedad como primera causa de deserción.³⁷

Los que sobrevivieron a las condiciones laborales insalubres y peligrosas y optaron por quedarse, se convirtieron en asalariados bananeros y en estibadores de la UFCO. Esta también atrajo a inmigrantes del Valle Central, Guanacaste y Nicaragua.⁰⁰ Para entonces, los enfermos dependían de los dispensarios móviles de la UFCO, de algunas clínicas fijas establecidas bajo preceptos de contratos bananeros, algunos de estos atendidos por médicos empíricos. Todo esto se reflejó en un aumento progresivo de los coeficientes generales de mortalidad en la provincia.³⁸

Igual que sucedía durante la construcción del ferrocarril, los trabajadores bananeros vivían en campamentos, ranchos insalubres, desprovistos de agua potable y letrinas. Eran frecuentes, como antes, las enfermedades del aparato digestivo, los hongos, las fiebres palúdicas (fiebre amarilla, tifoidea, tuberculosis), enfermedades del aparato circulatorio y accidentes. La inexistencia de ambulancias, dispensarios y botiquines en las fincas convertía en angustiante la situación. A pesar de todo, se les descontaba un colón por mes a cada trabajador para atender su salud.

Las condiciones malsanas no se circunscribían al espacio de los bananales y el ferrocarril, también las sufrían los habitantes de la ciudad de Limón. En 1940 en las calles abundaban los “montazales” y pantanos, criaderos de zancudos y mosquitos transmisores de la malaria y otras enfermedades.³⁹ A esto se suma que es una región azotada periódicamente

³⁷ Ibid., 123.

³⁸ Ronny Viales, *Después del Enclave 1927-1950: un estudio de la región atlántica costarricense*, (San José: Editorial de la Universidad de Costa Rica. 1998), 161.

³⁹ Ibid

por desastres naturales entre las que destacan las inundaciones por el desbordamiento de los ríos. Esta última en particular, afectaba personas, cultivos y empeoraron las condiciones sanitarias.

En efecto, el agua empozada estimulaba la propagación de mosquitos y, con ello, la expansión del paludismo, los basureros mal cuidados generan plagas de moscas. Había, además, una cantidad sorprendente de prostitutas clandestinas, cuyo oficio conducía el aumento de las enfermedades venéreas. A esto, se suman las epidemias que en la mayoría de los casos eran transmitidas por los viajeros que arribaban al puerto.⁴⁰

Limón era, junto con Puntarenas y Liberia, una de las regiones a las que el gobierno daba prioridad para establecer laboratorios en los hospitales en procura de combatir las enfermedades venéreas.⁴¹

La forma como se atacaba a las enfermedades variaba según el grupo étnico. Los negros usaban las yerbas para prevenir y combatir los males. La yerbabuena se considera efectiva contra gases y náuseas, el zacate de limón para las calenturas y resfríos, el jengibre contra el dolor de estómago y la raíz china para convalecientes. Con las yerbas, también se lidiaba con el paludismo.⁴² Una buena parte de los decesos se debía a las mordeduras de serpientes, cortaduras, caídas, entre otras.⁴³

⁴⁰ Viales, *Después del Enclave 1927-1950...*, 39.

⁴¹ Reglamento de Enfermedades Venéreas, en *Colección de Leyes y Decretos* (San José: Imprenta Nacional, 1923), 145.

⁴² Carlos Meléndez y Quince Duncan, *El negro en Costa Rica* (San José: Editorial Costa Rica, 1976), 111.

⁴³ *Ibid.*, 112.

Entre tanto, los médicos competían con los curanderos y los *obeahman*, un hombre con poderes sobrenaturales, que se usa para bien o para mal. El *obeah* diagnostica enfermedades y cualquier dolencia puede ser atribuida a los efectos negativos en un enemigo. La fe en estos fue responsable de la muerte de muchas personas que no confiaban en la medicina convencional.⁴⁴

Los chinos también tenían sus propias formas de tratar las enfermedades. La medicina herbal pronto llegó a ser popular en algunas regiones del Caribe como en Cuba. En 1920, en Costa Rica, el subsecretario de salud se quejaría de los numerosos curanderos chinos, negros y otros que ejercían su charlatanería con el consentimiento de las autoridades.⁴⁵

Por su parte, en el Valle Central a principios del siglo XX, las autoridades emprendieron diversas iniciativas para evitar el deterioro evidente de la salud pública en Costa Rica. Varias epidemias habían causado altas tasas de mortalidad en la población, la más grave de estas fue la influenza entre 1919 y 1921. Paralelamente, las enfermedades gastrointestinales —cólera, disentería, vómitos y enterocolitis— cobraron un importante número de víctimas fatales, como consecuencia de la contaminación de las aguas y la falta de higiene, además de una alimentación deficiente. La mortalidad infantil iba en aumento.

En este caso, a diferencia del problema de viviendas, la injerencia del Estado fue más directa mediante la regulación y creación de

⁴⁴ Ibid., 122.

⁴⁵ Steven Palmer, *From popular medicine to medical populism: doctors, healers, and public power in Costa Rica, 1800-1940*, (United States: Duke University Press, 2003), 131.

instituciones de ayuda o asistencia con la participación en la solución de los problemas de salud e higiene, en particular para atender las dificultades generadas por las personas enfermas con pocos recursos. De esa manera, se implementó la asistencia de los Médicos de Pueblo y la Policía de Higiene, además, se desarrollaron organizaciones con fines específicos como las Juntas de Socorro. Estos entes tenían una función de inspección particular de las condiciones de vida de los sectores pobres, dada la situación desfavorable en que vivían y que hacían propicio el desarrollo de enfermedades; algunas de ellas mortales, como fueron el cólera, la tuberculosis y la influenza, además de otras.

Alfabetización

Otro aspecto relevante para comprender la oferta de anuncios de medicamentos es la alfabetización, pues los índices de esta favorecían la lectura de los periódicos. En el censo de 1927, la provincia con el mayor índice de alfabetización fue Limón, situación que se explica por el alto porcentaje de población alfabetizada y la existencia de múltiples escuelas privadas. En Puerto Limón, la mayoría de su población, que era afrocaribeña, ya estaba alfabetizada, pues recibía instrucción en la escuela de inglés o en la escuela de iglesias protestantes. Esto favorecía la lectura de periódicos, especialmente los dirigidos exclusivamente a la región.⁴⁷

⁴⁷ Zapata y Meza, “La influencia anglosajona...”, 2429.

Sin embargo, para 1950 la situación cambia. Limón pasó a ocupar el tercer lugar debido, entre otras cosas, al abandono de la provincia (Véase Tabla 1).

Tabla 1
Porcentaje de alfabetismo en Costa Rica (1927-1950)

PROVINCIAS	1927	1950
San José	70.02	83.37
Alajuela	64.2	76.54
Cartago	59.7	76.62
Heredia	75.5	88.28
Guanacaste	56.6	67.5
Puntarenas	48.9	70.87
Limón	77.1	79.83

Fuente: Daniel Camacho, *La población de Costa Rica*, (San José: Editorial de la Universidad de Costa Rica. 1974), 64.

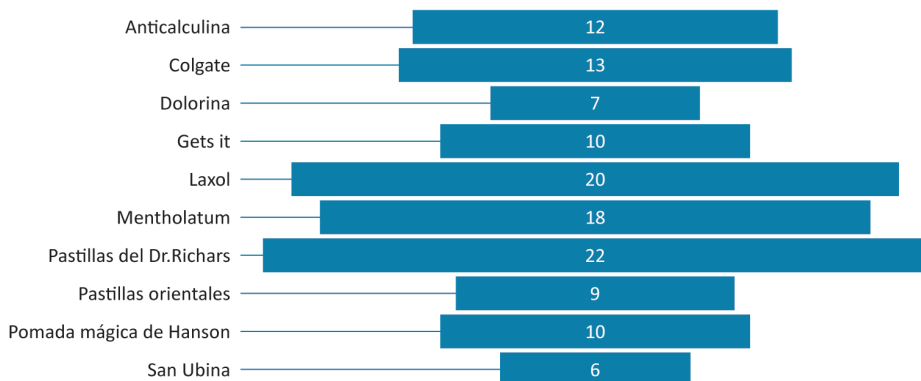
Anuncios de los periódicos

Los anuncios publicados en los periódicos *Diario de Costa Rica* y *La Voz del Atlántico* se recopilaron en una base de datos. Se revisaron 47 ejemplares de cada uno (94 en total). De *la Voz del Atlántico* se consideraron todas las ediciones y del *Diario de Costa Rica* los ejemplares que coincidían con el día en que circulaba el semanario caribeño. El *Diario de Costa Rica* publicó 348 anuncios sobre medicamentos mientras el semanario divulgó 191 en el periodo en estudio.

En el Gráfico 3, se ordenan los anuncios más frecuentes, según el número de veces en que fueron publicados en el *Diario de Costa Rica*.

El producto más anunciado fueron las pastillas del Dr. Richards, le seguían Laxol, Mentholatum, pasta dental Colgate, Anticulina Ebrey y las Pastillas Orientales.

Gráfico 3
Medicamentos anunciados con más frecuencia en el
Diario de Costa Rica 1934-1946

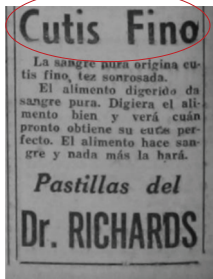


Fuente: *Diario de Costa Rica*, 1934-1946.

Las pastillas del Dr. Richards aseguraban en los anuncios publicitarios que tenían múltiples beneficios: ofrecían un cutis fino, eran de curación rápida y muy efectiva para las mujeres, pues son ellas quienes, con más frecuencia según exponía el anuncio, “sienten cansancio y malestar” (véase figuras 1 y 2).

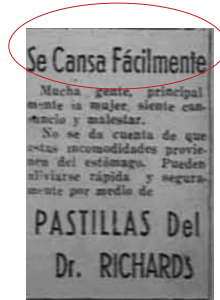
¿Qué se ofrece?

Figura 1
Pastillas del Dr. Richards



DCR. 28-8-38

DCR 16-12-39



DCR 13-1-40

Mucha gente, principalmente la mujer, siente cansancio y malestar. No se da cuenta de que estas incomodidades provienen del estómago.

16

Fuente: *Diario de Costa Rica*, 28-03-38, 4; 27-07-34, 4; 13-02-40, 4.

Figura 2
Pastillas del Dr. Richards

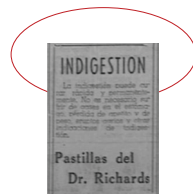


20-1-40



8-2-41

Combate la delgadez aumentando el peso.



15-2-41

La indigestión se puede curar rápida y permanentemente. No es necesario sufrir de gases en el estómago, pérdida de apetito y peso...

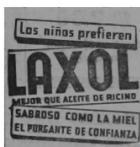
Fuente: *Diario de Costa Rica*, 20-01-40, 4; 08-02-41, 4; 15-02-41, 4.

¿Qué se ofrece?

Además, los anuncios de las pastillas del Dr. Richards se promocionaban como píldoras que dejaban un aliento agradable y combatían la delgadez (según los conceptos de belleza de la época, la gordura era sinónimo de salud). También, como se lee en el anuncio del 15 de febrero de 1941 (ver Figura 2), indicaban que la indigestión se podía “curar rápida y permanentemente. No es necesario sufrir de gases en el estómago, pérdida de apetito y peso”. Como sucede con todas las pócimas que se promueven, se desconoce qué contenían.

El Laxol era un purgante que anunciaba varias cualidades: “sabroso como la miel, purgante de confianza, eficaz para niños y adultos” (ver Figura 3). De hecho, evacuar los intestinos periódicamente era una costumbre frecuente entre la población costarricense, pues se consideraba que de esa manera se limpiaba el cuerpo de muchos males.

Figura 3
Laxol



DCR 26-11-38



31-1-40



1-2-41



8-2-41

Purgante de confianza
eficaz

Adicionalmente: para niños, sabroso,
mejor aceite de ricino...



Fuente: *Diario de Costa Rica*, 26-11-38, 3; 31-01-40, 4; 01-02-41, 4; 08-02-41, 4.

¿Qué se ofrece?

Este preparado estaba hecho a base de aceite ricino, un producto que se importaba en grandes cantidades en el país en la década de 1930. Se distingue por la grafía del nombre que se coloca en un primer plano destacándose con letras más grandes que el resto del contenido del aviso comercial. De esta manera se posiciona el nombre del medicamento. Actualmente, se mantiene en el mercado como laxante y se ofrece en el formato de jarabe y pastillas y también como laxante.

El Mentholatum es una crema que tiene una tipografía distintiva. Se indica que sirve para sanar diferentes males: calma el dolor de las quemaduras y evita que se formen ampollas, alivia las picaduras de insectos, cicatriza y sana en muy poco tiempo (véase Figuras 4 y 5).

Figura 4
Mentholatum



DCR 20-1-1940, p. 3



DCR 2-12-1939, p. 2



DCR 13-1-1940, p. 3

Calma el dolor de las quemaduras
Alivia las picaduras de insectos
Cicatriza y sana
Contra resfriados (descongestiona)
Calmante

Fuente: *Diario de Costa Rica*, 20-01-40, 4; 202-12-39, 3; 13-01-40, 3.

¿Qué se ofrece?

En un país tropical, donde las lluvias son constantes, este mismo medicamento se ofrece también como descongestionante, alivio que se obtiene una vez que se aplique el producto, en forma de crema, en el pecho, la garganta y las fosas nasales de quien lo requiere.

Figura 5
Mentholatum



1-2-41



15-2-41

Fuente: *Diario de Costa Rica*, 01-02-41, 4; 15-02-41, 3.

Este producto era fabricado en Estados Unidos y no necesitaba prescripción médica. Es hoy un ungüento, bálsamo labial y crema usado para combatir dolores musculares. Es muy popular en Chile o Perú.

En la década de 1930, el Mentholatum se conseguía en los comisariatos de la bananera, pero con un costo mayor que en las farmacias. Se utilizaba para aliviar los resfriados.⁴⁸

⁴⁸ Helmuth Polakowsky, "La República de Costa Rica", en *Viajes por la República de Costa Rica. Tomo II*, compilado por Elías Zeledón (San José: Ministerio de Cultura, Juventud y Deportes, 1997), 134.

Entre tanto, la pasta dental Colgate ya se comercializaba en masa desde 1873 pero con presentación en forma de polvo (véase Figura 6).

Casi dos décadas después, se consideró poco higiénico que muchas personas introdujeran sus cepillos de dientes en un tarro de pasta en polvo. Así, en 1896, se vendió la primera pasta de dientes en tubo. A esta, se le agregó flúor en 1914, con lo que se disminuyó la incidencia de cavidades producidas por las caries dentales. En 1928, tras la venta de Colgate a la compañía Palmolive, adquiere el nombre de Colgate Palmolive.

En este caso en particular utiliza un esquema de presentación novedoso para la época: historietas. Todas tienen un argumento similar: el mal aliento produce el rechazo social. Alguien le recomienda a quien lo sufre visitar al dentista y este aconseja el uso de la pasta dental. La persona consigue ser aceptada y, en todos los casos, logra la conquista amorosa esperada.

Figura 6
Pasta dental Colgate

DCR 19-11-38

DCR 26-11-38

12-11-38

Tiras cómicas

- Mal aliento (principal)
- Rechazo social
- Conquista

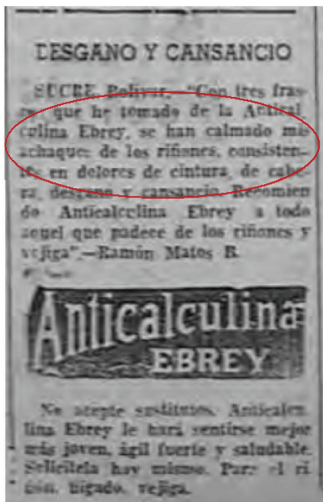
Fuente: *Diario de Costa Rica*, 19-11-38, 3; 26-11-38, 3; 12-11-38, 4.

¿Qué se ofrece?

Los anuncios publicitarios de la pasta dental Colgate se confeccionaban en Estados Unidos, por compañías especializadas en hacer avisos publicitarios. Enviaban los clichés a los periódicos que ellos elegían en cada país y allí diagramadores o impresores lo ubicaban en la publicación y se reproducían.

La quinta medicina con publicidad más asidua es la Anticalculina Ebrey que ofrecía remediar los problemas de riñones, vejiga e hígado, como se expone en la Figura 7.

Figura 7
Anticalculina Ebrey



DCR 24-12-39

"... (con tres frascos) se han calmado mis achaques de los riñones, consistente en dolor de cintura, de cabeza, desgano y cansancio. Recomiendo Anticalculina Ebrey a todo aquel que padece de los riñones y vejiga" -Ramón MATOS R.

No acepte imitación. Anticalculina Ebrey le hará sentirse mejor, más joven, ágil, fuerte y saludable. Solicítela hoy mismo. Para el riñón, hígado, vejiga.

Calculina refiere a cálculo
Cálculo es piedras que se ubican
en el riñón, la vejiga y el vesícula.

Fuente: *Diario de Costa Rica*, 24-12-39, 3.

¿Qué se ofrece?

Llama la atención el hecho de que la palabra “calculina” refiere cálculos y estos son piedras que se ubican en el riñón, la vejiga y la vesícula (véase Figura 8).

Figura 8
Anticalculina Ebrey



DCR 19-11-38

Riñones, hígado y vejiga sanos.
Vigor y lozanía de una eterna juventud
Albúmina, ácido úrico, piedra, hinchazones, reumatismo y trastornos de la orina.



DCR 26-11-38

“Piel limpia, libre de arrugas, pecho firme, color rosado, ojos claros, agilidad, son señales de salud.”

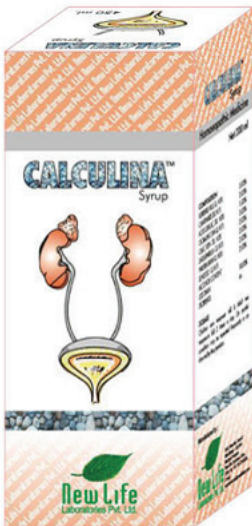
Fuente: *Diario de Costa Rica*, 29-21-38, 4, 26-11-38, 3.

Adicionalmente a la promesa de sanación de esos órganos, la Anticalculina también prometía juventud eterna, agilidad, fuerza y salud. A las mujeres en particular, les vendía una “piel limpia, libre de arrugas, pechos firmes, color rosado, ojos claros, agilidad son señales de salud” (anuncio del 26 de noviembre de 1938 en Figura 8).

Hoy, la Calculina se produce en India y se vende como medicina homeopática para combatir enfermedades de los riñones, la vejiga y otros órganos (véase Figura 9).

¿Qué se ofrece?

Figura 9 Calculina Syrup



Calculina Syrup Get Latest Price

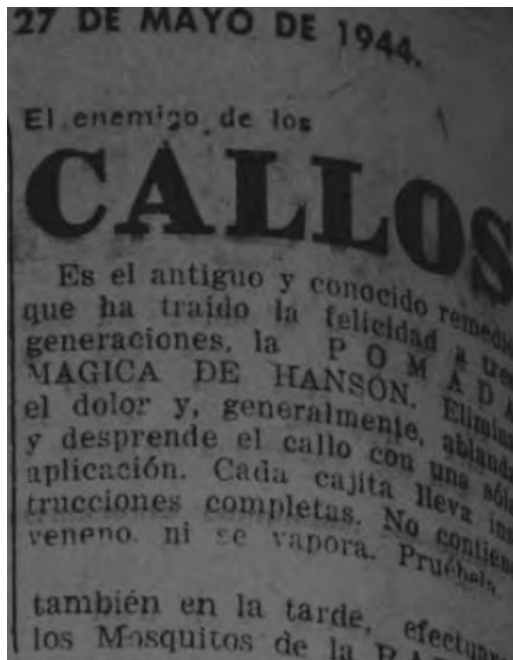
Calculina Syrup is useful for calculi in kidney & uti Renal Calculi, Violent Pain in Kidney Urethra and Bladder, Kidney Inflammation, Difficult Urination, Burning, Cutting Pain in Urethra During Urination. Red Urine, Renal Colic, Feeble Stream Urination Tender Bladder. Also effective in Urinary Tract Infection (UTI)

Fabricado en India

Fuente: ImgMedicines. 2024. “New Life Calculina Syrup”
. <https://www.img.com/otc/new-life-calculina-syrup-otc325829>

La pomada mágica Hanson era uno de los anuncios más abundantes y se promocionaba como infalible ante los callos. Tenía la virtud de eliminar “el dolor y, generalmente, ablanda y desprende el callo con una sola aplicación”. En los anuncios se aclara que “no tiene veneno ni se evapora” (véase Figura 10). A juzgar por la velocidad con la que curaba, no es de extrañar que se promocionara como mágico.

Figura 10
Pomada mágica de Hanson



Diario de Costa Rica, 27-05-1944, p. 3.

Por su parte, las pastillas orientales supuestamente combatían el dolor de cabeza, la influenza y los resfríos (véase Figura 11). En Costa Rica, una de las principales causas de muerte entre 1930 y 1950 era la tuberculosis. Esta enfermedad empieza como un cuadro gripal y en muchas ocasiones se confunde con la influenza. La frecuencia de este tipo de enfermedades, como resfrío o tuberculosis, explica la cantidad de ofertas de medicamentos prometiendo la cura inmediata cuasi mágica de la influenza.

¿Qué se ofrece?

Figura 11
Pastillas orientales



Fuente: *Diario de Costa Rica*, 06-04-40, 4; 13-01-40, 2.

El tema de la menstruación femenina era recurrente. En el semanario *La Voz del Atlántico*, de los 191 anuncios sobre medicamentos que publicó (véase Gráfico 2), el más frecuente fue el Cardui, un líquido que ayudaba a las mujeres a disminuir dolores o incomodidades padecidas durante la menstruación.

Llama la atención que el anuncio expone la cara de una mujer sonriendo con el rótulo de Cardui. De esa manera, por una parte, se presenta como un remedio dirigido a mujeres y, por otra, que les proporciona felicidad. Por la posición de la figura femenina supone que se trata de una mujer con vigor, que es resultado de la ingesta del Cardui (véase Figura 12).

En 1933, la Facultad de Medicina de Bogotá publicó un artículo desmintiendo las cualidades que se le atribuían al Cardui. En primer

término, el vino Cardui no contenía vino si no alcohol. Tenía dos veces más el poder alcohólico del champagne. Por cada cucharada, la mujer ingería el equivalente a 100 gotas de whisky. Además, contenía pequeñas cantidades de extracto de *Cardus benedictus* que contiene la cinacina, que es sumamente tóxico. El Dr. A. J. Carlson, del Laboratorio de Fisiología de Hull, de la Universidad de Chicago, concluyó en su estudio del Cardui, lo siguiente:

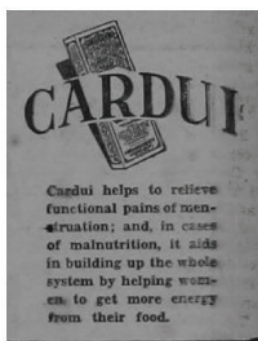
El vino de Cardui puede ser tomado por la mujer en cantidad suficiente para producir una marcada intoxicación alcohólica sin ocasionar efecto alguno en el tono uterino o en la menstruación. No hay nada en el vino de Cardui que impida su uso como bebida alcohólica.⁴⁹

Los anuncios de Cardui que publica *La Voz del Atlántico* van claramente dirigidos a las mujeres angloparlantes, dado el uso del idioma inglés en los anuncios, pero apela directamente, como lo evidencian las imágenes, a las mujeres blancas o mestizas, no a las afrodescendientes, chinas o aborígenes. Ciertamente, las grandes ausentes en la publicidad que se elaboraba o circulaba en el mundo Caribe fueron las mujeres de estos grupos étnicos. Es más, no hay ningún interés por integrarlas a la nación que se estaba creando, como se explica con más detalle en el capítulo IV. El Caribe que se proyecta es el Caribe de la población anglosajona y es al que se dirige la publicidad, precisamente porque esta población es la que tiene dinero para consumir los bienes y servicios que se ofrecen.

⁴⁹ Revista de la Facultad de Medicina. “Especialidades farmacéuticas”. *Revista de la Facultad de Medicina* 2, n.º 1 (1933): 70-73. <https://revistas.unal.edu.co/index.php/revfacmed/article/view/22498>

¿Qué se ofrece?

Figura 12
Cardui



1-2-41

Cardui ayuda a aliviar los dolores funcionales de la menstruación; y en casos de desnutrición, ayuda a construir todo el sistema completo ayudando a las mujeres a obtener más energía de sus alimentos.



27-1-40

Convierta los días oscuros "débiles" en días de "sol". Sé fuerte y feliz. El famoso tónico medicinal de Cardui, ayuda a prevenir un malestar periodico



20-1-40

Para mujeres que están deterioradas y sufren molestias periodicas

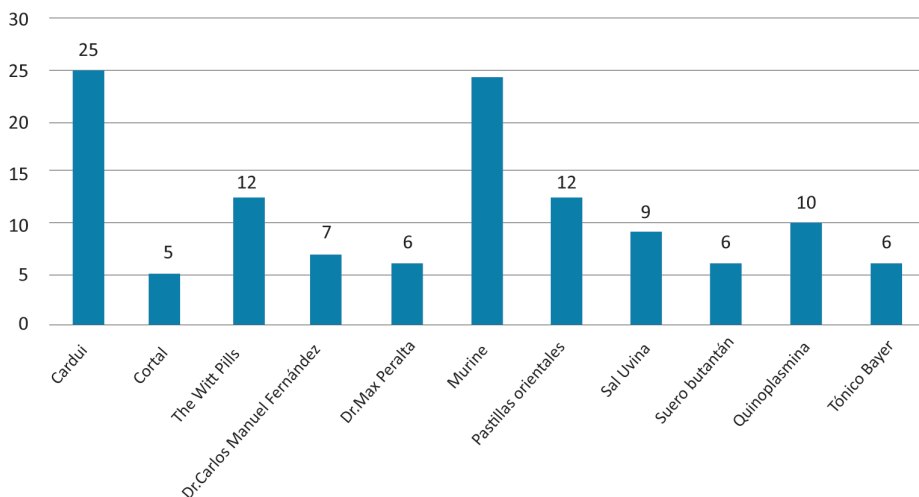
Fuente: *La Voz del Atlántico*, 01-02-41, 4; 27-01-40, 4; 20-01-40, 4.

Como todo producto “mágico”, también aseguraba que combatía la desnutrición, proporcionaba energía, en especial a las mujeres, además, les brindaba felicidad.

Es recurrente en los anuncios apelar a la debilidad, el cansancio y deterioro de las mujeres, a quienes se les puede ayudar con productos milagrosos y, por tanto, efectivos, según los anuncios.

El segundo medicamento más abundante en el semanario fueron las gotas para los ojos marca Murine; también fueron frecuentes los anuncios de las Pastillas Orientales y la Quinoplasmina Bayer. Además, destacan la Sal Uvina, el suero Butantán y el tónico Bayer (véase Gráfico 4).

Gráfico 4
Medicamentos anunciados con más frecuencia en el semanario
La Voz del Atlántico 1934-1946



Fuente: *La Voz del Atlántico*, 1934-1946.

Los anuncios de Murine utilizaban siempre figuras femeninas, de nariz aguileña, ojos redondeados, claros, de largas pestañas, cabello lacio y cejas bien delineadas. Estos rasgos refieren claramente a la belleza blanca o mestiza, aunque se trataba de un periódico que circulaba en la

¿Qué se ofrece?

región atlántica del país. En esa zona, en 1927 el 55.8 % de la población era afrodescendiente, sumando más de 18 000 almas. Cerca del 50 % eran mujeres, quienes quedaron absolutamente excluidas de la publicidad de todo tipo de bien o de servicio.⁵⁰ Es evidente que la figura femenina apelaba, por su fisonomía, a la llamada zona blanca de Limón (véase Figura 13). Es posible que los anuncios no eran adaptados a la audiencia, como pasaba con la publicidad de Bayer a inicios del siglo XX.

Figura 13
Murine



Fuente: *La Voz del Atlántico*: 15-02-41, 4; 27-01-40, 5; 20-01-40, 3; 06-01-40, 4.

⁵⁰ "Censo de Población de Costa Rica 1927", Centro Centroamericano de Población, <https://ccp.ucr.ac.cr/bvp/censos/1927/index.htm>

¿Qué se ofrece?

Los anuncios estaban en inglés, lo que indica que iban dirigidos a población angloparlante, que era numerosa en el Atlántico, aunque el poder adquisitivo para medicamentos no era homogéneo. Un pequeño grupo tenía la capacidad de compra, especialmente los mandos altos de la compañía bananera.

La publicidad de Murine, igual que la crema dental Colgate o el Mentholatum, corresponde a avisos publicitarios elaborados en Estados Unidos y enviados a distintos países para ser colocados en las páginas impresas de circulación masiva. En los periódicos españoles, por ejemplo, usaban la misma imagen que las publicadas en *La Voz del Atlántico*. Es un producto que, igual que Colgate, se comercializaba en masa (Véase Figura 14).

Figura 14
Murine



Periódico ABC de Sevilla 1950



1956



Fuente: *ABC de Sevilla*, 1950 y 1956. <https://www.todocoleccion.net/coleccionismo-revistas-periodicos/publicidad-t-1956-anuncio-murine-gotas-para-ojos~x214224001>

¿Qué se ofrece?

Entre tanto, las Pastillas Orientales en la *Voz del Atlántico* publicaban los mismos anuncios que en el *Diario de Costa Rica* e igual prometían aliviar los dolores de cabeza.

Por otra parte, los anuncios que promovían el consumo de Suero Butantán eran muy usuales. Se trata de un suero antiofídico producido en el instituto Butatán de Brasil (véase Figura 15). La mordedura de serpientes era muy frecuente en el Caribe y cobró muchas vidas.

Figura 15
Suero Butantán



3-8-35

VDA

Se trata de un suero antifídico producido en el Instituto Bucatán de Brasil.

Fuente: *La Voz del Atlántico*, 03-08-35, 5.

Entre tanto, unido a una alimentación poco nutritiva y de ninguna manera suficiente, los trabajadores bananeros sufrían la inexistencia de ayuda social. Héctor Rojas, personaje de la novela *Puerto Limón*, afirma que “centenares morimos como perros en los bananales picados por las

culebras. Los salarios no nos alcanzan para comprar polainas, a veces ni siquiera zapatos. Vivimos a canilla pelada, desafiando la muerte... Pedimos cápsulas de quinina y lo que nos dan son cápsulas de plomo”⁵¹. Estaban a merced de las mordeduras de serpiente, frecuentes en la región, por ello el reclamo de Rojas y sus compañeros es comprensible. “Queremos suero antiofídico para salvar la vida de nuestros hermanos y dicen que somos unos pedigüeños. Queremos ahorrarle al país centenares de vidas y dicen que somos unos asesinos”.⁵²

Ante la ausencia de suero antiofídico, quienes sufrían lesiones por mordeduras de serpientes, especialmente las más venenosas (terciopelo o coral), se trataban amputando el brazo o la pierna según el sitio donde sufría la mordedura, antes de que el veneno invadiera el cuerpo y condujera a la muerte. El personaje Héctor Rojas detalla cómo su padre Archibaldo Rojas, quien fue picado por una terciopelo en el dorso de la mano, desoyó a quienes le insistían en que se amputara la mano. “Lo que hizo fue que se ató la mano con una cabuya usando el cañón del revolver como torniquete. La cabuya penetró en la piel y la mano se le puso blanca... sacó su cuchilla y se hizo un tajo uniendo los dos puntos ya enconados por donde habían entrado los colmillos y la boca de la herida se abrió como un clavelón. Entonces chupó, chupó y escupió, chupó y escupió. Después rompió un cartucho con los dientes y se regó la pólvora en la herida. Porque el veneno hay que cauterizarlo... se regó la pólvora y arrimó un fósforo”.⁵³

⁵¹ Joaquín Gutiérrez, *Puerto Limón*, (San José: Editorial Costa Rica), 1975, 29.

⁵² Joaquín Gutiérrez, *Puerto Limón*, ..., 28.

⁵³ Joaquín Gutiérrez., *Puerto Limón* ...30.

¿Qué se ofrece?

Sin duda el remedio era agresivo, pero, al menos en este caso, efectivo.

Además de las picaduras de serpientes, los trabajadores bananeros y del ferrocarril sufrían de paludismo, una de las enfermedades más frecuentes en la zona atlántica. Para combatirlo, se aplicaba la Quinoplasmina Bayer. Este medicamento augura en sus anuncios, prevenir y curar el paludismo (véase Figura 16).

Figura 16
Quinoplasmina



Fuente: *La Voz del Atlántico*, 10-08-35, 5; 02-10-37, 6.

Formalmente, se trata de un anuncio muy elaborado con gráficas muy detalladas, donde se describe la forma en que se adquiere el mal. Empieza con la exposición en el campo, el piquete del mosquito, el proceso de enfermedad y convalecencia y, finalmente, la cura.

¿Qué se ofrece?

Tiene, además, el logo de Bayer, una empresa alemana que había creado un departamento farmacéutico en 1897 y, para 1930, vendía en todo el mundo.

Este medicamento está hecho a base de quinina que recomienda la comisión de paludismo de la sociedad de las naciones, según el artículo publicado en la *Voz del Atlántico*. Indica incluso la dosis diaria que debe ser ingerida.

Como se observa en la Tabla 2, en 1940, el paludismo era la segunda causa de muerte en el país después de las diarreas y enteritis. En Limón, ocupaba el primer lugar con un 44 % en ese año.

Tabla 2
Principales causas de muerte 1940

PROVINCIAS	TUBERCULOSIS	PALUDISMO	ANQUILOSTOMIASIS	DIARREAS Y ENTERITIS
SAN JOSÉ	151	222	130	527
ALAJUELA	61	93	195	276
CARTAGO	55	63	41	238
HEREDIA	27	11	19	149
GUANACASTE	71	168	70	100
PUNTARENAS	87	284	57	145
LIMÓN	25	76	26	44
TOTAL	477	917	588	1479

Fuente: *Anuario Estadístico de Costa Rica*, 1940.
(San José: Imprenta Nacional, 1941).pp. 76-78.

San José era azotado por el paludismo a pesar de que el mosquito era endémico a menos de 500 metros sobre el nivel del mar. No estaba en San José en esa época. Los enfermos posiblemente eran los viajeros. En los últimos 30 años el zancudo se ha ido adaptando a niveles más altos.

Carlos Luis Fallas en la novela *Mamita Yunai* recuerda que la escabiosis (sarna), paludismo, enterocolitis, enfermedades venéreas, eran los padecimientos más frecuentes en la década de 1930 entre los trabajadores bananeros. Contra estas enfermedades y otros males se recomendaba, especialmente para las altas fiebres, purgante, quinina o mercurio de cromo. Estos productos eran repartidos por el “‘doctor’ que nos mandaba de vez en cuando la Compañía en un carro dispensario, era un gringo bruto como un cerdo; gordo y bajito, velludo como un mono, lleno de horribles tatuajes en los brazos y el pecho y jurando todo el tiempo como un condenado. Badilla decía que seguro acababa de salir del presidio. De medicina sabía tanto como nosotros de astronomía y era un salvaje para tratar a la gente.”⁵⁴

Por lo general, los obreros se proveían de “ron y quinina para los fríos y las calenturas; canfin (querosen) para las cortadas; y azufre para la rasquiña, esa enfermedad horrible y desesperante que tanto abunda en los sucios campamentos de las bananeras”.⁵⁵ Probablemente, tenía un efecto positivo en el paciente pues la quinina es un alcaloide natural con propiedades antipiréticas, antipalúdicas y analgésicas. Era usado en Perú

⁵⁴ Carlos Luis Fallas, *Mamita Yunai* (San José: Editorial Costa Rica, 1998), 134.

⁵⁵ Fallas, *Mamita Yunai*, 134.

antes del surgimiento y desarrollo del Imperio Incas para combatir los estados febriles.⁵⁶

Coincidente con el relato de Fallas, la mortalidad en Limón era alta, especialmente para las personas denominadas blancas, quienes eran más sensibles a las inclemencias de la zona atlántica que la población afrodescendiente, por lo menos así lo evidencian los registros de los años 1937 y 1938 (véase Tablas 3 y 4). Esta fue una de las razones por las cuales se contrataban afrodescendientes para laborar en la región, mientras los otros grupos étnicos o morían o desertaban con frecuencia.

Tabla 3
Clasificación de muertes por etnia en Costa Rica 1937

PROVINCIAS	BLANCOS	MESTIZOS	AMARILLOS	NEGROS	MULATOS	TOTALES
SAN JOSÉ	3313	2		2		3317
ALAJUELA	2459					2458
CARTAGO	1557	1		2		1560
HEREDIA	775			1		776
GUANACASTE	1021	139	5	30	12	1207
PUNTARENAS	942	71	12	22	4	1051
LIMÓN	322	18	4	311	7	662
TOTAL	10389	231	21	368	23	11032

Fuente: *Anuario Estadístico de Costa Rica 1937*,
(San José: Imprenta Nacional, 1938), pp 248-252.

⁵⁶ “¿Qué es la Quinina?”, Verema, https://www.verema.com/blog/exquiso_me/962706-que-quinina

¿Qué se ofrece?

Tabla 4
Clasificación de muertes por etnia en Costa Rica 1938

PROVINCIAS	BLANCOS	MESTIZOS	AMARILLOS	NEGROS	MULATOS	TOTALES
SAN JOSÉ	3247	7	2			3256
ALAJUELA	2123					2123
CARTAGO	1540	9		9		1558
HEREDIA	703	1				704
GUANACASTE	939	118	2	15	20	1094
PUNTARENAS	944	55	1	2	9	1011
LIMÓN	364	4	4	300	4	676
TOTAL	9860	194	9	326	33	10422

Fuente: *Anuario Estadístico de Costa Rica*, 1938.
(San José: Imprenta Nacional, 1939), pp 177-181

Aunque no es la única explicación, es posible que la cuantía mayor de decesos de personas “blancas” se debiera a que la drepanocitosis tiene un efecto parcialmente protector frente a la malaria. La drepanocitosis es una enfermedad genética hereditaria no infectocontagiosa de la sangre que afecta a la hemoglobina. Este es un padecimiento que sufrían con más asiduidad los negros que otros grupos étnicos, por lo que dicho grupo resistía mejor la malaria.

¿Qué se ofrece?

Anuncios similares

Hay varios medicamentos que publicaban anuncios en uno y otro periódico con artes muy parecidas. Llama la atención que solo el 6.03 % de los anuncios publicados en el *Diario de Costa Rica* se repiten en el semanario *La Voz del Atlántico*, mientras este último tiene el 35.09 % de sus avisos comerciales iguales a los del primero (véase Tabla 5).

Tabla 5
Productos que se repiten en ambos periódicos

PRODUCTO	DIARIO DE COSTA RICA (DCR)	VOZ DEL ATLÁNTICO (VDA)
Lactomagnesia	2	2
Murine	1	15
Pastillas orientales	9	12
Quinoplasma	1	12
Sal Uvina	1	6
Santamand	3	2
Tónico Bayer	3	6
Total	21	49

Fuente: *Diario de Costa Rica* y *La Voz del Atlántico* (1934-1946).

Esto podría explicarse por el hecho de que los anunciantes prefieren el periódico con más circulación, el *Diario de Costa Rica*, pues les garantiza que su mensaje llegue a un público más amplio. A su vez, un público más extenso sufría mayor diversidad de males, de manera que la oferta de medicamentos era más amplia que la expuesta en el semanario.

¿Qué se ofrece?

La Voz del Atlántico, en cambio, tenía un público muy específico con males claramente definidos, por ello se anuncia ahí lo que indican las necesidades de la zona. Esto parece revelar que las personas responsables de la publicidad conocían de previo la zona y, con ello, definían la propaganda que aplicaban (imágenes, grafías, textos, argumentos, etc.).

Los anuncios que se repiten con más frecuencia son las pastillas orientales y los tónicos de Bayer. Este último compete con Toddy, cuya fuerza se expresa en una pelea a golpes, otro de los signos de la masculinidad, como indica la Figura 17.

Figura 17
Tónico Bayer

VDA

15-2-41

DCR
1-2-41

VDA

8-2-41

DCR

13-1-40

Fuente: *Diario de Costa Rica*, 01-02-41, 4; 13-01-40, 4. *La Voz del Atlántico*, 15-02-41, 4; 08-02-41,3.

¿Qué se ofrece?

La grafía de Lactomagnesia (leche de magnesia) es la misma en ambos periódicos, igual que Murine, como se muestra en las Figuras 18 y 19.

Figura 18
Lactomagnesia

VDA



Lactomagnesia
(CON O SIN MENTA)

LAXANTE IDEAL
PARA NIÑOS
Y PARA ADULTOS


*Previene cólicos
y fermentaciones ácidas*
Laboratorios de la
BOTICA FRANCESA

Sintonice todas las noches de las 7,30 a las 8, la
Radio PARA TI y ATHENEA y escuche los detalles
del sensacional plan de obsequios.
880 Kc.—920 Kc. onda larga
6165 Kc. onda corta

BOTICA FRANCESA

8-12-41

DCR



Lactomagnesia
(CON O SIN MENTA)

LAXANTE IDEAL
PARA NIÑOS
Y PARA ADULTOS

*Previene cólicos
y fermentaciones ácidas*
Laboratorios de la
BOTICA FRANCESA

15-2-41

Fuente: *La Voz del Atlántico*, 08-12-41, 3. *Diario de Costa Rica*, 15-02-41, 2.

¿Qué se ofrece?

Figura 19
Murine

VDA



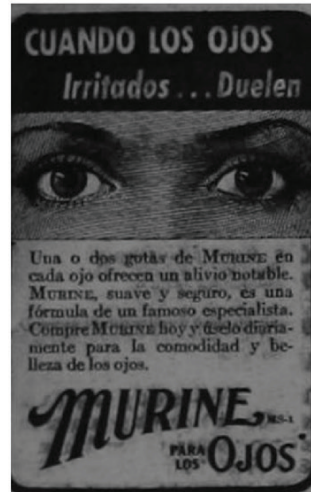
19-11-38

VDA



1-2-41

DCR



15-2-41

Fuente: *La Voz del Atlántico*, 19-11-38, 3; 01-02-41, 5.
Diario de Costa Rica, 15-02-41, 3.

Estos anuncios posiblemente eran elaborados por empresas publicitarias en Estados Unidos que compran el espacio en los periódicos para promover la venta. Sin embargo, desde 1921, Alberto Garnier abrió la primera oficina de anuncios en Costa Rica, una agencia de publicidad que continúa en el mercado un siglo después.⁵⁷ Posiblemente, era en su

⁵⁷ Francisco María, Núñez “150 años de periodismo,” en *El desarrollo nacional en 150 años de vida independiente*, editado por Osca Aguilar y Carlos Araya. (San José: Universidad de Costa Rica, 1971), 266.

negocio donde se elaboraban algunos de los anuncios que exponían los periódicos, lo que explica la presencia de anuncios iguales en los dos impresos analizados.

La publicidad de las píldoras OK, contra dolores neurálgicos, resfríos, dolor de cabeza y los malestares que produce la embriaguez, son muy similares en ambos periódicos.

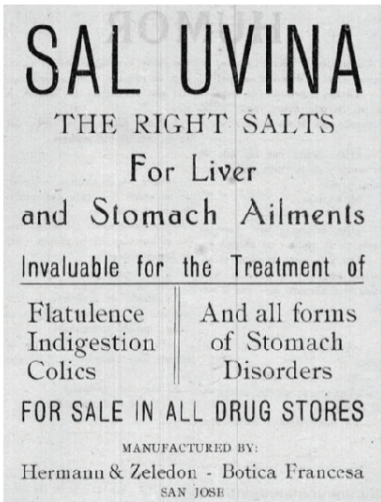
La publicidad de Bayer, en cualquiera de sus propuestas medicinales, utiliza el mismo logotipo y la misma grafía.

Finalmente, la Sal Uvina, que atiende los problemas digestivos, presenta dos anuncios muy diferentes. Los dirigidos a la zona blanca del Atlántico están escritos en inglés y no tienen distintivo publicitario alguno, mientras que el del *Diario de Costa Rica* anuncia la Sal Uvina como patrocinadora de un sorteo que se realiza en la radio Para ti y Athenea, como muestra la Figura 20. Es una estrategia de venta poco frecuente. Invitaban a los oyentes a sintonizar esas emisoras de 7:30 p.m. a 8:00 p.m. Durante esos treinta minutos, se revela el número de cédula de identidad favorecida. El premio no era poco: 300 colones.

¿Qué se ofrece?

Figura 20 Sal Uvina

VDA



SAL UVINA
THE RIGHT SALTS
For Liver
and Stomach Ailments
Invaluable for the Treatment of

Flatulence	And all forms
Indigestion	of Stomach
Colics	Disorders

FOR SALE IN ALL DRUG STORES
MANUFACTURED BY:
Hermann & Zeledon - Botica Francesa
SAN JOSE

3-8-35

DCR



Aquí están ₡ 300.00 para Ud.
Esta noche se hará el duodécimo sorteo en el plan OBSEQUIOS PARA EL AHORRO FAMILIAR, por cortesía de la DELICIOSA y DIGESTIVA
SAL UVINA
Sintónice las Emiseras "PARA TP" y "ATHENEA" de las 7:30 a las 8 p. m. y escuche el número de la CEDULA DE IDENTIDAD favorecida con los ₡ 300.00
880 Kc. onda larga. — 6165 Kc. onda corta.
Laboratorios de la
Botica Francesa

8-2-41

64

Fuente: *La Voz del Atlántico*, 03-08-35, 3; *Diario de Costa Rica*, 08-03-41, 4.

En ese anuncio, el *Diario de Costa Rica* no advierte las ventajas de la sal ni destaca el mal que ataca, mientras que en el semanario se detallan las enfermedades que puede sanar: flatulencia, indigestión, cólicos y todas las formas de desórdenes estomacales. Ambos advierten que el remedio se manufactura en la Botica Francesa de San José.

Conclusión

La publicidad divulgada en ambos periódicos muestra diferentes formas de jugar con las ansiedades y de obtener consuelo, juventud y salud eterna. Los remedios que, en gran medida, eran antiguos, pero modernizados e industrializados, prometían incontables beneficios a una población carente de buenas condiciones de salud, tanto en el Valle Central como en la región atlántica, menoscabadas por continuas y repetitivas enfermedades y epidemias. En ambas regiones, pero especialmente en el caso del Atlántico, una parte numerosa de la población está mal alimentada, expuesta a las vicisitudes del campo y carente de alternativas para librarse de los padecimientos.

Comparando la publicidad divulgada por ambos periódicos, se evidencia que los años 30 del siglo XX fueron testigos de una clara transición de la publicidad decimonónica, basada en el anuncio expositivo, textual y argumentativo, a la publicidad de marcas, de imágenes y de promesas, que iban más allá del producto mismo. La internacionalización de los productos de marcas registradas también se evidencia en el diseño publicitario. Usan los mismos o muy similares trazos en los periódicos.

Ejemplo de esto son las marcas Murine, Colgate, Mentholatum, y OK, solo para mencionar algunas. La publicidad de los productos Bayer, al menos en Estados Unidos e Inglaterra, muestra anuncios menos elaborados que los que se exhiben en los periódicos costarricenses. Los anuncios de Bayer que se promocionaban en el *Diario de Costa Rica* en 1920 tenían rasgos de la publicidad de los periódicos norteamericanos de finales del siglo XIX.⁵⁸

Lo que es claro es que, en la sociedad de mercado, la mentira pasó a ser una mercancía tan rentable como cualquier otra estrategia de venta. Una evidencia de la falta de seriedad de los anunciantes es que ningún anuncio de medicamento publica los componentes. Quienes compran son seducidos por las promesas. Estas pueden estar en forma de características del producto o derivan curas absolutas a las más diversas enfermedades.

En ambos periódicos, la publicidad era dirigida a públicos específicos. Las mujeres fueron las más apeladas por la comunicación persuasiva. Se les consideraba vulnerables porque, según aseveraban los anuncios, tenían una clara tendencia al cansancio (se les veía como seres débiles). Este rasgo es aprovechado por los anunciantes para ofrecer reconstituyentes de acción inmediata y efectiva.

Uno de los éxitos de la publicidad de medicamentos es el uso de estereotipos de género. Las imágenes de hombres y mujeres en la publicidad suelen estar contrapuestas y exageradas, en representando el comportamiento ideal para cada sexo o en cada etapa de la vida. Mientras las figuras masculinas en los anuncios, por lo menos desde mediados

⁵⁸ Vanessa Fonseca, “Bayer: Modernización y Cosmopolitismo contra los salteadores de la salud.” *Revista internacional de Historia de la Comunicación*, n.º 14, (2020): , 170.

del siglo XX, por regla general, personifican fuerza, virilidad, poder y competitividad, las representaciones de las mujeres transmiten maternidad, domesticidad, sumisión, ansiedad, y dependencia. Además, el atractivo físico femenino es un recurso frecuente a través del cual la publicidad sexualiza los productos en venta.

La publicidad divulgada por el semanario *La Voz del Atlántico* iba dirigida a la zona blanca de Limón, a juzgar por las imágenes de los modelos humanos que utilizaban, los males que prometían sanar o prevenir y el uso del idioma inglés para comunicar el aviso comercial. De hecho, las poblaciones afrodescendiente, china, indígena o centroamericana no se mencionan ni se les dirige producto alguno.

Los anunciantes en los dos impresos parecen detectar las necesidades de la población en ese momento y así definen sus anuncios. Parten de necesidades reales o crean necesidades ficticias. Un ejemplo claro de lo primero es la Quinoplasmina contra el paludismo, un mal que afectaba seriamente a la zona Atlántica y que era responsable de la muerte de un importante porcentaje de la población en todo el país.

En ambos periódicos, la mayoría de los anuncios compiten por su eficacia y la velocidad con la que sanan los males que prometen atacar. De igual manera, destacan la certeza de que curan múltiples enfermedades.

En síntesis, los medicamentos analizados fueron ideados en su mayoría por timadores que introdujeron estrategias sensacionalistas en los anuncios, desarrollaron mecanismos de persuasión y promovieron la oferta de productos sanadores y vigorizantes para el consumo masivo.

La enfermedad se hizo negocio y la publicidad se globalizó ¿Cuánta gente moría a manos de estos timadores, sacamuelas y brujos? Jugaban con la salud de la población a cambio de obtener ganancias y los periódicos se ofrecían como espacios para hacer eco de los intereses económicos de empresas que crecen exponencialmente a nivel económico, a través de ganancia sustentada en el engaño y en la vida de muchas personas.

Bibliografía

- Amador, José. Algunos datos históricos en relación con la lucha antivenérea en Costa Rica. Reglamento del servicio de asistencia pública para el tratamiento de enfermedades venéreas Decreto No. 28, *Colección de Leyes y Decretos*, 1925. San José: spi, 1947, 452
<https://www.binasss.sa.cr/opac-ms/media/digitales/Algunos%20datos%20históricos%20en%20relación%20con%20la%20Lucha%20antivenérea%20en%20Costa%20Rica.pdf>
- Anuarios Estadísticos de Costa Rica, 1937. San José: Imprenta Nacional, 1938.pp.248-252.
- Anuarios Estadísticos de Costa Rica, 1938. San José: Imprenta Nacional, 1939.pp.177-181.
- Anuarios Estadísticos de Costa Rica, 1940. San José: Imprenta Nacional, 1941.pp.76-78..
- Camacho, Daniel. *La población de Costa Rica*. San José: Editorial de la Universidad de Costa Rica, 1974. <http://www.cicred.org/Eng/Publications/pdf/c-c10.pdf>

- Centro Centroamericano de Población. “Censo de Población de Costa Rica 1927”, <https://ccp.ucr.ac.cr/bvp/censos/1927/index.htm>
- Fallas, Carlos Luis. *Mamita Yunai*. San José: Editorial Costa Rica, 1998.
- Fonseca, Vanessa. “Bayer: Modernización y Cosmopolitismo contra los salteadores de la salud.” *Revista internacional de Historia de la Comunicación*, n.º 14, (2020): 167-192.
- Gutiérrez, Joaquín. 1985. *Puerto Limón*. San José: Editorial Costa Rica.
- Laguna, Antonio. *Salud, sexo y electricidad. Los inicios de la publicidad en masas*. España: Ediciones de la Universidad de Castilla la Mancha, 2018.
- Meléndez, Carlos y Quince Duncan. *El negro en Costa Rica*. San José: Editorial Costa Rica, 1976.
- Molina, Iván y Steven Palmer, *Historia de Costa Rica. Breve, actualizada y con ilustraciones*. San José: Editorial de la Universidad de Costa Rica, 1997.
- Murillo, Carmen. *Identidades de hierro y humo. La construcción del ferrocarril al Atlántico 1870-1890*. San José: Editorial Porvenir, 1995.
- Núñez, Francisco. “150 años de periodismo”. En *El desarrollo nacional en 150 años de vida independiente*, editado por Oscar Aguilar y Carlos Araya, 246-275. San José: Universidad de Costa Rica, 1921.
- Palmer, Steven. *From popular medicine to medical populism: doctors, healers, and public power in Costa Rica, 1800-1940*. United States: Duke University Press, 2003.

- Polakowsky, Helmuth. “La República de Costa Rica”. En *Viajes por la República de Costa Rica. Tomo II*, compilado por Elías Zeledón, 207-308. San José: Ministerio de Cultura, Juventud y Deportes. 1997.
- Revista de la Facultad de Medicina. “Especialidades farmacéuticas”. *Revista de la Facultad de Medicina* 2, n.º 1 (1933): 70-73. <https://revistas.unal.edu.co/index.php/revfacmed/article/view/22498>
- Vega, Patricia. “Estrategias publicitarias en tiempos de crisis. (Publicidad en la prensa costarricense 1931-1932)”, *Revista Reflexiones*, 91 (2) (2012): 33-49, 34.
- Verema. “¿Qué es la Quinina?”, https://www.verema.com/blog/exquiso_me/962706-que-quinina
- Viales, Ronny. *Después del Enclave 1927-1950: un estudio de la región atlántica costarricense*. San José: Editorial de la Universidad de Costa Rica, 1998.
- Zapata, Enrique y Gerardo Meza. “La influencia anglosajona en el Caribe de Costa Rica. Finales S. XIX primera mitad del S. XX”. *Diálogos Revista Electrónica de Historia*, vol. 9 (2008): 2411-2440. <https://revistas.ucr.ac.cr/index.php/dialogos/article/view/31430>

¿Cómo se ofrece?

CAPÍTULO 2

Estrategias publicitarias en la publicidad
de medicamentos (1934-1946)

Introducción

Los anuncios de medicamentos son los que aparecen con más frecuencia en los periódicos *Diario de Costa Rica* y *La Voz del Atlántico*, los principales diario y semanario que se publicaron en Costa Rica en los primeros cuarenta años del siglo XX. El primer lugar de los medicamentos parece ser una tendencia internacional de publicidad de la que Costa Rica recoge los efectos. Esto no es de extrañar: las personas, por lo general, buscan bienestar físico, mental y alivio rápido a sus enfermedades, por ello adquirir los remedios es prioritario.

Los publicistas, conocedores de estas necesidades, se aprovechaban para poner en marcha campañas persuasivas con lo cual, ellos y los productores obtenían cuantiosas ganancias con la venta de fármacos. Aunque los anunciantes por lo general no publicaban los precios de las drogas, es de suponer que no todos los pobladores tenían capacidad económica para pagarlas y, en su lugar, usaban pócimas caseras, elaboradas con plantas para aliviar sus males. Es probable que, si se le ofrecía un remedio capaz de curar en muy poco tiempo un mal que incapacitaba a la persona o que la amenazaba con la muerte, buscaría los medios para adquirirlo.

La prensa fue un medio de comunicación exitoso para conducir a la gente a la adquisición de remedios. Los publicistas colmaron a la prensa de anuncios de productos terapéuticos para prevenir o curar las más diversas enfermedades, desplegando diversos recursos persuasivos pese a las limitaciones técnicas. Abundaban ofrecimientos curativos presentados en la panacea de lo infalible y milagroso; pero, más que eso, el mercadeo se configuraba elementalmente en los títulos. Se empleaban recursos tanto semánticos —con frecuencia por medio del uso de hipérboles— y tipográficos para imponer al lector seguridad y esperanza.

Dado esto, el mercado de medicamentos era seguro y provechoso tanto para fabricantes de fármacos como para vendedores. Empero, lo cierto es que ni un grupo ni otro dejaba las compras al azar; buscaban formas de atraer consumidores con estrategias de venta, cada vez más persuasivas.

Las estrategias publicitarias son los recursos utilizados por las empresas para convencer a posibles compradores de que adquieran el producto o servicio que ofrecen. El objetivo de la publicidad y de la promoción es vender y realizan acciones complementarias: la publicidad da a conocer una marca o producto mientras la promoción atrae a las personas para que adquieran el bien.

Actualmente, existen múltiples estrategias publicitarias para persuadir a potenciales compradores de los bienes y de los servicios. Asimismo, en las décadas de 1930 y 1940 también había decenas; sin embargo, los anuncios que promovían la venta de medicamentos en los periódicos *Diario de Costa Rica* y *La Voz del Atlántico* apelaban

fundamentalmente a cinco, aunque en un mismo anuncio solían utilizarse más de una. Estas estrategias eran destacar las virtudes del medicamento, exponer su marca, acudir al testimonio de personas usuarias, contar con la autoridad de respaldo y enfatizar el origen del producto.

Con las estrategias publicitarias, los anunciantes logran convertir los artículos —en este caso los medicamentos— en objetos de deseo, gracias a las estrategias retóricas, persuasivas que utiliza la publicidad para seducir a quien compra. La misión de la publicidad es crear y mantener ese deseo asignándoles a los bienes valores imaginarios que se relacionan, cercana o lejanamente, con la realidad de quienes compran. Esa creación de imágenes ideales también es erigida por la persona que consume, al efectuar asociaciones y elegir estilos de vida particulares. El consumo es la apropiación de los objetos por parte de la persona usuaria; es entonces cuando el artículo deja de ser mercancía para convertirse en un objeto particular, con connotaciones y significaciones específicas.

En este capítulo, se pretenden estudiar, comparativamente, las estrategias publicitarias usadas por *La Voz del Atlántico* y el *Diario de Costa Rica* en los anuncios de medicamentos en el periodo de 1934 a 1946.⁵⁹

Estrategias publicitarias

Una de las bases prioritarias del mensaje publicitario y del cual depende su efectividad, es el uso de técnicas de persuasión. La

⁵⁹ *La voz del Atlántico*, Sinabi, http://www.sinabi.go.cr/biblioteca%20digital/periodicos/La%20voz%20del%20Atlantico.aspx#.YLUw_S2ZP-Y

comunicación persuasiva se caracteriza por la intención manifiesta de la fuente —anunciante— orientada, clara y deliberada de dar a conocer un producto, servicio, idea o institución con el objeto de influir en la decisión de compra o aceptación de las personas.⁶⁰ Esos recursos son utilizados por los periódicos costarricenses desde los inicios de los medios de comunicación impresos en el país; pero, se tornan más sofisticados a partir de la segunda mitad del siglo XX debido al uso de nuevas técnicas basadas en investigaciones sobre el comportamiento de los consumidores, cuyos resultados permiten determinar los elementos y prácticas útiles para persuadir a la clientela para que adquiera los productos, servicios o ideas que se ofrecen.

La estrategia publicitaria más frecuente en los periódicos analizados son las exposiciones —en la mayoría de los casos extensas— de las virtudes de los artículos que promocionan. Son mensajes directos y claros que pretenden cubrir las necesidades en temas de salud de las personas usuarias. En muchos de estos anuncios se apelaba a una publicidad encubierta; esto es, que se emite un contenido aparentemente publicitario en el que se realiza una presentación directa o indirecta del producto.

La segunda estrategia más asidua es el uso de la marca, el distintivo del producto que lo identifica más allá del medicamento mismo. El objetivo publicitario es acercar potenciales consumidores a la marca y exponer el valor que le brindará a sus vidas; en otros términos, convencerles de que su inversión dará réditos, en el caso de los medicamentos, la sanación. Algunos de los anuncios que apelan a la marca como estrategia persuasiva

⁶⁰ Enrique Ortega, *La comunicación publicitaria* (Madrid: Ediciones Pirámide, 1997), 2.

recurren a comparar su marca con la de sus competidores. Esto pretende reforzar sus características de valor y su superioridad en beneficios.

En los medicamentos de marca reconocida, especialmente, la característica de producto milagroso disminuía radicalmente. Siempre exponían las cualidades y, en ocasiones, sus componentes, que no siempre se correlacionaban con resultados prodigiosos.

Otra de las estrategias son los testimonios. Su fin es despertar emociones en los potenciales compradores a raíz de la narración de quienes han usado el medicamento y afirman la efectividad del remedio en sus vidas.

La presencia de autoridades (profesionales o personas expertas) que respaldan el remedio apela, al contrario de los testimonios, a la racionalidad. Se trata de que clientes potenciales se percaten de las bondades del producto, en tanto lo patrocina una autoridad fidedigna. El testimonio de la persona que goza del efecto del fármaco y los consejos de médicos como garantía de los remedios no hacen más que legitimar el medicamento.

El origen del remedio resulta ser un plus para el producto. Dado el imaginario colectivo en las décadas de 1930 a 1950 en Costa Rica, lo procedente de Estados Unidos, Francia o Inglaterra, e incluso Alemania, a pesar de su papel como enemigo en la Segunda Guerra Mundial, tenía garantía de calidad.

En esos decenios, muy escasos anuncios recurrían a las ofertas, como reducción de precios por un periodo, regalías a compradores o proporcionar mayor cantidad del producto por el mismo precio. De hecho, el costo económico del medicamento prácticamente no se publicaba.

Las virtudes

En el periodo en estudio, las virtudes del producto (los males que logra combatir o el tiempo que tarda en mostrar su efecto) son la promesa más frecuente utilizada en los anuncios que se publicaron en el *Diario de Costa Rica* y ocupa el segundo lugar en la lista de las estrategias que utilizaron los anuncios publicados en *La Voz del Atlántico*, como se indica en la Tabla 6. Un ejemplo evidente son las referidas pastillas del Dr. Richards, el anuncio más frecuente en el *Diario de Costa Rica*. Estas pastillas eran importadas por The Costa Rica Mercantile. Aunque no especifica el país de procedencia, esta empresa trabajaba con casas comisionistas en Estados Unidos, Francia, España e Inglaterra. Este medicamento decía ser capaz de curar muchos males, prometía ayudar con el proceso digestivo que es el responsable, según los anunciantes, de las jaquecas, del mal aliento, de las alteraciones del sueño y la delgadez. Estas pastillas “dan sangre al cuerpo”⁶¹ y atacan el cansancio, malestar que afectaba principalmente a la mujer, según los avisos comerciales.

Productos como este carecen de respaldo de marca y de simbología. Como la mayoría de los anuncios, no expone la composición del brebaje. El nombre “Dr. Richards” apela a países angloparlantes entre los que se destacan Estados Unidos e Inglaterra, dos sitios desde los cuales provienen productos de calidad, según el imaginario colectivo (véase Figura1). El solo nombre sajón, “Pastillas del Dr. Richards”, actuaba como autoridad de respaldo sin mencionar sus atributos.

⁶¹ *Diario de Costa Rica*, 21-7-1934, 6.

Los diagramadores se empeñaban en que el encabezado de cada anuncio destacara en muy pocas palabras los efectos esperados o los síntomas de los males que las pastillas sanarían: cutis fino, curación rápida, se cansa fácilmente, aliento agradable, para carnes finas y firmes, indigestión.

La mayoría de los medicamentos ofrecían sanar más de un mal, como los que se han mencionado. Un ejemplo evidente de esta estrategia publicitaria de venta son las pastillas Anticaculina, una de las más citadas, que aseguraban a las personas usuarias, particularmente a las mujeres “piel limpia, libre de arrugas, pecho firme, color rosado, ojos claros, agilidad”⁶². Todos esos cambios eran “señales de salud”. Pero, también, procuraba aliviar problemas renales, de vejiga y vesícula, reumatismo y trastornos de la orina. En síntesis, era un producto mágico cuyo consumo sanaba a las mujeres por dentro y las rejuvenecía por fuera. Pero más aún, lograba un proceso de blanqueamiento que se manifestaba no solo en el color de su piel sino también en los ojos, logrando así alcanzar el ideal de belleza de la mujer anglosajona (véase Figuras 7 y 8).

Entre tanto, resultan llamativos los numerosos anuncios dirigidos a las mujeres y particularmente los que prometían evitarle los dolores ocasionados por la menstruación, que se muestra como un problema recurrente e inevitable. Incluso había médicos, como el Dr. Máximo Terán Valls, que se anunciaba como galeno especialista en las enfermedades de la mujer. El compuesto Mitchella se presentaba como “altamente recomendado para aliviar sus sufrimientos.”⁶³ Corregía las irregularidades

⁶² *Diario de Costa Rica*, 26-11-1938, 4.

⁶³ *Diario de Costa Rica*, 1-6-1940, 4.

del periodo, ayudaba a las jovencitas fortaleciendo sus órganos femeninos e igual era útil para las mujeres de edad avanzada, así como para las embarazadas.

El Quadronal, por ejemplo, es otro de los muchos productos dirigidos exclusivamente a las mujeres. Este ataca las “molestias de las mujeres”, como se expone en la Figura 21. Esta es la virtud del producto y la razón por la cual las mujeres deben comprarlo. Se supone que, durante el periodo menstrual, las mujeres sufren dolores en el vientre y alteraciones en su estado de ánimo, incluyendo el cansancio. Con 2 pastillas diarias de Quadronal, los anuncios aseguran que las mujeres podrían evitarse tales inconvenientes.

Tabla 6
Distribución de las estrategias publicitarias por periódico

ESTRATEGIA PUBLICITARIA	DIARIO DE COSTA RICA	VOZ DEL ATLÁNTICO		
Marca	104	30.58	71	41.28
Testimonio	40	11.76	27	15.69
Origen	4	1.18	1	0.58
Virtudes	135	39.70	59	34.30
Oferta	1	0.29		
Autoridad	23	6.76	13	7.55
Otros	33	9.70	172	
	340			

Fuente: *Diario de Costa Rica* y *La Voz del Atlántico* (1934-1946)

Al mismo tiempo, el Quadronal prometía aliviar el dolor de cabeza, mejorar los estados de agotamiento y combatir los efectos de los excesos del alcohol. En el anuncio donde se menciona este beneficio, se muestra una figura oscura, indefinida, por lo que puede tratarse tanto de un hombre como de una mujer. Un elemento que se mantiene en los anuncios son las dos pastillas en la parte de abajo del recuadro y la palabra “únicamente” encima del nombre del medicamento.

Figura 21
Quadronal



DCR: 26-9-36, p. 5

DCR 26-9-36, p. 4

DCR 26-9-36, p. 6

Fuente: *Diario de Costa Rica*, 26-9-1936, 5; 26-9-1936, 4; 26-9-1936, 6.

Por su parte, el Eumictine se anunciaba como un medicamento capaz de lidiar contra todas las enfermedades de las vías urinarias: blenorragia, uretritis, cistitis. Igual que el Quadronal, su presentación eran cápsulas. Para lograr el resultado, debían ingerirse de 8 a 12 píldoras por día. Esto indica que el tratamiento resultaba provechoso para la farmacia o

¿Cómo se ofrece?

el lugar de venta pues, con esa cantidad diaria, era necesario tener al menos 84 pastillas a la semana. Desafortunadamente, los anuncios no indican el precio del producto (véase Figura 22).⁶⁴

Figura 22
Eumictine



DCR: 11-5-38, p. 8

Fuente: *Diario de Costa Rica*, 11-5-1938, 8.

Como ocurre con otros anuncios, en este combinan al menos tres estrategias: las virtudes, que se mencionaron, el origen y la autoridad de respaldo. La Eumictine procedía de París y mencionaba al Dr. M. Leprince

⁶⁴ La blenorragia o gonorrea es una enfermedad venérea que, en ese momento, no tenía cura, pues debe esperar al uso de la penicilina al final de la II Guerra Mundial, como se menciona en el sitio de la Fundación Española para la Ciencia y Tecnología (<https://www.fondecyt.gob.pe/fondecyt-informa/como-se-descubrio-la-penicilina>).

como apoyo de una figura de autoridad y, por tanto, de garantía. Se trata de un médico supuestamente francés con lo que los anunciantes certifican la excelencia de las cápsulas.

A pesar de que la ley de protección de la Salud Pública prohibió a partir de 1923, “a los médicos —cirujanos, especialistas o no—: a) ofrecer al público por medio de periódicos, cartas u hojas sueltas, la curación de enfermedades especiales, expresando poseer medios, estudios, operaciones o remedios secretos o únicos para el objeto que se proponen o panaceas”⁶⁵, se seguían divulgando sin ningún reparo. Incluso, se creó la subsecretaría de higiene y salud públicos para vigilar, junto con los colegios de médicos y de farmacéuticos, que quienes ejercían como médicos y cirujanos, farmacéuticos, dentistas o parteras, tuviesen el título profesional correspondiente, que ejercieran sus profesiones legalmente y que mostrasen una conducta moral correcta. Esta subsecretaría también se encargaba de inspeccionar la preparación, conservación y venta de medicamentos.⁶⁶

Como parte de la campaña contra la anquilostomiasis, se promovió el uso de zapatos entre la población; una costumbre poco frecuente hasta entonces, en especial para las personas de pocos recursos económicos.⁶⁷

Los zapatos generaron la presencia de callosidades entre quienes los usaban; por tanto, se promovían en los periódicos, remedios que prometían

⁶⁵ Ley de protección a la Salud Pública, en Leyes, decretos y reglamentos de carácter sanitario 1923-1935 (San José: Imprenta Nacional, 1935), 21.

⁶⁶ *Ibid.*, 23.

⁶⁷ Vega Jiménez, “De la banca al sofá...”, 179.

desaparecer los callos. El GETS IT era un líquido que tenía como virtud principal la rapidez con la que la víctima se libraba del dolor: 3 segundos después de aplicar una gota. Además, el callo se caía completo tres o cuatro días después.

Como se expone en la Figura 23, hay diversos tipos de anuncios para promocionar el GETS IT. En uno, la mujer se aplica el líquido, en el segundo muestra la botella y el pie y en la tercera ya se hace alusión a la rapidez con que actúa el remedio: una... dos.... y tres. Así, unen el tiempo del alivio y el de la caída del callo, la primera en tres segundos y la segunda en tres días, con solo 3 gotas.

Figura 23
GETS-IT



DCR 26-9-36, p. 3

DCR 16-6-45, p. 4

DCR 6-9-45, p.5

Fuente: *Diario de Costa Rica*, 26-9-1936, 3; 6-6-1945, 4; 6-9-1945, 5.

Estos mensajes publicitarios combinan dos estrategias: virtudes y grafía o distinción de marca. GETS-IT mantiene la misma tipografía en todos los anuncios. Se suma la facilidad con que se aplica, una de las principales ventajas del remedio.

Entre tanto, los anuncios de las pastillas para la tos Vick, igual que GETS-IT, apelan a varias estrategias, como evidencia la Figura 24: mantiene el mismo tipo de escritura como identificación, posiciona la marca —destinada a mantenerse hasta el siglo XXI— y detalla la cura que se obtiene ya sea chupando las pastillas o aplicándose la crema Vick, que hacen desaparecer la tos. Como ocurre con la quinina y el Mentholatum, Vick era frecuentemente usada por los trabajadores de la compañía bananera.

Figura 24
Vicks Vaporub



DCR 10-4-43, p. 4



DCR 14-7-34, p. 4.



VDA 13-5-44, p.3.

Fuente: *Diario de Costa Rica*, 10-4-1943, 4; 14-7-1934, 4. 6-9-1945, 5. *La Voz del Atlántico*, 13-5-1944, 3.

Actualmente, este medicamento está compuesto de mentol, eucalipto y alcanfor. Alivia la congestión nasal, tos y dolores musculares.⁶⁸ Fue inventada por el farmacéutico estadounidense Lunsford Richardson en 1892. En 1880, empezó a trabajar con su cuñado, el Dr. Vick. Su tarea consistía en preparar los remedios para los pacientes de su cuñado. En 1890, sacó a la venta “remedios familiares Vick”, que eran un conjunto de medicinas que producía en el laboratorio. De hecho, patentó 21 medicamentos en forma de pastillas, cremas, aceites y pomadas, dispuestas para aliviar los síntomas de la gripe, los problemas del hígado o del estreñimiento. El más exitoso de todos fue el “ungüento mágico” llamado Vick’s Magic Croup Salve para la tos, a partir de 1911. Ya para entonces tenía una marca claramente definida, colores y grafía características que identifican el producto (véase Figura 25); sin embargo, los anuncios que se publican en el *Diario de Costa Rica* en 1934 y siguientes, imitan las características —menos el color que se introdujo en los impresos costarricenses hasta la década de 1970— y sustituyen el logo por un texto que explicita las ventajas del producto.

⁶⁸ “VapoRub”, Vick, <https://www.vick.com.mx/es-mx/productos/vaporub>

¿Cómo se ofrece?

Figura 25
Vick's VapoRub



Fuente: BBC News Mundo, “Vicks VapoRub : la fascinante historia del ‘ungüento mágico’ que lleva más de un siglo en el mercado”, *BBC News Mundo*, 7 de octubre de 2019, <https://www.bbc.com/mundo/noticias-49937203>

Parte del éxito de este ungüento fue la pandemia de la llamada gripe española que afectó a la población mundial pero especialmente a la estadounidense. La gente, en busca de un remedio eficaz contra la

influenza, adquiriría el producto que ofrecía alivio rápido, cuasimilagroso.

En la década de 1980, este producto fue comprado por la empresa Procter & Gamble, que sigue siendo su propietaria.⁶⁹

La publicidad de Vick's VapoRub en el *Diario de Costa Rica* difiere de la que se publica en el semanario *La Voz del Atlántico*. En el primero, se trata de anuncios con escasos cuidados en la composición y diagramación, mientras el semanario muestra un anuncio más depurado y con mayor información. Sin embargo, el nombre que usan en el semanario es Vick Vatronol, no Vick VapoRub. En este caso, es posible que se trate de otro medicamento, pues no se mantiene la grafía de la marca. Ciertamente, puede ser un producto que pretende competir con Vick VapoRub. Se evidencia en los avisos comerciales que el artículo tiene al menos tres presentaciones: pastillas para el dolor de garganta, crema para la congestión y gotas para la nariz. Es, como la mayoría de los anuncios, de acción inmediata.

La cualidad de mágico de Vick VapoRub y de otros remedios se repetía en varios carteles. Por ejemplo, Barniz Mágico Carranza se promocionaba en 1940 copiosamente. Prometía “excelentes resultados en la tiña, carates, úlceras y toda clase de erupciones de la piel.” Lo vendían en la farmacia El cometa, de manera tal que es posible que se fabricara en esa botica y se ofreciera como un producto prodigioso (véase Figura 26).

⁶⁹ BBC News Mundo, “Vicks VapoRub...”, <https://www.bbc.com/mundo/>

¿Cómo se ofrece?

Figura 26
Barniz Mágico Carranza



DCR 27-1-40, p. 4.

Fuente: *Diario de Costa Rica*, 27-1-1940, 4.

Testimonios

De todos los remedios anunciados, uno de los que emitían información en abundancia sobre el producto era la Anticalculina Ebrey (véase Figura 27). El anuncio detalla los síntomas de manera que facilita el autodiagnóstico. Así, siguiendo las indicaciones detalladas en el anuncio, supuestamente se sana con rapidez. Estas explicaciones sustituyen al médico. El mensaje también repite el nombre del producto de manera que se pudiese recordar; en el texto de la figura 27, se repite 7 veces. La repetición es una de las estrategias de la publicidad más utilizada durante la segunda mitad del siglo XIX. Actúa como propaganda subliminal.

Figura 27 Anticalculina Ebrey

RECUPERO SUS FUERZAS

Puebla, Pue. "La medicina Anticalculina Ebrey es maravillosa. He recuperado mis fuerzas y mi energía es diferente. Por espacio de cuatro años, dos meses, sufrí de los riñones, con los siguientes síntomas: dolores en la espalda y lomos, en el costado y tronco, asientos blancuzcos y rojizos en la orina, orina turbia, lechosa, de mal olor ofensivo, acción irregular del corazón, desvanecimientos, falta de respiración, dolores de cabeza, escalofríos, nublazón de la vista, pelidez y llegué a ponerme hidrópico, con hipertensión, ciática y gota. Con diez botellas de Anticalculina Ebrey compradas en la Droguería Teresiana, me curé completamente. Julián Molina".

**Anticalculina
EBREY**

A los dolores de los riñones debe dárseles cuidado. La naturaleza da esa primera señal de peligro que se manifiesta por dolores de espalda, de lomos, hinchazones y si se descuidan esos síntomas puede llegar a ser la vida un verdadero martirio. El trabajo diario se hace imposible y por la noche se sufre de insomnio y malestar general. Los riñones debilitados no pueden llenar su tarea de filtrar debidamente la sangre y los venenos se derraman en el sistema.

El mejor medio de hacer cesar esas irregularidades de los riñones es tomarse diariamente, por la mañana y por la noche media cucharadita de Anticalculina Ebrey en un vaso de agua fresca, pues la Anticalculina Ebrey actúa directamente sobre los riñones. A las pocas horas se notará la beneficiosa acción de la Anticalculina Ebrey, desinflamando los riñones y la vejiga, haciéndolos funcionar debidamente. Cesan los dolores, se duerme mejor, se encuentra usted más ágil, pues la Anticalculina Ebrey limpia y fortalece los riñones eliminando la causa del mal. Anticalculina Ebrey le traerá pronto alivio.

Puebla Pue. "La medicina Anticalculina Ebrey es maravillosa. He recuperado mis fuerzas y mi energía es diferente. Por espacio de cuatro años, dos meses, sufrí de los riñones, con los siguientes síntomas: dolores en la espalda y lomos en el costado y tronco, asientos blancuzcos y rojizos en la orina, orina turbia, lechosa, de mal olor ofensivo, acción irregular del corazón, desvanecimientos, falta de respiración, dolores de cabeza, escalofríos, nublazón de la vista, palidez y llegué a ponerme hidrópico, con reumatismo, ciática y gota. Con diez botellas de Anticalculina Ebrey comprados en la Droguería Teresiana me curé completamente. Julián Molina.

A los dolores de los riñones debe dárseles cuidado. La naturaleza de esa primera señal de peligro que se manifiesta por dolores de espalda, de lomos, hinchazones y si se descuidan esos síntomas puede llegar a ser la vida un verdadero martirio. El trabajo diario se hace imposible y por la noche se sufre de insomnio y malestar general. Los riñones debilitados no pueden llenar su tarea de filtrar debidamente la sangre y los venenos se derraman en el sistema.

El mejor medio de hacer cesar esas irregularidades de los riñones es tomarse diariamente, por la mañana y por la noche media cucharadita de Anticalculina Ebrey en un vaso de agua fresca, pues la Anticalculina Ebrey actúa directamente sobre los riñones. A las pocas horas se notará la beneficiosa acción de la Anticalculina Ebrey, desinflamando los riñones y la vejiga, haciéndolos funcionar debidamente. Cesan los dolores, se duerme mejor, se encuentra usted más ágil, pues la Anticalculina Ebrey limpia y fortalece los riñones eliminando la causa del mal. Anticalculina Ebrey le traerá pronto alivio.

DCR 11-10-37, p. 7

Fuente: *Diario de Costa Rica*, 11-10-1937, 7

Los testimonios son la base del anuncio. En octubre de 1937 basan la propaganda de Anticalculina Ebrey en el testimonio de “Julián Molina”, sin identificación adicional. Esta persona asegura haber ingerido 10 botellas del tónico “comprada en la droguería Teresiana” y haberse curado por completo de los problemas renales que le afectaban ya el corazón, la respiración e incluso la vista y que le desencadenaron un reumatismo. Según su testimonio, bastaba con dos cucharaditas al día en un vaso de agua para sanar prontamente. La droguería Teresiana no existía en Costa Rica, posiblemente se trate de un local comercial ubicado en Puebla, México.

La píldora de Witt es otro medicamento que se anunciaba en el periodo de estudio (véase Figura 28). Se trata de un diurético que aún está en el mercado. En la década de 1930, detallaba, como lo hacía el anuncio de Anticalculina Ebrey, las causas del reumatismo, enfermedad que se genera en los riñones, según la publicidad del producto y especificaba cómo combatirla.

“El único medio para poner fin a sus dolores consiste en fortalecer los riñones, a fin de que estos órganos vitales puedan llevar a cabo su misión de eliminar del organismo los venenos e impurezas causantes de dolores. Esto es exactamente lo que las Píldoras de Witt hacen [...]” Terminaba el mensaje destacando que “personas que han estado postradas en cama por estos crueles padecimientos, bendicen el día en que empezaron a tomar las Píldoras de Witt” ⁷⁰

⁷⁰ *Diario de Costa Rica*, 12-8-1939.

Figura 28
Píldoras de Witt

Las

Píldoras De Witt

alivian rápidamente

los

DOLORES en las COYUNTURAS



Los dolores en las coyunturas y en la cintura le indican que sus riñones no funcionan normalmente. Estos órganos están inactivos y permiten que las impurezas y venenos, al no ser eliminados de la sangre, se alojen en los músculos y coyunturas.

Esos venenos (especialmente el exceso de ácido úrico), si no son rápidamente eliminados del organismo, pueden producir dolorosas inflamaciones reumáticas. Para combatir el mal, es preciso llegar de inmediato a su causa: el funcionamiento deficiente de los riñones.

Las Píldoras De Witt se elaboran especialmente para corregir la inactividad de los riñones. He aquí por qué son tan recomendadas para dolores articulares, reumáticos y dolores de cabeza.

No solo puede eliminar las impurezas y venenos, sino que también estimula y fortalece los riñones. Dentro de las 24 horas de haber tomado la primera dosis de Píldoras De Witt, la crisis se tomará sentido. Esto demuestra que el excedente ácido que contienen las Píldoras De Witt ejerce su acción en la propia raíz del mal: en los riñones.

Cuando sus riñones hayan recuperado su actividad normal, esos dolores en las coyunturas, pesadas remolinos y depresivos dolores de cabeza desaparecerán. Además, como la causa de sus malestares habrá sido eliminada, usted podrá sentir como algo más que simple temperatura.

Píldoras De Witt

RINONES Y VESIGA

Especialmente recomendadas para Reumatismo, Lumbago, Dolores en las Coyunturas y Trastornos de los Riñones.

Get quick relief from

RHEUMATISM



Rheumatism, pain in joints and muscles are due to the formation of sharp crystals from excess uric acid which weak kidneys have allowed to escape into the system.

The kidneys should be filtering this excess uric acid (and all other poisons and impurities) out of the bloodstream. That is why, at the first twinges of Rheumatism, you should take special steps to satisfy yourself that the kidneys are working properly.

De Witt's Pills have been specially prepared to act directly on weak, sluggish, clogged kidneys. They soothe inflammation, heal, strengthen and restore them. You have viable proof of the direct action of De Witt's Pills within 24 hours of taking the first dose. You know for certain that the wonderful internal antiseptic they contain is getting to work clearing away impurities and poisons.

Within a few days the kidneys are once more at work—trapping poisons and impurities in the bloodstream and expelling them from the system by Nature's marvellous mechanism.

That is why De Witt's Pills prove so wonderfully effective in relieving Rheumatism. They go at once to the root of the trouble—the kidneys themselves.

DeWitt's Pills

KIDNEY AND BLADDER

Made specially to end the pain of Rheumatism, Backache, Lumbago, Joint Pains and all forms of Kidney Trouble. Of all chemists and storekeepers.

DCR: 29-6-45, 13

VDA: 27-7-46, 6

Fuente: *Diario de Costa Rica*, 12-8-1939. *La Voz del Atlántico*, 27-7-1946.

El compuesto vegetal de Lydia E. Pinkham (véase Figura 29) está presente en la prensa costarricense desde la década de 1870. En el decenio de 1930, se ofrecía a las mujeres para evitar los males que provoca la menstruación según el anuncio: aliviaba calambres, dolores de cabeza, de

espalda, nerviosismo, inquietud, malhumor, además del decaimiento: “si se lo toma todo el mes, ayuda a crear resistencia. Y es además un gran tónico estomacal”.⁷¹

Los anuncios aseveraban que se habían vendido más de 100 millones de botellas. Entonces invitaban a la posible consumidora, dirigiéndose a ella en forma directa como “usted”, a formar parte de “miles y miles de mujeres [que] lo recomiendan satisfechas.”⁷² Lo rubricaba Lydia E. Pinkham, quien era la creadora del tónico. Esta mujer, nacida en una familia de cuáqueros abolicionistas en 1819, desarrolló una especial habilidad para fabricar compuestos vegetales dirigidos a las mujeres. Estos remedios ayudaban con los dolores menstruales, los efectos de la menopausia, debilidad de los órganos reproductivos, la infertilidad, entre otros. Aplicó una estrategia publicitaria que, a la postre, resultó un rotundo éxito: consistía en responder personalmente las preguntas que las clientas le enviaban vía correo.

Uno de los puntos fuertes de su éxito fue que la publicidad se dirigía directamente a las mujeres. Esta táctica también se utilizó en España años después, ya en el siglo XX. El rostro de Lydia solía figurar en las etiquetas y los anuncios en la prensa y se acompañaba de testimonios positivos de mujeres que lo habían probado. Esta forma de presentar y comercializar el preparado también fue del agrado de las feministas. Habían logrado que se hablara abiertamente de temas tabú.⁷³

⁷¹ *Diario de Costa Rica*, 20-7-1946, 7

⁷² *Diario de Costa Rica*, 20-7-1946, 7

⁷³ José L. Fresquet Febrer, “El Compuesto vegetal de Lydia E. Pinkham”, *Medicina, Historia y Sociedad*, <https://historiadelamedicina.wordpress.com/2017/01/12/el-compuesto-vegetal-de-lydia-e-pinkham/>

¿Cómo se ofrece?

El compuesto siguió vendiéndose tras su muerte en 1883. Uno de sus cuatro hijos asumió la empresa junto con su esposa. Fue uno de los remedios más populares en Estados Unidos, España y América Latina en el siglo XIX y buena parte del XX.

Figura 29
Compuesto vegetal de Lydia E. Pinkham

**Ayuda a crear resistencia
contra el**
**TRASTORNO
PERIODICO
FUNCIONAL**

cuando se
toma todo
el mes



Si sufre usted mensualmente de calambres, de dolor de cabeza y de espalda; si se siente nerviosa, inquieta y malhumorada con motivo del desarreglo periódico funcional, pruebe el famoso **COMPUESTO VEGETAL DE LYDIA E. PINKHAM**.

El Compuesto de Pinkham alivia esos síntomas y algo más: Alivia también el decaimiento que los acompaña. Si se toma todo el mes, ayuda a crear resistencia; Y es además un gran tónico estomacal.

Se han vendido
mas de 100,000,000 de botellas

¡Tiene que ser bueno!

Pruebe usted el Compuesto de Pinkham si padece de esos males. Miles y miles de mujeres lo recomiendan satisfechas. Vea usted si no puede ser una de ellas.

¡Importante! ¡No se acepten sustitutos! Exijan el legítimo, original.

COMPUESTO VEGETAL DE
Lydia E. Pinkham

DCR 20-7-46, 7

Fuente: *Diario de Costa Rica*, 20-7-1946.

La marca

Parte fundamental de la estrategia de persuasión es la marca; esta es el resultado “‘del marcaje’ [acción de marcar] como gestión estratégica de comunicación. Su sistema de significaciones implica las interacciones entre cuatro manifestaciones del signo marcario: lingüística, escritural, icónico y cromático”.⁷⁴ De manera tal que la marca es un signo de designación y de identidad de un producto. La marca empieza por el nombre, un signo verbal “que designa: da nombre y señala a la vez. Sirve para nombrar, para referirse al producto a través de la marca (verbal)”. El nombre se transforma por medio del diseño en logotipo y un logo es una firma comercial. “Este signo visual basado en el nombre, al mismo tiempo que designa y señala, significa”. Esa es la función de los signos, de modo que el logo significa un producto, una marca. La marca también tiene otro signo, el icónico, ese es el símbolo de la marca (o la marca/símbolo).⁷⁵

Puede este sustituir el nombre o incluso el logo. Adicionalmente, los colores constituyen otra clase de signos o señales que tienen capacidad comunicativa instantánea que los periódicos costarricenses del periodo en estudio aún no habían desarrollado.

En el caso de los medicamentos, el nombre de la marca es indispensable pues si se apela a los componentes del remedio, los nombres son difíciles de pronunciar y de retener dada la habitual longitud de los términos químico-orgánicos.⁷⁶

⁷⁴ Joan Costa, *La imagen de marca un fenómeno social* (Barcelona: Paidós, 2004), 24.

⁷⁵ *Ibid.*, 24.

⁷⁶ Raúl Rodríguez Nozal y Antonio González Bueno, *Entre el arte y la técnica, los orígenes de la fabricación industrial del medicamento* (Madrid: Consejo Superior de Investigaciones Científicas, 2005), 310.

El uso de la marca como estrategia publicitaria es más numerosa en el semanario *La Voz del Atlántico* que en el *Diario de Costa Rica*. En el semanario destaca Murine, suero Butantan, Quinoplasmina Bayer, tónico Bayer, sal Uvina y Cortal de Bayer. Las marcas que más frecuentemente se anunciaron en el diario fueron: Colgate, Menntholatum, Laxol, Cortal de Bayer, Pyodentl, Murini, Cardui, Sal Uvina y broncoquinina, entre otros.

Después de 1860, las marcas extranjeras dominaban el mercado de los remedios. Se destacaban aspirina Bayer y Emulsión de Scott. La aspirina se importaba de Alemania y Panamá. En 1931, ingresaron 9500 kilogramos.⁷⁷

El Laxol, segundo medicamento con más anuncios publicitarios en el *Diario de Costa Rica*, ofrece curar los problemas digestivos (véase Figura 3). Es un purgante que se puede administrar a personas de todas las edades.

Este purgante, igual que Mentholatum, son productos que tenían una marca con una grafía distintiva. El segundo se ofrecía como remedio ideal para aliviar las quemaduras, las picaduras de insectos y las cicatrices. Aseveraban que la eficacia del producto se evidenciaba en pocos días. Pero también, el mismo medicamento actuaba como descongestionante, una vez aplicada la crema en el pecho, la garganta y las fosas nasales (véase Figuras 4 y 5). De manera tal, además de tener una marca, desarrollaba la frecuente estrategia de enlistar y destacar las virtudes.

⁷⁷ *Anuario Estadístico de Costa Rica*, 1930. (San José: Imprenta Nacional, 1931), 179. noticias-49937203

El Mentholatum, que se anunciaba tanto en el *Diario de Costa Rica* como en *La Voz del Atlántico*, era un remedio que los obreros que trabajaban en la compañía bananera usaban frecuentemente para combatir los resfriados.⁷⁸

Era parte obligada de su maletín con medicamentos en el que mantenían, siempre que se pudiese, los siguientes productos: VapoRub, alcohol, mostaza y azufre.⁷⁹ Por cada remedio que compraban en el comisariato (tienda para la venta de bienes a los obreros a cambio de fichas), pagaban un 75 % más que en cualquier farmacia o sitio de venta.

En 1931, por ejemplo, el Mentholatum se importaba en grandes cantidades. Ese año ingresaron al país más de 1631 kilogramos del medicamento procedente de Estados Unidos y Panamá.⁸⁰ El Mentol, que también era frecuente, procedía de Alemania, Estados Unidos y Japón.⁸¹

En particular, la Emulsión de Scott evolucionó en sus estrategias publicitarias. Pasó de extensos testimonios sobre las cualidades del fármaco, al uso de una imagen de marca: un pescador con un bacalao al hombro y el texto se reduce. Igual que la aspirina, se importaba de Alemania, pero en mayor cuantía de Estados Unidos. En 1931, ingresaron al país 7525.800 kilogramos⁸² y 2137 kilogramos en 1936.⁸³

⁷⁸ Polakowsky, “La República de Costa Rica”, 134.

⁷⁹ Ibid.

⁸⁰ *Anuario Estadístico de Costa Rica 1932* (San José: Imprenta Nacional, 1933), 147.

⁸¹ Ibid., 147.

⁸² Ibid., 204.

⁸³ *Anuario Estadístico de Costa Rica 1936*. (San José: Imprenta Nacional, 1937), 315.

Una de las marcas más frecuentes y que aún hoy se mantiene en el mercado es Bayer. Esta marca con la cruz conteniendo la palabra Bayer vertical y horizontalmente, no solo ofrecía aspirinas, también vendía tónicos que “enriquecen la sangre y fortifica el organismo”. Para 1934, el *Diario de Costa Rica* realiza una campaña contra el paludismo, promoviendo la ingesta de Quinoplasmina, que tiene el respaldo del logo de Bayer.

“La cruz Bayer es un ingenioso mecanismo de recordación y valor de marca. Consiste en un acrónimo construido por la palabra Bayer deletreada de forma vertical y de forma horizontal que representa una cruz cuyo axis es la Y griega común al eje X y al Y. Ese ejercicio de síntesis gráfica culmina con un círculo que rodea el acrónimo constituyéndolo en una especie de sello”.⁸⁴

Bayer es una empresa químico farmacéutica alemana fundada desde 1863. Si bien inició con la producción de tintes, pronto descubrieron un remedio derivado de ellos, el ácido acetilsalicílico —conocido como aspirina— presente en la corteza del sauce. En 1899, estaba en el mercado.⁸⁵ A su vez, los directivos de Bayer patentizan la aspirina en Inglaterra y Estados Unidos, dos grandes mercados potenciales, situación que les facilitó evadir el sentimiento antigermánico durante y después de la Gran Guerra.

⁸⁴ Fonseca, “Bayer: Modernización y Cosmopolitismo...”, 175.

⁸⁵ Henrik Böhme, “Bayer o la historia de un grupo empresario indestructible”, *DW*, 25 de junio de 2020, <https://www.dw.com/es/bayer-o-la-historia-de-un-grupo-empresario-indestructible/a-53941578>

La marca como distintivo de Bayer también se usa, al menos en *La Voz del Atlántico*, combinada con una exhaustiva exposición de los síntomas que padecen las personas que deben ingerir el tónico Bayer. Este detalle de información a través de dibujos parece tener por objetivo informar al público cómo se adquiría la enfermedad, muy común en la zona, y como recuperarse gracias a la Quinoplasmina (véase Figuras 16 y 30).

Figura 30
Bayer



DCR 15-2-41, p. 4

DCR 28-7-34, p. 6

DCR 27-1-40 p. 3

Fuente: *Diario de Costa Rica*, 15-2-1941,
4; 28-7-1934, 6; 27-1-1940, 3.

Efectivamente, como ningún otro, el anuncio de Quinoplasmina que divulga *La Voz del Atlántico*, transmite el mensaje con muy pocas palabras y con la ayuda de seis recuadros que contienen dibujos alusivos al padecimiento. En el primero, se expone a un campesino segando el pasto, en un día caluroso. De hecho, el paludismo es muy frecuente en las regiones tropicales.

En el segundo marco se exagera el tamaño del parásito denominado *Plasmodium*. Este parásito pasa a la hembra de *Anopheles*, mosquito que pica a la persona infectada.

El parásito del paludismo se multiplica rápidamente, primero en el hígado y luego en los glóbulos rojos de la persona afectada. La postra en una cama como se expone en el tercer panel. Los primeros síntomas aparecen una o dos semanas después de sufrir la infección: en general fiebre, dolor de cabeza, escalofríos y vómitos. Si no se trata de inmediato con medicamentos eficaces, el paludismo puede causar la muerte por destrucción de los glóbulos rojos y obstrucción de los capilares que llevan sangre al cerebro y otros órganos vitales.⁸⁶

En las tres últimas casillas se expone el medicamento, su capacidad para sanar a la persona infectada, quien finalmente vuelve a estar de pie. Se reitera el dibujo del empaque de la Quinoplasmina y su nombre, que es destacado en negrita al final con el sello de la marca Bayer al centro.

La base de la Quinoplasmina es la quinina que se importaba en grandes cantidades en Costa Rica. En 1931, ingresaron 1657.500 kilogramos procedentes de Alemania, Estados Unidos,

⁸⁶ La malaria se contrae tras la picadura de un mosquito *Anopheles* hembra que presente dentro de sus glándulas salivales la forma infectiva del plasmodium (el **esporozoito**). Estos son las formas infectantes naturales y sólo se encuentran en la saliva de los *Anopheles*. El ciclo se podría resumir diciendo que tras la picadura del mosquito, el parásito entra en la sangre, luego al hígado y nuevamente a la sangre donde se multiplica. <https://fundacionio.com/salud-io/enfermedades/parasitos/malaria/ciclo-biologico-de-la-malaria/>

Francia e Inglaterra.⁸⁷ En 1936 se importaron 1393 kilogramos.⁸⁸ Uno de los principales distribuidores de las píldoras de quinina era la empresa de E. de Mezerville, representante general en Costa Rica de las casas y fábricas europeas. Las píldoras provenían de la empresa Pointet & Girard de París.⁸⁹ No significa esto que sean fabricadas en París, posiblemente era allí donde se comercializaba.

Es sin duda un anuncio muy elaborado y clarificante, a través de la combinación de dibujos y texto que reafirma el mensaje.

Con el objetivo de demostrar la calidad del producto que se promociona, los anunciantes detallan en algunos avisos comerciales, los componentes y la procedencia, como lo ensaya la empresa Bayer con el tónico que ofrece:

“¿QUÉ ES EL TÓNICO BAYER?

Es una fórmula científica balanceada de Vitaminas. Extracto de hígado, Calcio, Fósforo y otros elementos de gran valor terapéutico. El tónico Bayer proviene de los mundialmente famosos Laboratorios Bayer. ¡Que mejor garantía!”.⁹⁰

Esta información coincide con el mandato de la Ley de Protección de la Salud Pública de 1923, que establecía que “la persona que solicita el permiso de venta deberá presentar al Colegio de Farmacéuticos la

⁸⁷ *Anuario Estadístico de Costa Rica*, 1932, (San José: Imprenta Nacional, 1931), 266.

⁸⁸ *Anuario Estadístico de Costa Rica*, 1935. (San José: Imprenta Nacional, 1936), 319.

⁸⁹ Manuel Saavedra Hurtado, *Guía comercial de Costa Rica* (San José: Imprenta La Tribuna, 1926), 116.

⁹⁰ *La Voz del Atlántico*, 27-1-1940, 3.

fórmula exacta del medicamento preparado, el cual, una vez aceptado, podrá someterse a la venta haciendo conocer en la etiqueta del envase su composición”.⁹¹

No obstante, la legislación existente, muy pocos anuncios mencionaban los componentes del producto y ninguno hacía alusión a las contraindicaciones.

Otro remedio presente con asiduidad en los dos periódicos es Cortal, (véase Figura 31). Este se presenta como eficaz para el dolor de cabeza, para los resfríos y, especialmente, para eliminar los efectos de la ingesta cuantiosa de alcohol. En ambos periódicos se promociona con anuncios muy similares: mantienen la misma grafía y el distintivo —la historieta de un personaje con una espada en la mano para cortar—. Estas similitudes inducen a pensar que los anuncios son elaborados por un taller y los periódicos lo reproducen.

¿Cómo se ofrece?

Figura 31
Cortal



VDA, 15-2-41, p. 5.

DCR, 20-1-40, p. 4

Fuente: *La Voz del Atlántico*, 15-2-1941. *Diario de Costa Rica*,
20-1-1940.

El Cortal no solo posee un precio accesible —2 tabletas por 15 céntimos—, sino que asegura tener un efecto mágico, cuasimilagroso. En 5 minutos, se obtienen los efectos deseados: elimina la resaca producto de la ingesta excesiva de alcohol, adicionalmente, combate los resfríos, catarros y malestares. Las caricaturas de hombres en los recuadros permiten suponer que está dirigida a los varones. De hecho, el consumo de licor por parte de los señores se considera parte de la exposición de su hombría.

En las décadas de 1930 y 1940, se consolida la Mejoral como un medicamento especial para el dolor. La Mejoral (véase Figura 32) es

un analgésico que fue introducido durante la Segunda Guerra Mundial para competir con la aspirina, pastilla de la empresa alemana Bayer. Creó un slogan que se mantuvo durante décadas: *mejor, mejora, mejoral*. También, adicionó una estrategia para conquistar diversos públicos. Entre sus públicos meta, estaba la población infantil, para quienes ofrecía Mejoralito. Este producto fue tan exitoso que resultó decisivo para cumplir su meta de ampliar y consolidar el mercado. “Actualmente los laboratorios Glaxo Smith Kline comercializan Mejoral 500, recetado como analgésico antipirético, útil en dolores de cabeza, dentales, de oídos, dolores musculares, dismenorrea y osteoartritis. Para aliviar la fiebre y malestares asociados con el resfriado común e infecciones de garganta y de los bronquios, así como *Mejoralito Pediátrico* en tabletas masticables”.⁹²

Figura 32
Mejoral



DCR 2-6-45, p. 5

Fuente: *Diario de Costa Rica*, 2-6-1945, 5.

⁹² <https://www.elmodo.mx/2018/el-mejoral-noticia/>

¿Cómo se ofrece?

Otra de las marcas claramente establecidas para las décadas de 1930 y 1940 fue la leche de magnesia de Phillips (véase Figura 33). Se ofrecía como neutralizador del exceso de acidez en el estómago, un suave laxante y entona el aparato digestivo.

Figura 33
Leche de magnesia Phillips



¿UNA SOMBRA
EN SU ALEGRÍA?

En medio de su alegría la sombra de una idea perturbadora! Se levantará usted mañana con la cabeza pesada, indigesto y con mal sabor en la boca. . . No, porque sabe que estas molestias se deben a la acidez causada por su momentáneo abuso en el comer, beber o fumar. . . y las evita fácilmente tomando Leche de Magnesia de Phillips al acostarse y al levantarse.

Si los síntomas persisten consulte a su médico.

BUENA PARA TODA
LA FAMILIA POR SU
Triple Acción

- 1 NEUTRALIZA el exceso de acidez en el estómago.
- 2 LAXA suavemente el intestino.
- 3 ENTONA el aparato digestivo.

LECHE de MAGNESIA
de
PHILLIPS

LECHE de MAGNESIA de PHILLIPS

DCR 2-6-45 p. 4

Fuente: *Diario de Costa Rica*, 2-6-1945, 4.

Igual que la mayoría de los anuncios con marcas definidas, acompaña la imagen con un texto, pormenorizando las causas del malestar que sería curado con la leche de magnesio Phillips.

Este laxante salió al mercado en 1873; fue inventado por el químico aficionado estadounidense Charles Phillips. Sus ventas fueron exitosas hasta 1931 cuando empezó a competir con Alka-Seltzer (véase Figura 34). En ese punto, tuvo que modificar sus estrategias de venta, limitando su publicidad al alivio de los problemas estomacales. Por su parte, las pastillas de Alka-Seltzer servían para todo: la gripe, quitar el dolor de cabeza, los mareos, la acidez de estómago e incluso se dijo que podía dar nuevos bríos a la masculinidad decaída.⁹³

⁹³ “Historia del antiácido: origen y evolución”, CurioSfera, <https://curiosfera-historia.com/historia-del-antiacido/>

¿Cómo se ofrece?

Figura 34
Alka-Seltzer



DCR 6-2-45, p. 4

DCR 27-1-40 p. 3

VDA 27-1-40, p. 6

Fuente: *Diario de Costa Rica*, 6-2-1945, 4; 27-1-1940, *La Voz del Atlántico* 27-1-1940, 6.

Según esta publicidad las pastillas de Alka-Seltzer, “es la forma moderna de corregir eficaz y agradablemente la acidez gástrica excesiva” pero más allá de eso “tiene dos efectos: 1º- (y rápidamente) alivia el dolor de cabeza y el malestar general: 2º- Neutraliza la acidez gástrica excesiva contribuyendo así a normalizar el estómago. Realmente es un remedio que hace el trabajo de dos”. Es la combinación de aspirina y bicarbonato de sodio, experimento realizado por Hub Beardsley, estadounidense dueño de un laboratorio especializado en remedios caseros, que superó todas las expectativas de venta en 1933, dos años después de su invención.⁹⁴

Entre tanto, la pasta dental Colgate, que, igual que el Mentholatum se introdujo en el mercado con una marca definida y con la graffía distintiva, emprende una agresiva campaña publicitaria para ingresar al mercado, que finalmente resultó exitosa (véase Figura 35). Colgate se posicionó en el mercado costarricense a través de una estrategia publicitaria que consistía en un diálogo acompañado de imagen y texto, en forma de historieta, donde en la mayoría de los casos, se narraba una historia de amor. Aunque el género de historietas nunca llegó a tener una presencia tan numerosa en la prensa como la tuvo el formato tradicional publicitario, su aspecto secuencial fue una estrategia publicitaria novedosa en Costa Rica.

El argumento del anuncio de la pasta dental Colgate siempre es el mismo: uno de los miembros de la pareja tiene mal aliento lo que provoca

⁹⁴ TJ abogados, “Sabías que Hub Beardsley director de los laboratorios Doctor Miles, soñó con una mezcla de aspirinas y bicarbonato. Al despertar lo llevó a cabo creando el Alka-Seltzer en 1931.”, Publicación de Facebook, 30 de marzo de 2020, <https://m.facebook.com/TjAbogados/photos/a.1216183111758330/2942329542477003/?type=3>

¿Cómo se ofrece?

el rechazo de la persona amada. El dentista le recomienda usar la pasta dental y, como resultado de su uso, la pareja une sus vidas.

Hay abundantes anuncios de distintas marcas de dentífricos apelando al tratamiento dental. Se combinan los anuncios sobre diversas pastas de dientes que compiten en el mercado y la presencia constante de dentistas ofreciendo sus servicios. Esta estrategia aparece en 18 anuncios de la muestra. Las marcas con más presencia en los periódicos estudiados son Colgate, Ipana, Pepsodent, Macleans.

Figura 35
Pastas dentales



DCR 29-7-46, 8

DCR 20-07-40, 7.

DCR 21-3-42, 5

Fuente: *Diario de Costa Rica*, 29-07-1946, 8. DCR 20-7-1940, 21-3-1942, 5

IPANA, Pepsodent y Colgate tienen la misma presentación: un tubo con el logo al frente. Colgate adoptó el color rojo para diferenciarse. La pasta dental dentro de un tubo plegable fue producida en 1892 por el farmacéutico y cirujano dental Washington Sheffield Wentworth, imitando los tubos de pintura que usaba su hijo pintor. Se llamó crema dental.

En el caso de Ipana, Pepsodent y Colgate, las tres recurren a la misma estrategia de presentación: el mal aliento conduce al rechazo y, mágicamente, con el uso de la pasta dental, se elimina el problema y se solucionan todas las dificultades. Una de las razones fundamentales para la eliminación del mal aliento y de los problemas de encías, fue la introducción del flúor que además redujo notablemente las caries y el deterioro de los dientes,⁹⁵ colaborando así con una mejora en la salud de la población.⁹⁶

Origen

El origen extranjero de un medicamento, o simplemente la indicación de que se trata de un producto vinculado a un laboratorio foráneo, proporcionaba al producto una fuente de calidad. De esta manera se evidencia un rasgo de la modernidad de Costa Rica: dotar a lo importado de garantía de eficacia.

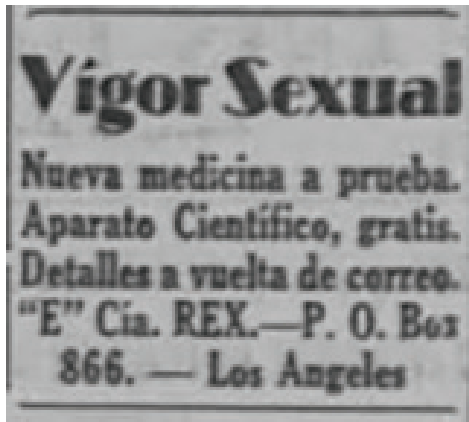
⁹⁵ J.M. Sadurní, “La historia de la higiene bucal. El origen de la pasta de dientes”, *Historia. National Geographic*, 12 de agosto de 2020, https://historia.nationalgeographic.com.es/a/origen-pasta-dientes_15597

⁹⁶ Andreína Solís Riggioni, Dra. En Odontología, Comunicación personal con la autora, 15 de mayo de 2021. Comunicación personal.

¿Cómo se ofrece?

El origen de la mercancía se destaca como un signo de calidad del producto. Del exterior se adquirirían productos que prometían aumentar el vigor sexual, por ejemplo. Este producto era un “artefacto” que estaba en periodo de prueba en Los Ángeles en Estados Unidos. A cambio de la compra, que se realizaba vía correo postal, obtenía “un aparato científico gratis” (véase Figura 36). El anunciante aporta la dirección postal a la que el interesado debe escribir para obtener detalles del producto. Esta estrategia consiste en darle veracidad al anuncio en tanto el cliente obtendría de primera mano, además de un país cuya imagen destila desarrollo y superioridad, la información sobre el medicamento.

Figura 36
Vigor sexual



DCR 8-3-35, 2.

Fuente: *Diario de Costa Rica*, 8-3-1935

¿Cómo se ofrece?

El vigor sexual y la limpieza de las zonas íntimas de las mujeres son temas que se trataban con cautela en los anuncios, porque remitían a temas tabú. Gyraldose (véase Figura 37) era un producto que se recomendaba para la higiene íntima de las mujeres a partir de los 18 años de edad. Era un producto procedente de París, lo que les proporciona seguridad a las clientas. Era elaborado en la casa farmacéutica Châtelain, fundada en 1924.⁹⁷

Figura 37
Gyraldose



DCR 9-12-36, 2.

Fuente: *Diario de Costa Rica*, 9-12-1936.

⁹⁷ Lucie Coignerai-Devillers, “Courbevoie, berceau des industries pharmaceutiques modernes”, *Revue d’Histoire de la Pharmacie* (1988): 276/ pp.5-33, https://www.persee.fr/doc/pharm_0035-2349_1988_num_76_276_2917, 16-18.

¿Cómo se ofrece?

Por su parte, el anuncio promocionando las cápsulas Medalla de oro (Figura 38), que prometen sanar los riñones, enfatiza que están elaboradas con el aceite legítimo y original de Holanda. Además, adjunta al destaque de la procedencia el precio del frasco (₡2,75) y explica la importancia de la limpieza de los riñones.

Figura 38
Cápsulas medalla de oro

**Cuando los Venenos
Obstruyan los RIÑONES
e Irriten la Vejiga**

**Déles una buena limpieza
por ₡2.75**

Vaya hoy mismo a su farmacia y consiga este seguro, eficaz e inofensivo diurético y estimulante—pida las Cápsulas MEDALLA DE ORO de Aceite de Haarlem y comience en seguida a lavar los riñones de desperdicios saturados de ácidos y venenos.

Es el medio experimentado de restablecer la actividad normal de los riñones y poner fin a esa irritación de la vejiga que suele ocasionar escasez y ardor de la orina así como el sueño interrumpido por las levantadas de noche.

Recuerde que los riñones, al igual que los intestinos, necesitan de cuando en cuando una buena limpieza, y que entre los síntomas de debilidad renal figuran: el tener que levantarse una o dos veces en la noche — el abotagamiento de los ojos — los calambres en las piernas — el dolor de cintura y las manos sudorosas.

Pero insista en que le den las Cápsulas MEDALLA DE ORO de Aceite de Haarlem, el legítimo y original de Haarlem, Holanda. El precio es módico (— ₡2.75 —). Los buenos resultados lo dejarán satisfecho.

DCR 19-11-38, p. 4.

Fuente: *Diario de Costa Rica*, 19-11-1938.

Autoridad:

Una fórmula usada con frecuencia en la publicidad en las décadas de 1930 a 1950 era la referencia a una o varias autoridades de respaldo que argumentaban a favor del producto. En el caso de las medicinas, el soporte es el nombre de un médico, de quien en algunas ocasiones se expone parte de su currículum: donde estudió, donde trabaja o trabajó, cuál es su especialidad, donde labora, entre otros detalles. En otras ocasiones, la publicidad hace referencia a los laboratorios clínicos donde surge el medicamento o se procura el apoyo de autoridades en materia de salud, como las academias de medicina.

Un ejemplo de esto último es el Cloro-anemia (véase Figura 39), que se vendía en dos presentaciones: píldoras y jarabes. Destacaba que tenía la “aprobación de la Academia de Medicina de París”. Era un medicamento contra las “escrófulas, debilidad, colores pálidos, linfatismo, raquitismo”⁹⁸

Figura 39
Cloro Anemia



DCR 11-10-37, p. 6.

Fuente: *Diario de Costa Rica*, 11-10-1937, 6.

⁹⁸ *Diario de Costa Rica*, 10-11-1937, 5

La mixtura del Dr. Max Peralta se promocionaba como una mezcla útil para sanar los problemas de hígado y de estómago (véase Figura 40). También, se recomendaba a quienes sufrían disensión, mal aliento, dolores de cabeza, pérdida de apetito, erupciones cutáneas, náuseas, flatulencia o indigestión. Para entonces, el Dr. Peralta tenía casi dos décadas de fallecido.⁹⁹ Probablemente sus descendientes o colegas continuaban con el negocio. El Dr. Peralta había sido un médico prestigioso. Como es frecuente en *La Voz del Atlántico*, el anuncio en idioma inglés hace suponer que se dirigía a un público selecto compuesto en su mayoría por los altos mandos de la compañía bananera y el ferrocarril, aunque muchos de los obreros afrodescendientes de la UFCO hablaban inglés y buena parte de los comerciantes de Limón eran de nacionalidad o descendencia inglesa —jamaquinos y antillanos—, población que podría ser un mercado meta de la publicidad divulgada por el semanario.

Esta publicidad se basaba fundamentalmente en la estrategia del respaldo de la autoridad, pues vendían la mixtura echando mano de la autoridad que representa el Dr. Peralta. Aseveraban los anuncios que “una multitud de personas” que padecían de estos males, se habían curado y en agradecimiento “le recomiendan de corazón a sus amistades que sufren de “estreñimiento, mal aliento, dolor de cabeza, inapetencia, desarreglos del cutis, mareos, biliosidad (sic) (y) mala digestión.” Combinando de

⁹⁹ El Hospital de la provincia de Cartago lleva su nombre. Hospital Dr. Maximiliano Peralta Jiménez, “Historia. Benemérito Hospital Dr. Maximiliano Peralta Jiménez” (Cartago, Binasss CCSS: 2008) <https://www.binasss.sa.cr/historiamaximiliano.pdf>

esa manera dos estrategias: la de autoridad y la de testimonio, aunque se destaca la primera en tanto la mixtura tiene el nombre de su fabricante.

Figura 40
Mixtura del Dr. Max Peralta



VDA 26-11-38, p.4.

VDA 19-11-38, p.5.

Fuente: *La Voz del Atlántico*, 22-11-1938, 4; 19-11-1938, 5.

El anuncio del “Cystex” (véase Figura 41) es quizá el más expresivo en términos de una autoridad de respaldo: inicia diciendo que “un médico [sin identificar] explica cómo matar los gérmenes y remover la causa oculta de las frecuentes micciones nocturnas: ácido úrico, nerviosidad, hinchazón de los párpados, pérdida del vigor, mareos frecuentes jaquecas y catarros.... Afortunadamente para quienes sufren estos males, un médico con 30 años de experiencia [sin mencionar su nombre o procedencia] ha perfeccionado una prescripción en tabletas o pastillas agradables de tomarse sin mal sabor llamada Cystex. Cystex comienza a matar los gérmenes en los riñones y en el sistema urinario 2 horas después de ingerido, sin embargo, es absolutamente inofensivo a los tejidos humanos. Esta prescripción científica y moderna no solo mata los gérmenes en sus riñones, removiendo así la causa oculta”

Detalla el aviso comercial que “más de cinco millones de personas, sobre casi toda la superficie del mundo, que antes padecían de trastornos en los riñones han removido la causa oculta de sus males por medio de la prescripción médica Cystex”. Entonces expone el testimonio de un enfermo, combinando dos estrategias: las de autoridad y testimonio. El paciente era el señor M.H.C.M. quien sufría de lumbago y compró una caja de Cystex a Boot’s y en una semana mejoró por completo. Entonces el señor de Bistol dijo: “No tengo suficientes palabras para elogiar sus tabletas Cystex para trastornos de los riñones y la vejiga. Con unos pocos paquetes me sentí esplendidamente (sic) bien de salud, riñones por completo”.

El anuncio combina la estrategia de testimonio con la de autoridad, para darle más credibilidad al aviso comercial aseverando que los médicos elogian muchísimo Cystex. El doctor T.A. Ellis dijo recientemente “no puede elogiarse exageradamente como ayuda en el tratamiento de trastorno de los riñones y la vejiga. Más de 500 médicos han escrito en elogio de esta manera científica, nueva y moderna de remover la causa oculta de los trastornos renales de los riñones”.¹⁰⁰

La publicidad de este medicamento acompaña el extenso texto con el dibujo de un cuerpo humano destacando los órganos que pueden ser afectados y que Cystex sana rápidamente. De esta manera llegan a dos públicos, a los alfabetos y a quienes no podían leer. El nombre Cystex no se destaca en el anuncio, hay que buscarlo en el texto. Es una inadecuada

¹⁰⁰ *Diario de Costa Rica*, 20-11-1937, 7.

forma de posicionar el producto pues no es posible, con una mirada rápida, descubrir el nombre del producto para el futuro demandante. En este caso, posiblemente el comprador potencial preguntaría por un remedio contra jaqueca, nerviosismo, piel seca, mareos, dolor de cintura, ardor, acidez, entre otras y para todas ellas, el Cystex era efectivo según la propaganda.

Figura 41
Cystex

Gérmenes En Los Riñones

Causan 15 Enfermedades Peligrosas

Un Médico explica como matar los Gérmenes y remover la causa oculta de las Frecuentes Micciones Nocturnas, Acido Urico, Nerviosidad, Hinchazón de los Párpados, Pérdida del Vigor, Mareos, Frecuentes Jaquecas y Gaiarros.

Mire los síntomas en el dibujo de la derecha y se quedará sorprendido del número de enfermedades causadas por trastornos en los Riñones debidos a la presencia de Gérmenes en los Riñones, Vejiga y Sistema Urinario. Pocas personas se dan cuenta de que los Riñones son el más delicado y vital de los órganos y de que Usted no puede sentirse sano y fuerte si sus Riñones están enfermos o causados.

Los Gérmenes penetran en los Riñones a consecuencia de catarros, Infección, o a través de otras infecciones tales como caries dentales de modo que no es de sorprender que casi todo el mundo esté en peligro de tener Gérmenes en los Riñones.

Causan Síntomas Peligrosos

Entre otros síntomas peligrosos causados frecuentemente por Gérmenes en los Riñones, Vejiga y Sistema Urinario están: Acido Urico, Frecuentes Jaquecas y Gaiarros, Nerviosidad, Dolores en las Piernas, Mareos, Frecuentes Micciones y Catarros, Lumbago, Reumatismo, Tobillos Hinchados, Ojeras Muy Pronunciadas, Piel Resaca y Terrosa, Pérdida de la Energía, Orina Ardiente y Fruriginosa, Cistitis, Pielitis y Uretritis.

comienza a sentirse mejor en 24 horas, y en 48 horas puede ver una mejoría marcadísima. A los 8 días debe sentirse años más joven, más fuerte, y mejor que lo que se había sentido por mucho tiempo o Cystex no le costará nada.

Millones lo Emplean

Más de cinco millones de personas, sobre casi toda la superficie del mundo, que antes padecían de trastornos en los Riñones han removido la causa oculta de sus males por medio de la prescripción médica Cystex (pronunciado Sís-Tex) y están gozando ahora de salud perfecta, fuerte y vigorosa. Por ejemplo, la Señora T. G. T. de Londres nos escribió recientemente: "Hace dos años contraí lumbago a consecuencia de trastornos en los riñones, envíe a comprar una caja de Cystex a Boots y a dentro de una semana me sentí grandemente aliviada, a los diez días el lumbago había desaparecido. Hace seis semanas contraí un nuevo ataque de lumbago, tome otro paquete de Cystex y estoy sintiendo muy bien." Y el Señor M. H. C. M. de Bristol, nos declaró recientemente: "No tengo suficientes palabras para alabar sus tabletas Cystex para trastornos de los riñones y la vejiga. Con unos pocos paquetes me

Fuente: *Diario de Costa Rica*, 20-11-1937, 7.

¿Cómo se ofrece?

La mayoría de los productos medicinales que se publicitan antes de 1930, se caracterizan por no mencionar los componentes del remedio, como se señaló antes. Luego de esa década, y de manera paulatina, los anuncios exponen, cada vez más, las sustancias que lo componen. El anuncio de Ovomaltina es particularmente interesante: en el centro del recuadro se destacaba con letras negras el nombre del medicamento y se desglosaba la información del producto. En la parte superior, detalla a quiénes va dirigido y para qué. Abajo se enlistan los componentes del remedio y las personas o autoridades que lo recomiendan. Finaliza con el nombre del médico que fabrica el producto. Es un anuncio diseñado, cuidadosamente diagramado, de modo que el lector es guiado por la información con claridad (véase Figura 42).

Figura 42
Ovomaltina

Diagrama de un anuncio de Ovomaltina. El nombre "OVOMALTINA" está en el centro en grandes letras negras. Arriba, dos cuadros de texto con flechas que apuntan hacia el centro: "LAS MADRES EN LA LACTANCIA PARA FORTALECERSE Y CREAR HIJOS SANOS Y FUERTES" y "LOS JOVENES, EN SUS ESTUDIOS Y VIDA AGITADA, PARA RECUPERAR LAS ENERGÍAS". A los lados del nombre, dos cuadros de texto con flechas que apuntan hacia el centro: "PARA EVITAR LOS NIÑOS 'DISTRRAIDOS' Y PEREZOSOS Y HACERLOS TRAVIESOS Y DESPIERTOS" y "LOS ADULTOS, PARA MANTENER SU VIGOR Y EFICIENCIA MENTAL". Debajo del nombre, dos cuadros de texto con flechas que apuntan hacia el centro: "ES UN ALIMENTO HECHO CON PRODUCTOS NATURALES, SIN CONTENER DROGAS" y "HA MANTENIDO SU REPUTACION POR SU CALIDAD INDUSTRIAL, A PESAR DE TODOS LOS PRODUCTOS SIMILARES LANZADOS AL MERCADO". En la parte inferior, dos cuadros de texto con flechas que apuntan hacia el centro: "PREPARADO CON MALTA DE LA MEJOR CALIDAD, LECHE PASTEURIZADA Y FRESCA DE SUISA Y CACAO, CONTENIENDO TODAS LAS VITAMINAS NATURALES" y "LOS DOCTORES LA RECOMIENDAN Y ELLA MISMA SE RECOMIENDA POR SUS EFECTOS NOTABLES EN LA ALIMENTACION Y ESTADO GENERAL DE SUS CONSUMIDORES". En la parte inferior del diagrama, se lee "Es un producto de la casa DR. A. WANDER S. A. BERNA - SUIZA".

Fuente: *Diario de Costa Rica*, 24-12-1939, 3.

¿Cómo se ofrece?

Por otra parte, respaldar el mensaje del anuncio con el apoyo de pruebas de laboratorio le proporciona al usuario garantía de que se trata de un medicamento efectivo. Algunos no prometen curar sino prevenir, como Forhan's (Figura 43); un líquido para proteger las encías de la piorrea, una enfermedad que, como se ha referido, afectaba la dentadura.

Figura 43
Forhan's

HASTA LOS JÓVENES PUEDEN CONTRAERLA sin darse cuenta de ella— la terrible PIORREA

De cada 5 personas—4 están amenazadas de esta enemiga mortal de la belleza de los dientes y la salud de las encías!

¡No descuide esas encías que sangran! Porque esta puede ser la primera señal de la piorrea. De la piorrea, que descuidada, conduce al reblandecimiento de las encías y al aflojamiento y la pérdida de los dientes. De cada 5 personas—4 están amenazadas... ¡hasta las jóvenes! Visite, pues, a su dentista. Siga sus indicaciones.

Y cepílese los dientes dos veces al día—dándose masaje en las encías al mismo tiempo—con el dentífico FORHAN'S... Estudios clínicos recientes han demostrado que el 95 por ciento de los casos amenazados de piorrea muestran una notable mejoría al cabo de sólo 30 días de usar el dentífico FORHAN'S y el masaje. ¡Comience a usar FORHAN'S en seguida!

"Limpiese los dientes con él!"

Forhan's
Formado del Dr. R. J. Forhan D.D.S.
El más efectivo para limpiar y blanquear las encías.

DCR 20-7-46, p.4.

Fuente: *Diario de Costa Rica*, 20-7-1946, 4.

El texto anunciando Forhan's se ampara en estudios clínicos que demuestran que el 95 % de los casos amenazados por piorrea muestran una notable mejoría en solo 30 días. Detalla la manera de usarlo, dos veces al día. Explica que no es curativo sino preventivo, de modo tal que evita el padecimiento. Se trata de un dentífrico que contiene la fórmula del Dr. R.J. Forhan ¿Quién es Forhan? ¿De dónde es oriundo? ¿Cuáles son los componentes del dentífrico? Estas ausencias conducen a que el público, sin cuestionar, adquiera el producto.

Ofertas

Las ofertas era la estrategia menos empleada en los dos periódicos. Un ejemplo del uso de esta estrategia la empleó Kinocola. El producto —no su dueño pues la marca existe con independencia identitaria— patrocinó una rifa en la que el ganador obtenía 400 colones como premio. Aprovecharon entonces para exponer las cualidades de Kinocola, que financiaba la actividad proporcionando el dinero del premio.

Lactomagnesia (con o sin menta) era un laxante para niños y adultos que fabricaba la Botica Francesa. Los participantes podían probar suerte sintonizando Radio para ti y Athenea para (escuchar) los detalles del sensacional plan de obsequios¹⁰¹. En ambos casos los laboratorios de la Botica Francesa son los que respaldaban ambas actividades.

¹⁰¹ *La Voz del Atlántico*, 2-1-1941.

Públicos meta de la publicidad

Una de las características fundamentales de *La Voz del Atlántico* es que una buena cantidad de anuncios se publicaban en idioma inglés (16 % de la muestra). Iban dirigidos a los altos mandos de la compañía bananera o del ferrocarril, estadounidenses en su mayoría —zona blanca—, no a la población en general entre quienes se destacan numéricamente los afrodescendientes. Prueba de ello es que el Dr. Francisco Quintana, médico y cirujano, se promocionaba con su horario de atención y la ubicación de su consultorio en San José, no en Limón donde residía su público meta. Para sus pacientes, suponía hacer un largo viaje en tren desde Limón hasta San José, la capital del país. En cambio, el Dr. Fernández Segura, también médico y cirujano, atendía en su consultorio ubicado en Limón, en los bajos del Park Hotel Hispano Americano, diariamente de 2 a 5 de la tarde. Este, por lo general, publicaba en cada edición dos anuncios, uno en español y otro en inglés, asegurándose así llegar al público anglo y al hispano parlante. La misma estrategia seguía el médico, graduado en Madrid, Rafael Ruano Riesgo, pero él se aventuraba un poco más en su táctica propagandística: se dirigía directamente “al distinguido pueblo de Limón” e indicaba que su consultorio estaba situado junto a la oficina de vapores.

También el Dr. S. Medal Jr., cirujano dentista, graduado en New Orleans, ofrecía sus servicios profesionales en Limón (véase Figura 44).

¿Cómo se ofrece?

Figura 44 Consultorios médicos

DR. FRANCISCO QUINTANA
MEDICAL DOCTOR AND SURGEON
— English Spoken —
Attend to all clients with special interest
Consultation Hours:
8 to 10 a. m. 1 to 3 p. m.
50 yards West of Botica Francesa:

CITY'S NEW BALM FOR THE SICK
IS NOW OPEN
The Medical Consulting Office of
DR. B. FERNANDEZ SEGURA
MEDICO AND SURGEON
situate on the Lower Floor of Hotel Hispano-America, next door to the Dental Parlour of Dr. Jose Pacheco.
Hours of Consultation: 2 to 5 p. m.

DR. B. FERNANDEZ SEGURA
MEDICO CIRUJANO
abrió su consultorio medico en los bajos del Park Hotel Hispano-Americano, contiguo oficina dental del Dr. Pacheco.
Horas de consulta: 2 p. m. a 5 p. m.

VDA 27-2-46, p.3. VDA 23-6-45, p.3. VDA 23-6-45, p. 3.

Fuente: *La Voz del Atlántico*, 27-2-1946, 3; 23-6-1945, 3; 23-6-1945, 3

NUEVO MEDICO Y CIRUJANO
EN LA CIUDAD DE LISÓN
DR. RAFAEL RUANO RIESGO
DE LA UNIVERSIDAD DE MADRID
Después de haber comunicado al distinguido postigo de Limpieza y de Consultas, junto a la oficina de Vaqueo y Flores 2, Alvarado & Cia. S. de C.
HORAS: 9 A. M. a 12 M.
DR. RAFAEL RUANO RIESGO
OF THE UNIVERSITY OF MADRID
Después de haber comunicado al distinguido postigo de Limpieza y de Consultas, junto a la oficina de Vaqueo y Flores 2, Alvarado & Cia. S. de C.
HORAS FOR CONSULTATIONS: 9 A. M. to 12 M.

Dr. S. MEDAL Jr.
Cirujano Dentista Americano
De la Universidad de Loyola,
New Orleans, EE. UU.
Ofrece sus servicios profesionales en su moderna Clinica Dental instalada contiguo a la oficina del Cable.
American Surgeon Dentist
From Loyola University,
New Orleans, U. S. A.
Offers his Professional Services in his New Up-to-Date Dental Clinic.
Located next to the "All America Cables"

VDA 9-6-45, p.4. VDA 30-10-37, p.5.

Fuente: *La Voz del Atlántico*, 9-6-1945, 4; 30-10-1937, 5.

Con anuncios como los mencionados, la publicidad se acerca a la realidad de las regiones donde circula, de manera tal que apela al público en su idioma. Además, los servicios están cerca del lugar de residencia.

Como se ha indicado, la publicidad de medicamentos está dirigida fundamentalmente a las mujeres. Se parte del principio de que la mujer es débil y, por tanto, necesita remedios para combatir dicha condición. De los

anuncios publicados, uno de los que más claramente muestra la percepción de “mujer” costarricense en la década de 1930, es el de las píldoras rosadas del Dr. Williams. Según este anuncio, (véase la Figura 45), la mujer ideal debía mantenerse en silencio, ocultar el dolor (“mártires calladas”) de los malestares que las aquejaban por ser mujeres. Las píldoras del Dr. Williams prometían ayudarlas para apaciguar sus males. Para asegurar la veracidad de su ofrecimiento, el anuncio exponía las propiedades de las pastillas (“hematopoyético y ferruginoso”), aunque muy pocas personas conocían el significado y las cualidades de esos componentes. Estas píldoras combatían la anemia y, por ello, el cansancio y los dolores, en particular los producidos por la menstruación.

Es evidente, en este y en otros avisos comerciales con remedios para mujeres, que la población femenina era un grupo consumidorpreciado. La imagen ideal de mujer es aquella dedicada al hogar y a sus hijos. De hecho, una de sus principales tareas es tener hijos y cuidar de ellos. El hombre, al contrario, es enérgico, fuerte, musculoso, tomador y trasnochador.

Conocedores de estos atributos, los publicistas de medicamentos prometen facilitar esas funciones ofreciendo remedios que alivian los males que las aquejan. Sin embargo, no se restringen, pues los promocionan tanto para hombres como mujeres.

Los estudios sobre la mujer en la publicidad muestran que su imagen se construye de tres formas:

- a. La mujer estereotipada en los roles tradicionales del hombre y la mujer.
- b. La publicidad que idealiza la belleza femenina.
- c. La publicidad que cosifica la sexualidad femenina.¹⁰²

En los periódicos analizados, la imagen de la mujer corresponde con la primera: en roles de subordinación al hombre, como madre/esposa o compañera complaciente.

La imagen de mujer que se refleja en el *Diario de Costa Rica* y en *La Voz del Atlántico* es aquella que conserva belleza, salud e higiene. La fuerza es indispensable para realizar las labores domésticas, la belleza para atraer a los hombres, la salud para atender a su familia y la higiene como parte de su feminidad. El perfil social dominante de presentación de la mujer es la de madre joven.

Lo cierto es que la imagen de la mujer aparece estereotipada en los roles tradicionales, situación que los publicistas aprovechan. De hecho, la mujer fue el componente principal en los públicos buscados por la comunicación publicitaria.

¹⁰² María Dolores Cáceres Zapatero y Paloma Díaz Soloaga, “La representación del cuerpo de la mujer en la publicidad de revistas femeninas”, *Estudios del mensaje periodístico* 14 (2008), 310. <https://eprints.ucm.es/id/eprint/22112/>;pp. 310-312. Brezo Diez y Agustín Hidalgo, “Análisis de la publicidad de medicamentos en revistas españolas de ginecología”, *Gac Sanit*, 26(3) (2012). 272. Mario Millones Espinosa y Nicolás Hernández Maluenda, “Las emociones de la mujer como estrategia publicitaria del campo farmacéutico a comienzos del siglo XX en Chile”, *Anagramas Rumbos y Sentidos de la Comunicación* 18 (36) (2020), 80. Virginia Mora, “La publicidad de productos de belleza femenina en Costa Rica (1900-1930)”, *Cuadernos Inter-c-a-ambio sobre Centroamérica y el Caribe* 14, núm. 1, (2017). 116-117.

¿Cómo se ofrece?

Las grandes ausentes en ambos periódicos son las mujeres afrocaribeñas, indias, chinas o latinas. La fisonomía de las mujeres, en caricaturas o fotografías, expuestas en los periódicos eran, con características físicas, especialmente las faciales, anglosajonas o europeas (véase Figura 45). Su tono de piel muy claro, ojos igualmente claros, cabello claro, (rubio, anaranjado, rojizo, castaño y negro en menor medida), cabello lacio o rizado.

Figura 45
Píldoras Rosadas del Dr. Williams



La mayoría de las mujeres enfermas, mártires calladas de las funciones a que las somete la naturaleza no se dan cuenta de que con un poco de perseverancia y el tratamiento adecuado podrían verse libres de irregularidades. Si se sufre de clorosis, es una forma de anemia que ataca generalmente a las niñas durante el desarrollo o de algunos trastornos menstruales de origen clorótico, recomiéndase como auxiliares al tratamiento. Las Píldoras Rosadas del Dr. Williams. Estas píldoras, por sus propiedades como amargo, hematopoyético y ferruginoso, aumentan la hemoglobina en la sangre y la regeneran. Las Píldoras Rosadas del Dr. Williams vendense en todas las boticas del mundo por más de medio siglo, y se garantizan no contener droga nociva o peligrosa.

DCR 16-12-39, p.3.

Fuente: *Diario de Costa Rica*, 16-12-1939, 3.

El límite entre la magia y la ciencia no solo se observa en los medicamentos. Para entonces, se anunciaba en el *Diario de Costa Rica* la señora Genoveva Rodríguez, una “eminente maestra de la ciencia del divino consuelo” oriunda de Puerto Rico. El texto del anuncio era claro:

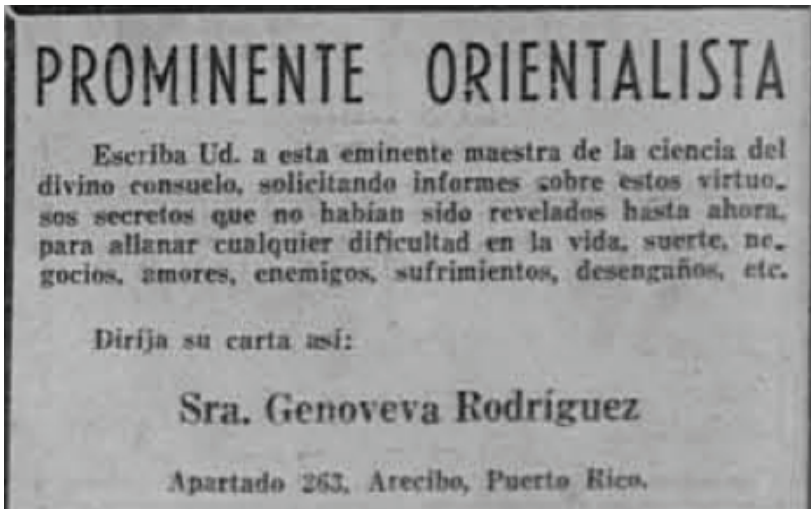
Escriba Ud. a esta eminente maestra de la ciencia del divino consuelo solicitando informes sobre estos virtuosos secretos que no habían sido revelados hasta ahora para allanar cualquier dificultad en la vida, suerte, negocios, amores, enemigos, sufrimientos, desengaños, etc.

Dirija su carta así: Sra. Genoveva Rodríguez
Apartado 262 Arecibo, Puerto Rico.¹⁰³

Ella no curaba enfermedades del cuerpo, era una especie de pitonisa que prometía mejorar la suerte, los negocios, los amores de quien demandaba sus servicios, además, libraba de enemigos, de sufrimientos y desengaños. Se desconoce la efectividad del servicio, pero aunado a las medicinas milagrosas, este es un oficio paralelo que vende bienestar global a las personas (véase Figura 46).

¹⁰³ *Diario de Costa Rica*, 16-12-1939, 3.

Figura 46
Orientalista



DCR 6-1-40, p. 4.

Fuente: *Diario de Costa Rica*, 16-12-1939, 3.

Conclusión

En época de crisis, como la que padecía Costa Rica en las décadas de 1930 y 1950, llama la atención que las estrategias publicitarias en materia de medicamentos estaban dirigidas a vender sanación, salud y, por ello, felicidad. Estas se obtenían con la ingesta de medicamentos que tenían la capacidad de ejercer su acción curadora en un espacio de tiempo muy reducido. Esta cualidad, más el hecho de que un mismo remedio era capaz de curar muchos y muy diversos males, le otorga al tónico o a la mixtura, un atributo cuasimágico.

Buena parte de las medicinas que se ofrecían eran producidas en Costa Rica por médicos o farmacéuticos incorporados al Colegio de Farmacéuticos de Costa Rica. La materia prima se importaba y en ocasiones se combinan también plantas oriundas. La legislación explícitamente obligaba a que las mezclas medicinales fuesen elaboradas únicamente por profesionales con capacitación para ello y solo podían ser vendidas en sitios designados. Además, debían aclarar cuáles eran los componentes del producto obtenido. Sin embargo, esto último escasamente se cumplía a juzgar por los anuncios publicados, pues en muy pocos se exponían sus componentes y en ninguno sus efectos secundarios.

Aunque no hay evidencia de estudios de mercado por parte de las empresas productoras de anuncios o incluso de los departamentos publicitarios de los periódicos, es indudable que conocían sus potenciales consumidores y el contexto. Esto lo demuestra el hecho de que la mayoría de los productos que se publicitaban combatían los males responsables de la mayor cantidad de muertes en la Costa Rica de entonces. Un ejemplo claro son los medicamentos contra los males digestivos o contra el paludismo en Limón.

A pesar de que no es posible reconocer las empresas costarricenses dedicadas al diseño e impresión de productos publicitarios, es evidente que muchos eran reproducciones de avisos comerciales estadounidenses, como las gotas para los ojos Murine o el Cortal. Algunos de ellos eran modificados para representar hábitos y costumbres costarricenses. De hecho, unos pocos reproducían los imaginarios y estereotipos presentes en ese momento en la sociedad costarricense. Es particularmente evidente

en los avisos dirigidos a mujeres, representadas como madres hogareñas, cuidadoras de los hijos y silenciosas, que ocultaban sus problemas para no molestar al jefe de hogar o a su familia.

Las estrategias publicitarias que se ponían en práctica eran básicamente cinco: las marcas, los testimonios, el origen, las virtudes y la autoridad.

La mayoría de los productos que usaban la estrategia que alude a las marcas eran extranjeros, y se trata de productos reconocidos a nivel mundial. Algunos de los que aún hoy están en el mercado son Colgate, Mentol, Mentholatum y la diversidad de productos Bayer (Aspirina Bayer, Tónico Bayer y Cortal, entre otros). Recurren incluso a slogans pertenecientes a la marca. Por ejemplo, Mejoral es conocida por la frase “Mejor mejora Mejoral”, un estribillo sencillo y fácil de recordar. A juzgar por las imágenes y la simbología, los avisos comerciales eran proporcionados por las marcas mismas, quizá a través de un comisionista o representante en Costa Rica.

La estrategia de los testimonios recurría a personas, en singular o plural, sin prueba de identificación, que aseguran haber sido sanadas por el medicamento mencionado. Eran evidentes patrañas, aunque, posiblemente, un conjunto de la población las aceptaba como ciertas pues esta estrategia se usó una y otra vez. Los testimonios se escribían, por lo general, en primera persona, en términos de familiaridad. Los anuncios se dirigían a sus lectores directamente aludiendo al entorno lingüístico o físico conocido por potenciales compradores. De esta manera, los testimonios eran más fácilmente creíbles, en tanto se apuntalaban en la mismidad de quienes los

leían. También, las personas que brindaban sus testimonios eran siempre procedentes de otros países, ninguna costarricense.

El origen del producto es una estrategia que tiene como objetivo privilegiar lo procedente de países o culturas consideradas superiores y ejemplares, fundamentalmente Francia, Inglaterra, Alemania y Estados Unidos. En la mayoría de las ocasiones, aquellos anuncios que privilegiaban el origen daban por hecho de que la sola mención del lugar de procedencia era suficiente garantía de la calidad y cualidades del producto.

Aunado a lo anterior, hay que destacar que las virtudes del medicamento es la estrategia publicitaria más frecuente en el *Diario de Costa Rica* y la segunda más asidua en el semanario *La Voz del Atlántico*, después de las marcas. Tal estrategia, se caracteriza por los largos discursos pormenorizando las cualidades del producto. Básicamente, son dos los atributos de los medicamentos que exponen: un solo remedio es capaz de sanar muchas y diversas enfermedades y la cura es inmediata. Algunos prometían alivio en cuestión de minutos.

Finalmente, recurrir a las autoridades de respaldo es una estrategia presente en ambos periódicos. Además, se mezcla con las otras estrategias persuasivas. Igual que ocurre con los testimonios, muchas de las supuestas autoridades carecen de pruebas de identificación. Solo mencionaban un nombre con apellidos ingleses, alemanes e, incluso, franceses, sin más. Citaban también a profesionales de la medicina, a galenos costarricenses de prestigio, como en el caso de la mixtura del Dr. Max Peralta, remedio que después del fallecimiento del Dr. Peralta se seguía anunciando en el país como remedio infalible de múltiples enfermedades.

Si bien es cierto que hay una evidente coincidencia entre enfermedades que atacan los medicamentos con los males más frecuentes en el país, no se demuestra que los remedios sanaban. Por el contrario, aunque se ofrecían pócimas en cantidad aseverando curar los problemas digestivos, estos siguieron siendo la principal causa de muerte. Por tanto, los remedios que estaban disponibles en el mercado no estaban siendo efectivos para detener o disminuir las enfermedades.

Esto indica que buena parte de los publicistas o de los fabricantes de medicamentos eran timadores sin escrúpulos.

Hay elementos persuasivos, más bien basados en aspectos emocionales, que han demostrado tener un papel más relevante en la configuración de los mensajes publicitarios, como son los recursos relacionados con la fantasía o los efectos especiales, la existencia de dibujos animados y la presencia de testimonios de personajes célebres.¹⁰⁴

La oferta de regalos u obsequios coleccionables se utilizó muy esporádicamente; de hecho, en la muestra solo hay un anuncio referente que utiliza esta estrategia. En todo caso, lo que es evidente es que la población del Valle Central, igual que la de la zona Atlántica, es víctima de una manipulación emocional, que buscaba atraer más consumidores al proceso de compra. Además, buscaba modificar no solo estilos de vida

¹⁰⁴ José Antonio Ponce-Blandón, Manuel Pabón-Carrasco y María de las Mercedes Lomas-Campos, “Análisis de contenido de la publicidad de productos alimenticios dirigidos a la población infantil”, *Gac Sanit.* 31(3) (2017). 185-186.

y comportamientos, sino también deseos y formas de pensar de ciertos sectores, generalmente urbanos. “Las emociones, los deseos, la mente y el inconsciente se convirtieron en los ejes sobre los cuales trabajaban los publicistas”.¹⁰⁵

Ellos conocen las necesidades y la ensayan diversas formas de satisfacerlas para aumentar sus ventas, que es el objetivo final.

Bibliografía

Aguilar, Grace. “Colegio de farmacéuticos de Costa Rica (1902-1996)”. En *Centenario de la Facultad de Farmacia. Universidad de Costa Rica 1897-1997*, editado por Patricia Fumero, 47-84. San José: Editorial de la Universidad de Costa Rica, 1998.

Anuario Estadístico de Costa Rica. 1932. San José: Imprenta Nacional, 1933.

Anuario Estadístico de Costa Rica. 1936. San José: Imprenta Nacional, 1937.

BBC News Mundo. “Vicks VapoRub : la fascinante historia del ‘ungüento mágico’ que lleva más de un siglo en el mercado”. *BBC News Mundo*, 7 de octubre de 2019. <https://www.bbc.com/mundo/noticias-49937203>

Böhme, Henrik. “Bayer o la historia de un grupo empresario indestructible”.

¹⁰⁵ Susana Sosenski y Ricardo López, “La construcción visual de la felicidad y la convivencia familiar en México: los anuncios publicitarios en la prensa gráfica (1930-1970)”, *SECUENCIA* 92 mayo-agosto (2015). 205.

- DW, 25 de junio de 2020. <https://www.dw.com/es/bayer-o-la-historia-de-un-grupo-empresario-indestruible/a-53941578>
- Coignerai-Devillers, Lucie. “Courbevoie, berceau des industries pharmaceutiques modernes”. *Revue d’Histoire de la Pharmacie* (1988): 5-33, https://www.persee.fr/doc/pharm_0035-2349_1988_num_76_276_2917
- Costa, Joan. *La imagen de marca un fenómeno social*. Barcelona: Paidós, 2004.
- CurioSfera. “Historia del antiácido: origen y evolución”. <https://curiosfera-historia.com/historia-del-antiacido/>
- Díaz Soloaga, Paloma y María Dolores Cáceres Zapatero. “La representación del cuerpo de la mujer en la publicidad de revistas femeninas”. *Estudios del mensaje periodístico* 14 (2008): 309-327. <https://eprints.ucm.es/id/eprint/22112/>
- Diez, Brezo y Agustín Hidalgo, “Análisis de la publicidad de medicamentos en revistas españolas de ginecología”, *Gac Sanit*, 26(3) (2012): 270-273.
- Medaglia Rojas, Marco Antonio. Maximiliano Peralta, “Historia. Benemérito Hospital Dr. Maximiliano Peralta Jiménez” (Cartago, Binasss CCSS: 2008) <https://www.binasss.sa.cr/historiamaximiliano.pdf>
- <https://fundacionio.com/salud-io/enfermedades/parasitos/malaria/ciclo-biologico-de-la-malaria/>

- Ley de protección a la Salud Pública, en *Leyes, decretos y reglamentos de carácter sanitario 1923-1935*. San José: Imprenta Nacional, 1935.
- Medaglia Rojas, Marco Antonio. Maximiliano Peralta, “Historia. Benemérito Hospital Dr. Maximiliano Peralta Jiménez” (Cartago, Binasss CCSS: 2008) <https://www.binasss.sa.cr/historiamaximiliano.pdf>
- Millones Espinosa, Mario y Nicolás Hernández Maluenda. “Las emociones de la mujer como estrategia publicitaria del campo farmacéutico a comienzos del siglo XX en Chile”. *Anagramas Rumbos y Sentidos de la Comunicación* 18 (36) (2020): 77-94.
- Mora, Virginia. “La publicidad de productos de belleza femenina en Costa Rica (1900-1930)”, *Cuadernos Inter-c-a-mbio sobre Centroamérica y el Caribe* 14, núm. 1, (2017): 112-114.
- Ortega, Enrique. *La comunicación publicitaria*. Madrid: Ediciones Pirámide, 1997.
- Polakowsky, Helmuth. “La República de Costa Rica”. En *Viajes por la República de Costa Rica. Tomo II*, compilado por Elías Zeledón, 207-308. San José: Ministerio de Cultura, Juventud y Deportes. 1997.
- Ponce-Blandón, José Antonio, Manuel Pabón-Carrasco y María de las Mercedes Lomas-Campos, “Análisis de contenido de la publicidad de productos alimenticios dirigidos a la población infantil”, *Gac Sanit.* 31(3) (2017):180-186.

- Rodríguez Nozal, Raúl y Antonio González Bueno. *Entre el arte y la técnica, los orígenes de la fabricación industrial del medicamento*. Madrid: Consejo Superior de Investigaciones Científicas, 2005.
- Saavedra Hurtado, Manuel. *Guía comercial de Costa Rica*. San José: Imprenta La Tribuna, 1926.
- Sadurní, J.M. “La historia de la higiene bucal. El origen de la pasta de dientes”. *Historia. National Geographic*, 12 de agosto de 2020. https://historia.nationalgeographic.com.es/a/origen-pasta-dientes_15597
- Sinabi. “La voz del Atlántico”. http://www.sinabi.go.cr/biblioteca%20digital/periodicos/La%20voz%20del%20Atlantico.aspx#.YLUw_S2ZP-Y
- Sosenski, Susana y Ricardo López. “La construcción visual de la felicidad y la convivencia familiar en México: los anuncios publicitarios en la prensa gráfica (1930-1970)”. *SECUENCIA* 92 (2015): 193-225
- “Sabías que Hub Beardsley director de los laboratorios Doctor Miles, soñó con una mezcla de aspirinas y bicarbonato. Al despertar lo llevó a cabo creando el Alka-Seltzer en 1931.” Publicación de Facebook, 30 de marzo 2020. [_https://m.facebook.com/TjAbogados/photos/a.1216183111758330/2942329542477003/?type=3](https://m.facebook.com/TjAbogados/photos/a.1216183111758330/2942329542477003/?type=3)

Vega Jiménez, Patricia. “De la banca al sofá. La diversificación de los patrones de consumo en San José (1857-1861)”. En *Héroes al gusto y libros de moda*, coordinado por Iván Molina y Steven Palmer, 163-208. San José: Editorial Porvenir, 2004.

Vick. “VapoRub”. <https://www.vick.com.mx/es-mx/productos/vaporub>

Análisis de las imágenes

CAPÍTULO 3

Vendiendo sonrisas: la publicidad de medicamentos
en la prensa costarricense(1934-1946)

Introducción

Antes de 1900, la presencia de imágenes en los anuncios publicitarios era escasa y, por lo general, se reducía a caricaturas que eran más ilustraciones que mensajes publicitarios. Se trataba de figuras sencillas, que tenían un papel marginal en el recuadro cargado de texto. En la segunda década del siglo XX, la publicidad conocía que, con un mínimo de elementos, una imagen puede ser un texto rico en información. Cada vez más, la imagen y el texto se combinan y se complementan en los avisos publicitarios.

En buena parte de los anuncios sobre medicamentos publicados en el *Diario de Costa Rica* y *La Voz del Atlántico* se estableció un diálogo entre la imagen y el texto. En ocasiones, la imagen o la gráfica se dispuso para acompañar al texto o a la inversa. Sin embargo, en algunos casos, parecen desvinculados entre sí.

Como ocurría antes de 1900, al avanzar la década de 1930, buena parte de los anuncios estaban inundados de texto, pero a diferencia de lo que sucede en las primeras décadas del siglo XX, las fotografías ya eran frecuentes en los anuncios que circularon entre 1930 y 1950, aunque siempre prevalecieron las caricaturas, en ocasiones poco cuidadas, que tenían como función ilustrar el texto. Por lo general, la imagen no ocupaba la posición central del recuadro, en su lugar destacaban las letras. Las caricaturas no eran imágenes o trazos permanentes, al contrario, cambiaban de un anuncio a otro, incluso en el mismo producto.

Las imágenes, especialmente las de expresiones de rostros, mostraban sonrisas, llanto, mal humor, felicidad o sus antípodas, tristeza, ira, enojo. El uso y manejo de las emociones era frecuente en la publicidad desde inicios del siglo XX:

La manipulación emocional permitiría atraer a más consumidores al proceso de compra y modificar no sólo estilos de vida y comportamientos sino también deseos y formas de pensar de ciertos sectores, generalmente urbanos. Las emociones, los deseos, la mente y el inconsciente se convirtieron en los ejes sobre los cuales trabajaban los publicistas. Se recurre a los estudios de mercado: qué medios usaban los pobladores para informarse, cuáles eran sus necesidades y cómo podrían satisfacerse.¹⁰⁶

En los dos periódicos en estudio, *Diario de Costa Rica* y *La Voz del Atlántico*, se publicitaban mayoritariamente productos medicinales muy parecidos o incluso iguales, como ocurre con el tónico Bayer que mantiene la misma imagen en los dos periódicos. De hecho, las medicinas de patente como Bayer, Emulsión de Scott, Mejoral, Mentholatum, Laxol, Vick Vaporub, entre otros, mantienen los mismos anuncios en los dos medios. Sin embargo, hubo pocos casos de remedios que solo se publicaron en uno de los impresos. Por ejemplo, Cardui, un remedio para combatir los problemas de la menstruación a las mujeres, solo se anuncia en *La Voz del Atlántico*.

¹⁰⁶ Sosenski y López, “La construcción visual de la felicidad...”, 195.

Independientemente de la repetición o la diferencia en el diseño de los anuncios, los avisos comerciales son un reflejo de la forma de vida de una sociedad, evidencian las formas de sociabilidad, exponen las rutinas, las conductas... De hecho, el aviso publicitario se encuentra sensiblemente sujeto a las transformaciones del contexto histórico en el que se origina.¹⁰⁷

El objetivo de este texto es el análisis de las imágenes que se utilizaban en la publicidad publicada en los periódicos mencionados, con la finalidad de detectar los hábitos y costumbres que recuperaban los anuncios y determinar cuáles fueron los estereotipos que difundieron.

Las imágenes publicitarias reflejan estados de ánimo: alegría, tristeza, miedo, entre muchos otros. Esto apela a la historia de las emociones, entendida como una perspectiva de análisis y como forma de aproximarse a los procesos históricos que enfatizan preferentemente en lo emocional. Esta área, que acerca a la historia y a la psicología, se ha abordado cada vez con más frecuencia hasta construir un engranaje teórico y conceptual sólido. Las capacidades analíticas de lo emocional han permitido explicar procesos históricos políticos, sociales y culturales.

En efecto, la historia de las emociones explora las dimensiones humanas como el dolor, el sufrimiento, la ansiedad... Las emociones son un factor esencial en el desarrollo humano y se trata de componentes innatos y también aprendidos. El hecho que no hay que obviar es que las emociones

¹⁰⁷ Lucas Guiastrenec, “De los márgenes al centro. Ofertas terapéuticas y charlatanismo durante la epidemia de fiebre amarilla en el Buenos Aires de 1871”. *Anuario de la Escuela de Historia Virtual* 12, n°19 (2021): p. 20-32

se enmarcan, adquieren, negocian y experimentan en un contexto cultural.¹⁰⁸

En resumen, Antonio Jara advierte lo siguiente:

Emociones, pasiones, sentimientos, afectos, apetitos, constituyen categorías que hoy, a partir de los estudios que les han dedicado la moderna psicología y psiquiatría, y la historia y sociología culturales, podemos considerar dotados de historicidad, en el sentido de que incorporan una lógica propia, que debe ser examinada a la luz de cada momento histórico, en el seno de cada cultura.¹⁰⁹

Aunque el debate respecto a la historia de las emociones continúa, es factible indicar que las emociones que se expresan en los anuncios publicitarios son el reflejo de un desarrollo cultural específico que, como se expone más adelante, tratan más de contextos anglosajones que de contextos culturales costarricenses. Los anunciantes hacen uso de clichés provenientes de Estados Unidos, principalmente, aunque también de España, Francia o Inglaterra, cuyas imágenes no se aproximan a la sociedad costarricense.

Felicidad y familia

A partir de la década de 1910, la publicidad cada vez más posiciona el consumo como la vía para lograr la felicidad. Tras la crisis económica de 1929 que afectó a Costa Rica, como al resto del mundo, la publicidad se

¹⁰⁸ Carolina Rodríguez López, “Introducción. Historia de las emociones”. *Cuadernos de Historia Contemporánea*, vol. 36 (2014). 15. Luisa Elena Delgado, Pura Fernández y Jo Labanyi (eds.), *La cultura de las emociones y las emociones en la cultura española contemporánea* (siglos XVIII-XXI) (Madrid: Ediciones Cátedra, 2018).pp. 15-16.

¹⁰⁹ José Antonio Jara Fuente. *Las emociones en la historia. Una propuesta de divulgación*. (España: Ediciones de la Universidad de Castilla-La Mancha, 2020).

planteó como meta conquistar la felicidad que se había vuelto inalcanzable durante los años de aprieto y el consumo se impuso como la vía para conseguirla. “La felicidad apareció como uno de los sinónimos de la modernidad que, con la adquisición de objetos, podía ser mensurable”. El encuentro discursivo entre el consumo y la felicidad hizo de estos un binomio inseparable hasta nuestros días.¹¹⁰

La felicidad se vinculó con la idea de la convivencia familiar (véase Figura 47), tras años de guerra e incertidumbre hogareña durante la crisis económica.

Figura 47
Mixtura del Dr. Max Peralta



VDA 31-8-35, p. 5.

Fuente: *La Voz del Atlántico*, 31-8-1935, 5.

La imagen del anuncio de la mixtura del Dr. Max Peralta publicado en *La Voz del Atlántico* representa la familia tradicional compuesta por un padre, una madre, un niño y una niña, posiblemente pertenecientes a los

¹¹⁰ Sosenski y López, “La construcción visual de la felicidad...”, 194.

sectores económicamente acomodados. La mirada de infantes está dirigida a la botella que tiene en su etiqueta la foto del Dr. Max Peralta, mientras que el padre y la madre les observaban. La mixtura del Dr. Max Peralta era un regenerador del hígado que prometía eliminar la belicosidad, el estreñimiento, las asepsias y las agruras. La felicidad familiar dependía fundamentalmente de la buena salud de sus integrantes, que se aseguraba “con este poderoso regenerador del hígado”. La sonrisa en la cara de la familia evidencia la consecución de la felicidad. Desaparecen los conflictos intrafamiliares, reina la armonía y la paz.

Sosenski y López, en un estudio sobre la construcción visual de la felicidad en México, advierten que los avisos comerciales en la década de 1930 y 1940, unificaron, homogenizaron y presentaron “modelos muy específicos y reiterados de lo que se consideraba una convivencia familiar feliz en la que el hombre ostentaba una posición jerárquica muy definida, y la mujer era representada casi siempre en un papel hogareño” y dedicada a las labores de la casa y al cuidado de los niños.¹¹¹ En suma, la publicidad a lo largo de estas décadas construyó una imagen estereotipada de la familia mexicana, que aludía a una clase media y alta, personas con poder adquisitivo, con un padre trabajador fuera del hogar, una madre dedicada a las labores de la casa, y dos hijos, generalmente un niño y una niña.

En el anuncio de la mixtura del Dr. Max Peralta, el padre de familia es la figura más alta y destacada, seguido de la mujer, el niño y la niña, en escala de tamaño de mayor a menor. Visualmente, el padre es el que

¹¹¹ Sosenski y López, “La construcción visual de la felicidad...”, 199.

tiene más preponderancia en el recuadro siguiendo así el patrón patriarcal imperante donde el hombre era el proveedor, jefe de hogar y la madre quien velaba por el cuidado de los hijos y del hogar.

En este caso en particular, las imágenes de la familia distan mucho de la fisonomía de la población negra o china de la región atlántica de Costa Rica, a pesar de que promocionaba un fármaco elaborado por un médico costarricense. Es posible que se dirigiera a la población anglosajona, la mayoría de cuyos miembros fungían como funcionarios de la compañía bananera o del ferrocarril. Eso explica que, en algunos de los distintos diseños de la publicidad de la mixtura, se exponga el texto en inglés y se omitan las imágenes sustituidas entonces por elementos retóricos (véase Figura 47). El inglés también lo hablaban la población negra procedente del Caribe, especialmente personas jamaquinas. De hecho, en Limón se usaban diferentes idiomas y dialectos. Convivían personas chinas, indias, árabes, europeas, mestizas, estadounidenses. Esta amalgama de grupos sociales y de nacionalidades, conformó el ser limonense con una idiosincrasia muy diferente al resto de la población del país.¹¹²

Publicidad en inglés

Las poblaciones hispanohablantes y angloparlantes variaban en cantidad según la productividad de la United Fruit Company, principal empleador en la zona atlántica costarricense. “Para principios del siglo XX, la mayoría de los trabajadores de la United Fruit Company procedían

¹¹² Zapata y Meza, “La influencia anglosajona...”, 22429

de las Antillas. Algunos costarricenses adinerados y otros aventureros acaudalados, recién llegados de Colombia, Cuba y el Caribe Británico, entre otros, establecieron sus propias plantaciones. La mayoría de los trabajadores de estas plantaciones particulares eran de la Meseta Central, y en un menor número oriundos de Nicaragua, Colombia y las Antillas”.¹¹³ En Limón, las haciendas y parcelas de cacao se multiplicaron. Al final de la década de 1930, hubo una escasa ampliación “en la siembra de banano, pero de 1942 a 1958 la exportación llegó a prácticamente cero. Sin embargo, durante esos mismos años la United Fruit se convirtió nuevamente en la principal fuente de empleo de la provincia, ahora sembrando abacá -para producir papel y textiles- y cacao”. En estas plantaciones buena parte de los trabajadores eran nuevos migrantes de la meseta Central, Guanacaste o Nicaragua, así como algunos antillanos (para aquel entonces, nativos de Limón de segunda o tercera generación).¹¹⁴

La presencia de distintos idiomas y lenguas es producto de la migración de diversas etnias que cambian en el tiempo. Por ejemplo, si bien es cierto en las últimas décadas del siglo XIX hubo un flujo de personas entre Jamaica, Panamá, las tierras bajas del Caribe centroamericano y Cuba, que trajo miles de personas antillanas a Limón, a inicios del siglo XX salieron miles de jóvenes negros. Entre tanto, miles de hispanohablantes procedentes de Costa Rica, Nicaragua y Panamá llegaban a Limón, pero los efectos de la Gran Guerra conllevaron a la partida de miles de

¹¹³ Lara Putman, *Género, poder y migración en el Caribe costarricense 1870-1960*, (San José: INAMU, 2013), 18.

¹¹⁴ *Ibid.*, 19.

trabajadores en busca de mejores condiciones. Para 1930, la población hispana conformaba el 40 % de la población de la provincia de Limón.¹¹⁵ Según el censo de 1927, el 55 % de las personas residentes de Limón hablaban inglés como idioma natal. De este grupo, 86 % habían nacido en Jamaica. Además, 95 % de la población angloparlantes era negra y el 90 % de la población hispana era blanca y, de este grupo, el 96 % hablaba castellano.¹¹⁶

En todo caso, el inglés era un idioma muy frecuente, pues se usaba no solo en la iglesia protestante, a la que acudían la mayoría de los habitantes limonenses, sino también en las escuelas de inglés. “La iglesia fomentaba el idioma inglés como una herramienta de superación y resistencia, por familiaridad, cohesión religiosa, de raza, espiritualidad e identidad”.¹¹⁷ El inglés criollo funcionaba como el idioma que une.

Esto aclara en parte la presencia de anuncios en inglés en *La Voz del Atlántico*, pero la mayoría del periódico, incluyendo noticias, comentarios y publicidad, era en español. Solo el 39.26 % de los avisos estaba en inglés. No obstante, el periódico se define como el “best advertising medium for English speaking community.”¹¹⁸

Llama la atención que ninguno de los anuncios Bayer usan el inglés, como tampoco lo hacen Alka-Seltzer, Lactomagnesia, Carter’s Little, OK, Sipurina y Botica Francesa. Posiblemente, en los países donde

¹¹⁵ Ibid., 86.

¹¹⁶ Putman, *Género, poder y migración...*, 94.

¹¹⁷ Zapata y Meza, “La influencia anglosajona...”, 2416.

¹¹⁸ *La Voz del Atlántico*, 15-9-1934, 2.

se producen o distribuyen los medicamentos de patente, el nombre del producto y demás información está en español porque es una mercancía dirigida a un país de habla hispana. Además, para entonces son productos con marcas claramente establecidas que diseñan sus anuncios y compran los espacios en los periódicos a condición de no cambiar el diseño ya conocido y aprobado por la fábrica productora del brebaje o pastilla. Por ejemplo, los anuncios de Quinoplasmina elaborados por los laboratorios Bayer son exactamente iguales en ambos periódicos (véase Figura 48).

Figura 48
Quinoplasmina



VDA 10-9-37

DCR 28-7-34

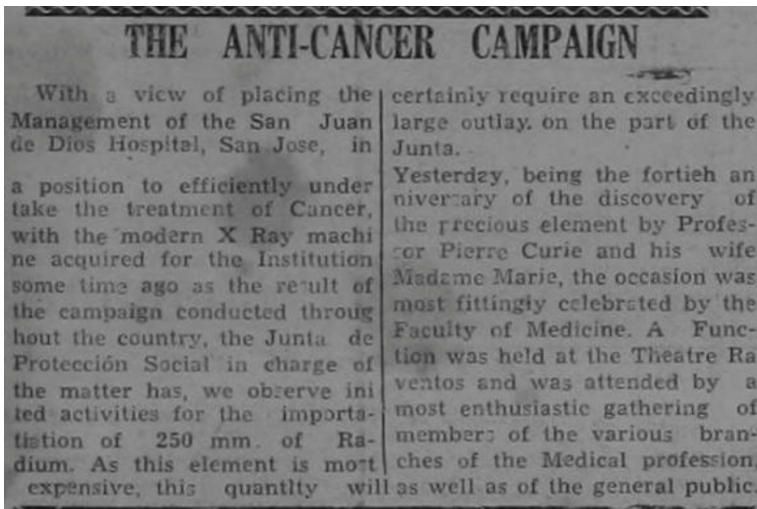
Fuente: *La Voz del Atlántico*, 10-9-1937, 4

Diario de Costa Rica, 28-7-1934, 3.

De igual manera, la mayoría de los médicos ofrecen sus servicios en español e inglés y detallan sus horarios, dirección de la oficina, teléfono y referencias de la especialidad.

Algunas noticias, sin embargo, se publicaban en inglés, especialmente las que referían a campañas para prevenir o combatir enfermedades. Por ejemplo, en noviembre de 1938, se llevaron a cabo acciones para curar el cáncer. El texto, ubicado en la parte central de la página del periódico, se publicó en inglés, véase la Figura 49.

Figura 49
Campaña anticáncer



VDA 26-11-38, p.5.

Fuente: *La Voz del Atlántico*, 26-11-1938, 5

Ese escrito indicaba que, gracias a la campaña conducida por la Junta de Protección Social en todo el país se recogió el dinero suficiente para comprar una máquina de rayos X que irradiaba la zona afectada del paciente atacando directamente el tumor.

Paralelamente, las empresas estadounidenses —que tenían a Limón como centro de mando— propiciaron la llegada de misiones religiosas afines al poder imperial, o sea a la Corona británica. Estas misiones fueron usadas para afianzar ese mando a través de la fe y la instrucción entre la población.¹¹⁹

En todo caso, no sorprende que los anuncios fueran dirigidos a los altos mandos de la compañía bananera o a los profesionales que prestaban sus servicios a la firma. Por una parte, en la empresa laboraban arquitectos, maestros, cocineros, capitanes de barcos, científicos, médicos, distribuidores, operadores de radio, de teléfonos e incluso arqueólogos. Por otra parte, la documentación de la empresa se manejó en inglés y este idioma se usó para la comunicación con los jefes de las fincas. Incluso, la necesidad de tener personal capacitado para ocupar puestos en los bancos, oficinas y hospitales llevó al uso de las escuelas de inglés, para estimular la inmigración de jóvenes negros procedentes de países de habla inglesa.

Las lenguas habladas en Limón para 1950 eran: 63.88 % castellano, 32.12% inglés, 0.14% francés, 0.08% italiano, 0.03% alemán, 2.92 indígenas y 0.83 % otros.¹²⁰ El porcentaje de población que hablaba inglés y era alfabetizada le garantizaba al semanario que la publicidad podría ser leída.¹²¹

¹¹⁹ Zapata y Meza, “La influencia anglosajona...”, 2419.

¹²⁰ Viales, *Después del Enclave 1927-1950...*, 83.

¹²¹ Ronald Soto Quirós, “Desarrollo, etnia y marginalización: imágenes del puerto caribeño de Limón Costa Rica (1938-1967)”, *Etudes caribéennes* (2012): 36 <https://journals.openedition.org/etudescaribeennes/5715>

Después de 1877, el gobierno acordó fomentar el idioma español en las escuelas, su objetivo era que los estudiantes aprendieran con perfección y de toda preferencia el castellano. A pesar de ello, en 1927 Limón seguía siendo una región diferente al resto del país.

Al visitar los distintos lugares de la zona atlántica, se tiene la impresión de que se viaja por un país distinto al nuestro: se habla otro idioma, se practica otra religión, hay diferencia en los cultivos, en la alimentación, en los trajes, en las habitaciones; los jornales se pagan en dólares, las festividades son otras; las medidas corrientes también son distintas. Las poblaciones se componen en su gran mayoría de jamaquinos que imponen sus usos y costumbres.¹²²

Ante esta situación, no es insólito que el periódico *La Voz del Atlántico* divulgue algunos medicamentos distintos a los que promociona el *Diario de Costa Rica*. Los males a los que refieren son disímiles, pero también los lectores son culturalmente diferentes.

Los niños en la publicidad

A pesar de que antes de 1930 no se asociaba la felicidad con la infancia, este grupo empezó a tener presencia en los avisos publicitarios, especialmente en aquellos productos que prometían cuidar la salud. Aunque no es frecuente que en la publicidad emitida sobre medicamentos se promocióne la medicina preventiva, en el caso de la población infantil, el producto solía ser más preventivo que curativo. Otra característica de

¹²² Zapata y Meza, “La influencia anglosajona...”, 2428.

estos anuncios era que este grupo no parecía tomar decisiones ni dar su opinión (véase Figura 50).

Figura 50
Tónico Bayer

¿Cómo será su hijito cuando sea grande?

Al convertirse los niños en hombres, ¿cuáles tienen más probabilidades de triunfar en la lucha por la vida?

Seguramente los que, además de poseer una buena educación, son saludables, fuertes y enérgicos.

- Para que los niños crezcan sanos, robustos, vigorosos, a cubierto de enfermedades, es conveniente proporcionarles de cuando en cuando la valiosa ayuda del Tónico Bayer, el cual enriquece la sangre, vigoriza los músculos, fortalece el cerebro y los nervios. ¡Déle Tónico Bayer a su hijito!

¿QUÉ ES EL TÓNICO BAYER?

- Es una fórmula científicamente balanceada de Vitaminas, Extracto de Hígado, Calcio, Fósforo y otros elementos de gran valor terapéutico.
- El Tónico Bayer proviene de los mundialmente famosos Laboratorios Bayer. ¡Qué me-

TÓNICO BAYER

Fuente: *La Voz del Atlántico*, 13-1-1940, 9

Este anuncio de tónico Bayer, en particular, advierte que este bálsamo “era el resultado de una fórmula científicamente balanceada de Vitaminas, extracto de hígado, calcio, fósforo y otros elementos”, además proviene “de los mundialmente famosos laboratorios Bayer. ¡Qué mejor garantía!”. El tónico se recomendaba para que los niños fuesen adultos educados, saludables, fuertes y enérgicos además de resguardarlos de las enfermedades. No era necesario que lo tomaran diariamente, con hacerlo esporádicamente era suficiente.

Llama la atención el saludo militar que muestra el niño en la caricatura, muy en boga en ese momento cuando la Segunda Guerra Mundial estaba en su apogeo. Además, su sonrisa expresa su estado de satisfacción. Combina la imagen del niño blanco ubicada en el extremo superior derecho, con cuantioso texto adicional sobre cómo es la tónica. Ningún anuncio de toda la muestra de ambos impresos tiene imágenes de población negra o de otra etnia.

Los bebés, igual que la población infante, son ardides para atraer a la población adulta y conducirles a adquirir los productos. El jarabe calmante de la señora Winslow se ofrecía para aliviar los cólicos de la dentición y aclaraba que no contenía ni narcóticos ni alcohol. Adicionaba que era agradable e inofensivo (véase Figura 51). Al comprarle al niño un jarabe calmante, la madre también asume la responsabilidad del cuidado apropiado de su hijo para conducirlo a la felicidad como meta final. No hacerlo la convierte en una mala madre y al niño en una persona infeliz.

Esto claramente no significa que los niños comenzaran a ser felices en ese entonces, sino que sugiere que en épocas previas la felicidad no era vista como una obligación de los padres o los adultos hacia los niños, es decir, no se asociaba a la infancia con una etapa feliz en el desarrollo humano. La publicidad fue un poderoso agente de construcción del vínculo entre infancia y felicidad.¹²³

Figura 51
Jarabe de la señora Winslow



DCR 13-5-44

DCR 20-5-44

DCR 5-6-44

Fuente: Diario de Costa Rica, 13-5-1944, 7; 20-5-1944, 7; 5-6-1944, 7.

Las imágenes de los niños evidencian saberes y afectos en la relación madre/hijos, pero estos anuncios también exponen creencias que se han forjado durante el proceso de construcción de un sentido de pertenencia compartido en un conjunto social: ¡niño saludable... madre feliz! La salud y el bienestar del niño depende del cuidado de la madre.

¹²³ Sosenski y López, “La construcción visual de la felicidad...”, 199.

El padre está eximido de responsabilidad a juzgar por su ausencia en los anuncios de infantes.

Mujeres y hombres adultos

No obstante, la mayoría de las figuras de los anuncios, en fotografía o en caricatura, son las de hombres y mujeres adultas. Los primeros son expuestos como enérgicos, musculosos, afables. Disfrutan sus ratos de ocio con amigos y amigas en centros de reunión informal.

La Figura 52 muestra dos parejas jóvenes, se supone amigas entre sí, disfrutando en un sitio público, ante una mesa bien servida. La mesa es el sitio donde se comparten los alimentos y por ello espacio de sociabilidad privado y público que reúne a los amigos o familiares. La mesa sirve también como espacio simbólico para reforzar los papeles femeninos y masculinos. En la Figura 52, ellos se muestran distendidos, fumando y riendo mientras las mujeres son observadoras. Todo el grupo dirige la mirada al hombre que está sentado junto a su pareja posiblemente durante la sobremesa. Los hombres son quienes dirigen la conversación, las mujeres escuchan, pero no participan del diálogo.

El anuncio asegura que el exceso de comida, bebida o fumado no tendrá consecuencias como indigestión, mal sabor de boca o dolor de cabeza pues todas estas molestias “se deben a la acidez causada por los abusos”, que son combatidos por la leche de magnesia Philips siempre y cuando sea ingerida al levantarse y al acostarse. En todo caso, los ratos de ocio son favorecidos gracias al consumo de ese producto, responsable

en última instancia, de la felicidad del conjunto. Se agrega en el recuadro la imagen de una familia occidental tradicional compuesta por el padre, la madre y el niño, para destacar que el medicamento previene contrariedades en adultos e infantes. En última instancia, protege a la familia.

Lo que es seguro en esta imagen es la presencia de grupos sociales pertenecientes a la élite. Está muy alejada de las actividades sociales de las poblaciones antillanas o chinas que abundan en el Caribe costarricense en ese periodo o de la población mestiza que habitaba el Valle Central o las zonas periféricas. En buena parte de la publicidad impresa, cuando aparecen mujeres en espacios públicos, lo hacen acompañadas de otras mujeres, de sus esposos, en familia o con los niños.

En la Figura 53, se observan dos mujeres en un automóvil, lo que significa que tienen la capacidad económica para comprar un vehículo, un objeto difícil de adquirir para la mayoría de la población de la época. Se trata de dos mujeres jóvenes, en un auto convertible. Ambas están abrigadas, en un país donde la temperatura no es inferior a 18 grados y usan sombrero y corte de cabello claramente a la moda occidental del momento. Ambas conversan en torno al uso y beneficios de la pasta dental Ipana, que mejora el mal aliento y blanquea los dientes. El texto detalla no solo la forma de usarlo sino también sus beneficios, resumidos en evitar la gingivitis y la piorrea, dos males que podían afectar mucho la dentición.

Figura 52
Ipana

«¡Si hubiera yo seguido el consejo del dentista..!»



**¡ES ATROZ
SER
MARTIR
DENTAL!**

**El masaje es tan indispensable a las encías
como el aseo a la dentadura**

¡Comience Ud. con IPANA y con masaje hoy mismo!

ATIENDA usted las recomendaciones de su dentista, evitando *a tiempo* que, por descuido, se empañen los dientes o pierdan su vigor las encías.

Los alimentos que, en contraste con épocas primitivas, tomamos actualmente, no suministran a las encías el ejercicio robustecedor que requieren. Precisa conservarlas fuertes a fin de que, el mejor día, no aparezca el "cepillo rojo" que puede ser precursor de males tan

serios como gingivitis y hasta piorrea. Siga usted el consejo de su dentista. Avive la circulación de la sangre en sus encías: masajelas, con otro poquito de Ipana, cada vez que se lave los dientes con ella. Así reunirá usted, en una sola sonrisa, lo espléndido de sus dientes con lo encarnado de las encías en que se asientan.

¡No sea usted mártir de la dentadura! No tendrá usted que temer el "cepillo rojo" si usa con regularidad Ipana. ¡Siempre Ipana!



Una buena pasta dentífrica, como un buen dentista, no es un lujo.

6-1-2

DCR 11-10-37, 6

Fuente: *Diario de Costa Rica*, 11-10-1937, 6

Cuando aparecen solas, en muy pocas ocasiones muestran más que su cara. Los dos anuncios más atrevidos en todo el periodo son los que proponen el consumo de píldoras del Dr. Williams para combatir la

clorosis, que es una forma de anemia, según explica el aviso comercial. Como se observa en la Figura 45, se trata de una mujer joven, no mestiza, vestida con traje de baño para indicar que es sana y enérgica, gracias a las píldoras que ingiere. Aunque en la década de 1940 no fue tan frecuente sexualizar los productos, en este caso hay un acercamiento evidente al atractivo físico femenino.

En los anuncios, especialmente en *El Diario de Costa Rica*, las mujeres aparecen o abatidas o sonrientes, bien vestidas, bien peinadas y demuestran, al menos, la no pertenencia a los sectores populares.

Sobre este tema Agata Igaciuk concluye en un estudio sobre la publicidad española que una de las

ideologías jerárquicas subyacentes en los anuncios farmacéuticos, es el género, que marca las representaciones de usos de los medicamentos, a sus usuarios y la relación ideal de médico paciente. Uno de los éxitos de la publicidad de medicamentos es el uso de estereotipos de género. Las imágenes de hombres y mujeres en la publicidad suelen ser contrapuestas y exageradas en lo que representan como comportamiento ideal para cada sexo o en cada etapa de la vida. Mientras las figuras masculinas en los anuncios, por lo menos desde mediados del siglo XX, por regla general personifican fuerza, virilidad, poder y competitividad, las representaciones de las mujeres transmiten maternidad, domesticidad, sumisión, ansiedad, y dependencia. Además, el atractivo físico femenino es un recurso frecuente a través del que la publicidad sexualiza los productos en venta.¹²⁴

¹²⁴ Ignaciuk, “Publicidad farmacéutica y género...”, 5

La construcción de imaginarios que se refleja en los anuncios era ajena al contexto costarricense. Las imágenes representaban fisonomías extranjeras que se expresaban claramente en la apariencia física: los ojos, el cabello, la nariz y la forma del cuerpo. Se trataba de mujeres de ojos claros, dientes perfectos que mostraban una sonrisa producto del dentífrico o medicamento que se anuncia.

De hecho, el único anuncio referente a la población afrodescendiente es el de una pregonera que publica el *Diario de Costa Rica* el 15 de setiembre de 1921. Como parte de la celebración de los 100 años de la independencia, el periódico hizo una reseña histórica de varios productos; entre estos, el semanario *The Limon Herald*, que estaba dirigido a la población angloparlante de Limón, que, según este aviso, era las tres cuartas partes de la población de esa provincia. Su objetivo era ser un órgano publicitario, con dos oficinas para atender a los anunciantes, una en San José, dirigida por Ernesto Ortiz, y otra en Limón en la General Delivery. Invitaba a anunciarse a comerciantes, agentes y profesionales.

Este semanario tenía como público meta a la población habitante de Limón, pero también a viajeros y turistas. Su lema era “¡El que no anuncia no vende!” evidenciando su interés comercial.

Destaca en la página del *Diario de Costa Rica* la fotografía de una mujer afrodescendiente, que pregonaba *The Limon Herald*. Ella iba descalza o con zapatos que protegen poco el pie, con un traje muy simple y una gorra maltrecha que la resguardaba malamente del sol (véase Figura 53)

Figura 53
Pregonera

LEYENDA DE LOS GOBIERNOS DE 1921 DIARIO DE COSTA RICA PAGINA 73

¡A los anunciadores de San José!
Comerciantes, Agentes y Profesionales!
Las tres cuartas partes de la población de Limón no habla otro idioma que el inglés.

THE LIMON HERALD

De gran formato
y de OCHO PAGINAS
con ilustraciones.

Se edita en inglés

THE LIMON HERALD
Es leído, además, por viajeros y
turistas.

Esc es nuestro mayor éxito
¡El que no anuncia no vende!

Oficina de Anuncios en San José:
ERNESTO ORTIZ

Oficina de Anuncios en Limón:
GENERAL DELIVERY

THE LIMON HERALD

To the advertisers of Limón. ¡Tradesmen, Agents and Professionals!
THE TRIUMPH OF BUSINESS IS IN THE ADVERTISING

THE LIMON HERALD

Newspaper of EIGHT pages with illustrations and edited in English.
If you do not advertise in Limón in that language, nobody will know of it.

If you don't advertise you don't sell
Advertising office in San José: Ernesto Ortiz.
" " " Limón: General Delivery

DCR 15-9-1921

Fuente: Diario de Costa Rica, 15-9-1921.

Evidentemente, ni el periódico ni la publicidad iba dirigido a este grupo humano. Se evidencia el lugar de subordinación en la que se ubica a la mujer. Su trabajo ocupa el último eslabón en la producción y distribución de un periódico: tratar de vender los números sueltos una vez cubierta la venta por suscripción y subvención.

Incluso, solamente hay una referencia a la negritud usando caricaturas. Se trata de figuras de dos mujeres negras, bailando, que presentan un laxante. Como se observa en la Figura 54, usan faldas con el dorso desnudo y los pies descalzos. Este fármaco, fabricado por Bromoquinina Grove, permite a la persona que lo utiliza evacuar con suavidad, sin irritar, de manera eficaz y económica.

Figura 54
Las negritas



DCR 9-5-36

Fuente: *Diario de Costa Rica*, 9-5-1936.

Una mujer muy diferente se presenta en la Figura 55. Se visualiza una señora con rasgos centroeuropeos y con una copa en su mano, que contiene “Sal de Fruta Eno, un remedio que alivia los problemas digestivos.” Sal de Fruta Eno es una marca estadounidense que se promocionaba también en los periódicos españoles.¹²⁵

El recipiente que sostiene la mujer en el anuncio publicitario es una copa de champagne y la efervescencia de la sal de fruta asemeja a esa bebida. Un líquido placentero.

Figura 55
Sal de Frutas Eno



DCR 20-7-46, 6

Fuente: *Diario de Costa Rica*, 20-7-1946, 6

¹²⁵ Manuel Montero y Nuria Rodríguez-Martín, “Cambios sociales y comunicativos a través de la publicidad médica y farmacéutica en la prensa histórica de Bilbao, 1885-1936”, *Revista de Comunicación y Salud*, 9(2) (2019): 41.

Figura 56
Sal de Frutas Eno



DCR 20-7-46, 5

Fuente: *Diario de Costa Rica*, 20-7-1946

La fotografía del varón confirma la felicidad alcanzada por la ingesta del medicamento que pregona, transmitida por una sonrisa perfecta, como se muestra en la Figura 56. También, se observa que era blanco, de pelo y ojos claros, características que se evidencian aun en las fotografías blanco y negro.

A diferencia de los hombres, las mujeres se muestran como personas débiles (véase Figura 57), característica que se expone como parte natural de su femineidad.

El texto que introduce el anuncio donde aparece la mujer, ubicado en la parte superior del recuadro, dice refiriéndose a la medicina que es: “Fresca, efervescente, burbujeante y saludable” De manera latente, esas palabras podrían estar calificando a la mujer que aparece en el anuncio. Esta posibilidad se acrecienta si se considera que el aviso comercial que tiene como modelo un hombre, enfatiza que ingiriendo el remedio, ¡él puede sentirse “siempre fuerte y esforzado!”), mientras a la mujer se le adjudican atributos que la sexualizan.

El texto de la Figura 57 dialoga con la imagen que representa a todas las mujeres que sufren los mismos síntomas:

Esa tristeza inexplicable... esa falta de apetito... esas mejillas tan pálidas... ese constante decaimiento, quizás significan que su sangre está muy empobrecida.

¡Tenga cuidado! ¿Por qué se expone Ud. A que le sobrevenga una peligrosa Anemia? ... Comience hoy mismo a tonificarse, pero con un tónico de reconocido mérito científico como el Tónico Bayer: Enriquece la sangre, vigoriza los músculos, fortalece los nervios y el cerebro. Además, mejora el apetito y la digestión”. Esta mujer, vestida con traje formal, está en un lujoso restaurante donde podría o al menos debería estar feliz, sin embargo, la expresión melancólica indica que no logra disfrutar del momento.

Figura 57
Tónico Bayer



Fuente: *La Voz del Atlántico*, 27-01-1940, 3

Además de la anemia, las mujeres se deprimían cuando no lograban embarazarse con prontitud. En la Figura 58, se expone la caricatura de una mujer consternada debido a que no consigue concebir. El anuncio recomienda la ingesta de Fertilinets, capaz de rejuvenecer las hormonas preparando así las condiciones físicas para la concepción. Ofrecían además un libro ilustrado. Tradicionalmente, en occidente se consideró a la mujer como la encargada de la reproducción y al hombre como un espectador más o menos inocente.¹²⁶

¹²⁶ “Historia de la infertilidad”, Fertilib, http://www.fertilib.net/ginecopedia/fertilidad/conceptos_sobre_fertilidad/historia_de_la_infertilidad_1

Figura 58
Fertilinets



VDA 10-12-38, 10

Fuente: *La Voz del Atlántico*, 11-12-1938, 10.

Figura 59
Virilinets



VDA 10-12-38, 11

Fuente: *La Voz del Atlántico*, 11-12-1938, 11

También, se propone un anuncio para procurar la paternidad dirigido a hombres, como muestra la Figura 59, reconociendo que también ellos pueden ser los causantes de la infertilidad. Para los hombres, se ofrece Virilinetts, que, igual que el Fertilinets para las mujeres, rejuvenece las hormonas masculinas. En la figura, se muestra un hombre de edad avanzada y con dificultades propias de los adultos mayores. A pesar de su edad, se le ofrece la posibilidad de ser padre.

Llama la atención que estos anuncios se publican en inglés en *La Voz del Atlántico*, apelando así a la población de habitantes anglohablantes, de toda condición socioeconómica. Estaba, además, de venta en todas las droguerías, lo que significa que no consideraba la legislación existente en materia de composición de los medicamentos o que gozaban del permiso por parte de las autoridades en materia de salud.

Estos anuncios referentes a la fertilidad no son exclusivos de Costa Rica. En 1905, en España “se anunciaba Kisley Wosmahe, un producto que combatía la ‘debilidad genital del hombre’ y la ‘esterilidad de la mujer’”, aunque no explicaba cómo atendía objetivos tan distintos. Quien comprase el producto entendería bien a qué se refería, pues el anuncio se detenía en la debilidad sexual “ocasionada por la lucha de la vida, pesares, abusos de Venus o de vicios solitarios, estudios excesivos, etc.”¹²⁷

Había también remedios similares pero específicos para mujeres. Aunque aparecen en los impresos españoles desde 1900, son más abundantes durante los años veinte. Destacaba la Apiolina Chapoteaut,

¹²⁷ Montero y Rodríguez-Martín, “Cambios sociales y comunicativos...”, 37.

que reproducía por entonces el anuncio francés, tanto en el grafismo como en el mensaje, según el cual “regulariza el flujo mensual”. Veinte años después, las irrigaciones del doctor Valley y las de Ruiz Zorrilla curaban las enfermedades de la matriz.¹²⁸ El Gabinete Médico de Electricidad se dedicaba a la depilación, pero también a la impotencia, además era útil contra anemia, neuralgias, epilepsia, neurastenia “y los males del cerebro, garganta, pecho, matriz y recto”.

La imagen visual es un símbolo mediático que sirve para intercambiar valores de significación ideológica entre quien vende y el compra. En este caso, socialmente se suponía que la reproducción era el paso inmediato después del matrimonio. No lograr la concepción era un verdadero problema, pues significaba, en el imaginario colectivo, que privaba a su cónyuge de tener descendencia. La imposibilidad de concebir representa aún hoy una crisis en la mayoría de las parejas: afecta la autoestima, conduce a la frustración y, por lo general, las mujeres son estigmatizadas e incluso podrían ser repudiadas. En muchas civilizaciones, la infertilidad se consideraba un castigo divino.

En síntesis, los anuncios donde las mujeres son los sujetos principales del aviso comercial indicaban, de manera explícita o implícita, cómo debía vivir la mujer dentro y fuera del hogar; cómo debía lucir su cuerpo, sus atuendos y peinados —a la usanza europea—, y cómo cuidar de sus hijos. Cualquier problema que presentaran sus hijos era considerado un descuido de la mujer y, por ende, la culpa emerge como agravio personal

¹²⁸ Ibid.

y crítica social. Según la publicidad, un niño sano era el resultado de una madre preparada y, para ello, debía tener una pequeña farmacia en la casa.

Con la presencia en el mercado de medicamentos de uso cotidiano, la mujer ya no tenía excusas para sentirse cansada, irritada o desvalida, pues entonces existía una solución farmacológica para ello. La exigencia de estar alegre como madre y esposa se hizo tan factible como la de propiciar una buena salud a sus hijos. “El amor a la familia y su cuidado supuso entonces como contra-fondo la medicalización imperiosa de la mujer que, a su vez, como expresión de su amor para con los suyos, sostuvo una medicalización del hogar”.¹²⁹

Los fabricantes y publicistas de remedios se dirigieron primero a la medicación de la mujer como estrategia, para luego pasar a la medicación de la familia a través de ella. De manera tal, hay quienes consideran que una de las más grandes y silenciosas revoluciones del siglo XX fue la producción de medicamentos para la vida cotidiana y el hogar.”¹³⁰

Anuncios en historietas

Las historietas son formas alternativas y creativas de promover la venta de productos medicinales. En el periodo en estudio fueron cada vez más frecuentes. Por sus características, combinan la imagen con el diálogo que finalmente pretende convencer al lector de comprar el remedio que asegura ser muy efectivo.

¹²⁹ Millones Espinosa y Hernández Maluenda, “Las emociones de la mujer...”, 84.

¹³⁰ *Ibid.*, 85.

El anuncio de Lactógeno (véase Figura 60) es una caricatura distribuida en 4 recuadros donde participan tres personajes: una mujer mayor, una joven y un varón. Este último es un oyente que no emite palabra, pero pone atención a la conversación. La trama radica en que la pareja de jóvenes regresa de su luna de miel y la mujer mayor le advierte a la chica que tiene que empezar a formar una familia de inmediato. La joven confiesa que ella teme que, por su debilidad, no pueda criar a sus hijos. Ser débil era una característica de la feminidad en aquella época, como se ha dicho. La mujer mayor le propone usar Lactógeno, sustituto de la leche materna que esta joven no podría proporcionar a sus hijos debido a su languidez. El hombre abraza a su esposa agradado, dándole la razón a la mujer madura y satisfecho de que se ha resuelto el problema.

Figura 60
Lactógeno



DCR: 1-6-40, 3

Fuente: *Diario de Costa Rica*, 1-6-1940, 3.

El género de historietas se usó con alguna frecuencia en las décadas de 1930-1950 pero nunca llegó a tener una presencia tan numerosa como el formato tradicional publicitario. Cortal es un ejemplo del uso de las historietas. En este caso, se muestra la hombría, no hay referencia a las mujeres. El anuncio está compuesto por 4 recuadros. Como muestra la Figura 61, la historieta empieza, como ocurre en todos los anuncios de esta píldora, con un hombre que sufre dolor de cabeza —en algunos como consecuencia de su abuso en la bebida (véase Figura 62)— y un amigo en traje formal, le proporciona una pastilla Cortal y se cura mágicamente en un lapso de 5 minutos. El adolorido es un mecánico, quien forma parte de los sectores populares y es aconsejado por un hombre que, por su vestimenta, debía ejercer una profesión u oficio para el que requería ir escrupulosamente acicalado. En todo caso, este pertenece a un sector social superior al del mecánico, por tanto, su consejo era oído.

Figura 61
Cortal



VDA 1-2-41, 3

Fuente: *La Voz del Atlántico*, 1-2-1941, 3

Figura 62
Cortal



VDA 8-2-41, 3

Fuente: *La Voz del Atlántico*, 8-2-41, 3

En estas historietas, se repite la expresión del hombre opacada por el dolor. Una vez ingerida la pastilla, su actitud cambia y adquiere vitalidad como por encanto. Nuevamente, se vende el milagro más que el remedio.

Cortal era una pastilla fácil de adquirir. Se encontraba “en cualquier farmacia o botica”. Se exponía como un “producto Bayer de acción ultra rápida contra resfriados, dolores, la ‘goma’, etc.” Estaba al alcance de la mayoría de los bolsillos: dos tabletas tenían un costo de 15 céntimos.¹³¹

¹³¹ *Voz del Atlántico* 20-1-40, 5.

Conclusiones

Es evidente que los textos y las imágenes en los anuncios de medicamentos hicieron referencia a la modernidad y sus valores sugiriendo y proponiendo cambios en los estilos de vida y en el tratamiento de las enfermedades y en el alcance de la buena salud.

Tanto a través del análisis de los textos como del material iconográfico, se evidencia la proyección de valores, estilos de vida, relaciones humanas y creencias que impactan las construcciones identitarias y, por ello, la cultura. A través de las estrategias iconográficas se impone una seudorealidad ajena. Los personajes son individuos de tez clara, con trajes formales y ocupan espaciosos recintos, un escenario alejado del *modus vivendi* de la población costarricense. Se crean y recrean estereotipos de género donde los hombres y las mujeres tienen roles establecidos, en los cuales las mujeres tienen una posición de sumisión y confinamiento en el hogar mientras el varón tiene una vida activa fuera de casa donde se divierte con amigos en el espacio público y trabaja para cumplir su rol de proveedor. No hay en las imágenes ninguna referencia a los grupos étnicos que conformaban la población costarricense. Los grandes ausentes de las imágenes de los anuncios publicitarios son las personas pertenecientes a la población afrocaribeña, indígena, mestiza o china. Esta ausencia llama la atención pues estos grupos humanos eran sus potenciales clientes, en especial las poblaciones antillanas que habitaban en el Atlántico costarricense. Sin embargo, los anuncios en inglés evidencian que las ofertas iban dirigidas a la población antillana y a los funcionarios de la compañía bananera y el ferrocarril.

Se debe considerar que, desde la década de 1930 en adelante, “el sentimiento de rechazo de la United Fruit Company a la población de origen afrocaribeño aumenta abruptamente”. En diciembre de 1934, en medio de nuevas negociaciones bananeras y de la deslocalización de la compañía hacia el litoral del Pacífico, se definía que quedaba prohibido ‘ocupar gentes de color en dichos trabajos’¹³². Así lo estipulaba la ley de contratación bananera en su cláusula 8. Hay que considerar también que el rechazo se manifestó en los trabajadores mestizos que demandaban al Estado que impidiera la participación de la población negra en las nuevas plantaciones del Pacífico. Eso podría explicar, en parte, la ausencia de imágenes o referencias textuales a la población negra.

Es claro que el número de angloparlantes en Limón no fue homogéneo a través del tiempo. Su presencia dependió de la productividad de la UFCO y de los procesos migratorios rotativos en la zona. No obstante, el periódico insistió en publicar los anuncios y algunas notas informativas en inglés. El semanario no se dirigía a los sectores populares, por lo menos en sus páginas no se encuentran manifestaciones en contra o cuestionando a la compañía, de manera tal que no padeció el mismo periplo de cierres inmediatos de los periódicos que habían circulado antes en la provincia del Atlántico.

¹³² El racismo antinegro permeaba por igual las quejas de los peones hispanos y de los finqueros costarricenses en la década de 1930 y encontró una expresión directa en la ley de 1934 que prohibió el empleo de la “gente de color” en las nuevas plantaciones de la United Fruit Company en la costa Pacífica. El líder del partido comunista, Manuel Mora, fue el único miembro del congreso en oponerse. Soto Quirós, “Desarrollo, etnia y marginalización”, 33; Putman, *Género, poder y migración...*, 105; 124.

En términos étnicos, los “blancos” fueron desplazando a la población negra. Así, entre 1927 y 1950, existía una clara distribución espacial de la región: la población negra dominaba la línea férrea ubicada entre Siquirres y Limón y la “blanca” prevalecía en la zona de la Línea Vieja.¹³³

Con respecto a las imágenes, estas son mensajes en sí mismas. Por lo menos hasta mediados de la década de 1940, estaban acompañadas por textos generalmente extensos, donde se detallaban las bondades del producto que ofrecían. En muy pocas ocasiones los textos hacían alusión a la imagen, sea fotografía o caricatura, que los acompañaban. Las historietas fueron la excepción: en ellas el texto se complementaba con la imagen de manera equilibrada e inseparable, pues el texto detallaba lo que expresaba la caricatura.

En las imágenes, se recurre a menudo a lugares o espacios fácilmente identificables por quien compra. Un lugar de convivencia dentro y fuera del hogar que aparece con frecuencia en los anuncios, por ejemplo, es la mesa del comedor; como se ha expuesto, lugar donde se construyen, reconstruyen y reafirman identidades. No extraña que el comedor sea una de las imágenes más usuales en los anuncios pues se emplean en la mayoría de las culturas, por tanto es un lugar reconocido. En los avisos comerciales, la convivencia que se desarrolla alrededor de la mesa es feliz obviando todas las diferencias propias de la sociabilidad. En la publicidad, siempre reina la armonía a la hora de comer.

¹³³ Soto Quirós, “Desarrollo, etnia y marginalización”, 35.

La familia feliz es otro recurso icónico que se emplea con frecuencia en la publicidad de medicamentos. Prevalece la familia tradicional compuesta por el padre, siempre como figura dominante por el tamaño, seguido por una mujer joven con elegante vestimenta complementada por joyas, un cuidadoso peinado y una sonrisa complaciente. En la mayoría de los casos, aparece un niño y una niña resguardados por sus padres. El padre y la madre se preocupan por el bienestar de los niños. Por esta razón, les procuran reconstituyentes que, a la postre, se reflejan en la buena salud de los pequeños. La compra e ingesta del medicamento es la acción que conduce a la bienandanza familiar y por ello a la felicidad.

Es decir, para la construcción de la idea de felicidad la convivencia familiar generada por el consumo resultó ser fundamental. El consumo aparecía en estos años en casi toda América Latina, como la solución universal para todos los males.¹³⁴

Cuando se efectúa el consumo, se concreta la apropiación de los objetos por parte del usuario; es entonces cuando el artículo deja de ser mercancía para convertirse en objeto con connotaciones y significaciones específicas. En otros términos, la apropiación está vinculada con la posesión, mientras la objetivación lo está con la exhibición. La publicidad ansía anticipar ese proceso retirando los objetos del espacio público e insertándolos en el ámbito privado. De esta manera, intenta persuadir al consumidor con imágenes de objetos presentados como posesiones ya domesticadas.

¹³⁴ Sosenski y López, “La construcción visual de la felicidad...”, 3.

La frustración ante los deseos insatisfechos inicia el círculo que conduce a más compras para satisfacer nuevas o las mismas necesidades. La misión de la publicidad es crear y mantener ese deseo asignándole a los bienes valores imaginarios que se relacionan, cercana o lejanamente, con la realidad de sus compradores. Esa creación de imágenes ideales también es erigida por quien consume al efectuar asociaciones y elegir medicamentos que le proporcionan salud.

Bibliografía

- Delgado, Luisa Elena, Pura Fernández y Jo Labanyi (eds.). *La cultura de las emociones y las emociones en la cultura española contemporánea (siglos XVIII-XXI)*. Madrid: Ediciones Cátedra, 2018.
- Fertilab. “Historia de la infertilidad”. http://www.fertilab.net/ginecopedia/fertilidad/conceptos_sobre_fertilidad/historia_de_la_infertilidad_1
- Guiastrenec, Lucas. “De los márgenes al centro. Ofertas terapéuticas y charlatanismo durante la epidemia de fiebre amarilla en el Buenos Aires de 1871”. *Anuario de la Escuela de Historia Virtual* 12, n°19 (2021): 7-32.
- Ignaciuk, Ágata. “Publicidad farmacéutica y género: anuncios de la píldora en España (1964-1985)”. *Medicina e Historia. Revista de Estudios Históricos de las Ciencias de la Salud*. No.1 (2014): 4-21.

- Jara, José Antonio. *Las emociones en la historia. Una propuesta de divulgación*. España: Ediciones de la Universidad de Castilla-La Mancha, 2020.
- Millones Espinosa, Mario y Nicolás Hernández Maluenda. “Las emociones de la mujer como estrategia publicitaria del campo farmacéutico a comienzos del siglo XX en Chile”. *Anagramas Rumbos y Sentidos de la Comunicación* 18 (36) (2020): 77-94.
- Montero, Manuel y Nuria Rodríguez-Martín. “Cambios sociales y comunicativos a través de la publicidad médica y farmacéutica en la prensa histórica de Bilbao, 1885-1936”. *Revista de Comunicación y Salud*, 9(2) (2019): 27-46.
- Putman, Lara. *Género, poder y migración en el Caribe costarricense 1870-1960*. San José: INAMU, 2013.
- Rodríguez López, Carolina. “Introducción. Historia de las emociones”. *Cuadernos de Historia Contemporánea*, vol. 36 (2014): 11-16.
- Sosenski, Susana y Ricardo López. “La construcción visual de la felicidad y la convivencia familiar en México: los anuncios publicitarios en la prensa gráfica (1930-1970)”. *SECUENCIA* 92 (2015): 193-225.
- Soto Quirós, Ronald. “Desarrollo, etnia y marginalización: imágenes del puerto caribeño de Limón Costa Rica (1938-1967)”. *Etudes caribéennes* (2012): 1-56 <https://journals.openedition.org/etudescaribeennes/5715>

Viales, Ronny. *Después del Enclave 1927-1950: un estudio de la región atlántica costarricense*. San José: Editorial de la Universidad de Costa Rica, 1998.

Zapata, Enrique y Gerardo Meza. “La influencia anglosajona en el Caribe de Costa Rica. Finales S. XIX primera mitad del S. XX”. *Diálogos Revista Electrónica de Historia*, vol. 9 (2008): 2411-2440. <https://revistas.ucr.ac.cr/index.php/dialogos/article/view/31430>

¿Por qué se publican?

CAPÍTULO 4

Publicidad y consumo de medicamentos en contexto
(1934-1946)

Introducción

En 1934, año en el que inicia la circulación del semanario *La Voz del Atlántico*, murieron más de 3200 personas a causa de problemas digestivos en Costa Rica. Ese número aumentó en los dos años siguientes y se mantuvo en más de 2000 personas desde 1938 hasta 1946, cuando cierra el semanario. Este periódico, como el *Diario de Costa Rica*, estaba colmado de anuncios donde se promovía la ingesta de medicamentos, especialmente los que prometían sanar los problemas estomacales ¿Es una simple coincidencia la preferencia de los anunciantes por divulgar en abundancia medicamentos que atacaban precisamente a la enfermedad más común entre la población o lo hacían con premeditación? Todo parece indicar que, aunque no había un estudio previo de mercado, conocían los estragos provocados por los problemas gastrointestinales y, por tanto, ofertaban los remedios referentes a ese mal, asegurándose así su venta.

El *Diario de Costa Rica*, que circuló en las cabeceras de provincia, en las ciudades principales, donde los resfríos eran una de las enfermedades más frecuentes, publicaba en abundancia la oferta de pócimas que combatían esas dolencias. Sin embargo, los laxantes o los que pugnaban el estreñimiento y otros problemas digestivos, eran sin duda los anuncios más numerosos (véase Gráfico 1).

En el semanario *La Voz del Atlántico*, que iba dirigido a la población dicha región del país, abundaban anuncios de gotas para los ojos de la marca Murine. A pesar de que esta era una empresa consolidada con una marca reconocida, no parece tener una relación muy estrecha con las enfermedades que aquejaban a la población. Posiblemente, los editores del semanario la ocupaban para financiar la publicación del periódico sin un cálculo específico sobre el mercado y, por tanto, las posibilidades de demanda del producto. Sin embargo, como se mencionó, buena parte de las medicinas que se promovían para la venta tenían el objetivo de sanar los problemas estomacales, además, las consecuencias de la menstruación —vista como una dificultad que aquejaba mes a mes a las mujeres y les provocaba serios impedimentos en el día a día— los dolores de cabeza y, particularmente, el paludismo; todos ellos males que afectaban a la población del Caribe costarricense (véase Gráfico 2).

En las décadas de 1930 a 1950, sí es evidente la existencia de una estrecha relación entre los males que padece la ciudadanía y la publicidad de los periódicos. En 1926, un anuncio publicado por Lucas Morua Arrieta, dueño de la Farmacia España, advierte que en su establecimiento se investigan “las enfermedades de sus coterráneos, para preparar medicinas adecuadas a sus necesidades con el fin de ayudarles en sus afflictivas situaciones.”¹³⁵ Esta mención explica que los publicistas de remedios tenían conocimiento de los principales males de la población y actuaban en consecuencia, confeccionando los preparados que ayudaban contra esas enfermedades y que eran promocionadas en los periódicos.

¹³⁵ Saavedra Hurtado, *Guía comercial de Costa Rica...*, 104.

A su vez, la industrialización de medicamentos condujo a una numerosa presencia de preparados en los mercados del mundo occidental, especialmente de remedios de patente. En Costa Rica, las condiciones estaban dadas para el ingreso de esos medicamentos. Los empíricos estaban provocando problemas en la salud de la población y el Estado, que al final del siglo XIX emprendió la tarea de mejorar la salud pública del país, combatió las dificultades no sin esfuerzo. Se introdujeron programas de salubridad pública, educación sanitaria y campañas de salubridad masivas.

Se dictó una extensa y detallada normativa que se propuso ordenar los senderos de la farmacología en Costa Rica que, a su vez, definió cómo y cuál tenía que ser la publicidad de medicamentos que se divulgaban en los periódicos del país. La preocupación y las acciones de las autoridades en materia de salud obligó a los publicistas a definir no solo qué se publica, acatando la normativa, sino también a través de cuáles estrategias publicitarias podían apelar a públicos específicos.

Los avisos publicitarios son una fuente muy conveniente para percibir las ideas, valores, situaciones sociales y tradiciones de una determinada sociedad: un reflejo de construcción y reconstrucción de las identidades. El propósito de este capítulo es analizar comparativamente la vinculación de los medicamentos que se anunciaban con la coyuntura y el contexto de la región atlántica y región central de Costa Rica.

Se utiliza el análisis contextual que permite acercarse al impacto que tienen los medicamentos en los diferentes grupos sociales. Esto es particularmente beneficioso en los anuncios de medicamentos, pues apelan, como pocos productos, a los sentimientos de las personas. De ellos dependen sus vidas. De tal modo, se descubre la relación entre la oferta

de medicamentos y la presencia de enfermedades y sus consecuencias en la población. Así, constituye una ventana a través de la cual se observa la dinámica social.

Legislando la salud pública

Sustituir a los empíricos por profesionales en farmacia requirió de mucho esfuerzo y organización por parte de los gobernantes. A pesar de las legislaciones, fue necesario establecer, por iniciativa del Colegio de Farmacéuticos, la policía de salubridad pública para controlar a quienes realizaban la labor de trabajadores de la salud sin la preparación adecuada.

Esta iniciativa coincidió con un replanteamiento en las políticas de la protección de la salud pública. El servicio sanitario general pasó a estar a cargo del Estado, mientras el local lo estuvo de los municipios.

Se creó la Subsecretaría de Higiene y Salud Pública, dependiente de la Secretaría de policía, el 12 de julio de 1922.¹³⁶ Esta entidad era la encargada de la dirección y administración del servicio sanitario. Se establecieron como cuerpos consultivos en materia de higiene y salud pública a la Facultad de Medicina de la República, las facultades de ingeniería y dentistería y los colegios de abogados y farmacéuticos.

La Subsecretaría tenía 15 servicios, entre ellos las jefaturas de sanidad (marítima o terrestre) y agencias sanitarias, que vigilan el cumplimiento de las leyes, ordenanzas y reglamentos referentes a la higiene

¹³⁶ Gretchen Flores, “Medicina legal y social: los 50 años de la Institucionalización de la medicina legal en el poder judicial de Costa Rica” (2014). *Revista Costarricense de salud pública*, vol. 23 n.º 2 (2014): 2,

pública, “en especial en las líneas de los ferrocarriles”.¹³⁷ Tenían a su cargo los servicios de vacunación, de asistencia pública, antimalario, hospitales de aislamiento y la inspección de boticas, droguerías y botiquines. Todos los jefes de los servicios tenían que ser médicos debidamente incorporados a la Facultad de Medicina de la República. En caso de no haber suficientes médicos, se nombraban farmacéuticos o personas con práctica en los servicios sanitarios.

Todas estas instancias, cobijadas por la Subsecretaría de Higiene y Salud Pública, debían velar por la sanidad de la población, prevenir epidemias, organizar y dirigir servicios de profilaxis, además de llevar estadísticas, redactar cartillas de vulgarización higiénica y organizar conferencias.

Entre los servicios de profilaxis destacó el dirigido a combatir las enfermedades venéreas.¹³⁸ Estos males se convirtieron en un problema de salud pública en Costa Rica. En 1923, se aprobó el Reglamento de enfermedades venéreas. Esta normativa estableció el servicio de asistencia pública para personas que sufrían estos males. Se creó una clínica principal y clínicas auxiliares para atender a este tipo de pacientes. Incluso, se organizaron servicios ambulantes para atender a las personas que vivían lejos de los centros de atención. El tratamiento no solo era absolutamente gratuito, sino que, además, las clínicas podían vender a precio de costo

¹³⁷ Ley sobre la protección de la salud pública en *Colección de Leyes y Decretos* (San José: Imprenta Nacional, 1923), 228.

¹³⁸ Desde 1894 existía el Reglamento de profilaxis Venéreas, que se revisó y amplió y se modificó en 192. Reglamento de profilaxis venérea, San José: Imprenta Nacional, 1894.

los medicamentos específicos que tenían en sus depósitos. Se liberaron de derechos de aduana la importación de varias drogas consideradas efectivas contra este tipo de males: arzenobensol, sulfarsenos, tripos y neotropol, entre otras. Ninguna de estas se anunciaba en los periódicos.

La lucha contra estos padecimientos condujo a innovar en propuestas de atracción de pacientes. Se organizó una campaña contra los males venéreos que consistía en conferencias dictadas en Escuelas, cuarteles y otros centros. Además, se divulgaron publicaciones explicando la etiología, contagiosidad y consecuencias personales y sociales y los medios preventivos y curativos. Como parte de esta estrategia de contención del mal, se colocaron fotografías en las salas de espera de las clínicas, mostrando los efectos de las enfermedades.¹³⁹

Especial atención tenían las enfermedades contagiosas que podrían provocar epidemias de difícil control: “Cólera morbus, fiebre amarilla, peste bubónica, viruela, tifus exantemático, fiebres tifoidea y paratíficas, difteria, escarlatina, influenza epidémica, paludismo, lepra, disentería, tuberculosis, sarampión, meningitis, cerebro espinal, parálisis infantil, beriberi, tracoma, rabia y tosferina...”.¹⁴⁰ Como parte de las medidas inmediatas, se tomó la precaución de aislar a la persona contagiada igual que a quienes estuvieron en contacto. Se colocaban en los barrios carteles o banderas anunciando la existencia de la enfermedad en el sitio.

¹³⁹ Ley de servicio de asistencia públicas, en *Colección de Leyes y Decretos* (San José: Imprenta Nacional, 1923), 145.

¹⁴⁰ *Ibid.*, 243.

Una de las estocadas cardinales contra los empíricos se concretó en el artículo 75 de la ley aprobada en 1923, al prohibir el ejercicio de las profesiones de médico, farmacéutico, dentista, partero o veterinario, sin la previa autorización de las facultades respectivas.¹⁴¹ Dejaban claro que no se podía ser médico y farmacéutico a la vez.

Una de las funciones de la Subsecretaría de Higiene y Salud Pública era inspeccionar la preparación, conservación y venta de los medicamentos. La venta de medicamentos y drogas se efectuaba solamente en establecimientos especiales llamados boticas, droguerías o botiquín. Cada una era regentada por un farmacéutico incorporado al Colegio de Farmacia de la República, quien era el garante de las sustancias que se vendían en el establecimiento, prescritas en la Farmacopea Oficial. En los sitios donde no existía regencia, el Colegio de Farmacéuticos tenía la facultad de autorizar personas, a su juicio, competentes.

El médico podía elegir, además de la Farmacopea Oficial, otra “siempre que su receta tenga las indicaciones indispensables para que cualquier farmacéutico de la República pueda entenderla y despacharla correctamente”.¹⁴²

La normativa advertía que las empresas agrícolas o constructoras de ferrocarriles, en el caso del Atlántico de las compañías bananeras, entre otras que usaban máquinas peligrosas o sustancias dañinas a la salud,

¹⁴¹ Ibid., 262.

¹⁴² Reglamento de Enfermedades Venéreas, en *Colección de Leyes y Decretos* (San José: Imprenta Nacional, 1923), 262.

estaban obligadas a tener un médico que atendiera a los obreros o los enviara al hospital o sitio de salud próximo.¹⁴³

¿Se cumple la ley?

La ley prohibía a los médicos-cirujanos, especialistas o no, ofrecer al público, a través de los periódicos u otros medios, como cartas y hojas sueltas, la curación de enfermedades especiales, “expresando poseer medios, estudios, operaciones o remedios secretos o únicos para el objeto que se proponen, o panaceas. Tampoco podían solicitar la publicación de certificados de habilidad y buen tacto para operaciones y curaciones”.¹⁴⁴ No obstante, los anuncios desacataban esta disposición. Por ejemplo, el Doctor Jorge Montes de Oca (véase Figura 63), cuya oficina estaba ubicada en San José, se promocionaba en *La Voz del Atlántico* como especialista en diatermia. Esto es un tratamiento médico que “se fundamenta en el empleo de corrientes eléctricas de alta frecuencia para elevar la temperatura en partes profundas del cuerpo humano.” Trataba la “artritis, Lumbago, Gonorrea, Prostatitis, Cystitis, Descargas e Inflamación del útero, Diatermia Quirúrgica: Verrugas, Papilomas, Úlceras del Cuello del Útero. Radio Kniff: para el tratamiento del agrandamiento de próstatas a través de la uretra.” El anuncio estaba dirigido claramente a la zona blanca de Limón, o sea al espacio de Company Town, dado su anuncio en inglés. Además, si se requerían sus servicios, el paciente tenía que emprender el

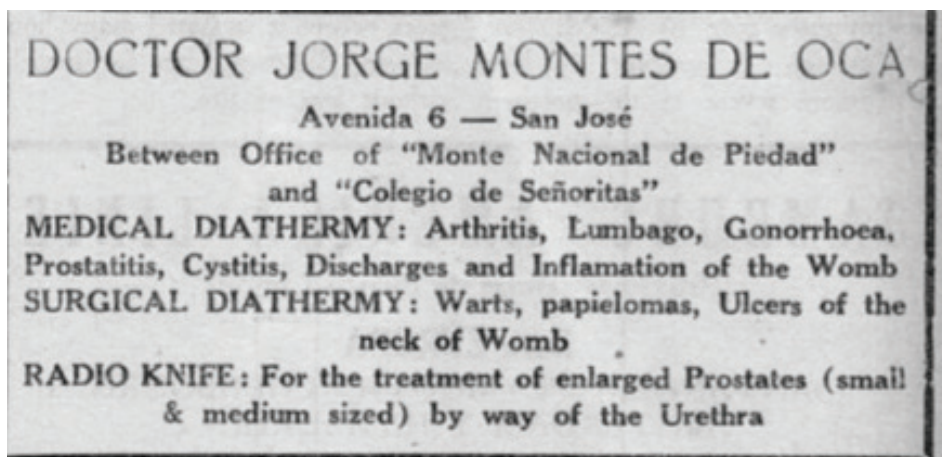
¹⁴³ Ibid., 261.

¹⁴⁴ Ley sobre la protección de la salud pública en *Colección de Leyes y Decretos* (San José: Imprenta Nacional, 1923), 263.

¿Por qué se publican?

largo viaje hasta San José, lo que implicaba tiempo y dinero, no solo para pagar los servicios del galeno, sino también para pernoctar en la capital. Esto implicaba un gasto extra para la alimentación y el hospedaje. Esta era una inversión que pocos pobladores en Limón que no tenían puestos de privilegio en la UFCO en ese momento podían hacer.

Figura 63 Dr. Jorge Montes de Oca



8-3-35, 7 VDA

Fuente: *La Voz del Atlántico*, 8-3-1935, 7

En esa misma época, el Doctor Vargas Araya se anunciaba en el *Diario de Costa Rica* como médico osteópata incorporado, que trataba “deformidades, trastornos funcionales, estructurales, post traumáticos, accidentes, fracturas, dislocaciones y toda enfermedad derivada de una

lesión anatómica.”¹⁴⁵ La señora J. A. Franklin con sede en Zent, en la región atlántica, se pregonaba en *La Voz del Atlántico* como Surgical Chiropodist. Atendía, según su anuncio, a “quienes padecían problemas en los pies (callos, callosidades, juanetes, arco caído, uñas encarnadas, pie de atleta, etc.)” (véase Figura 64). La señora no era médico ni farmacéutica, por ello actuaba al margen de la ley, según los reglamentos.

Figura 64 Mrs. J.A. Franklin



VDA 26-11-38, 11

Fuente: *La Voz del Atlántico*, VDA 26-11-1938, 11

Los fabricantes de La Sal Uvina se cuidaban de exponer que era preparada por la firma Hermann & Zeledón en la Botica Francesa ubicada en San José, ¹⁴⁶ cumpliendo de esta manera la disposición que

¹⁴⁶ *La Voz del Atlántico*, 10-8-1935, 7.

advertía la obligatoriedad de que un regente se responsabilizara de la identidad, pureza y buen estado de las sustancias que se vendían en el establecimiento.¹⁴⁷ La Botica Francesa era distribuidora de productos farmacéuticos y laboratorio para la fabricación de remedios. Hacían sobre todo “Preparaciones medicinales especialmente arregladas para la curación de las enfermedades tropicales.”¹⁴⁸ La propietaria del inmueble era Amparo de Zeledón, quien también era dueña de la empresa industrial El Laberinto, fábrica de tejidos de algodón.

Esta lógica comercial de la señora de Zeledón coincide con las dinámicas propias de la modernidad como lo fue la innovación de la agricultura, de la urbanización y de la industrialización. La confección de medicamentos se inscribe como parte de este conjunto; estipulan cambios en las condiciones de salud de la población.¹⁴⁹

De igual manera, el suero Butantán era preparado en los laboratorios de análisis clínicos del Lic. Carlos Víquez.¹⁵⁰

En 1940, el Lic. Víquez tenía en San José, frente a las oficinas de las compañías eléctricas, un laboratorio bacteriológico donde vendía

¹⁴⁷ Ley sobre la protección de la salud pública en *Colección de Leyes y Decretos* (San José: Imprenta Nacional, 1923), 271.

¹⁴⁸ Luis De Hoyos, *Costa Rica en la mano. Guía de interés general*, (San José, spi), 1926), 47

¹⁴⁹ María Dolores Rivero, “Entre tónicos, sueros y reconstituyentes de la salud: ofertas de medicamentos en un Escenario de transición sanitaria. El caso de la revista del círculo médico de Córdoba (1912-1960)”, *Revista e de Historia Americana y Argentina*, vol. 54, n.º 2 (2019). 64

¹⁵⁰ *La Voz del Atlántico*, 10-8-1935, 8.

“inyecciones, jeringas, termómetros, sueros poster, sueros y productos veterinarios”, procedentes del Instituto Vital Brasil.¹⁵¹

Competía con los laboratorios L.U.Z cuyos propietarios eran el español Luis Uribe y su esposa Marta Pagés Estrada. Esta empresa¹⁵², que era un almacén donde ofrecía, desde 1909, artículos de ferretería, venta de pinturas y telas importadas de Europa, era además **distribuidora de productos farmacéuticos** y tenía un depósito dental. Procuraba preparados medicinales: vinos, jarabes, elixires, sales efervescentes, ungüentos, óvulos; pero, sus especialidades eran la kolatonia, piperonal, aceite de castor, elixir estomacal, emulsión Astor, Magnesia líquida, entre otros. Vendía medicinas de patente.¹⁵³

Importación de medicamentos

En 1926, había en San José varias empresas importadoras y distribuidoras de productos farmacéuticos, entre estas, O. Boehlen & Co. Propiedad de F. Pfeiffer y Cia Bordeaux. Esta última tenía para la venta “Píldoras de Quinina Pelletier, Cápsulas de Rábano yodado Grimault, Cápsulas de Morruol de Chapoteaut, Cerevicina, Cápsulas de Apiolina Chapoteaut, Vinos Dusart, etc. Sales de Quinina, Drogas y productos químicos”,¹⁵⁴ productos en su mayoría procedentes de España.

¹⁵¹ *Guía de Costa Rica. Industrial, comercial, profesional, turística y agrícola.* (San José: Imprenta nacional, 1940), 56.

¹⁵² Maritza Cartin, “Almacén Uribe & Pages (Ambos Mundos), San José”, *Mi Costa Rica de Antaño*, 13 de abril de 2020, <https://micostaricadeantano.com/2020/04/13/edificio-uribe-pages-san-jose/>

¹⁵³ *Guía de Costa Rica...*, 25.

¹⁵⁴ De Hoyos, *Costa Rica en la mano...*, 20.

Algunos de los principales importadores en 1933 eran: Hermann y Zeledón de la Botica Francesa; Raúl Sequeira de Uribe y Pagés; Otón Jiménez de la Botica Oriental y J.C. Badilla y Amadeo Johanning, por Solera Hermanos.¹⁵⁵

La transformación de una botica con características artesanales en una empresa de tipo industrial fue poco frecuente en Costa Rica. La mayoría de los laboratorios farmacéuticos en América Latina surgieron a finales del siglo XIX y principios del XX, a partir de dos características básicas: la importación de productos, en especial medicamentos, era la actividad principal y el saber hacer de algunos boticarios y farmaceutas.¹⁵⁶ Se encuentran casos de establecimientos que inician como droguerías, pasan a ser farmacias y, posteriormente, llegan a ser laboratorios farmacéuticos de tipo industrial o mantienen las dos actividades. Los laboratorios químicofarmacéuticos eran los únicos autorizados para la preparación de drogas y de productos químicos y farmacéuticos llamados medicamentos de patente, es decir, aquellos productos cuyos ingredientes eran públicos. De hecho, todos los fármacos, nacionales o extranjeros, debían estar inscritos como medicina de patente o especialidad farmacéutica.

En Costa Rica, las boticas eran establecimientos donde se vendían drogas y productos farmacéuticos solamente al por menor y se despachaban recetas. Estas no eran los únicos comercios donde se mercadeaban medicinas. Solamente el farmacéutico regente o las

¹⁵⁵ Ibid., 78.

¹⁵⁶ María Fernanda Brazo, “De lo artesanal a lo industrial. La consolidación de la industria de medicamentos en Cali”. (Colombia, 1876-1944)”, *Hist. Crit.*, n.º 62 (2016): 143.

personas que estuviesen bajo la vigilancia, dirección y responsabilidad del regente tenían autorización para administrar un negocio donde se ofrecían medicamentos. De hecho, la reglamentación proponía tres opciones: botiquines, droguerías y boticas. Los primeros eran pequeños establecimientos, incluso el consultorio médico, que únicamente podían despachar recetas del galeno. A los particulares, se les permitía vender recetas siempre y cuando estuviesen autorizados por el Colegio de Farmacéuticos. A diferencia de las boticas, en las droguerías se vendían drogas y productos farmacéuticos solamente al por mayor, muchos de los cuales eran importados y distribuidos desde esos negocios.

De hecho, los únicos autorizados para importación, preparación y comercio de drogas o medicamentos en forma alopática u homeopática, para uso humano y veterinario, eran los denominados establecimientos farmacéuticos, hasta 1930.

La apertura de estos establecimientos solo podía hacerse tras la autorización del Colegio de Farmacéuticos. Como parte del trámite, “la persona que solicite el permiso de venta deberá presentar al Colegio de Farmacéuticos la fórmula exacta del medicamento o preparado, el cual una vez aceptado, podrá ponerse a la venta haciendo conocer en la etiqueta del envase su composición.”¹⁵⁷ El incumplimiento de la ley tenía como pena una multa de 100 colones la primera vez y de 200 la segunda.

¹⁵⁷ Ley sobre la protección de la salud pública en *Colección de Leyes y Decretos* (San José: Imprenta Nacional, 1923), 271.

La botica Central, Uribe y Pagés y la Botica Francesa, entre otros, combinaban las droguerías o farmacias donde se elaboraban medicamentos simples, productos químicos y laboratorios además de distribuidores de remedios de patente procedentes de Europa.

J.A. Coronado era un distribuidor de medicamentos que únicamente vendía al por mayor a las farmacias. Ofrecían drogas cargadas de promesas: “ATHOPHAN (SCHERING) El más poderoso eliminador del Ácido Úrico, infalible en casos de reumatismo y la gota. VERAMON (SCHERING) Sin rival para los dolores de la cabeza y de los dientes. Sin efecto hipnótico. UROTROPINA (SCHERING) El más renombrado desinfectante de las Vías Urinarias. Contra las enfermedades de la vejiga y de los riñones” y el anestésico Eucaïne.¹⁵⁸ Era una propuesta dirigida a los médicos como público meta. Ellos se encargarían de colocarla en el mercado.

Shering era un laboratorio fabricante alemán con sucursales en Francia, España e Italia. Además de los productos que promovía Coronado, los mismos que ofrecía Frank de Castro¹⁵⁹. Shering vendía los antisépticos Glutol y Sublamine, Urotropine, que era un antigotoso, el diurético hippol y el hipnótico Mëdinal.¹⁶⁰

Algunos comerciantes, especialmente los pioneros en la elaboración de fórmulas artesanales buscaban también participar con su oferta en la demanda local de medicamentos; es decir, desarrollaban

¹⁵⁸ Saavedra Hurtado, *Guía comercial de Costa Rica...*, 10.

¹⁵⁹ *Ibid.*, 334.

¹⁶⁰ Rodríguez Nozal y González Bueno, *Entre el arte y la técnica...*, 425.

actividades de producción hacia un mercado interno y, de la misma manera, buscaban, como parte de su estrategia de venta, que sus clientes adquirieran medicamentos a un costo menor, en comparación con los productos importados. En 1934, la señora Carmen Salazar de Schaefer, vendía en su casa “Lamedor infalible para el vientre, cura inflamaciones, úlceras y toda clase de flujos y desarreglos menstruales” a 3 colones la media botella (véase Figura 65). El Licenciado Morua Arrieta ofrecía en su farmacia, La Española, ubicada en Cartago, pócimas de bajo costo para “ayudar a familias que carecen de los recursos” y que acuden a la farmacia solicitando ayuda para sus dolencias. Entre estas se menciona el “aceite verde, antipalúdico vegetal, unguento San Roque, Obleas contra el trancazo, piramidina, polvos oxigenados, linimento cloro-mentil”, entre otros.

En época de crisis, como la que padecía Costa Rica en el periodo en estudio, es de suponer que los medicamentos resultaban económicamente —en especial los importados— inaccesibles para una parte de la población, tanto en Limón como en San José. De hecho, cuando se fundaron los laboratorios Sukia en la capital en 1949, su objetivo era fabricar medicamentos al alcance de esa población. “Participaban en la empresa profesionales en medicina, química, bacteriología, farmacia y otras ramas de la ciencia, con el objeto de manufacturar e importar productos farmacéuticos y químicos-biológicos para venderlos a precios más favorables a la mayoría de los consumidores.”¹⁶¹

¹⁶¹ Patricia Fumero, “Introducción”, en *Centenario de la Facultad de Farmacia. Universidad de Costa Rica 1897-1997*, ed. Patricia Fumero, (San José: Editorial de la Universidad de Costa Rica, 1998), 14-16.

Algunos de los laboratorios de origen nacional, como la Botica Vargas de Cartago, tenían un depósito permanente de sueros y vacunas alemanas.¹⁶² De hecho la importación era masiva y en crecimiento. En 1934, se importaron 795 000 kilos, la mayoría procedente de Alemania¹⁶³ y en 1941 aumentó a 15 888 000 kg.¹⁶⁴ En Argentina, los galenos apoyados en la tecnología biológica se concentraron en la fabricación de esos productos mientras las empresas extranjeras se especializaron en medicamentos de origen químico.¹⁶⁵

The Costa Rica Mercantile Co. era una casa de representaciones extranjeras que distribuía en las farmacias y boticas Ovomaltina, Gets-it, Pepsodent, Mitchela, Vapo Rub y Richards. Estos productos se promocionaban frecuentemente en los periódicos y eran recomendados por los médicos, de manera tal que el círculo es completo: The Costa Rica Mercantile los importaba porque los médicos los recomendaban o bien, los médicos los recomendaban porque estaban en el mercado. La compañía los publicitaba en los periódicos y eran adquiridos por la población usuaria. La Compañía también importaba otros remedios que no aparecen en los impresos: Alucol, Cristolax, Jemalt (aceite de hígado de Bacalao), Lavol, Tezal, Bismogenol, Neotreparsenan y sulfotre-parsenan.¹⁶⁶

¹⁶² Saavedra Hurtado, *Guía comercial de Costa Rica...*,276.

¹⁶³ *Anuario Estadístico de Costa Rica* (San José: Imprenta Nacional, 1934), 382.

¹⁶⁴ *Anuario Estadístico de Costa Rica* (San José, Imprenta Nacional, 1941), 343.

¹⁶⁵ Carolina Biernat y Patricia Simonetto, “Provisión pública y oferta de medicamentos contra las enfermedades venéreas. Argentina 1930-1945”, *Rev Cienc Salud* 15(2) (2017): 281, <http://dx.doi.org/10.12804/revistas.urosario.edu.co/revsalud/a.5763>

¹⁶⁶ Saavedra Hurtado, *Guía comercial de Costa Rica...*, 28.

¿Por qué se publican?

La farmacia España del Lic. Morua tenía para la venta también instrumentos médicos de las casas Parke Davis and Co., H. R. Mulford Co., The Upjohn Co., de New York; de la casa Johnson y Johnson importaba algodones, gasas, vendas, tafetanes y parches porosos. De la casa Bauer and Black, importaba carruchas de esparadrapo, parches de corazón para el catarro, parches King para los riñones y parches eléctricos, entre otros. De las Casas Mondial Rubber y Chic de París, ambas francesas, llegaban otros implementos médicos como los mencionados.

Figura 65 Lamedor



DCR 14-7-34, 8

Fuente: *Diario de Costa Rica*, 14-7-1934, 8

El Licenciado Morua no era el único que importaba de Francia complementos médicos y remedios. E. de Mezerville era representante general en Costa Rica de casas europeas: de Etablissements Chatelain de París introducía Urodonal, Globeól, Pageól; de Robert & Carrière de la misma ciudad, ampollas hipodérmicas; de Usines Du Rhone, anestésicos y las píldoras de quinina se compraban a Pontet & Girard.¹⁶⁷

Como estos negocios había al menos media centena. Se destacaban O. Boehlen & Co. y Brenes & Co., quien negociaba con productos ingleses; Frank Maduro representaciones importaba productos químicos respaldado por E. I. Dupont de Nemors, una de las más antiguas casas químicas cuyo origen es francés. La Botica Central de Juan Ortiz, despachaba recetas, productos químicos y preparados de patente. La botica Vargas tenía medicinas frescas y puras y un depósito permanente de sueros y vacunas alemanas.

La industria química alemana empezó a perder vigor a inicios del siglo XX, dando paso a la emergencia de Estados Unidos. La escalada de este último se evidencia: “en 1898 la exportación de productos químicos representaba 48 millones de dólares y, solo tres años después, llegaba a los 71 millones... Entre 1910 y 1925, las exportaciones de productos medicinales aumentaron de 2.000.000 hasta 6.783.020 libras esterlinas”.¹⁶⁸

¹⁶⁷ Saavedra Hurtado, *Guía comercial de Costa Rica...*, 116.

¹⁶⁸ Rodríguez Nozal y González Bueno, *Entre el arte y la técnica...*, 128.

En Limón, la farmacia El Sol, perteneciente a los agentes comisionistas Quirós, Durand & Co., ofrecía “medicinas de patente de todas clases. Precios, los más bajos del puerto.”¹⁶⁹

No obstante, esta cantidad de establecimientos no cubrían la demanda, razón por la cual se habilitaron las pulperías para la venta de productos que, a criterio del colegio, no eran peligrosos. De igual manera se permitió el funcionamiento de establecimientos sin regente vigilando los productos que usaban.¹⁷⁰

Debido a la cantidad de medicamentos que ingresaban al país, en 1920, tras el pago del derecho de desalmacenaje en la aduana, el colegio tomó control de todo lo que entraba además de vigilar y organizar la inscripción de medicinas.

Fórmulas de los medicamentos

Entre tanto, la ley también obligaba a exponer en el envase la fórmula exacta del medicamento o preparado. Una vez aceptada por el Colegio de Farmacéuticos, podía ponerse a la venta, pero detallando en la etiqueta del envase su composición.¹⁷¹ En el reglamento de boticas y droguerías, claramente se exponía que todo medicamento, droga, producto químico, etc., que se vendía en los establecimientos de farmacia, debería despacharse debidamente rotulado con su nombre y con indicación

¹⁶⁹ Saavedra Hurtado, *Guía comercial de Costa Rica...*, 147.

¹⁷⁰ Aguilar, “Colegio de farmacéuticos de Costa Rica (1902-1996)”, 75

¹⁷¹ Ley sobre la protección a la salud pública, en *Colección de Leyes y Decretos* (San José: Imprenta Nacional, 1923), 268.

del establecimiento que lo vendía. Además, siempre que fuese venenoso, tendría que llevar un rótulo que dijera: Veneno, y una calavera impresa.¹⁷² Asimismo, “toda botella, frasco, caja, paquete, etc., en que se despache algún medicamento, deberá ser resguardado con una banda de garantía, que indicará el nombre y la dirección del establecimiento. Esta banda se colocará de tal manera que, al abrirse el envase, sea imprescindible su ruptura.” También, precisaba tener un rótulo que indicara si su uso era interno, externo, hipodérmico o veterinario.¹⁷³

No es posible, desde la información que publican los periódicos, saber si esta disposición fue acatada pues, la mayoría de los avisos comerciales no aportaban la información en el envase. Solo pocos anuncios se acompañaban de fotografías, de hecho, buscaban llamar la atención con dibujos en el mejor de los casos, o utilizando una diversidad de tipos de letras. En el texto de los anuncios, en muy escasas ocasiones, se refería a los componentes de la pócima que ofrecían y quiénes lo hacían, citaban algunas de las sustancias o daban información ambigua. El Tónico Bayer, por ejemplo, decía que era el resultado de “una fórmula científicamente balanceada de vitaminas, extracto de Fogaje, Calcio, Fósforo y otros elementos de gran valor terapéutico”.¹⁷⁴ Como se analiza en el Capítulo 1, lo que detallaban eran las cualidades curativas de esos brebajes, no su composición química.

¹⁷² Reglamento de Boticas y Droguerías (San José, imprenta Nacional, 1929), 51.

¹⁷³ Reglamento de Boticas y Droguerías (San José, imprenta Nacional, 1929), 51.

¹⁷⁴ *La Voz del Atlántico*, 12-4-1940.

Para modificar los preparados, el fabricante tenía la obligación de notificar al colegio la nueva fórmula y de enviarle, además, dos muestras del preparado y la literatura correspondiente.

La reglamentación también consideraba que las sustancias que la Farmacopea Oficial o la Subsecretaría de Higiene y Salud Pública aceptaban solo podían ser vendidas al público “con orden escrita y firmada con tinta, del médico cirujano”. Este profesional tenía que ratificar las fórmulas que prescribieran o si recetara dosis superiores a las indicadas por la Farmacopea Oficial. Aquellas que contenían opio o sus alcaloides “u otro medicamento peligroso que se preste a satisfacer un hábito vicioso o a causar el aborto, el farmacéutico observará al portador que no podrá ser preparada nuevamente si el médico-cirujano no expresa bajo nueva firma que puede ser despachada en número determinado de veces o indefinidamente”.¹⁷⁵

Si se desacataban las leyes como el mal servicio, se usaban sustancias prohibidas, se ofrecían medicamentos o drogas deterioradas o sustituían unos por otros, se castigaba con la clausura de la botica, por parte de la policía y, además, se penaba con multa por desobediencia a quien no respetara la orden de cierre.

En lo que a medicamentos de patente concierne, solo podían ponerse en el mercado si la Subsecretaría de Higiene y Salud Pública lo autorizaba. Para obtener el permiso, quien lo solicitaba, debía adjuntar a la petición una certificación del Colegio de Farmacéuticos de haber sido

¹⁷⁵ Ley sobre la protección a la salud pública, en *Colección de Leyes y Decretos* (San José: Imprenta Nacional, 1923), 268.

aceptado por este el preparado en cuestión. El interesado debía adjuntar la fórmula de la droga, una muestra de tal y como se pondría en el mercado y la certificación de dos miembros del Colegio que hicieran constar la exactitud de la fórmula del brebaje.¹⁷⁶

Importaciones de sustancias y materiales

Según la reglamentación, todas las boticas debían estar provistas de elementos básicos para la elaboración de medicamentos. Entre otros, el reglamento exigía la existencia de balanzas, juegos de pesas, morteros, espátulas, juego de tamices, agitadores de vidrio, juego de medidas para líquidos, filtro, tubos de ensayo, alcoholímetro con probeta, pesas, baño maría, calentador, termómetro centígrado, pildoreros, aparatos para obleas, embudos, agua destilada, surtido constante de vendas, gasas, algodones, agujas de sutura, agujas hipodérmicas, éter, cloroformó anestésico, antisépticos, entre otros.

Al país ingresaba cada año una importante cantidad de esos productos. A juzgar por los montos que cancelaba, se trataba de una cuantiosa inversión. Como se indica en el Gráfico 4, entre 1934 y 1946, se invirtieron 6 723 626 colones en instrumentos, sustancias y medicinas de patente.

La mercancía que más se importaba en kilos eran los denominados “productos químicos”. De 1934 a 1946, se importaron 1 160 650 kilos. Desafortunadamente, no se sabe de cuáles productos se trataba, pero

¹⁷⁶ Reglamento de boticas y droguerías. En *Colección de Leyes y Decretos de Costa Rica* (San José: Imprenta Nacional, 1929), 51.

lo cierto es que se invertía en ellos más que en ningún otro producto o sustancia vinculada con la fabricación de remedios o medicinas de patente. Las inyecciones también requerían gasto monetario importante, lo mismo que los útiles de farmacia, los instrumentos científicos, de cirugía y el material de dentistería. No se destinaba mucho en los artículos para hospitales, ni en precio ni en cantidad.

Entre tanto, la resina le seguía en suma importada a los productos químicos con 1 148 672 kilos por los que se canceló 192 618 colones. Esta sustancia se utilizaba para hacer colestiramina, un remedio basado en la resina que se usaba junto con cambios en la dieta. Este remedio absorbe algunas sustancias del cuerpo, entre ellas el colesterol y las grasas.¹⁷⁷ Lo mismo sucedía con el bicarbonato de sodio, cuya importación por peso alcanza 434 327 kilos. Se trata de un antiácido usado para aliviar la acidez estomacal y la indigestión ácida. Dados los problemas gastrointestinales, la mayoría de los remedios que se fabricaban en Costa Rica, tenían relación con esos males.

En las estadísticas, se refleja que se importaban muy pocos medicamentos de patentes. El más numeroso era el Mentholatum que se usaba para el dolor, las quemaduras y el resfrío, entre otros. El Mentholatum era importado en grandes cantidades. En los años en los que circularon el *Diario de Costa Rica* y *La Voz del Atlántico*, entraron al país 851 119 kilos y por esa cantidad se pagó 17 603 colones. Ingresaba también alquitrán,

¹⁷⁷ “Resina de colestiramina”, MedlinePlus, <https://medlineplus.gov/spanish/druginfo/meds/a682672-es.html>

emulsión Scott, Listerina, Mentol, quinina y sal de Inglaterra. Se trata de remedios de bajo costo a estimar por la relación entre cantidad y precio del producto importado.

En menor cantidad se importaba codeína. Este, igual que la cocaína también se comprada en el exterior, es un alcaloide que se usa como analgésico, sedante y antitusígeno. Es un narcótico. La cocaína se usaba como anestésico, lo mismo que el éter y el cloroformo, compuesto químico que hoy se sabe que es un carcinógeno humano. Lo que se invertía tanto en codeína como en cocaína, era relativamente poco. En 12 años se pagó un poco más de 5000 colones.

La cocaína es uno de los componentes básicos para fabricar la medicina contra la malaria. Esta ingresaba a Costa Rica procedente de Alemania, Estados Unidos, Francia y Jamaica. En 1931, se importaron 5000 kilogramos¹⁷⁸ que posiblemente se usaron para preparar remedios contra el paludismo. Entre 1934 y 1946, el promedio fue de 840 kilos por 2156 colones.

A partir de 1930, el gobierno tomó el control sobre la importación de lo que se denominaba “drogas heroicas”; estas son el opio, la marihuana, la heroína y la cocaína y sus sales y lo prohibió a los particulares. Se trataba de materia prima para elaborar compuestos medicinales. Con el fin de controlar las cantidades de estas sustancias que se almacenan o comercializan en el país, se abrió en 1930 un departamento de drogas

¹⁷⁸ *Anuario Estadístico de Costa Rica 1930*, (San José: Imprenta Nacional, 1931), 195.

¹⁷⁹ *Colección de Leyes y Decretos* (San José: Imprenta Nacional, 1930), 178-183, 180.

y estupefacientes, que vendía las drogas a las boticas de particulares, a las boticas de hospitales y a los botiquines de médicos, además de controlar la importación, existencia y venta de drogas heroicas¹⁷⁹.

La inclusión en algunos medicamentos de opiáceos, coca u otras drogas, no garantizaba la cura pero provocaba sensaciones que se podían equiparar a la mejora. De hecho, el control gubernamental en el uso de drogas o estupefacientes indicaba que no cambió solo la mentalidad, sino que también existía un mayor conocimiento de los daños que podían producir tales mercancías, lo que condujo a un nuevo registro farmacéutico que los limitó.

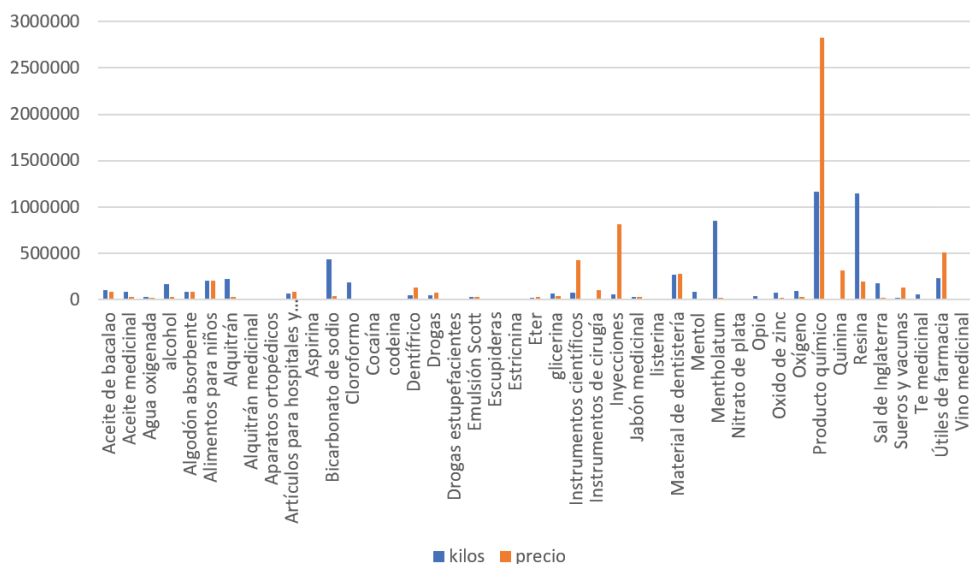
Entre tanto, en 1934, la mayoría del aceite de bacalao procedía de Noruega, pero el aceite medicinal, igual que el agua oxigenada, el alcohol, el algodón absorbente, los alimentos para niños, el alquitrán, procedían de Estados Unidos. El alquitrán medicinal llegaba de Francia, pero en pequeñas cantidades.

De Alemania se obtenían la mayoría de las drogas, pero también de Italia, Francia, Holanda, Panamá, una pequeña parte de China, España, India, Inglaterra, Jamaica, Japón y Suiza. Solo 5 kilos de drogas estupefacientes ingresaron al país procedentes de Estados Unidos por un costo de 555 pesos. De este país, también llegaron ese año 4804 kilos de Emulsión de Scott, uno de los productos más promocionados en los periódicos desde la década de 1870 en Costa Rica.

Las escupideras, la estricnina, el éter, la glicerina, materiales de dentistería, las medicinas de patente, el mentol y el Mentholatum, se compraban en Estados Unidos, lo mismo que el oxígeno, el óxido de zinc, los útiles de Farmacia y el vino medicinal. Los instrumentos científicos se compraban en Estados Unidos, pero también llegaban procedentes de Alemania y Francia en importantes proporciones. Los instrumentos de cirugía se adquirían en este último país, las inyecciones en Alemania, Francia y una pequeña parte a Estados Unidos. Alemania también proporcionaba el nitrato de plata en buen número, lo mismo que la totalidad del opio que se compraba en el país (véase Gráfico 5).

La quinina y sus compuestos llegaba de Francia, Estados Unidos y Alemania, la resina de Estados Unidos. Jamaica proporcionaba el té medicinal. Muchas de estas medicinas se fabricaban en un país y se mercadeaban en otro.

Gráfico 5
Distribución de los productos farmacéuticos importados por kilo
y precio (1934-1946)



Fuente: Elaborado con datos de los *Anuarios Estadísticos de Costa Rica* de 1934 a 1946.

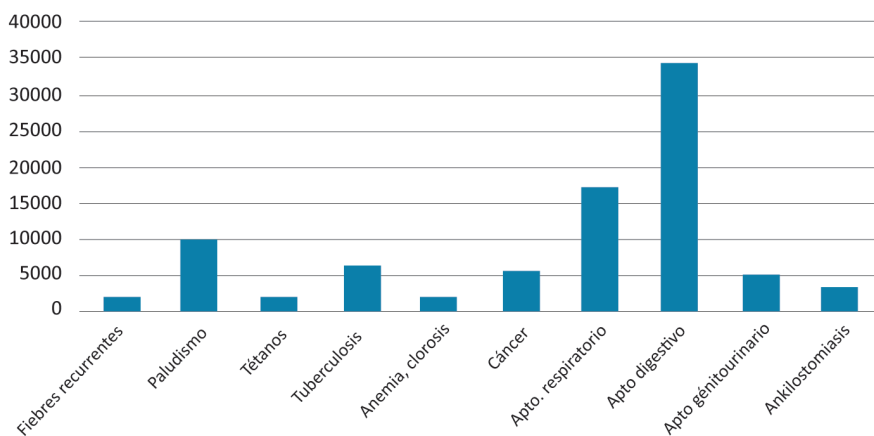
Enfermedades y medicamentos

En los años en que circularon *La Voz del Atlántico* y el *Diario de Costa Rica*, las enfermedades que conducían a la muerte con más frecuencia, eran los problemas gastrointestinales, como indica el Gráfico 6. Esto justifica la cantidad de medicamentos que prometían sanar molestias

digestivas: flojedad de vientre o estreñimiento. Para esto último, se ofrecían laxantes que, a juzgar por los anuncios, eran muchos y muy diversos. En el periodo estudiado, el número de avisos comerciales sobre este mal suma 54, o sea el 16 % de la totalidad de los anuncios sobre medicamentos del *Diario de Costa Rica* (véase Gráfico 7).

Gráfico 6

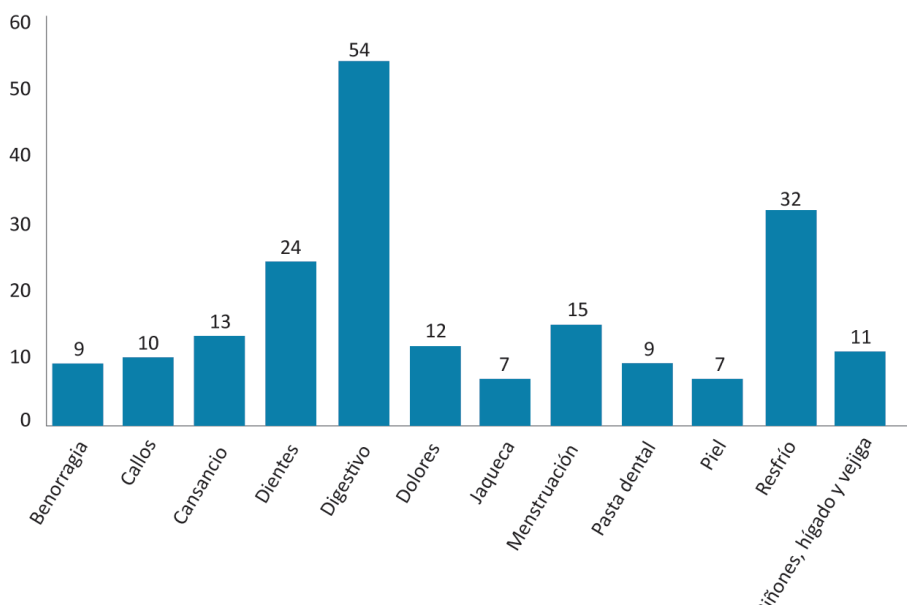
Distribución de las enfermedades que causan más muertes en Costa Rica (1934-1946)



Fuente: Elaborado con datos de los *Anuarios Estadísticos de Costa Rica* de 1934 a 1946.

Los problemas del aparato digestivo superaban en mucho a las enfermedades que afectaban el aparato respiratorio, el paludismo, la tuberculosis y el cáncer.

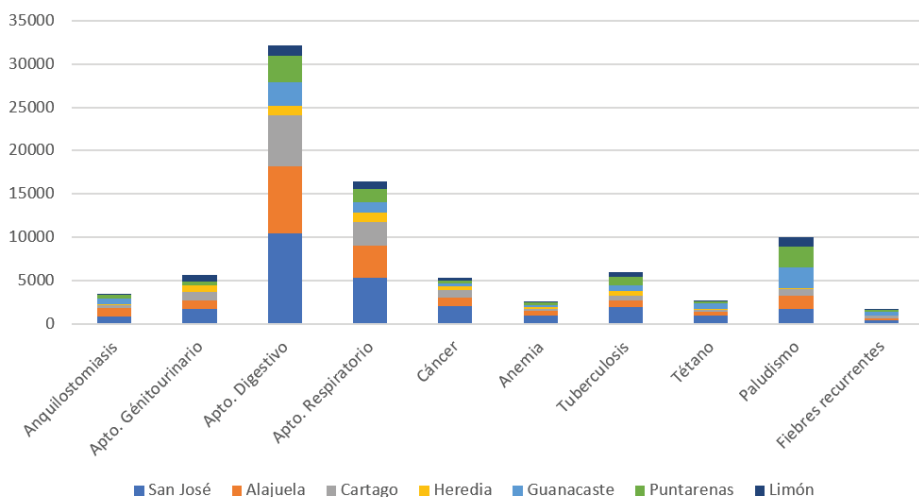
Gráfico 7
Enfermedades que los medicamentos prometen curar.
Diario de Costa Rica (1934-1946)



Fuente: Elaborado con datos de los *Diario de Costa Rica* de 1934 a 1946.

La provincia que más muertes sufría era San José por varias razones. Una de ellas es que se trata de la región con mayor número de habitantes, por lo que sobresale en las estadísticas. Por otra parte, era una zona con deficientes condiciones higiénicas, a pesar del esfuerzo de las autoridades por combatir este problema, causante de muchas dolencias, entre las que se destacan las complicaciones gastrointestinales (Véase Gráfico 8).

Gráfico 8
Distribución de las causas de muerte por provincia
(1934-1946)



Fuente: Elaborado con datos de los *Anuarios Estadísticos de Costa Rica* de 1934 a 1946.

No es casual que la mayoría de los anuncios de remedios que publicó *La Voz del Atlántico* eran los que aliviaban males del estómago seguido por problemas menstruales, dolores de cabeza, paludismo y reumatismo (véase Gráfico 9). Las condiciones climáticas del Caribe favorecían el desarrollo de enfermedades, como paludismo, tuberculosis, reumatismo y dolencias de la columna vertebral, de la piel, digestivas.¹⁸⁰

¹⁸⁰ Botey, *Los orígenes del Estado de bienestar...*, 47

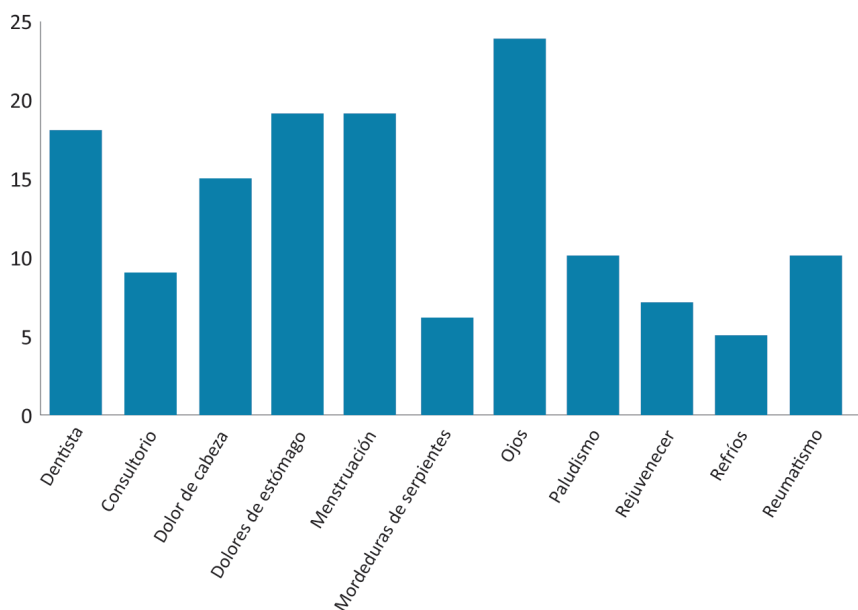
De esta manera, la estrategia publicitaria del periódico parece estar acorde con las necesidades medicinales de la población a la que se dirigía.

Ciertamente los publicistas o los productores de medicamentos se garantizaban la venta de sus productos porque conocían el mercado o al menos lo intuían acertadamente. Por ejemplo, la cantidad de pócimas y cremas que prometían combatir la influenza, que en muchos casos degeneraba en tuberculosis, se explica por la cuantía de contagiados de resfríos que, junto con el paludismo, llevaba a muchas personas a la muerte.

Por ejemplo, dada la cantidad de personas que sufrían de paludismo, no sorprende la presencia de Quinoplasmina entre los anuncios más frecuentes publicados por el semanario *La Voz del Atlántico*, un producto que ofrece curar ese mal. Aunque menos numéricamente, se publicitaba el Suero Butatán, un remedio contra las mordeduras de serpientes, que eran muy numerosas en la zona.

Gráfico 9

Enfermedades que los medicamentos pretenden curar y servicios que se ofrecen *La Voz del Atlántico* (1934-1946)



Fuente: Elaborado con datos de *La Voz del Atlántico* de 1934 a 1946.

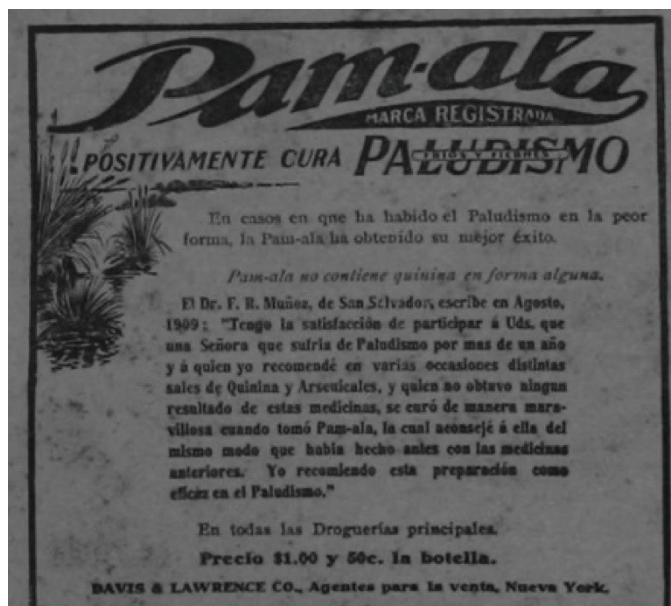
En la década de 1930, según narra Carlos Luis Fallas en su obra *Mamita Yunai*, los obreros batallaban contra el paludismo con ron y quinina que les ayudaba, según creían “para los fríos y las calenturas”.¹⁸¹

¹⁸¹ Fallas, *Mamita Yunai*, 135.

¿Por qué se publican?

Lo conseguían en el comisariato de la compañía bananera. Contra el paludismo, tomaban sales de quinina y rsenicales y Pam-ala¹⁸² (véase Figura 66), esta última muy afamada desde inicios del siglo XX. No se dejaba duda en el anuncio que era muy efectiva pero, además, a un precio accesible, un colón con cincuenta céntimos la botella.

Figura 66 Pamala



Fuente: *El Heraldo del Atlántico*, 3-7-11, 1.

¹⁸² Anacristina Rossi, *Limón Blues* (San José: Santillana, 2002), 149.

Igual que ocurre con el *Diario de Costa Rica*, las pastas dentales y los dentistas ofreciendo sus servicios son abundantes en *La Voz del Atlántico*. La dentadura en este periodo ocupa un lugar destacado en la publicidad que se divulga en los periódicos. En los años 30, como no ocurría tres décadas antes, la dentición era un problema al que se le ponía atención, en especial a la piorrea, una enfermedad que conduce a la degeneración progresiva de las encías y que provoca la caída de los dientes. Una de sus causas es la falta de higiene dental. Con la presencia del flúor en la pasta dental, el combate a la enfermedad fue más efectivo. La pasta dental fluorada aparece en 1914 y se distribuye masivamente desde la década de 1950 en adelante.

El combate al reumatismo y las promesas de rejuvenecer con productos mágicos es reiterado en el semanario de la región Atlántica de Costa Rica. Probablemente las inclemencias del tiempo, en tanto es una región lluviosa, de clima caliente y húmedo, donde los mosquitos proliferan, producen enfermedades que pueden ser confundidas con reumatismo. Lo cierto es que, como la mayoría de los anuncios, iban dirigidos a mujeres.

Oferta de servicios

Ciertamente los consultorios de los dentistas y los médicos eran muy usuales en *La Voz del Atlántico*. El 22 % de los avisos referían a detalles de la atención privada de pacientes, como indica el Gráfico 10. Los anuncios más frecuentes de los dentistas eran los del Dr. Carlos Manuel Fernández, S. Medal Jr., Virgilio Chaverri y Erwin Wedel. Los médicos más anunciados eran los doctores Jorge Montes de Oca, Rafael Ruam,

Carlos Manuel Fernández y Francisco Quintana. Este último enfatizaba en que dominaba el idioma inglés (véase Figura 67). Casi la totalidad de los médicos tenían sus consultorios en San José.

En el *Diario de Costa Rica*, a diferencia de su homólogo, no abundaban tanto las ofertas de servicios médicos u odontológicos. Solo un 5 % de la totalidad de anuncios sobre medicamentos, referían a la oferta de servicios. De estos últimos, los más anunciados eran los doctores Valenzuela y Brenes Espinach, especialista en piorrea. Se destacaban por el número de anuncios los doctores Máximo Terán Valls, Vargas Araya, José González, Gonzalo Gonzáles y Fernando Coto (véase Gráficos 10 y 11).

Buena parte de los médicos que ofrecían sus servicios en el *Diario de Costa Rica* eran expertos en áreas específicas. El Dr. Máximo Terán era especialista en partos y enfermedades de la mujer, el Dr. Vargas Araya era osteópata, Gonzalo Gonzáles en el sistema nervioso, el Dr. Becker en los riñones y el Dr. Segreda tenía dos especialidades: obstetricia y enfermedades mentales.

Los médicos, especialistas o no, solían trabajar en los hospitales y dedicar la tarde a sus consultas privadas. Ingresar al hospital no era sencillo, se dependía de un anillo de influencias. En el hospital funcionaban “cuatro salones: Medicina, Cirugía, Obstetricia y Pediatría; además los salones para las pacientes víctimas de la tuberculosis. Los médicos recién llegados debían rotar por cada uno de ellos, desarrollando habilidades y aguzando su intuición”.¹⁸³

¹⁸³ María García, “Por aquellos años de la medicina en Costa Rica y el Hospital San Juan de Dios”, *Acta Académica* 62 (2018): 75.

¿Por qué se publican?

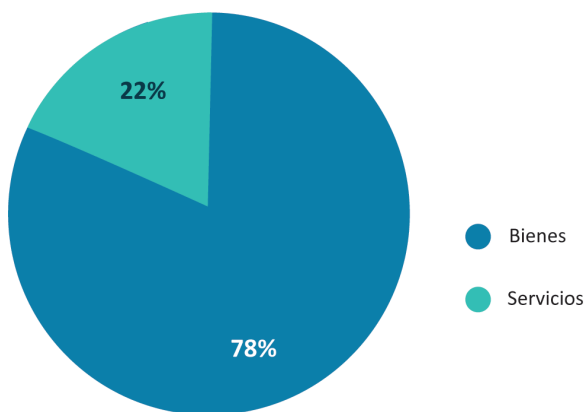
No ocurría lo mismo con los que se anunciaban en *La Voz del Atlántico*. Lo único que destacaban era que dominaban el idioma inglés. Los dentistas, cuyos anuncios eran más numerosos que los de los médicos, en cambio advertían que atendían en Limón e incluso lo hacían en inglés.

Solo una mujer, de nombre Mrs. J.A. Franklin, atendía específicamente problemas de los pies (véase Figura 64).

Gráfico 10

Distribución de anuncios de medicamentos según bien o servicio.

La Voz del Atlántico (1934-1946)



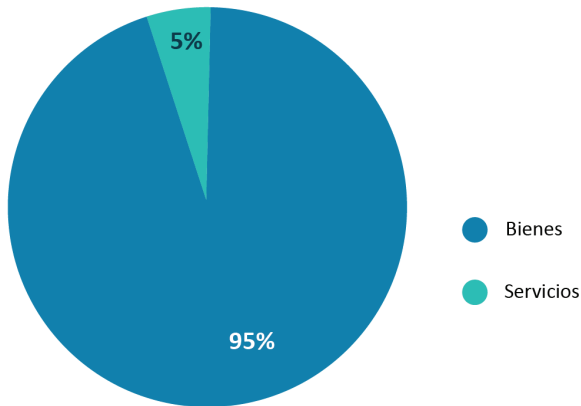
Fuente: Elaborado con datos de *La Voz del Atlántico* de 1934 a 1946.

¿Por qué se publican?

No obstante, desde 1910, la United Fruit Company contaba con un hospital, donde laboraban médicos bien pagados, “atendía a nacionales y extranjeros y recibía a los enfermos enviados por la Junta de Caridad, a un costo diario de 2.50 colones por adulto y 1,25 colones por niño”.¹⁸⁴ Estos médicos no se anunciaban.

Gráfico 11

Distribución de anuncios de medicamentos según bien o servicio *Diario de Costa Rica* (1934-1946)



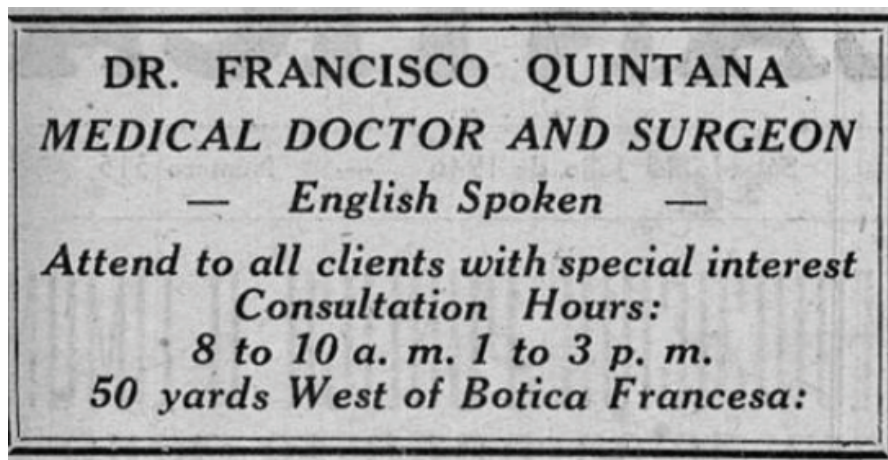
Fuente: Elaborado con datos del *Diario de Costa Rica* de 1934 a 1946.

¹⁸⁴ Botey, *Los orígenes del Estado de Bienestar...*, 365.

¿Por qué se publican?

Los problemas de salud de la población costarricense, en general, no eran atendidos en su mayoría. En 1940, murieron 11 211 personas, de las cuales 4915 (43.84 %) no fueron atendidas. Específicamente, en la provincia de Limón casi la mitad de fallecimientos no recibió ayuda médica. Dos años después, la cifra asciende al 44.25 %. En ese año el 38.27 % de las personas limonenses que murieron no recibieron ninguna ayuda por parte del personal de salud.¹⁸⁵

Figura 67 Dr. Francisco Quintana



VDA 27-7-46, 4.

Fuente: *La Voz del Atlántico*, 27-7-1946, 4

¹⁸⁷ *Anuario Estadístico de Costa Rica* (San José: Imprenta Nacional, 1940), 258.

Atención de pacientes

En 1934, un grupo de trabajadores de la UFCO llevó a cabo la primera huelga en procura de mejoras en sus condiciones de vida, del trabajo y reivindicaciones en el campo de la salud. En particular, reclamaban la no atención del personal médico a sus frecuentes y recurrentes enfermedades, situación que tanto la United Fruit Company como los productores privados, se negaron a aceptar.

En setiembre de 1934, el señor Enrique Mangel, quien fue empleado de la United Fruit Company y de la Northern, le dirigió una misiva al señor Rogelio Gutiérrez, director del semanario *La Voz del Atlántico*, comentándole lo que se dijo en una reunión del partido comunista llevada a cabo en Limón la noche anterior. Según su nota, los presentes afirmaron “que cuando en una finca de la United se enfermaba una mula, inmediatamente mandaban en motorcar a un veterinario. Se le hacía un galerón, a la mula, y se le atendía dándole medicinas para curarla; pero que cuando se enfermaba un peón, no le hacían nada, ni se le mandaba al Hospital.”

El señor Mangel desmintió categóricamente esas palabras y agregó: Muchas veces, no solamente les daba yo a los peones medicinas, sino que cuando la enfermedad persistía se le daba un pase para que entrara al Hospital, en donde se le atendía debidamente y con todo cariño.

Como yo hay muchas personas que pueden atestiguar mis palabras. Además, en las fincas de la united (sic), hay sueros y los

mandadores están en la obligación de poner las inyecciones contra mordeduras de culebras. Hay diferentes carros Dispensarios, que están un tiempo en una parte, cambiándolos para otra parte cuando el caso lo requiere.¹⁸⁶

Los reclamos de los trabajadores bananeros eran constantes. Ellos sufrían la inexistencia de ayuda social y constantes enfermedades mal atendidas.¹⁸⁷ Esta situación es expuesta en la literatura. Héctor Rojas, personaje de la novela *Puerto Limón*, señalaba: “vivimos a canilla pelada, desafiando la muerte... Pedimos cápsulas de quinina y lo que nos dan son cápsulas de plomo”.¹⁸⁸ Estaban a merced de las mordeduras de serpiente, frecuentes en la región, por ello el reclamo de Rojas y sus compañeros es comprensible.

Queremos suero antiofídico para salvar la vida de nuestros hermanos y dicen que somos unos pedigüeños. Queremos ahorrarle al país centenares de vidas y dicen que somos unos asesinos¹⁸⁹.

De tanto en tanto, llegaba al campamento un “médico”, que según lo describe el autor Carlos Luis Fallas, en su novela *Mamita Yunai*, “era un gringo bruto como un cerdo; gordo y bajito, velludo como un mono, lleno de horribles tatuajes en los brazos y el pecho... de medicina sabía tanto como nosotros de astronomía”.¹⁹⁰

¹⁸⁶ *La Voz del Atlántico*, 15-9-1934, 1.

¹⁸⁷ Murillo, *Identidades de hierro y humo...*, 95.

¹⁸⁸ Gutiérrez, *Puerto Limón...*, 37.

¹⁸⁹ *Ibid*

¹⁹⁰ Fallas, *Mamita Yunai*, 133.

Las recetas para los males frecuentes entre los obreros del banano siempre fueron las mismas: quinina o mercurio de plomo. El uso de la quinina era habitual ya desde el siglo XIX. En 1874, el doctor alemán, Helmuth Polakowsky advirtió el constante uso y la recurrencia de las fiebres, aunque días antes de la enfermedad se hayan tomado mayores dosis de quinina. Advierte el viajero, que “el europeo, en general no padece tanto con estas fiebres como los nativos, de los cuales sucumben todos los años, desgraciadamente una parte considerable de los trabajadores en las plantaciones de Matina o en el camino a Limón.¹⁹¹ Quizá esta situación se explique por el hecho de que las condiciones laborales de uno y otro eran desfavorables para los obreros y, por ello, estaban más expuestos para adquirir los padecimientos.

Las afirmaciones del señor Mangel, quien posiblemente era médico pues aplicaba la dosificación a sus pacientes, se ponen en duda no solo por lo expuesto por los trabajadores como se ha referido, sino también porque “en el Hospital había salones exclusivos para blancos, pues los negros, junto con otras etnias o mestizos eran atendidos en otros espacios”¹⁹². Efectivamente, en el hospital “los enfermos de raza blanca y de color (están) en distintos departamentos”.¹⁹³

El hospital siguió siendo administrado por la UFCO hasta 1957, a pesar de que la empresa se trasladó al pacífico sur en la década de 1930.

¹⁹¹ Helmuth Polakowsky, “El ferrocarril de Costa Rica”, en *Viajes por la República de Costa Rica. Tomo II*, compilado por Elías Zeledón, (San José: Ministerio de Cultura, Juventud y Deportes, 1997), 255.

¹⁹² Botey, *Los orígenes del Estado de Bienestar...*, 365.

¹⁹³ Fernando González y Elías Zeledón (coords.), *Crónicas y relatos para la historia de puerto Limón* (San José: Centro de investigación y conservación del patrimonio cultural, 1999), 276.

Los criterios raciales también se aplicaban en el ordenamiento urbano de las ciudades bananeras de la compañía bananera. Existía una zona blanca, donde vivían los empleados de mayor rango y de origen estadounidense o europeo. La zona amarilla para empleados “no blancos” de mediana jerarquía y la zona gris, para los empleados de menor rango también no blancos.¹⁹⁴ En esta división por etnia y por jerarquía laboral, destacaban edificios diferentes según la zona. Además, a pesar de las campañas de la empresa mostrando la unión y la fraternidad entre las etnias, acciones como la imposibilidad de los no blancos de ingresar a la zona blanca fomentaban la división. No obstante, la empresa “era consciente de la importancia y del peso de la etnia, por lo tanto y en ánimo de trabajar de la manera más cómoda, siempre se esforzó para que las diferencias raciales fueran vistas más como una construcción de los locales que una fabricación por parte de la compañía.”¹⁹⁵

En la década de 1920, se fortalecieron los departamentos de publicidad y relaciones públicas de la UFCO. Desde estos se llevó a cabo una campaña de comunicación con la que se logró legitimar la permanencia de la empresa, proyectar una visión positiva dentro de la competencia y construir una opinión pública favorable para la compañía. Eso explica no solo las palabras del señor Mangel, antes referido, destacando el abnegado papel de la UFCO en procura del confort de los empleados, específicamente en materia de salud.

¹⁹⁴ Luis Conejo Barboza, “Divisiones bananeras y memoria. Un acercamiento al legado de las ciudades bananeras de la United Fruit Company en Centroamérica durante el siglo XX”, *Revista de Historia* n.º 78 (2018): 104, <http://dx.doi.org/10.15359/rh.78.5>

¹⁹⁵ Conejo Barboza, “Divisiones bananeras y memoria”, 105.

Coincidentemente, el surgimiento de *La Voz del Atlántico* fue parte de esta estrategia comunicativa. Con el objetivo de generar la fidelidad de los empleados hacia el consorcio y mostrarse amigable a todo público, el departamento de Relaciones Públicas de la UFCO proyectaba mensajes por todos los medios disponibles hasta entonces: películas, revistas, apoyo a periódicos afines, etc. De manera tal, se construye una imagen de empresa benevolente, amigable, generadora de empleo y de bienestar. El discurso es que la compañía desarrolla una zona hasta antes de su presencia, inhóspita y cambia su historia. La vida de la población gira en torno a esta empresa que respondía con gratitud, como lo expresa Mangel en el párrafo referido, cuidando de sus trabajadores. Este discurso presenta una imagen radicalmente opuesta a las quejas de los obreros.

Conclusión

Los gobernantes costarricenses desde finales del siglo XIX y en las primeras tres décadas del siglo XX muestran preocupación real por los problemas de salud. Por ello, se dictan leyes y reglamentos que ayudan a mejorar la salubridad pública. En 1894, se creó la ley de médicos de pueblo para un mayor control de la higiene y la salubridad pública, la medicina legal y asistencia a los pobres.

En 1922, se creó el que sería el eje fundamental de la administración de la salud pública: la Subsecretaría de Higiene y Salud Pública, dependiente de la Secretaría de Policía, con el fin de centralizar en un solo organismo responsable las distintas actividades relacionadas con la higiene y la salubridad pública. Nueve años después se creó el médico oficial con

funciones de médico forense, escolar, encargado de la asistencia de los pobres y de accidentes de trabajo.

En 1923, se dictó la ley de protección de la salud pública y, paralelamente, se crearon reglamentos para garantizar la calidad de los medicamentos que se vendían en los establecimientos designados para ello: boticas, droguerías, farmacias. Así, se puso límites y condiciones a la confección y venta de medicamentos. De igual manera, se creó el Colegio de Farmacéuticos de Costa Rica que tenía en sus manos el control de los remedios que se ofrecían en el país.

En esta época, se desarrolló un importante y cuantioso negocio de medicamentos. Durante el siglo XIX las farmacias estaban, en su mayoría, en manos de médicos y de un número reducido de farmacéuticos y existían también establecimientos clandestinos. Según el Reglamento de boticas y droguerías de 1929, se estipulaba que las personas interesadas tenían que solicitar autorización para vender medicinas de patente y tenían que enviar al Colegio de Farmacéuticos la fórmula del preparado y una muestra de la presentación que mercadería. Además, las especialidades farmacéuticas o medicinas de patente tenían que estar legalmente inscritas. Quien controlaba y organizaba la inscripción era la oficina de inscripción de especialidades farmacéuticas del colegio. Además, los preparados debían de tener el nombre del farmacéutico y una inscripción legal del consulado de Costa Rica, acreditado en el lugar de procedencia del medicamento, refrendada por el Ministerio de Relaciones Exteriores de la República de Costa Rica. Se llevaba un cuidadoso registro de medicamentos y un archivo de muestras del preparado. Así, el colegio se aseguraba que no

estuvieran en desuso en el país de origen. Por tanto, todo medicamento, nacional o extranjero, debía estar inscrito como medicina de patente o especialidad farmacéutica. En 1926, los fármacos extranjeros pagaban un derecho de inscripción anual de cinco dólares y los nacionales de diez colones.¹⁹⁶

Los responsables de la salud tomaron control sobre las drogas heroicas y prohibieron el uso libre del opio, la heroína, la marihuana y sus sales. Los establecimientos farmacéuticos requerían la autorización expresa de la Junta Administradora de drogas heroicas.

El negocio de fármacos era lucrativo. Había numerosos negocios de importación y venta de remedios extranjeros. La mayoría procedían de países europeos seguidos por fármacos llegados de Estados Unidos.

Los empresarios locales en Costa Rica fueron capaces de adaptarse a las coyunturas del desarrollo capitalista durante la primera mitad del siglo XX, pero, sobre todo, para su éxito lograron conjugar diversos factores que iban desde la innovación hasta la acumulación de capitales, diversificación de productos, compra de maquinaria industrial y venta al por mayor y al detalle.

Se encuentran casos de establecimientos que iniciaron como droguerías, pasaron a ser farmacias y, posteriormente, llegaron a ser laboratorios farmacéuticos.

¹⁹⁶ Ley sobre la protección a la salud pública, en *Colección de Leyes y Decretos* (San José: Imprenta Nacional, 1923), 280

La ley no siempre se cumplía. Por lo menos, en los avisos comerciales. Eran muy escasas las ocasiones en las que se exponían los componentes del preparado o su precio.

En los albores del siglo XX proliferaron las marcas extranjeras y se posicionaron en el mercado. El ejemplo más evidente fue el de la empresa alemana Bayer. Incluso, los anuncios eran elaborados por las mismas compañías productoras o distribuidoras. Eso explica la presencia de modelos humanos con características europeas.

Tras el conflicto bélico 1914-1918, el Tratado de Versalles impuso sobre Alemania, Austria y sus aliados, una pesada carga de reparaciones de guerra, entre una multitud de condiciones económicas y militares que los desfavorecían. En este escenario, las industrias alemanas debieron esperar algunos años hasta lograr reconstituirse y reubicarse en el mapa del mercado mundial. El caso de Bayer no se escapó a esta tendencia.

Los anuncios en los periódicos evidencian conocimiento del mercado por parte del publicista. Coinciden los males más frecuentes e, incluso, los que provocaban mayor mortalidad, con los avisos publicitarios de medicamentos más frecuentes que aseguran curar esos males. La afirmación del Licenciado Morua respecto a sus investigaciones sobre los males más frecuentes con el objetivo de preparar los medicamentos más efectivos contra las dolencias, evidencia que la relación entre enfermedades y publicidad es estrecha, además, explica por qué la mayoría de los anuncios coinciden con los padecimientos más frecuentes.

Por otra parte, la numerosa presencia de médicos y dentistas ofreciendo sus servicios en los periódicos es evidencia de un cambio entre la medicina popular y la profesional. Es posible que las disposiciones y esfuerzos gubernamentales en procura de combatir a los curanderos estaba dando sus resultados.

Bibliografía

- Anuario Estadístico de Costa Rica*. San José: Imprenta Nacional, 1931.
- Anuario Estadístico de Costa Rica*. San José: Imprenta Nacional, 1934.
- Anuario Estadístico de Costa Rica*. San José: Imprenta Nacional, , 1941.
- Biernat, Carolina y Patricia Simonetto. “Provisión pública y oferta de medicamentos contra las enfermedades venéreas. Argentina 1930-1945”. *Rev Cienc Salud* 15(2) (2017): 273-291. <http://dx.doi.org/10.12804/revistas.urosario.edu.co/revsalud/a.5763>
- Botey, Ana. *Los orígenes del Estado de bienestar en Costa Rica: salud y protección social (1850-1940)*. San José: Editorial de la Universidad de Costa Rica, 2019.
- Brazo Obando, María Fernanda. 2016. “De lo artesanal a lo industrial. La consolidación de la industria de medicamentos en Cali. (Colombia, 1876-1944)”, *Hist. Crit.*, n.º 62 (2016): 143-163.
- Cartin, Maritza. “Almacén Uribe & Pages (Ambos Mundos), San José”. *Mi Costa Rica de Antaño*, 13 de abril de 2020. <https://micostaricadeantano.com/2020/04/13/edificio-uribe-pages-san-jose/>
- Colección de Leyes y Decretos*, 178-183. San José: Imprenta Nacional, 1930.

- Conejo, Luis. “Divisiones bananeras y memoria. Un acercamiento al legado de las ciudades bananeras de la United Fruit Company en Centroamérica durante el siglo XX”, *Revista de Historia* n.º 78 (2018): 95-118, <http://dx.doi.org/10.15359/rh.78.5>
- De Hoyos, Luis. *Costa Rica en la mano. Guía de interés general*. spi, 1926.
- Fallas, Carlos Luis. *Mamita Yunai*. San José: Editorial Costa Rica, 1998.
- Fumero, Patricia. “Introducción”. 13-18. En *Centenario de la Facultad de Farmacia. Universidad de Costa Rica 1897-1997*, editado por Patricia Fumero, San José: Editorial de la Universidad de Costa Rica, 1998.
- González, Fernando y Elías Zeledón (coords.). *Crónicas y relatos para la historia de puerto Limón*. San José: Centro de investigación y conservación del patrimonio cultural, 1999.
- Guía de Costa Rica. Industrial, comercial, profesional, turística y agrícola*. San José: Imprenta nacional, 1940.
- Gutiérrez, Joaquín. 1985. *Puerto Limón*. San José: Editorial Costa Rica.
- Ley sobre la protección a la salud pública. En *Colección de Leyes y Decretos*, 227-286. San José: Imprenta Nacional, 1923.
- MedlinePlus. “Resina de colestiramina”. <https://medlineplus.gov/spanish/druginfo/meds/a682672-es.html>
- Polakowsky, Helmuth. “El ferrocarril de Costa Rica”, en *Viajes por la República de Costa Rica. Tomo II*, compilado por Elías Zeledón, 207-308. San José: Ministerio de Cultura, Juventud y Deportes, 1997.

Reglamento de boticas y droguerías. En *Colección de Leyes y Decretos*, 48-51, San José: Imprenta Nacional, 1929.

Reglamento de profilaxis Venéreas. San José: Imprenta Nacional, 1894.

Rivero, María Dolores. “Entre tónicos, sueros y reconstituyentes de la salud: ofertas de medicamentos en un Escenario de transición sanitaria. El caso de la revista del círculo médico de Córdoba (1912-1960)”. *Revista e de Historia Americana y Argentina*, vol. 54, n.º 2 (2019): 63-90.

Rodríguez Nozal, Raúl y Antonio González Bueno. *Entre el arte y la técnica, los orígenes de la fabricación industrial del medicamento*. Madrid: Consejo Superior de Investigaciones Científicas, 2005.

Rossi, Anacristina. *Limón Blues*. San José: Alfaguara, 2002.

Saavedra Hurtado, Manuel. *Guía comercial de Costa Rica*. San José: Imprenta La Tribuna, 1926.

Conclusiones generales

Esta investigación pretende contribuir en el estudio de las transformaciones socioculturales en dos regiones distintas entre sí, en un mismo país, durante el último tercio del siglo XX utilizando una amplia muestra de anuncios de productos médicos y farmacéuticos divulgados en dos periódicos: *Diario de Costa Rica* y *La Voz del Atlántico*, el primero un diario urbano y el segundo un semanario rural.

Ambos impresos tuvieron una importante demanda de parte del público, además, lograron mantenerse en circulación más de una década, en un momento histórico en el que la prensa tenía una vida efímera en la mayoría de los casos. Además, iban dirigidos a regiones disímiles pues el Caribe costarricense era un espacio sociocultural y económico muy diferente al resto del país. Ambos, sin embargo, mantuvieron una publicidad cuantiosa y constante, lo que les permitió mantenerse en circulación. De los avisos comerciales se destacaron aquellos que ofrecían medicamentos, los cuales jugaron un rol de primer orden en la suerte de los impresos por ser uno de los rubros de mayor presencia.

Al analizar comparativamente los dos periódicos, un diario y un semanario, a través de la publicidad de medicamentos, se descubren más similitudes que diferencias. Ninguno de los dos periódicos seleccionaba los anuncios bajo ningún criterio excepto el de obtener ganancias que le

permitiera circular y obtener dividendos, ejemplo de lo cual son las gotas para los ojos marca Murine en *La Voz del Atlántico*. Eran en su mayoría productos medicinales que usaban el mismo diseño del aviso publicitario en los dos impresos. La mayoría de los fármacos importados tenían una marca que los identificaba y los distinguía. Estos no cambiaban su cliché, es el mismo que usan en todo el orbe; la globalización había ingresado. En otros términos, los mismos fármacos eran distribuidos en todo el mundo y, para hacerlo, los fabricantes elaboraban y proporcionaban a los periódicos sus diseños promocionales, que son los mismos que se divulgan en los periódicos principales del mundo.

La Voz del Atlántico, en particular, aunque iba dirigido al Caribe, una región específica, culturalmente muy diferente al resto del país, no hacía diferencia alguna en la publicidad que insertaba en sus páginas. La fisonomía de las personas en los anuncios era claramente anglosajona, lo que coincide con la zona blanca de Limón, esto es, los altos mandos del ferrocarril y la compañía bananera. Los grandes ausentes de la propaganda de ese periódico eran la población india, negra y centroamericana.

Los medicamentos específicos para enfermedades frecuentes en la zona sí ocupaban un espacio considerable en el semanario, pero los restantes anuncios no difieren de los publicados en el *Diario de Costa Rica*. Por otra parte, la publicidad dirigida a la salud tuvo un papel fundamental en la gestación de hábitos e imaginarios de consumo. Esta característica condujo a que este trabajo se ubique fundamentalmente en dos campos de interés historiográfico: las representaciones de la enfermedad y la salud y el consumo como relación social. En efecto, el consumo es importante

para el análisis de distintas transformaciones sociales que exceden lo estrictamente económico e involucran desde la reorganización de las identidades sociales, al mundo de la política y la vida cívica, pasando por las relaciones familiares y la intimidad.

La publicidad, como intermediario entre la oferta y la demanda, es un producto cultural que participa de la construcción de significantes sociales. “Las representaciones colectivas que definen las percepciones y concepciones compartidas sobre etnicidad, clase, espiritualidad y género, son generadas por las prácticas simbólicas de las diferentes sociedades.”¹⁹⁷

Una de la prácticas simbólicas más evidentes encontradas en los anuncios, es el racismo. La población negra había sido excluida de lo nacional, acorde con la idea de la blancura de la población. Ciertamente, la publicidad de remedios transmitió posiciones ideológicas construidas como la blancura del pueblo costarricense, labradores y del Valle Central. Estas ideas condujeron a la elaboración de representaciones sobre lo interno y lo externo, en este último se ubican las personas negras, inmigrantes, indias y chinas.

La presencia de figuras con fisonomías anglosajonas se explica en buena medida porque, al inicio del siglo XX, la presencia estadounidense fue determinante en la representación de lo nacional a través de los enclaves bananeros y los arbitrajes limítrofes, entre otros. Estados Unidos fue un referente fundamental de lo extra nacional, como lo fue Francia e

¹⁹⁷ Anglin Fonseca, *Humor gráfico y nación en Costa Rica...*, XV.

Inglaterra antes de 1914. A esto se suma que para entonces la identidad del país se había consolidado, en cuyo sistema de significantes Costa Rica era percibida como un país democrático, pacífico y especialmente blanco, con lo cual la mayoría de la población del caribe (negra, india o china) no calzaba en esa identidad de la población de Costa Rica.¹⁹⁸

La farmacología no solo fue un producto comercial que generaba cuantiosos dividendos económicos, sino que también influyó en la constitución corporal y subjetiva de la cotidianidad. Bajo la dinámica capitalista, la publicidad también asienta una nueva percepción física, espacial y geográfica y, como tal, es fundamental en la construcción de identidades y aporta elementos externos: fisonomías, comportamientos, escenarios, idioma, conocimientos, explicaciones entre otros, que se introducen en el proceso de construcción de identidades sociales.

Conforme avanza el siglo XX, se apelan un mayor número de consumidores potenciales con los anuncios publicitarios de remedios. Por una parte, quienes padecían enfermedades venéreas o impotencia tenían en el mercado opciones para superar esos males. Los remedios eran cada vez más accesibles por parte de los grupos con menos recursos.

Sin embargo fueron las mujeres los blancos más claros de la publicidad de fármacos. Esta estrategia consiste en apelar a las emociones para legitimar sus productos. Acuden a la mujer, especialmente madre, con distintas obligaciones morales y responsable del cuidado de su familia, siendo este su rol fundamental en la sociedad.¹⁹⁹

¹⁹⁸ Anglin Fonseca, *Humor gráfico y nación en Costa Rica...*, 178.

A través de la mujer los fármacos ingresaron al espacio doméstico ofreciendo la posibilidad efectiva de la salud. Ellas, como madres y esposas, ya no tenían excusa para sentirse tristes o cansadas pues había medicamentos que evitaban lo que denominaban “males de la mujer”. La medicación no solo les garantizaba ser capaces de llevar exitosamente el cuidado de la familia, sino que era una expresión de amor.

Según el imaginario colectivo, un niño sano era el resultado de una madre cuidadosa y precavida que tenía un botiquín en casa y que usaba sin prescripción médica.

A diferencia de los hombres, se construyó una idea referente al comportamiento de las mujeres: amargura, inhabilidad, irritabilidad, dolor de cabeza, nerviosismo y problemas menstruales. Para todos estos males se crearon nuevos fármacos que garantizaban “la cura”. El nerviosismo como enfermedad propia de las mujeres abundaba en las décadas de 1930 y siguientes. Asimismo, ocurría con la menstruación era vista como una “enfermedad periódica” que debía ser combatida. En el patriarcalismo que prevalecía en esas décadas, la mujer resultó ser una demandante constante de medicamentos. Incluso la fertilidad era un tema que la publicidad abordaba cada vez más.

Ante la misma dolencia, se señalan causas o aspectos distintos, de acuerdo a si se dirige a hombres o a mujeres. Pero dadas las necesidades de estas últimas, por su naturaleza enfermiza, favorecían la demanda de medicamentos, lo que colaboró con una expansión del mercado.

¹⁹⁹ Millones Espinosa y Hernández Maluenda, “Las emociones de la mujer...”, 77.

En este periodo se gestó una medicación emocional. Las pócimas lo que otorgaban eran emociones deseadas: ser una mujer-madre-esposa feliz, “por lo que en este sentido, establecemos que en este periodo el medicamento inició una especie de carrera simbólica que prometía estados emocionales como principios consecuencia de la salud farmacológica.”²⁰⁰

La cultura emocional es un ancla en las transformaciones del capitalismo global. “Esto quiere decir que a cada razón económica de la época deviene de forma conjunta un discurso emocional, el cual constituye un elemento esencial para el comportamiento económico individual o general.”²⁰¹

El discurso emocional se presenta claramente en las estrategias persuasivas a las que acuden los publicistas pero son evidentes en los testimonios y en los discursos de autoridades, más que en las marcas, el origen del producto o sus virtudes.

Por otra parte, después de los años de 1930, la modernidad se manifestaba en cambios evidentes en la propaganda de fármacos, como se refleja en el vestir, el comer, el divertirse. Por un lado, se había impuesto la desconfianza ante los productos milagrosos, al tiempo que, aparentemente, se otorgaba un mayor papel al médico en la gestión de la salud. En Costa Rica, la legislación fue un eslabón clave en la propuesta publicitaria de medicamentos. Se reguló no solo la composición del remedio, sino también su venta. Qué tanto fue efectiva esta normativa, es un tema que debe abordarse.

²⁰⁰ Millones Espinosa y Hernández Maluenda, “Las emociones de la mujer...”, 88.

²⁰¹ Ibid., 80.

La modernización se evidenciaba también en especificidades como la reformulación de los depurativos o reconstituyentes y consolidación de productos asociados a la belleza. Además, disminuyeron las medicinas contra enfermedades venéreas, no porque la enfermedad haya disminuido, sino por nuevos tratamientos, que no podían venderse al modo del mercado libre que sugieren los anuncios, pues requerían del control médico.

También, la modernidad se expone en el hecho de que los anuncios de remedios condujeron a las personas a tener o creer tener dominio sobre su propio cuerpo y sobre las enfermedades ante las cuales podían luchar con medicamentos que la publicidad promocionaba como científicamente producidos y clínicamente probados.²⁰²

En resumen, la publicidad de remedios son referencias empíricas privilegiadas a partir de las cuales es posible abordar el proceso de construcción de un mercado de oferta especializado en fármacos, vinculado por ello, a determinados campos en las condiciones de salud y enfermedad de la población.

Los medicamentos no parecen competir con la medicina herbal pero, ciertamente, las características milagrosas de los remedios los coloca en paralelo con los herbolarios. Para los legisladores, esto se convirtió en un reto que trataron de solventar con normativas que fueron poco cumplidas a pesar de los esfuerzos. Sin embargo, es evidente la irresponsabilidad inescrupulosa de los anunciantes y la falta de control de las autoridades.

²⁰² Mirla Villadiego, Patricia Bernal y María Urbanczyk, *Modernidad a la venta. Las narrativas ilustradas de la publicidad en Colombia, 1900-1950* (Colombia: Pontificia Universidad Javeriana, 2018), 28.

La publicidad que se divulgaba en la prensa costarricense fue regulada hasta 1945. En la nueva normativa, se advertía que toda divulgación propagandística sobre productos farmacéuticos debía emplear un lenguaje sencillo, discreto “y en un todo ajustado a la verdad y a la moral”. Se prohibía abusar “de la credulidad de la gente (por tanto, no se permitía concederle) al producto propiedades distintas a aquéllas que por la composición de su fórmula están indicadas”.

Para hacer efectiva e invariable la seriedad y discreción del lenguaje que debe aplicarse en la redacción de los anuncios, y para que los interesados conozcan el rumbo a seguir en este particular, no se permitirá la publicación o difusión de anuncios en cuya redacción entren términos o frases como las siguientes: “cura”, “curativo”, “sana”, “sanativo”, “seguro”, “mágico”, “mágicamente”, “el mejor”, “el más activo”, “el más”, “el insuperable”, “el insustituible”, “el maravilloso”, “el milagroso”; los que se refieran a fórmulas secretas o a descubrimientos de médicos o químicos y a todas las demás frases o palabras que signifiquen acción ruidosa, poco seria o condición preferente para el producto que se anuncia.²⁰³

En síntesis, la historia de la publicidad y del consumo aún tiene mucho que aportar. El racismo, por ejemplo, es un tema poco explorado, lo mismo que el rol de las mujeres en el proceso evolutivo de la publicidad: desde un rol de madre y esposa, sumisa y frágil a la explotación del cuerpo femenino en la segunda mitad del siglo XX.

²⁰³ Reglamento sobre inscripción, venta y propaganda de especialidades farmacéuticas, productos de tocador y alimentos adicionados con sustancias medicinales. en *Colección de Leyes y Decretos* (San José: Imprenta Nacional, 1945), 163-164.

Bibliografía general

- Acuña, Víctor Hugo e Iván Molina. *Historia económica y social de Costa Rica (1750-1950)*. San José: Editorial Porvenir, 1991.
- Aguilar, Grace. “Colegio de farmacéuticos de Costa Rica (1902-1996)”. En *Centenario de la Facultad de Farmacia. Universidad de Costa Rica 1897-1997*, editado por Patricia Fumero, 49-84. San José: Editorial de la Universidad de Costa Rica, 1998.
- Amador, José. Algunos datos históricos en relación con la lucha antivenérea en Costa Rica. Reglamento del servicio de asistencia pública para el tratamiento de enfermedades venéreas Decreto No. 28, *Colección de Leyes y Decretos*, 1925. San José: spi, 1947, 452 <https://www.binasss.sa.cr/opac-ms/media/digitales/Algunos%20datos%20históricos%20en%20relación%20con%20la%20Lucha%20antivenérea%20en%20Costa%20Rica.pdf>
- Anglin Fonseca, Lloyd Richard. *Humor gráfico y nación en Costa Rica (1917-1948)*. San José: Editorial Universidad de Costa Rica, 2021.
- Anuario Estadístico de Costa Rica*. 1930. San José: Imprenta Nacional, 1931.
- Anuario Estadístico de Costa Rica*. 1933. San José: Imprenta Nacional, 1934.
- Anuario Estadístico de Costa Rica*. 1935. San José: Imprenta Nacional, 1936.

- Anuario Estadístico de Costa Rica*. 1940. San José: Imprenta Nacional, 1941.
- Anuarios Estadísticos de Costa Rica, 1934-1946*. San José: Imprenta Nacional, 1947.
- Barton Brown, Delroy. “La transición cultural de Limón”. En: *Puerto Limón (Costa Rica)* editado por Quince Duncan y Victorien Lavou, 21-30. Perpignan: Presses universitaires de Perpignan, 2012.
- BBC News Mundo. “Vicks VapoRub : la fascinante historia del ‘ungüento mágico’ que lleva más de un siglo en el mercado”. *BBC News Mundo*, 7 de octubre de 2019. <https://www.bbc.com/mundo/noticias-49937203>
- Biernat, Carolina y Patricia Simonetto. “Provisión pública y oferta de medicamentos contra las enfermedades venéreas. Argentina 1930-1945”. *Rev Cienc Salud* 15(2) (2017): 273-291. <http://dx.doi.org/10.12804/revistas.urosario.edu.co/revsalud/a.5763>
- Böhme, Henrik. “Bayer o la historia de un grupo empresario indestructible”. *DW*, 25 de junio de 2020. <https://www.dw.com/es/bayer-o-la-historia-de-un-grupo-empresario-indestructible/a-53941578>
- Botey, Ana. *Los orígenes del Estado de bienestar en Costa Rica: salud y protección social (1850-1940)*. San José: Editorial de la Universidad de Costa Rica, 2019.

- Brazo Obando, María Fernanda. 2016. “De lo artesanal a lo industrial. La consolidación de la industria de medicamentos en Cali. (Colombia, 1876-1944)”, *Hist. Crit.*, n.º 62 (2016): 143-163.
- Camacho, Daniel. *La población de Costa Rica*. San José: Editorial de la Universidad de Costa Rica, 1974. <http://www.cicred.org/Eng/Publications/pdf/c-c10.pdf>
- Cartin, Maritza. “Almacén Uribe & Pages (Ambos Mundos), San José”. *Mi Costa Rica de Antaño*, 13 de abril de 2020. <https://micostaricadeantano.com/2020/04/13/edificio-uribe-pages-san-jose/>
- Centro Centroamericano de Población. “Censo de Población de Costa Rica 1927”, <https://ccp.ucr.ac.cr/bvp/censos/1927/index.htm>
- Checa, Antonio. *Historia de la publicidad*. España: Netbiblo, 2007.
- Díaz Soloaga, Paloma y María Dolores Cáceres Zapatero. “La representación del cuerpo de la mujer en la publicidad de revistas femeninas”. *Estudios del mensaje periodístico* 14 (2008): 309-327. <https://eprints.ucm.es/id/eprint/22112/>
- Colección de Leyes y Decretos*, 178-183. San José: Imprenta Nacional, 1930.
- Coignera-Devillers, Lucie. “Courbevoie, berceau des industries pharmaceutiques modernes”. *Revue d’Histoire de la Pharmacie* (1988): 5-33, https://www.persee.fr/doc/pharm_0035-2349_1988_num_76_276_2917

- Conejo, Luis. “Divisiones bananeras y memoria. Un acercamiento al legado de las ciudades bananeras de la United Fruit Company en Centroamérica durante el siglo XX”, *Revista de Historia* n.º 78 (2018): 95-118, <http://dx.doi.org/10.15359/rh.78.5>
- Costa, Joan. *La imagen de marca un fenómeno social*. Barcelona: Paidós, 2004.
- Cuevas, Rafael. “La cultura en Costa Rica, un permanente en construcción”. *Revista Parlamentaria. San José: Asamblea Legislativa*, vol. 6, n. 2, (diciembre) (2012): 151-168. https://www.repositorio.una.ac.cr/bitstream/handle/11056/2364/recurso_462.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- CurioSfera. “Historia del antiácido: origen y evolución”. <https://curiosfera-historia.com/historia-del-antiacido/>
- Darnton, Robert. *La gran matanza de gatos y otros episodios de la historia cultural francesa*. México: Fondo de Cultura económico, 1987.
- De Hoyos, Luis. *Costa Rica en la mano. Guía de interés general*. San José: spi, 1926.
- El Hospital de la provincia de Cartago lleva su nombre. Hospital Dr. Maximiliano Peralta Jiménez, “Historia. Benemérito Hospital Dr. Maximiliano Peralta Jiménez” (Cartago, Binasss CCSS: 2008) <https://www.binasss.sa.cr/historiamaximiliano.pdf>
- Fallas, Carlos Luis. *Mamita Yunai*. San José: Editorial Costa Rica, 1998.

- Fernández Poyatos, María Dolores. “La publicidad de salud en la prensa ilustrada de finales del siglo XIX”. *Questiones Publicitarias*, vol. 1, no. 16 (2011): 108-124. <https://www.questionespublicitarias.es>
- Fertilab. “Historia de la infertilidad”. http://www.fertilab.net/gineclopedia/fertilidad/conceptos_sobre_fertilidad/historia_de_la_infertilidad_1
- Fonseca, Vanessa. “Bayer: Modernización y Cosmopolitismo contra los salteadores de la salud.” *Revista internacional de Historia de la Comunicación*, n.º 14, (2020): 167-192.
- Fumero, Patricia. “Introducción”. En *Centenario de la Facultad de Farmacia. Universidad de Costa Rica 1897-1997*, editado por Patricia Fumero, 13-18. San José: Editorial de la Universidad de Costa Rica, 1998.
- García, María. “Por aquellos años de la medicina en Costa Rica y el Hospital San Juan de Dios”, *Acta Académica* 62 (2018): 67-78.
- González, Fernando y Elías Zeledón (coords.). *Crónicas y relatos para la historia de puerto Limón*. San José: Centro de investigación y conservación del patrimonio cultural, 1999.
- Guía de Costa Rica. Industrial, comercial, profesional, turística y agrícola*. San José: Imprenta nacional, 1940.
- Guiastrennec, Lucas. “De los márgenes al centro. Ofertas terapéuticas y charlatanismo durante la epidemia de fiebre amarilla en el Buenos Aires de 1871”. *Anuario de la Escuela de Historia Virtual* 12, n°19 (2021): 7-32.

- Gutiérrez, Joaquín. 1985. *Puerto Limón*. San José: Editorial Costa Rica.
- Hernández Cruz, Omar. “Culturas y dinámica regional en el caribe costarricense”. *Anuario de Estudios Centroamericanos*, 24 (1-2) (1998): 129-162.
- <https://www.elmodo.mx/2018/el-mejoral-noticia/>
- Ignaciuk, Ágata. “Publicidad farmacéutica y género: anuncios de la píldora en España (1964-1985)”. *Medicina e Historia. Revista de Estudios Históricos de las Ciencias de la Salud*. no.1 (2014): 4-21.
- Laguna, Antonio. *Salud, sexo y electricidad. Los inicios de la publicidad en masas*. España: Ediciones de la Universidad de Castilla la Mancha, 2018.
- Ley de protección a la Salud Pública, en *Leyes, decretos y reglamentos de carácter sanitario 1923-1935*. San José: Imprenta Nacional, 1935.
- Lobo, Tatiana. *Calypso*. San José: Editorial Costa Rica, 2021.
- Meléndez, Carlos y Quince Duncan. *El negro en Costa Rica*. San José: Editorial Costa Rica, 1976.
- MedlinePlus. “Resina de colestiramina”. <https://medlineplus.gov/spanish/druginfo/meds/a682672-es.html>
- Millones Espinosa, Mario y Nicolás Hernández Maluenda. “Las emociones de la mujer como estrategia publicitaria del campo farmacéutico a comienzos del siglo XX en Chile”. *Anagramas Rumbos y Sentidos de la Comunicación* 18 (36) (2020): 77-94.
- Molina, Iván y Steven Palmer, *Historia de Costa Rica. Breve, actualizada y con ilustraciones*. San José: Editorial de la Universidad de Costa Rica, 1997.

- Montero, Manuel y Nuria Rodríguez-Martín. “Cambios sociales y comunicativos a través de la publicidad médica y farmacéutica en la prensa histórica de Bilbao, 1885-1936”. *Revista de Comunicación y Salud*, 9(2) (2019): 27-46
- Murillo, Carmen. *Identidades de hierro y humo. La construcción del ferrocarril al Atlántico 1870-1890*. San José: Editorial Porvenir, 1995.
- Núñez, Francisco. “150 años de periodismo”. En *El desarrollo nacional en 150 años de vida independiente*, editado por Oscar Aguilar y Carlos Araya, 246-275. San José: Universidad de Costa Rica, 1921.
- O’Brien Chang, Kevin y Wayne Chen. *Reggae Routes: The Story of Jamaican Music*. Ian Randle Publishers, 1998.
- Ortega, Enrique. *La comunicación publicitaria*. Madrid: Ediciones Pirámide, 1997.
- Palmer, Steven. *From popular medicine to medical populism: doctors, healers, and public power in Costa Rica, 1800-1940*. United States: Duke University Press, 2003..
- Polakowsky, Helmuth. “La República de Costa Rica”. En *Viajes por la República de Costa Rica. Tomo II*, compilado por Elías Zeledón, xx-xx. San José: Ministerio de Cultura, Juventud y Deportes. 1997.
- Polakowsky, Helmuth. “El ferrocarril de Costa Rica”, en *Viajes por la República de Costa Rica. Tomo II*, compilado por Elías Zeledón, 207-308. San José: Ministerio de Cultura, Juventud y Deportes, 1997.

- Ponce Blandón, José Antonio, Pabón-Carrasco, Manuel y Lomas-Campos, María de las Mercedes. 2017. Análisis de contenido de la publicidad de productos alimenticios dirigidos a la población infantil. *Gac Sanit.* 31(3):180–186
- Ponce-Blandón, José Antonio, Manuel Pabón-Carrasco y María de las Mercedes Lomas-Campos, “Análisis de contenido de la publicidad de productos alimenticios dirigidos a la población infantil”, *Gac Sanit.* 31(3) (2017):180-186. Putman, Lara. *Género, poder y migración en el Caribe costarricense 1870-1960*. San José: INAMU, 2013.
- Quesada Rivera, Eugenio. “Informar la Gran Guerra desde un periódico local: el caso de El Correo del Atlántico (1914-1917)”. *Historia y Comunicación Social*, vol. 18, (2013): 305-321.
- Reglamento de boticas y droguerías. En *Colección de Leyes y Decretos*, 48-51. San José: Imprenta Nacional, 1929.
- Reglamento sobre inscripción, venta y propaganda de especialidades farmacéuticas, productos de tocador y alimentos adicionados con sustancias medicinales. *Colección de Leyes y Decretos*, 160-165. San José: Imprenta Nacional, 1945.
- Revista de la Facultad de Medicina. “Especialidades farmacéuticas”. *Revista de la Facultad de Medicina* 2, n.º 1 (1933): 70-73.
<https://revistas.unal.edu.co/index.php/revfacmed/article/view/22498>

- Rivero, María Dolores. “Entre tónicos, sueros y reconstituyentes de la salud: ofertas de medicamentos en un Escenario de transición sanitaria. El caso de la revista del círculo médico de Córdoba (1912-1960)”. *Revista e de Historia Americana y Argentina*, vol. 54, n.º 2 (2019): 63-90.
- Rodríguez Nozal, Raúl y Antonio González Bueno. *Entre el arte y la técnica, los orígenes de la fabricación industrial del medicamento*. Madrid: Consejo Superior de Investigaciones Científicas, 2005.
- Rossi, Anacristina. 2002. *Limón Blue*. San José: Alfaguara.
- Saavedra Hurtado, Manuel. *Guía comercial de Costa Rica*. San José: Imprenta La Tribuna, 1926.
- Sadurní, J.M. “La historia de la higiene bucal. El origen de la pasta de dientes”. *Historia. National Geographic*, 12 de agosto de 2020. https://historia.nationalgeographic.com.es/a/origen-pasta-dientes_15597
- Sáenz, Carlos, E. Cordero, Cecilia Lizano, Jorge Arguedas, M.E. Chavarría. “Clínica y terapéutica de la anquilostomiasis y de la tricocefalosis infantil”. *Revista Biología Tropical* 3(2) (1955): 135-160.
- Sinabi. “*La voz del Atlántico*”. http://www.sinabi.go.cr/biblioteca%20digital/periodicos/La%20voz%20del%20Atlantico.aspx#.YLUw_S2ZP-Y
- Sosenski, Susana y Ricardo López. “La construcción visual de la felicidad y la convivencia familiar en México: los anuncios publicitarios en

- la prensa gráfica (1930-1970)". *SECUENCIA* 92 (2015): 193-225.
- Soto Quirós, Ronald. "Desarrollo, etnia y marginalización: imágenes del puerto caribeño de Limón Costa Rica (1938-1967)". *Etudes caribéennes* (2012): 1-56 <https://journals.openedition.org/etudescaribeennes/5715>
- TJ abogados. "Sabías que Hub Beardsley director de los laboratorios Doctor Miles, soñó con una mezcla de aspirinas y bicarbonato. Al despertar lo llevó a cabo creando el Alka-Seltzer en 1931." Publicación de Facebook, 30 de marzo de 2020. <https://m.facebook.com/TjAbogados/photos/a.1216183111758330/2942329542477003/?type=3>
- Vega Jiménez, Patricia. "De la banca al sofá. La diversificación de los patrones de consumo en San José (1857-1861)". En *Héroes al gusto y libros de moda*, coordinado por Iván Molina y Steven Palmer, 158-208. San José: Editorial Porvenir, 2004.
- "Estrategias publicitarias en tiempos de crisis. (Publicidad en la prensa costarricense 1931-1932)". *Revista Reflexiones*, 91 (2) (2012): 33-49.
- Verema. "¿Qué es la Quinina?", https://www.verema.com/blog/exquiso_me/962706-que-quinina
- Viales, Ronny. *Después del Enclave 1927-1950: un estudio de la región atlántica costarricense*. San José: Editorial de la Universidad de Costa Rica, 1998.

- Viales, Ronny. “La región Atlántico-Caribe de Costa Rica: las imágenes de la construcción regional”. *Memorias. Revista Digital de Historia y Arqueología desde el Caribe*. n.º 30 (2016): 219-233.
- Vick. “VapoRub”. <https://www.vick.com.mx/es-mx/productos/vaporub>
- Villadiego, Mirla, Patricia Bernal y María Urbanczyk. *Modernidad a la venta. Las narrativas ilustradas de la publicidad en Colombia, 1900-1950*. Colombia: Pontificia Universidad Javeriana, 2018.
- Zapata, Enrique y Gerardo Meza. “La influencia anglosajona en el Caribe de Costa Rica. Finales S. XIX primera mitad del S. XX”. *Diálogos Revista Electrónica de Historia*, vol. 9 (2008): 2411-2440. <https://revistas.ucr.ac.cr/index.php/dialogos/article/view/31430>

La Autora

Patricia Vega Jiménez, nació el 26 de setiembre de 1957 en San José, Costa Rica. Es Catedrática, profesora emérita, Doctora en Historia y Licenciada en Ciencias de la Comunicación Colectiva. Laboró desde 1980 como docente e investigadora en la Universidad de Costa Rica, en la Escuela de Ciencias de la Comunicación Colectiva, de la cual actualmente es profesora Emérita. Fue directora de esa Unidad Académica, del Programa de Posgrado en Comunicación y del Centro de Investigación en Comunicación (CICOM) y Vicedecana de la Facultad de Ciencias Sociales. Ha publicado textos académicos sobre historia de la comunicación, historia del consumo y ha estudiado la situación de la investigación en Centro América, además de la relación entre género y comunicación. Ha participado como organizadora y como invitada en calidad de conferencista o de ponente en eventos internacionales: congresos, simposios, jornadas, cursos, entre otros. Ha participado en los cursos de verano que organiza la Universidad Complutense de Madrid. Obtuvo becas de investigación en Ecole Des Hautes Etudes en Sciennes Sociales de París, en el Instituto Iberoamericano de Berlín, en el Consejo Superior de Investigaciones Científicas CSIC de Madrid, en la Universidad de Valencia, entre otros.

Índice

Introducción	1
El Caribe.....	18
Valle Central.....	22
Bibliografía.....	30
¿Qué se ofrece? CAPÍTULO 1	35
Introducción.....	35
Regiones distintas.....	37
Alfabetización.....	42
Anuncios de los periódicos.....	43
Anuncios similares.....	67
Conclusión.....	73
Bibliografía.....	76
¿Cómo se ofrece? CAPÍTULO 2	79
Introducción.....	80
Estrategias publicitarias.....	82
Las virtudes.....	85
Testimonios.....	96
La marca.....	102
Origen.....	117
Autoridad.....	121
Ofertas.....	128
Públicos meta de la publicidad.....	129
Conclusión.....	135
Bibliografía.....	140

Análisis de las imágenes CAPITULO 3	145
Introducción.....	146
Felicidad y familia.....	149
Publicidad en inglés.....	152
Los niños en la publicidad.....	158
Mujeres y hombres adultos.....	162
Anuncios en historietas.....	176
Conclusiones.....	180
Bibliografía.....	184
¿Por qué se publican? CAPITULO 4	187
Introducción.....	188
Legislando la salud pública.....	191
¿Se cumple la ley?.....	195
Importación de medicamentos.....	199
Fórmulas de los medicamentos.....	207
Importaciones de sustancias y materiales.....	210
Enfermedades y medicamentos.....	215
Oferta de servicios.....	222
Atención de pacientes.....	227
Conclusión.....	231
Bibliografía.....	235
Conclusiones generales	238
Bibliografía general	246

Índice de figuras

Figura 1. Pastillas del Dr. Richards.....	45
Figura 2. Pastillas del Dr. Richards.....	45
Figura 3. Laxol.....	46
Figura 4. Mentholatum.....	47
Figura 5. Mentholatum.....	48
Figura 6. Pasta dental Colgate.....	49
Figura 7. Anticalculina Ebrey.....	50
Figura 8. Anticalculina Ebrey.....	51
Figura 9. Calculina Syrup.....	52
Figura 10. Pomada mágica de Hanson.....	53
Figura 11. Pastillas orientales.....	54
Figura 12. Cardui.....	56
Figura 13. Murine.....	58
Figura 14. Murine.....	59
Figura 15. Suero Butantán.....	60
Figura 16. Quinoplasmina.....	62
Figura 17. Tónico Bayer.....	68
Figura 18. Lactomagnesia.....	69
Figura 19. Murine.....	70
Figura 20. Sal Uvina.....	72
Figura 21. Quadronal.....	88

Figura 22. Eumictine.....	89
Figura 23. Gets-it.....	91
Figura 24. Vicks Vaporub.....	92
Figura 25. Vick’s Vaporub.....	94
Figura 26. Barniz Mágico Carranza.....	96
Figura 27. Anticalculina Ebrey.....	97
Figura 28. Píldoras De Witt.....	99
Figura 29. Compuesto vegetal de Lydia E. Pinkham.....	101
Figura 30. Bayer.....	106
Figura 31. Cortal.....	110
Figura 32. Mejoral.....	111
Figura 33. Leche de magnesia Phillips.....	112
Figura 34. Alka Seltzer.....	114
Figura 35. Pastas dentales.....	116
Figura 36. Vigor sexual.....	118
Figura 37. Gyraldose.....	119
Figura 38. Cápsulas medalla de oro.....	120
Figura 39. Cloro Anemia.....	121
Figura 40. Mixtura del Dr. Max Peralta.....	123
Figura 41. Cystex.....	125
Figura 42. Ovomaltina.....	126
Figura 43. Forhan’s.....	127
Figura 44. Consultorios médicos.....	130
Figura 45. Píldoras Rosadas del Dr. Williams.....	133

Figura 46. Orientalista.....	135
Figura 47. Mixtura del Dr. Max Peralta.....	150
Figura 48. Quinoplasmina.....	155
Figura 49. Campaña anti cáncer.....	156
Figura 50. Tónico Bayer.....	159
Figura 51. Jarabe de la señora Winslow.....	161
Figura 52. Ipana.....	164
Figura 53. Pregonera.....	167
Figura 54. Las negritas.....	168
Figura 55. Sal de Erutas Eno.....	169
Figura 56. Sal de Frutas Eno.....	170
Figura 57. Tónico Bayer.....	172
Figura 58. Fertilinets.....	173
Figura 59. Virilinets.....	173
Figura 60. Lactogeno.....	177
Figura 61. Cortal.....	178
Figura 62. Cortal.....	179
Figura 63. Dr. Jorge Montes de Oca.....	196
Figura 64. Mrs. J.A. Franklin.....	197
Figura 65. Lamedor.....	214
Figura 66. Pamala.....	221
Figura 67. Dr. Francisco Quintana.....	226

Índice de Gráficos

Gráfico 1. Distribución promedio de periódicos en Limón por quinquenio (1900-1960).....	14
Gráfico 2. Distribución promedio de periódicos de San José por quinquenio (1900-1950).....	16
Gráfico 3. Medicamentos anunciados con más frecuencia en el <i>Diario de Costa Rica</i> 1934-1946.....	43
Gráfico 4. Medicamentos anunciados con más frecuencia en el semanario <i>La Voz del Atlántico</i> 1934-1946.....	57
Gráfico 5. Distribución de los productos farmacéuticos importados por kilo y precio (1934-1946).....	215
Gráfico 6. Distribución de las enfermedades que causan más muertes en Costa Rica (1934-1946).....	216
Gráfico 7. Enfermedades que los medicamentos prometen curar. <i>Diario de Costa Rica</i> (1934-1946).....	217
Gráfico 8. Distribución de las causas de muerte por provincia (1934-1946).....	218

Gráfico 9. Enfermedades que los medicamentos pretenden curar. <i>La Voz del Atlántico</i> (1934 - 1946).....	220
Gráfico 10. Distribución de anuncios de medicamentos según bien o servicio. <i>La Voz del Atlántico</i> (1934-1946).....	224
Gráfico 11 Distribución de anuncios de medicamentos según bien o servicio <i>Diario de Costa Rica</i> (1934-1946).....	225

Índice de Tablas

Tabla 1 Porcentaje de alfabetismo en Costa Rica (1927-1950).....	43
Tabla 2 Principales causas de muerte 1940.....	63
Tabla 3 Clasificación de muertes por etnia en Costa Rica 1937.....	65
Tabla 4 Clasificación de muertes por etnia en Costa Rica 1938.....	66
Tabla 5 Productos que se repiten en ambos periódicos.....	67
Tabla 6 Distribución de las estrategias publicitarias por periódico.....	87

PUBLICITANDO MILAGROS MEDICINALES EN LOS PERIÓDICOS DE COSTA RICA 1934-1946

La oferta de medicamentos ocupaba una buena parte de las páginas destinadas a la publicidad en los principales periódicos que circulaban en Costa Rica en las décadas de 1930 y 1940. En su afán por vender los remedios, los fabricantes -pero más los anunciantes- le atribuían al producto efectos más cercanos a la magia o al milagro que a la ciencia. Los promocionaban como productos infalibles para casi todas las enfermedades e incluso competían férreamente entre ellos para atraer compradores. Desarrollaron estrategias publicitarias que fueron sofisticándose conforme la tecnología proporcionaba nuevas opciones en especial con el uso de recursos iconográficos: caricaturas, dibujos, fotografías, montajes tipográficos entre otros. Para convencer al público echaban mano de sendos discursos de supuestos especialistas, testimonio de los pacientes, origen europeo del producto y cada vez con más frecuencia, el uso de las marcas. Las imágenes publicitarias vendían sonrisas, felicidad en un mundo que deparaba incertidumbre y muerte en los primeros 30 años del siglo XX. Los medicamentos ofrecidos prometían curar los males que, efectivamente más afectaban a la sociedad. Si bien no habían estudios de mercado, los fabricantes y publicistas lo conocían y desplegaban sus campañas publicitarias basados en esos conocimientos.

The offer of medicines occupied a good part of the pages dedicated to advertising in the main newspapers that circulated in Costa Rica in the 1930s and 1940s. In their eagerness to sell the remedies, the manufacturers -but more so the advertisers- attributed to the product effects closer to magic or a miracle than to science. They were promoted as infallible products for almost all diseases and even competed fiercely with each other to attract buyers.

They developed advertising strategies that became more sophisticated as technology provided new options, especially with the use of iconographic resources: cartoons, drawings, photographs, typographic montages, among others. To convince the public, they used speeches by supposed specialists, patient testimony, the European origin of the product and, increasingly, the use of brands.

Advertising images sold smiles, happiness in a world that brought uncertainty and death in the first 30 years of the 20th century.

The medicines offered promised to cure the ills that, indeed, most affected society. Although there were no market studies, manufacturers and advertisers knew it and deployed their advertising campaigns based on that knowledge.



UNIVERSIDAD DE
COSTA RICA

CICOM

Centro de
Investigación en
Comunicación