



Salud, sexo y electricidad. Los inicios de la publicidad moderna

Antonio Laguna

Editorial, Ciudad, Año

Ediciones de la Universidad de Castilla-La Mancha y
Editorial de la Universidad de Cantabria, 2018.

160 pp.

Reseña por Enric Bordería

DOI: <http://dx.doi.org/10.12795/RiHC.2018.i11.13>

POR EL SEXO HACIA LOS ORÍGENES DE LA PUBLICIDAD MODERNA

De entrada podemos advertir que el libro del profesor Antonio Laguna presenta un peligro evidente para un lector neófito y es dejarse atrapar por ese título que haría las delicias de cualquier periódico sensacionalista; estrategia discursiva que muy bien conoce el autor porque en cierta manera el estudio de este tipo de prensa es lo que le hizo acercarse al objeto de estudio de la obra que reseñamos. Se podía haber caído fácilmente en la anécdota al abordar como materia de investigación los anuncios de la

amplia panoplia de productos y remedios aparecidos en la prensa popular de finales del siglo XIX y principios del XX y que entre cientos de beneficios y curas prometían también curar los males del sexo, como la impotencia. A partir de su lectura comprobamos que son la materialización de unas prácticas publicitarias que le permiten abordar con rigurosidad, esta sí científica, un análisis general del fenómeno.

El valor de esta obra es conjugar una lectura amena, divertida y morbosa de esos asuntos que nos hacen esbozar más de una sonrisa y que permite atrapar al lector, con un texto académico que disecciona de manera sólida las condiciones de aparición de la publicidad moderna a finales del siglo XIX. O como dice el autor el nacimiento de las técnicas para hacer real o cierto lo que no es. Como remacha en la contraportada del libro, “el arte de engañar al público, el arte de la publicidad”. Afirmaciones que a buen seguro suscitarán más de un comentario entre nuestros colegas, los publicistas.

Antonio Laguna define en primer lugar cómo surge la publicidad tal y como la conocemos hoy en día. Una publicidad convertida en una pieza fundamental de la economía capitalista. Una necesidad básica del sistema para hacer crecer la demanda al mismo tiempo que se expande la oferta en un modelo económico fundamentado en el crecimiento sin límites. El recurso indispensable para evitar el colapso económico.

Además, la importancia del tema viene marcada porque como señala el autor, la publicidad se configura a finales del siglo XIX como “un terreno innovador de las formas y modos de vencer voluntades de convencer mediante recursos comunicativos”. El interés del profesor Laguna por el sensacionalismo periodístico o la comunicación persuasiva, la propaganda moderna que está a punto de nacer, le lleva a seguir a su primer escalón que es la publicidad de masas gestada a finales del siglo XIX. En esta línea realiza una precisa y certera reconstrucción de las condiciones económicas, sociales, políticas y culturales del origen de esa publicidad, que son las mismas que experimenta el propio sistema capitalista de la época que en palabras de Eric Hobsbawm constituyó la Era del Imperio. Y al tiempo detalla la estrecha vinculación de su gestación con la de la propaganda científica, en tanto en cuanto, compartían y comparten los mecanismos de persuasión, por más que sus fines no fueran idénticos. Esa idea de que la publicidad es el laboratorio de la propaganda es realmente oportuna.

Fijado ese marco general, el autor desciende a un terreno concreto que le permite ejemplificar esas prácticas de la publicidad donde el recurso al engaño y la mentira queda totalmente sublimado. En esa labor de verificación de su hipótesis sobre el papel de la publicidad fija su atención en la observación de los anuncios referidos a productos que prometen remedios a problemas de la salud, y más concretamente a problemas relacionados con la salud sexual. Y ello se debe a su abundancia, reiteración y casi podríamos decir larga tradición en la publicística española y mundial. En ese estudio establece el tránsito entre la tradición y la modernidad, el paso del sacramental

que vende remedios en la plaza del mercado a la supuesta gran compañía que adornada por la retórica de la ciencia moderna se hará millonaria con grandes anuncios en los diarios del momento. Además lo realiza desde una perspectiva global del fenómeno de publicidad, desbordando fronteras, empezando por Valencia, pero viendo su conexión nacional e internacional, desde aquí a Madrid, Barcelona, Estados Unidos, Francia, Argentina o Australia. Realmente admirable.

Los anuncios para la salud constituían el núcleo duro de la publicidad ya en el siglo XIX. “La salud de convierte en una fuente inagotable de clientes”. Gracias a su excepcional conocimiento de la historia de la prensa española nos ilustra con un despliegue de anuncios, referidos al cuidado del cuerpo, desde productos capilares, hasta dentales y otros tantos ligados a la belleza, que estaban marcando el camino de lo que estaba por venir, como fue la amplia panoplia de productos que vendían casi milagros en el terreno sexual, hasta llegar al producto estrella: los cinturones vigorizantes. En ese estudio no falta un análisis de las costumbres, prejuicios y la moral sexual de la época, que le permite adivinar las necesidades que supuestamente dará cumplida satisfacción la publicidad.

Los viejos timadores del carromato se transforman en publicidad moderna con la combinación irresistible de la pseudociencia y las nuevas técnicas de persuasión moderna. Las lógicas incógnitas de los efectos que pueden provocar los nuevos fenómenos científicos observados, las nuevas formas de energía descubiertas, son acunadas por los modernos charlatanes para dar el barniz de rigor a sus productos fantasmales. Era casi inevitable que la electricidad con todas las preguntas que despertaba se convirtiera en una especie de piedra filosofal de la salud sanando a todo aquel que acudiera a ella.

Especialmente delicioso es el apartado de la guerra que se entabla entre la Faja eléctrica contra el cinturón vigorizante. Su lectura seguro que inspiraba a Tarantino para una delirante adaptación cinematográfica.

Por el libro desfilan, más allá del producto estrella del catálogo, los cinturones vigorizantes, un extenso carnaval de productos milagro que proporcionan el picaresco marco general de la publicidad engañosa de principios del siglo XX, y que nos hacen recordar a cada ejemplo la cercanía en las formas y los objetivos con los múltiples productos y terapias que hoy en día este tipo de mercadotecnia sigue vendiendo a pesar de su nula efectividad. Todas esas pócimas e inventos que hoy nos parecen tan excéntricos y alocados no están tan lejos, al contrario siguen el mismo camino que los infinitos reclamos actuales, a los que seguimos expuestos y a los que acude la gente cuando la ciencia oficial y dura parece incapaz de remediar nuestras dolencias.

Esta aportación es la más sugerente e inquietante del libro. Con cada página que avanzamos menos parece un libro de historia y más paralelismos encontramos con la

realidad actual. Es espantoso comprobar hasta qué punto toda la relación de mentiras, camelos y fraudes puestos en práctica hace más de 100 años en temas de salud siguen completamente vigentes hoy en día, únicamente transformados en la adecuación de la jerga pseudocientífica, pero vendiendo los mismos remedios increíbles para todo tipo de males y con soluciones simples. Los sacramelas de nuestro pasado, los cinturones eléctricos, no han desaparecido se han reciclado y nos continúan embaucando, aprovechando la incultura, la desesperación de la gente, las insuficiencias de la ciencia oficial.

Los productos milagro no son el pasado, están más presentes que nunca en nuestras vidas. Los cinturones del estudio sufrieron en unos años el descrédito la comprobarse lo inservible de sus promesas. En 1911 una sentencia en París marcaba el fin de su edad de oro. Pero tras ellos vinieron otros artículos a sustituirlos, en un proceso sin fin que llega a nuestros días.

Hoy sus herederos siguen ocupando los espacios de los medios de comunicación, continúan vendiéndose a través de anuncios, se extienden por las noticias interesadas que abandonan los principios de rigor del periodismo de calidad. Avanzan junto con el propio progreso científico. La ciencia realiza nuevos descubrimientos, ayer la electricidad, hoy otra cuestión, y ellos aprovechan el camino abierto en beneficio propio pero sin base real. Nuevas terapias, nuevos materiales, nuevos principios activos son el marco natural para el progreso de la mentira y el engaño a costa de nuestra salud.