

Ramón Castejón Bolea, Enrique Perdiguero Gil y José Luis Piqueras Fernández, eds. *Las imágenes de la salud: cartelismo sanitario en España (1910-1950)*. Alicante / Madrid: Instituto Alicantino de Cultura Juan Gil-Albert / Consejo Superior de Investigaciones Científicas; 2012, 132 p. ISBN: 978-84-00-09551-2, 978-84-7784-607-9. € 18.

Los vínculos entre publicidad y medicina se remontan, en realidad, a los comienzos de la actividad publicitaria. La primera mercancía que acudió masivamente a los anuncios fueron los llamados «medicamentos de patente», una clase de pócimas aderezadas con alguna droga (principalmente alcohol, pero también opio, cocaína o cafeína) que se vendían en Estados Unidos, pasada la guerra civil americana, como viejas recetas familiares, remedios universales o exóticos preparados a base de ingredientes originarios de lejanas latitudes. Uno de los más famosos, con el paso del tiempo, ha terminado siendo el «tónico cerebral ideal del Dr. Pemberton», más conocido como Coca-Cola. El equivalente europeo eran los vinos quinados, reconstituyentes y «amargos» de distintas clases. El sabor desagradable del preparado era un elemento importante, pues, según la sabiduría popular, cuanto peor sabía el brebaje, más curaba. A este repertorio hay que añadir las aguas medicinales, los remedios contra la calvicie, bálsamos y linimentos de todo tipo, digestivos, siropes y emulsiones.

Tampoco hay que olvidar que uno de los anunciantes más tradicionales, la casa Nestlé, tiene su origen en la lucha contra la mortalidad entre los lactantes. El empeño de Henri Nestlé, y el arranque de una de las principales multinacionales de la alimentación, fue el de crear una leche para la subsistencia de aquellos lactantes que, por distintas razones, no podían ser mantenidos por sus madres. El emblema del nido con los dos pajaritos (que en principio eran tres) alimentados por su progenitora, hacía referencia tanto al apellido de su creador como al objetivo de su empresa.

Lo cierto es que, gracias a la publicidad, algunos medicamentos entraron a formar parte del imaginario popular. El hombrecillo que acompañaba los anuncios del Cerebrino Mandri o el pescador vestido de impermeable, con el gran bacalao colgado a la espalda, del aceite de hígado de bacalao marca Scott, forman parte de la iconografía de varias generaciones.

Aparecen, en las relaciones entre medicina y publicidad, dos grandes apartados. Uno más vinculado a la iniciativa privada, y en concreto a la industria farmacéutica; referido a la promoción de medicamentos, y a la medicina curativa. Recordemos, en este capítulo, dos interesantes publicaciones: *Els cartells*

del Museu de la Farmacia Catalana (1998) y 100 años de historia farmacéutica en carteles publicitarios (1993). Además del curioso libro del Dr. Melquíades Cabal, *La medicina de ayer a través de la publicidad* (1989), en este caso centrado en los anuncios de prensa.

El otro apartado está más ajustado al tema de la salud en sentido estricto, más propio del sector público, destinado a la difusión de las costumbres higiénicas y a la medicina preventiva. Con el libro de Ramón Castejón Bolea, Enrique Perdiguer Gil y José Luis Piquer Fernández, *Las imágenes de la salud: cartelismo sanitario en España (1910-1950)*, contamos ahora también con un excelente estudio sobre este otro grupo de relaciones entre medicina y publicidad; o mejor dicho: entre medicina y cartel, pues su trabajo se centra en este soporte.

El recorrido del libro repasa temas vinculados a la infancia y la lucha contra la mortalidad infantil, la prevención de enfermedades venéreas, la tuberculosis, los accidentes laborales, las normas higiénicas y la previsión social, con textos en los que colaboran, además de los citados editores, los profesores de Historia de la Ciencia Rafael Huertas García-Alejo, Jorge Molero Mesa, Alfredo Menéndez Navarro y Esteban Rodríguez Ocaña. Y creo que, al día de hoy, no se puede dudar que algunas de estas campañas aquí recogidas, contribuyeron decisivamente a concienciar a la población sobre distintos problemas, y a conseguir los niveles de educación sanitaria de la que gozamos actualmente, hasta el punto en que gran parte de los mensajes recogidos han perdido, gracias a su propia eficacia, su funcionalidad.

No se puede esperar de la publicidad que un cartel por sí solo modifique un hábito fuertemente arraigado, pero sí que una sucesión de mensajes con un objetivo único (lo que llamamos «una campaña») consiga, con el tiempo, modificar ciertos comportamientos.

Creo que este libro (y la investigación que lo sustenta) tiene dos grandes virtudes. La primera se refiere a su oportunidad, ya que, como he señalado, se echaba en falta un estudio, y más si tiene el nivel del aquí recogido, que se ocupa de estas relaciones entre medicina preventiva y cartel. En este sentido, los autores han explorado los antecedentes en cuanto al estudio de las campañas referidas a temas como el cáncer, el sida, el tabaquismo, las enfermedades venéreas, etc. que se han elaborado en otros países.

La segunda es de tipo metodológico. De tiempo atrás algunos historiadores, que suelen ser agrupados en la llamada Historia Cultural, vienen utilizando como fundamento de sus investigaciones otro tipo de documentos más allá de los escritos, que han sido la base tradicional de la investigación histórica. Cuadros, fotografías, anuncios, documentos visuales en definitiva, sirven hoy al historiador

en su tarea. Incluso otros que parecerían más propios de antropólogos: utensilios, vestidos, viviendas, etc. nos ayudan a comprender la intrahistoria, más allá de esa otra historia de los grandes acontecimientos, conquistas, descubrimientos, que han surtido los estudios históricos tradicionales.

Hay una tercera razón por la que este libro me resulta un trabajo esclarecedor. Su planteamiento nos acerca a otra clase de comunicación publicitaria, alejada de la venta de mercancías (o de servicios) que resulta, al día de hoy, tan tópica, por otro lado. La modificación de conductas está detrás de la llamada publicidad social o de la de educación cívica: prevención de accidentes, campañas de vacunación, donación de sangre o de órganos, higiene laboral y otros. Es más, hoy en día muchas marcas comerciales realizan un tipo de comunicación de trasfondo social o educativo, como un método más adecuado de acercarse a su público sin recurrir a los manidos mensajes relativos a las propiedades maravillosas de sus mercancías. Han comprendido los beneficios, la rentabilidad en términos de imagen, de estas otras campañas. Venden solidaridad, responsabilidad, integración, respeto por la naturaleza y otros valores inmateriales. Que esas llamadas sean o no sinceras, importa poco; el mero hecho de que se apele a ciertos valores debe ser considerado como una noticia a celebrar y una indicación de que el papel de las empresas privadas en nuestra sociedad tiene inevitablemente que cambiar.

En cuanto a los carteles aquí recogidos (un total de 88 piezas publicitarias), los hay de todos los géneros y formatos, a lo largo de los 50 años de los que se encarga su estudio. Los hay tipográficos e ilustrados, en cromolitografía o en blanco y negro, anónimos y pertenecientes a firmas bien conocidas (Ramón Casas, Francesc Galí, Morell, Teixidor, etc.), de gran valor artístico o de exclusivo valor documental.

Uno de los períodos más interesantes, a mi entender, y más prolíficos en esta clase de mensajes, fue el de la II República. La enfermedad estaba, por entonces, muy vinculada a la miseria y a la ignorancia. A lo largo de la República y la Guerra Civil, se hicieron muchos esfuerzos propagandísticos por combatir tanto la ignorancia (la higiene mental) como la enfermedad (la higiene corporal). Campañas educativas, de fomento de la lectura, de escolarización, se combinaron con las de prevención de accidentes, enfermedades de transmisión sexual, alcoholismo y otras. Los partidos de izquierda estaban muy concienciados en el sentido de que la incultura y la enfermedad (sífilis, alcoholismo) constituían herramientas de opresión y control: «¡Miliciano! ¡Muerte al venéreo! El venéreo es el fascismo de la salud». Durante la guerra, los anuncios parecieron radicalizarse en mensajes que hoy día nos sorprenden por su crudeza y por culpabilizar, en

muchos casos, a las víctimas («Una baja por un mal venéreo es una deserción»). El alcohólico aparece como un parásito social, no como un enfermo, y el alcoholismo es un vicio («¡Obrero! El vicio te conducirá a la desesperación y a la locura». La imagen muestra la figura de un trabajador con gorra, abrazando la botella y las cartas). En los carteles relativos a las enfermedades de transmisión sexual se caracteriza, con mucha frecuencia, a la mujer, a la prostituta, como el elemento culpable (como si a ella no le hubiese transmitido nadie la enfermedad), representada deliberadamente de una forma siniestra: bajo los estigmas del vicio, rodeada por una serpiente (en una imagen de evocaciones bíblicas) o transmutada en un esqueleto. Este hecho, viene a decírnos que no solamente han cambiado los mensajes en sus aspectos formales, también lo han hecho en cuanto a la posición que ocupan ciertas enfermedades o dolencias en el imaginario social.

De la versatilidad del cartel como medio de comunicación da buena medida el libro *Las imágenes de la salud*. Junto a los, un poco tenebrosos, avisos contra las enfermedades de transmisión sexual, se sitúan los, a menudo encantadores (como el de Teixidor), emotivos o amables, relativos a la infancia, las recomendaciones sobre la conveniencia de la lactancia materna y los cuidados higiénicos para prevenir ciertas enfermedades en los niños. Los carteles aquí recogidos hacen un repaso a las diferentes sensibilidades que se fueron produciendo a lo largo de las décadas, desde las preocupaciones iniciales por la extraordinaria mortalidad infantil que se ocasionaba en nuestro país, hasta los mensajes de la España de los años cuarenta, en los que se había establecido una política claramente pronatalista y los mensajes rebosaban de niños saludables, sin olvidar a veces el tono ideológico propio del momento: «Los niños de hoy son los hombres de mañana —reza un cartel de hacia 1950— y España los quiere sanos y fuertes». No era, pues, sólo una cuestión médica, era también un asunto patriótico.

En el otro lado estarían situados los carteles de apoyo a la vejez. A diferencia de los de infancia, en estos no siempre su tema, la vejez, aparece representado gráficamente. La vocación escapista y eufemística de la publicidad se hace patente en estos mensajes que eluden deliberadamente la imagen no siempre grata de la ancianidad. El ejemplo más notable es un original de Morell, uno de los cartelistas más prestigiosos de su tiempo, para la Caja de Pensiones y de Ahorros de la Vejez, en la que aparece representada una maternidad.

Un último mérito del libro me gustaría destacar. El hecho de ofrecer al final del volumen una ficha muy completa de los documentos (brindando información sobre la autoría, la imprenta, las dimensiones, el soporte, etc.) indica la seriedad y el rigor con que han sido tratados los carteles para su estudio.

El empleo de la publicidad como documento para la investigación de algún aspecto concreto de la vida social o cultural de una determinada época, no es hoy una rareza. Pocos instrumentos podemos encontrar que reflejen mejor la naturaleza de una sociedad en sus excesos y en sus carencias, en sus inquietudes y en sus deseos. A diferencia de otras formas de comunicación, el cartel era público y gratuito, empleaba un manejo del lenguaje gráfico que lo hacía accesible a las masas, incluso a las escasamente alfabetizadas, y se ocupaba en verdad de aquellos temas que constituyan las preocupaciones fundamentales de la ciudadanía, incluso más allá de los poderes que los emitían. Todavía hoy sigue siendo un medio efectivo para llegar al público porque, sobre todo el público joven, lo acepta mejor que otros medios, carece de la agresividad y del carácter intrusivo de otros medios y, en los mejores casos, es capaz de ofrecer soluciones gráficas resueltas con arte o al menos con ingenio. ■

Raúl Eguizábal
Universidad Complutense de Madrid

■ María Isabel Porras Gallo, Mariano Ayarzagüeña Sanz, Jaime de Las Heras Salord, María José Báguena Cervellera, coords. *El drama de la polio. Un problema social y familiar en la España franquista*. Madrid: Los Libros de la Catarata; 2013, 271 p. ISBN: 978-84-8319-797-4. € 18.

Este libro ofrece una perspectiva global de los resultados de tres proyectos de investigación iniciados en 2005, que han sido financiados a través de convocatorias públicas competitivas del Ministerio de Educación Ciencia e Innovación del Gobierno de España y de la Consejería de Educación de la Junta de Comunidades de Castilla-La Mancha, en los que ha participado un grupo de investigadores de cinco universidades. Durante el desarrollo de casi una década de investigaciones parciales en torno a las distintas dimensiones de la poliomielitis como problema científico-médico, de política sanitaria preventiva, asistencial, social y familiar-personal, los investigadores que han participado a estos proyectos fueron presentando resultados parciales durante los últimos años a una serie amplia de congresos de la Sociedad Española de Historia de la Medicina, European Association for the History of Medicine and Health, European Social Science History Conference, Society for the History of Children and Youth, Society for the