

Publicidad, remedios y tratamientos para la gripe en la prensa española (1918-1920)

Advertising, remedies, and treatments for influenza in the Spanish press (1918-1920)

Originales

Laura Almudéver Campo^a, Ramón E. Camaño Puig^a

^a Departamento de Enfermería, Facultad de Enfermería y Podología, Universidad de Valencia, España

Resumen

Introducción: El desconocimiento etiológico de la gripe de 1918 sumado a la alta mortalidad que ocasionó, propició la aparición de multitud de fármacos y productos sanitarios para atajarla. **Objetivo:** Analizar los anuncios que se publicaron en la prensa española durante la epidemia de gripe de 1918. **Metodología:** Se ha realizado una selección de los anuncios que contienen el concepto 'gripe' en los periódicos de la hemeroteca digital de la Biblioteca Nacional de España, entre el 1 de enero de 1918 y el 31 de diciembre de 1920. **Resultados:** Se produjo un aumento en la frecuencia de publicación de los anuncios, los cuales se caracterizaron por la descripción del producto a ofertar y su validez frente a la epidemia de gripe. **Conclusiones:** Se observa la gran cobertura publicitaria que los periódicos otorgaron a la epidemia de gripe de 1918 y el gran número de anuncios publicitarios que surgieron para curar la enfermedad, lo que produjo un enorme impacto en la sociedad española.

Palabras clave: epidemia; gripe; anuncios; prensa; España.

Abstract

Introduction: The aetiological ignorance of the 1918 flu, added to the high mortality that it caused, led to the appearance of a multitude of drugs and health products to tackle it. **Objective:** To analyze the advertisements that were published in the Spanish press during the influenza epidemic of 1918. **Methodology:** A selection of advertisements containing the concept 'influenza' was made in the newspapers of the digital newspaper library of the National Library of Spain, between January 1, 1918 and December 31, 1920. **Results:** There was an increase in the frequency of publication of advertisements, which were characterized by the description of the product to be offered and its validity against the epidemic of flu. **Conclusions:** It is observed the great advertising coverage that newspapers gave to the influenza epidemic of 1918 and the large number of advertisements that emerged to cure the disease, which produced a huge impact on spanish society.

Key words: epidemic; influenza; advertisements; press; Spain.

Introducción

Comunicar una epidemia supone una situación que altera las rutinas profesionales, ocurre de forma súbita y exige un sobreesfuerzo de recursos para cubrir la emergencia sanitaria e informativa (Quesada, 2007).

La epidemia de gripe de 1918 produjo una alta morbi-mortalidad debido al desconocimiento del agente causal y la gran rapidez en su propagación, debida en parte, a los movimientos de las tropas durante la I Guerra Mundial (1914-1918). La situación bélica generó un retraso en la distribución de la información, convirtiéndose España, país neutral, en el único que proporcionó amplia información acerca de la gravedad de la epidemia, lo que propició que fuera conocida como gripe española (González, 2003, pp. 38-39). Este hecho, unido a la proclamación de la existencia de una enfermedad por parte de las autoridades españolas y al recelo del resto de potencias europeas y mundiales, hicieron que dicha denominación quedara acuñada por la Royal Academy of Medicine de Gran Bretaña, quedando asociada para siempre a nuestro país, pese a que virólogos y epidemiólogos afirman que no se originó en España, siendo su verdadero origen una cuestión en continua revisión (Echeverri, 1993; Trilla, Trilla y Daer, 2008; Beltrán, 2009).

La epidemia se desencadenó en tres oleadas: la primera, en la primavera de 1918, con una sintomatología leve; la segunda, en otoño, bastante más grave y con amplia sintomatología; y la tercera, entre febrero y marzo de 1919, seguida por un leve repunte poco significativo, a comienzos de 1920 (Porrás, 1995; Almudéver, 2016; Porrás, 2020).

Durante el primer tercio del siglo XX, la población española creció de modo constante, pasando de 18,5 millones de habitantes en el año 1900, a más de 23 millones en 1930 (Tabla 1). Aunque se puede apreciar como la gripe del momento provocó un descenso en la evolución poblacional entre 1910 y 1920 (Navarro, 2002, p. 14). Por otro lado, en la Tabla 2 podemos observar que la mortalidad ocurrida en 1918 fue de 695.758 habitantes y el crecimiento vegetativo fue negativo, de menos de 83.121, lo que pone de manifiesto el gran incremento de la mortalidad en España en esos años (Navarro, 2002, p. 75).

La epidemia de gripe iniciada en 1918, no solo afectó al ámbito sanitario, sino también al económico, el cultural y el social de España. Las infraestructuras sociosanitarias eran muy deficitarias, palpándose importantes diferencias económicas y de clase, pues los profesionales sanitarios, los tratamientos y los centros hospitalarios no estaban al alcance de todos.

Hasta ese momento, los farmacéuticos realizaban las fórmulas magistrales de forma manual, utilizando

los compuestos químicos y botánicos disponibles a nivel local. Sin embargo, poco a poco se va produciendo de forma gradual la implantación de procesos industriales de producción de productos y remedios para su venta (Carlson, Kangun y Mittelstaedt, 1989). Esto generó, a su vez, el crecimiento de anuncios en la prensa española donde se publicaban dichos productos.

En España, el precio del periódico era prohibitivo, pues el salario medio era muy bajo en comparación con el coste del mismo (Gómez, 1967). Este hecho, sumado a la necesidad de que los potenciales consumidores fueran capaces de leer, planteaba cierta dificultad en una población con un índice de analfabetismo en torno al 50%. Ambas causas contribuyeron a que la prensa en España continuase siendo un fenómeno minoritario, tal y como se pone de manifiesto en la Tabla 3. La media nacional de población analfabeta para el año 1920 era del 52,22%, de la que el 57,8% eran mujeres (De Gabriel, 1997, p. 209).

Con el paso de los años, la sociedad española empezó a transformarse como consecuencia de los procesos de concentración urbana y alfabetización, siendo la prensa un medio de comunicación social. A su vez, los periódicos buscaban rentabilidad económica, por lo que abarató los costes y el precio de venta, lo que se tradujo en un aumento de ventas y tiradas, convirtiéndose en prensa de masas (Gómez, 1967).

En 1918 se editaban en España 233 diarios con una tirada global de 1,6 millones de ejemplares aproximados (Seoane y Saiz, 1996). La Tabla 4 indica que iba desde los 10 mil ejemplares del periódico *El Pueblo*, distribuido en la ciudad de Valencia, a los más de 100 mil de varios periódicos, entre los que se encontraban *ABC* (110 mil), *El Liberal* (115 mil), *El Herald de Madrid* (124 mil), *El Nuevo Mundo* (125 mil) y *La Correspondencia de España* (135 mil), todos ellos de Madrid (Hernández, 2001).

A lo largo del siglo XX, el número de anuncios publicitarios fue aumentado gradualmente y con ello, también lo hicieron los ingresos económicos, que sustentaron las empresas periodísticas junto con la venta de los ejemplares (Zoco, 2004). Pero no todas las publicaciones quisieron explotar la publicidad como fuente de ingresos, considerando las suscripciones como su principal base económica, al tiempo que argumentaban que la publicidad restaba independencia. Tal era el caso de *La Época* y *El Siglo Futuro*, periódicos con cierto carácter elitista que justificaban sus preferencias diciendo que "las suscripciones permitían unos ingresos que no mediatizaban en ningún modo la ideología de la publicación, cosa que no era tan factible en el supuesto de apoyarse en la publicidad" (Aguado, 1995, p. 22).

En las primeras décadas del siglo XX, los productos

más publicitados en la prensa por sectores fueron los de farmacopea y sanitarios, seguidos del sector de la cosmética y perfumería, los establecimientos comerciales, la alimentación y las bebidas (Rodríguez, 2007). La venta de espacios publicitarios logró una dimensión empresarial que se tradujo en el nacimiento de las agencias de publicidad y con ellas, los primeros agentes publicitarios.

Con estos comienzos, los anuncios publicitarios adquirieron un claro interés económico por el aumento en inversiones publicitarias (Cebrián, 2007).

Así pues, mediante este trabajo se pretende cuantificar, describir y analizar el contenido de los anuncios publicitarios presentes en la prensa española durante la epidemia de gripe de 1918-1920.

Tabla 1. Población española por grandes grupos de edad (1900-1930), en miles.

Año	0-14	15-64	65 y más	Total	Diferencia
1900	6.233,7	11.395,9	967,8	18.597,4	-----
1910	6.785,9	12.085,1	1.105,6	19.976,6	1.379,2
1920	6.892,6	13.211,8	1.216,6	21.321,0	1.344,4
1930	7.483,4	14.705,4	1.440,7	23.629,5	2.308,5

Fuente: Zoido y Arroyo (2003).

Tabla 2. Natalidad, mortalidad y crecimiento vegetativo (1916-1922).

Años	Natalidad	Mortalidad	Crecimiento vegetativo
1916	599.011	441.673	157.338
1917	602.139	465.722	136.417
1918	612.637	695.758	-83.121
1919	687.963	482.752	205.211
1920	623.339	494.540	128.799
1921	648.892	455.469	193.423
1922	659.093	441.330	217.763

Fuente: Navarro (2002).

Tabla 3. Población y analfabetismo en España (1900-1930).

Año	Hombres	Hombres analfabetos	Mujeres	Mujeres analfabetas	Población	Población analfabeta	Población analfabeta (%)
1900	9.087.821	5.068.956	9.530.265	6.806.834	18.618.086	11.875.790	63,78
1910	9.725.024	5.109.797	10.270.662	6.757.688	19.995.686	11.867.485	59,34
1920	10.373.382	4.802.567	11.016.460	6.367.848	21.389.842	11.170.415	52,22
1930	11.565.805	4.270.370	12.111.989	5.751.569	23.677.794	10.021.939	42,33

Fuente: De Gabriel (1997).

Tabla 4. Difusión diaria de los periódicos en España en el año 1913.

Título	Ciudad	Ejemplares
<i>La Correspondencia de España</i>	Madrid	135.000
<i>El Nuevo Mundo</i>	Madrid	125.000
<i>El Heraldo de Madrid</i>	Madrid	124.000
<i>El Liberal</i>	Madrid	115.000
<i>ABC</i>	Madrid	110.000
<i>El Imparcial</i>	Madrid	80.000
<i>La Vanguardia</i>	Barcelona	58.000
<i>La Tribuna</i>	Madrid	50.000
<i>España Nueva</i>	Madrid	40.000
<i>El Liberal</i>	Sevilla	28.000
<i>La Publicidad</i>	Barcelona	25.000
<i>El Noticiero Sevillano</i>	Sevilla	25.000
<i>El Correo Español</i>	Madrid	20.000
<i>La Gaceta Norte</i>	Bilbao	20.000
<i>El Debate</i>	Madrid	19.480
<i>El Liberal</i>	Bilbao	17.000
<i>La Correspondencia Militar</i>	Madrid	15.950
<i>Diario Universal</i>	Madrid	15.000
<i>La Época</i>	Madrid	12.000
<i>Las Provincias</i>	Valencia	12.000
<i>El Pueblo</i>	Valencia	10.000

Fuente: Hernández (2001).

Metodología

Con el fin de abordar el objetivo planteado, se estableció como periodo de estudio el comprendido entre el 1 de enero de 1918 y el 31 de diciembre de 1920. Se procedió a la búsqueda de la prensa de ámbito nacional en el catálogo de la Hemeroteca Digital de la Biblioteca Nacional, que en el momento de iniciar esta investigación (año 2013), contenía 98 cabeceras. A continuación, se aplicó el siguiente criterio de exclusión: eliminar aquellas cabeceras que no fueran editadas de manera continuada durante el periodo de estudio, quedando 66 cabeceras. En términos de refinar la búsqueda se aplicó un nuevo criterio de exclusión, que consistió en eliminar aquellos títulos cuyo número de ejemplares anuales fuera inferior a 100.

Tras esta selección, se obtuvieron 8 cabeceras: *La Correspondencia de España*, *El Heraldo de Madrid*, *El Imparcial*, *El País*, *El Sol*, *La Acción*, *La Época* y *El Globo*. Además, se añadieron *ABC* y *La Vanguardia*, periódicos de gran difusión e impacto en el periodo abordado, que no estaban incluidas en el catálogo de la Hemeroteca Digital de la Biblioteca Nacional (2013) y que fueron consultadas a partir de sus propias hemerotecas (*ABC*, 2013; *La Vanguardia*, 2013).

A continuación, se realizó la búsqueda de los términos 'gripe' y 'grippe' – escrito según el uso de la época – en los periódicos seleccionados. Una vez identificados los anuncios publicitarios que incorporaron referencias a dicho concepto, se procedió a realizar un análisis cuantitativo con el fin de conocer el tipo de cobertura publicitaria, en función del año de estudio y periódico analizado.

Tras el análisis cuantitativo global, se realizó una clasificación de los anuncios, y se generó 6 categorías para realizar un análisis cualitativo del contenido, evaluando el perfil temático de la información. Las categorías fueron: 1) promoción de establecimientos (balnearios, hoteles, institutos de salud o sanatorios); 2) promoción de tratamiento oral (aguas, caldos y reconstituyentes, elixires, jarabes, licores, vinos, yodos, cápsulas, caramelos, comprimidos, pastillas, perlas, píldoras y sellos); 3) tratamientos parenterales (vacunas e inyectables); 4) tratamientos tópicos (aguas oxigenadas, algodones, pastas dentífricas, pomadas y lociones); 5) tratamientos respiratorios (cigarrillos e inhaladores); y 6) productos sanitarios (libros, revistas y otros tipos de objetos y elementos no clasificables).

Resultados

Como podemos ver en la Tabla 5, se obtuvieron un total de 9.855 números de periódicos, apreciándose una cierta tendencia a la disminución de ejemplares por año.

Una vez determinado el número de ejemplares, se procedió a establecer el número de anuncios publicitarios que

contenían el término 'gripe' y 'grippe' (Tabla 6), obteniéndose 2.947 anuncios distribuidos de la siguiente manera: 895 anuncios en 1918, 962 anuncios en 1919 y 1.090 en 1920. Esta evolución ascendente podría indicar que la epidemia pudo ser aprovechada para el desarrollo de nuevas actividades económicas, lo que en el ámbito publicitario se tradujo en nuevos anuncios y productos que, en época anterior a la epidemia, no se comercializaban.

Los anuncios publicitarios oscilaron desde los 544 presentes en *La Vanguardia*, hasta los 60 en *El País* a lo largo de los tres años. Se puede apreciar un incremento global de la publicidad en todos los medios, excepto en el caso de *El Globo*, que tuvo un crecimiento excepcional, pues de 44 anuncios en 1918 pasó a 123 en 1919 y 264 en 1920, triplicando las cifras el primer año y duplicándolas el segundo.

En los 2.947 anuncios analizados se identificaron un total de 182 productos, que fueron clasificados en las seis categorías antes señaladas.

En el conjunto de anuncios analizados se encontraron diez productos publicitados 50 veces o más, destacando en primer lugar el anuncio de Pastillas Bonald, publicado en 447 ocasiones (15,16%), de las cuales 429 fueron en *El Globo*. Estas pastillas estaban compuestas por cloroborato sódico, cloroborato potásico, clorhidrato de cocaína, mentol y los excipientes goma y azúcar. En segundo lugar, el anuncio de Pastillas Valda fue publicitado 227 ocasiones (7,70%), producidas en 1901 con menta, eucalipto, tomillo, madera de palosanto y pino landas, originalmente creadas con la intención de combatir infecciones respiratorias, destinadas a aliviar los problemas respiratorios, resfriados y dolores de garganta. Un anuncio que fue seguido muy de cerca fue el Anticatarra García Suárez, publicado 208 veces (7,06%), una solución creosotada de gliceroclorhidratofosfato de cal con thiocol y gomenol, antiséptico energético de las vías respiratorias y reconstituyente. En cuarto lugar, se encontró el Antigripal Semarga, publicado 163 veces (5,54%), de los cuales 155 fueron en *La Correspondencia de España*. Tos Antibexis de T. González fue publicitado 135 veces (4,59%), íntegramente en *El Imparcial*. En sexto lugar se encuentra el Sello Kaferina Prieto, publicado 106 veces (3,60%). Las pastillas Laxativo Bromo Quinina, publicitado 100 veces (3,40%) ocupa el séptimo lugar; 61 veces fue publicitada la Aspirina con fenacetina (2,07%); y en noveno y décimo lugar se encuentran Rhodine en 56 ocasiones (1,90%) y Pulmoserum, en 50 (1,70%) (Almudéver, 2016).

En la categoría temática de establecimientos que proporcionaban atención orientada a la gripe, se incluyó un total de 11, de los cuales ocho eran balnearios, un hotel, un instituto y un sanatorio, que publicitaban sus servicios dirigidos a los enfermos o convalecientes de la gripe.

Apareciendo un conjunto de 79 anuncios de los cuales 73 fueron de balnearios, cuatro del Hotel Real de Santander, uno del Instituto médico Dr. Conrad y otro del Real Sanatorio de Guadarrama. Los anuncios de balnearios hicieron hincapié en la composición de las aguas y su efecto beneficioso para los pacientes con gripe. En los anuncios se informaba del contenido de los análisis de las aguas, mostrando una composición de cloruro sódico, sulfhídrico, nitrógeno, cloruro potásico, etc. Las indicaciones eran para terapias de la piel, afecciones respiratorias, bronquitis crónicas, asma, artritis, reumatismo, tuberculosis y gripe. El Hotel Real en Santander, el Instituto Médico Dr. Conrad y el Real Sanatorio de Guadarrama indicaron de forma expresa su utilización para la curación de enfermos de gripe y otras patologías, como enfermos de pulmón, de nervios, de ojos, de piel, de estómago, e incluso, de tuberculosis. En general, se trataba de pequeños anuncios que se dedicaban a informar acerca de la ubicación, el tipo de actividad y los servicios que se ofrecían (Almudéver, 2016).

La siguiente categoría establecida hacía referencia a la administración por vía oral del producto publicitado (1.085 anuncios), procediendo a su clasificación en base a su presentación y la denominación que aparecía en los propios anuncios. Entre ellos había seis aguas de procedencia y características diferentes con un total de 81 anuncios, siendo las más publicitadas las aguas azoadas. Estas aguas eran recomendadas en los procesos respiratorios desde 1848, incluidas las fases iniciales de la tuberculosis pulmonar y la gripe (Porrás y Matos, 2000). La mayoría de las aguas tenían una composición carbónica natural, radioactiva, cálcica y ácido-carbónica, destacándose en los anuncios que su ingesta tenía propiedades mineralizadoras. En algunos casos, se recomendaba la administración mediante inhalación y pulverizaciones y, según refiere alguno de los anuncios, se podían distribuir a domicilio.

Se encontraron 559 anuncios cuyo contenido informaba acerca de caldos y reconstituyentes, 25 tipos diferentes que se ofrecían como potentes regeneradores del sistema nervioso y estimulantes, que incrementaban la resistencia natural del organismo. Tres elixires (con 45 anuncios), que informaban acerca de su poder desinfectante, antiséptico y balsámico, que fortificaban los bronquios y todo el aparato respiratorio. Seis jarabes (30 anuncios), cuatro licores (38 anuncios), siete vinos (65 anuncios) y seis soluciones yodadas (59 anuncios). Respecto a la promoción del uso del yodo, aparentemente proporcionó buenos resultados aplicado en abluciones o toques nasales, y se publicitó con denominaciones tales como: la Emulsión Vitae, Yodonucleina, Iodasa Bellot,

Iodo-Plekel, Yodal Arsenicado, Yodalol Linde y Yodarcyl.

Respecto a los tratamientos orales, encontramos tres tipos de cápsulas (18 anuncios), un caramelo (cuatro anuncios), seis tipos de comprimidos (200 anuncios), ocho tipos de pastillas (826 anuncios), una perla (un anuncio), cinco tipos de píldoras (14 anuncios), cuatro tipos de sellos (161 anuncios) y 27 productos orales que no se ha podido determinar su presentación (400 anuncios).

En los periódicos analizados se publicitaron cuatro productos compuestos por quinina como recurso terapéutico contra la gripe por sus propiedades antisépticas: Cápsulas de Quinina Pelletier, una marca comercial compuesta por el apellido de uno de los científicos que aisló la quinina; el Laxativo Bromo-Quinina, publicado en varios periódicos; las Perlas Sulfato Quinina del Dr. Grau; y, por último, Paludina Höhr, publicado dos veces en el periódico *El Sol*. En los anuncios publicitados se encontraron dos productos cuyo compuesto principal era la aspirina: la Aspirina con fenacetina, que se anunció en 61 ocasiones en los periódicos *ABC*, *El Sol* y *La Vanguardia*, todas ellas entre los meses de febrero de 1919 y agosto de 1920; y Genasprin, marca inglesa del ácido acetilsalicílico, publicado 17 veces en el periódico *El Sol* (Almudéver, 2016).

La siguiente categoría la constituyeron los productos que se administran por vía parenteral. Encontramos en la prensa analizada siete anuncios sobre vacunas que, según su contenido, favorecían el desarrollo de defensas orgánicas, como por ejemplo: la vacuna del Instituto Pasteur (seis anuncios) y la vacuna Polibaciline Spiegel (seis anuncios) en *La Vanguardia*; así como las Inyecciones de Dynamol (un anuncio) o la vacuna Paludina Höhr (dos anuncios), entre otras, publicadas en diferentes cabecezas, apareciendo especialmente una denominada Suero Antigrippal Universus (un anuncio) y otra denominada Colesterol (un anuncio), compuesto a base de colesterina, que según el contenido del anuncio, obtenía buenos resultados contra la gripe, la bronco-neumonía y la tuberculosis (Almudéver, 2016).

En la categoría de administración por vía tópica se encontraron 13 productos, distribuidos de la siguiente manera: tres de agua oxigenada, cuatro de algodones, tres pastas dentífricas y tres pomadas y lociones, que constituyeron un grupo de 138 anuncios. Entre ellos, el agua oxigenada se utilizaba como antiséptico bucal y se indicaba como preventivo de la gripe; los algodones se preparaban para desprender emanaciones antisépticas que desinfectaban el tramo respiratorio, dificultando el que pudieran establecerse en dichas vías los gérmenes de la enfermedad (Almudéver, 2016).

En la categoría de aplicación respiratoria mediante

inhalación se obtuvieron diez productos, entre ellos, dos tipos de cigarrillos (carminativos y Marysarel) y ocho inhaladores. Los cigarrillos carminativos, tal y como decía la publicidad, eran completamente inofensivos y eficaces para combatir las afecciones de la boca, garganta, pecho y enfermedades nerviosas y estaban elaborados con melisa, terpinol, esencia de pino marítimo, mentol, guayacol y hojas de coca. De otro modo, los inhaladores, eran indicados para catarros nasales, gripe y dolor de cabeza.

Veintinueve productos han sido incorporados en la categoría de productos sanitarios, constituyendo un con-

junto de 108 anuncios. Entre estos productos encontramos: aparatos desinfectantes y pulverizadores que perfumaban y desinfectaban el ambiente para combatir el germen productor de la gripe; cinturones eléctricos de estimulación Galvani; libros sobre plantas medicinales y vacunología; y diccionarios enciclopédicos o revistas como Blanco y Negro y el semanario El Mentidero. Además, existen productos no clasificables como anuncios profesionales de médicos o farmacéuticos, colchones, filtros Arso, Peto-Martorell como aislante contra el frío o las capas de Seseña.

Tabla 5. Ejemplares publicados por año en cada periódico.

Periódico	1918	1919	1920	Total
<i>ABC</i>	363	358	363	1.084
<i>La Acción</i>	365	365	317	1.047
<i>La Correspondencia de España</i>	365	359	317	1.041
<i>El Imparcial</i>	363	356	317	1.036
<i>El País</i>	365	353	315	1.033
<i>La Época</i>	360	354	317	1.031
<i>El Heraldo</i>	365	354	310	1.029
<i>La Vanguardia</i>	361	312	288	961
<i>El Sol</i>	360	314	158	832
<i>El Globo</i>	343	159	259	761
Total	3.610	3.284	2.961	9.855

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 6. Anuncios publicitarios con el término gripe, año y periódico.

Periódico	1918	1919	1920	Total
<i>La Vanguardia</i>	246	183	115	544
<i>El Sol</i>	107	185	144	436
<i>El Globo</i>	44	123	264	431
<i>La Correspondencia de España</i>	151	102	155	408
<i>El Imparcial</i>	115	162	113	390
<i>ABC</i>	96	88	130	314
<i>La Época</i>	21	38	93	152
<i>El Heraldo</i>	30	55	52	137
<i>La Acción</i>	58	9	8	75
<i>El País</i>	27	17	16	60
Total	895	962	1.090	2.947

Fuente: Elaboración propia.

Discusión

La prensa vio reflejada la crisis que generó la epidemia de gripe de 1918, pues aumentaron significativamente los anuncios publicitarios que se ofertaban para paliar los síntomas o curar la propia enfermedad. A medida que crecía la influencia de la publicidad, se iba generando una importante mejora financiera en los periódicos (Young, 1961) y una modernización de la prensa (Miranda, 2008), en donde los anuncios de remedios y productos terapéuticos jugaron un papel importante como generadores de ingresos desde finales del siglo XIX hasta 1920, tal y como describe Fernández-Poyatos (2011). Estos anuncios proponían soluciones para combatir la gripe y contribuir a mitigar sus efectos en situación de epidemia. Fernández-Poyatos (2011, p. 4) indica así mismo que “la publicidad muestra cómo, a medida que las personas se enfrentan a situaciones desconocidas, los nuevos tiempos estaban generando angustias y ansiedades que inevitablemente trastornaban el funcionamiento no solo de la vida emocional sino también de la vida corporal”. La mayoría de los remedios identificados en este trabajo incorporaban un amplio espectro de problemas entre ellos, la gripe. Anuncios de jarabes, tónicos, líquidos, pastillas, etc., que hacían afirmaciones, en cuestiones de promoción, pretendían tener respaldo científico, incorporando el nombre del médico, en la marca comercial.

Los sectores sociales más elevados se podrían considerar unos privilegiados, pues tenían acceso a la información respecto a las clínicas y los médicos que consultar, medidas a adoptar y productos sanitarios a comprar. En cambio, para muchos analfabetos, la imposibilidad de dicho acceso obligaba a la compra directa en las farmacias, con consejo del farmacéutico (López y Beltrán, 2013). Por ejemplo, un vino de marca Winox, se publicitaba como vino nutritivo inglés, alimenticio y fortificador, era indicado contra la gripe, debilidad, cansancio, enfermedades nerviosas, etc. Por otro lado, el mosto Mostelle Raimost se anunciaba como zumo de uva sin fermentar, con cualidades terapéuticas y principios nutritivos, indicado para enfermos de gripe y convalecientes; o el Elixir Gomenol Climent, que indicaba que su poder desinfectante fortificaba los bronquios y todo el aparato respiratorio, actuando como balsámico y antiséptico, especialmente en caso de gripe. Ejemplos que hacen pensar en la falta de especialización de la química farmacéutica y de la bioquímica para proporcionar una respuesta a los enfermos de patologías infecciosas propias de esta época.

Se trataba de productos de venta directa al consumidor que, en su práctica totalidad, no eran productos farmacéuticos. De hecho, solo se podría considerar como tratamiento médico el relativo al uso del ácido acetil sali-

cílico (Aspirina) o de la quinina en sus diferentes presentaciones. Unos fármacos que estaban en sus comienzos como tratamiento y que en el caso del ácido acetil salicílico podría haber agravado los resultados en términos de mortalidad, ante su utilización indiscriminada. No se había ajustado la dosis y se utilizaba en grandes cantidades por los pacientes. En este caso, la venta se realizaba aparentemente con receta, aunque la ausencia de normativa hacía que se pudiera comprar cualquier producto en las farmacias sin ella.

Starko (2009, p. 1406) afirmó que “las muertes atribuidas a la gripe podrían deberse a complicaciones pulmonares causadas por un consumo excesivo de aspirina, lo que propició hemorragias y edema pulmonar, y con ello, muerte por complicaciones respiratorias”. Del mismo modo opinan Holcombe, Jacobson y Ruhl (2011), para quienes “la administración de grandes dosis de aspirina causó toxicidad y acumulación de líquido en los pulmones, pudiendo haber contribuido en la incidencia y gravedad de los síntomas en las infecciones bacterianas y en la alta mortalidad”.

Por otra parte, la quinina, procedente de la corteza de cinchona, es un alcaloide natural con propiedades antipiréticas, antipalúdicas y analgésicas, que se podía administrar por vía oral, intravenosa, intramuscular o subcutánea, y fue descubierta en 1817 por los científicos franceses Pierre Joseph Pelletier y Joseph Bienaimé Caventou (Rodríguez y Armenter, 1977).

Sin embargo, el desconocimiento de la etiología de la enfermedad dificultaba disponer de un medicamento eficaz contra la gripe, por lo que se ofrecieron antipiréticos, sudoríficos, tónicos, excitantes, baños, purgantes, desinfectantes e incluso sangrías, adoptando cada profesional su propia combinación terapéutica (Porrás, 2008, p. 270).

La gripe era una enfermedad que confería inmunidad, tal como indicó Martín (1918, p. 430): “[surgió] inmediatamente en el ánimo del higienista la posibilidad de la profilaxis por medio de las vacunas preventivas”. Con esta idea en mente, Porrás (2008, p. 281) concluye que “los científicos iniciaron investigaciones que posibilitaron la puesta a punto de algunas vacunas, pues eran el único recurso profiláctico verdaderamente eficaz contra la epidemia; vacunas que combinaban diferentes gérmenes, como neumococos, estreptococos, estafilococos o diplococos, entre otros”.

Generalmente, la publicidad de remedios y productos terapéuticos contenía un mensaje escrito que indicaba que servía para tratar múltiples enfermedades, entre ellas la gripe, y se caracterizaba por expresar su validez para diversos síntomas, no limitándose el funcionamiento del remedio a un solo problema, sino que parecía representativo para otros padecimientos. Su lectura proporcio-

na un curioso y completo tratado de las enfermedades más comunes de la época. Era evidente que describir el medicamento se convirtió en una herramienta para ser aceptado en los círculos sociales y permitió que un determinado producto fuera más vendido que el resto (Almudéver, 2016, p. 332).

En los momentos de mayor contagiosidad, la publicidad se basaba en promesas para recuperar la salud y mejorar la inmunidad de la población, por lo que se ofertaron tratamientos con propiedades curativas excelentes, habitualmente mediante el uso de lemas enfocados en una idea simple expresada en forma de frase memorable. Por ejemplo, “Pierde usted el tiempo... El mejor remedio es una capa de Seseña” o “La epidemia reinante se evita con Zotal” o “Todos pueden infaliblemente preservarse y curarse radicalmente tomando pastillas Valda”. Un conjunto de productos en los que es posible advertir la existencia de remedios, no medicamentos, destinados a múltiples afecciones, escasa o nulamente vinculadas entre sí y que, pese a que el proceso de medicalización estaba afianzándose, planteaba también la escasez de este servicio en términos de acceso, en especial para determinados grupos desfavorecidos.

En lo relativo al contenido textual de los anuncios, no van más allá de la indicación y la composición del producto. En algunos casos, el texto se extiende alabando sus excelencias vinculadas, eso sí, a una retahíla de problemas de salud entre los que incluían la gripe.

Como en otras áreas de la economía, la publicidad de remedios y productos sanitarios ofrecía una relación directa entre el consumidor y el productor, que trascendía el simple objetivo de ofrecer un producto para promover su consumo (Kalifa, 1999). En este contexto, los anuncios de remedios y productos sanitarios de venta libre permiten atisbar el cambio que se estaba gestando en la cultura del consumidor. A medida que la industria dependía más de la publicidad para sobrevivir, se hizo necesario liberar el discurso publicitario del aura ilusoria que lo había caracterizado y proporcionar un tono de seriedad y fiabilidad, y los remedios y productos sanitarios anunciados eran parte de este cambio discursivo.

Tanto los productores como los comerciantes vieron la ocasión para ampliar sus ganancias, independientemente de la efectividad del producto. En multitud de ellos se loaba el producto y en algunos casos contenían el nombre de un médico, del inventor o del descubridor del producto, proporcionándole un respaldo (Carbonetti, 2013).

La amplia oferta de medicamentos resguardaba la vida de aquellos que económicamente podían adquirirlos, pero limitaba la de los individuos que no la tenían. Elementos que planeaban en el ámbito social una perspectiva de inequidad. Los productos anunciados no cura-

ban la gripe, pero su utilización podía contribuir a mitigar los síntomas y, en su caso, evitar complicaciones. En algunos casos esto podía provocar más daño que bien, algo que generaba una clara diferencia entre alfabetizados y aquellos que no lo eran.

Conclusiones

El número de anuncios publicitados en los periódicos analizados ha tenido una evolución ascendente a lo largo de la investigación realizada, gracias al aumento de la demanda de la población y al deseo de los comerciantes de visibilizar sus productos. Se generó una situación que Carbonetti (2013, p. 147-167) ha definido como marketing epidémico, llegando a considerar que “la gripe actuó como una oportunidad para la inserción en el mercado de determinados productos que, habitualmente, no eran consumidos por el público en general”.

El análisis de los contenidos de los anuncios publicitarios exponía una diversidad de formas galénicas y presentaciones. Además, también se publicitaron establecimientos, cuya importancia radicaba en informar sobre la dirección, los tratamientos que ofrecían y los productos que se vendían, en donde se detallaba la composición del mismo, el sabor, la procedencia, los posibles receptores y los médicos que lo recomendaban, algo que le proporcionaba credibilidad y confiabilidad al producto.

Este estudio se ha encontrado con ciertas limitaciones. Por una parte, la necesidad de acotar el corpus de análisis ha planteado la omisión de prensa internacional; y, por otra parte, se han excluido diversos medios nacionales que no publicaron de manera continuada a lo largo de los tres años del estudio. Sin embargo, se considera que se ha abarcado un espectro suficientemente significativo y representativo, lo que no es óbice para profundizar con una ampliación de la muestra, incorporando publicaciones no consideradas en este momento (Almudéver, 2016, p. 334).

Nos encontramos ante los albores de la publicidad en España que tuvieron un posicionamiento ambivalente, lo que ha condicionado la obtención de resultados relevantes en términos de mensaje publicitario. El desarrollo de la epidemia fue un momento idóneo para comerciantes y fabricantes, los cuales aprovecharon para poner en oferta determinados productos que, de forma habitual, eran de escaso consumo. En ese sentido, los periódicos fueron el medio por excelencia para la oferta y visibilidad de esos productos, pero con el objetivo a largo plazo, de que una vez conocidos, pudieran ser comprados y utilizados en momentos diferentes a los de epidemia (Carbonetti, 2013).

Como se ha comentado, estos anuncios combinaron y desarrollaron nuevas representaciones sobre la salud,

lo cual significó un contrapeso al innegable proceso de medicalización. Se creó una nueva relación entre comerciantes y consumidores sin mediación médica. Esto pudo significar una forma de afirmación, de pertenencia a la sociedad civilizada, y en general, un anticipo del lugar que la salud y la enfermedad ocuparían en el futuro en el nuevo modelo social de los individuos como ciudadanos (Rocchi, 1998).

El marketing epidémico se mantuvo de forma regular a pesar de que durante los años analizados hubo periodos de no epidemia, lo que podría haber hecho que se redujera la oferta. A pesar de ello, continuó de forma mantenida y creciente, lo cual puede ser considerado indicativo de que este fenómeno no era un hecho meramente estacional, sino que había venido para quedarse.

La oferta en este periodo consistió en abastecer a los consumidores de productos, así como ofertarles tratamientos innovadores, cuyas estrategias publicitarias se centraron en contener promesas sobre la curación y mejora del sistema inmunitario. Todo ello teniendo en cuenta que se trata de un momento de transformación de la publicidad en la prensa escrita española, con transformaciones que van de lo textual a lo icónico, lo que se traduce en la progresiva incorporación de nuevas pautas y hábitos de consumo de la sociedad.

Contribuciones de los autores

Los autores participaron igualmente en la elaboración del manuscrito y aprobaron la versión final presentada.

Financiación

Esta investigación no recibió ningún tipo de financiación.

Declaración de disponibilidad de datos

Los datos presentados en este estudio pueden ser solicitados al autor de correspondencia.

Conflicto de interés

El autor declara que no hay conflicto de interés.

Referencias bibliográficas

- ABC. *Hemeroteca Digital*. (25 de agosto de 2013). Recuperado de: <https://www.abc.es/archivo/periodicos/>
- Aguado, G. (1995). *Verificación de la difusión de prensa en España* (Tesis Doctoral). Universidad Complutense de Madrid.
- Almudéver, L. (2016). *La epidemia de gripe de 1918 y los profesionales de Enfermería. Análisis a través de la prensa española* (Tesis Doctoral). Universidad de Valencia.
- Beltrán, J.L. (2009). The Spanish Lady. La gripe española de 1918-1919. *Andalucía en la Historia*, 25, 60-65.
- Biblioteca Nacional de España. *Hemeroteca Digital* (17 de febrero de 2013). Recuperado de: <http://www.bne.es/es/Catalogos/HemerotecaDigital>
- Carbonetti, A. (2013). Ofrecimiento de productos en épocas de epidemia. La publicidad en momentos de la pandemia de gripe española en Argentina, 1918-1919. En M.A. Cuenya Mateos y R. Estrada Urroz (Eds.), *Nuevas miradas desde América Latina y México. Enfermedad y control social. Siglos XIX y XX* (pp.147-167). Puebla, México: BUAP.
- Carlson, L., Kangun, N. y Mittelstaedt, R. (1989). *Changes in the Marketing Channels for Medicines, 1870-1910*. Fourth Conference on Historical Research in Marketing and Marketing Thought, 303-314.
- Cebrián, C. (2007). *Historia de la publicidad: 1900-1950*. Madrid: Delsan Libros.
- De Gabriel, N. (1997). Alfabetización, semialfabetización y analfabetismo en España (1860-1991). *Revista Complutense de Educación*, 8(1), 199-231.
- Echeverri, B. (1993). *La gripe española. La pandemia de 1918-1919*. Madrid: Centro de Investigaciones Sociológicas-Siglo XXI.
- Fernández-Poyatos, MD. (2011). La publicidad de salud en la prensa ilustrada de finales del siglo XIX. *Questiones Publicitarias*, 1(16), 108-124. Recuperado de <http://hdl.handle.net/10045/19634>
- Gómez, P. (1967). *Historia del periodismo español*. Madrid: Editora Nacional.
- González, L. (2003). *1918: La epidemia de influenza española en la Comarca Lagunera: una crónica*. Torreón, México: Dirección Municipal de Cultura.
- Hernández, B. (2001). *Historia del Periodismo Español*. Madrid: Editorial Síntesis.
- Holcombe, J., Jacobson, D. y Ruhl, T. (2011). *Nuevas investigaciones en torno a la pandemia de 1918*. Recuperado de <https://goo.gl/Y7Yq1>.
- Kalifa, D. (1999). *L'ère de la culture-marchandise. Revue d'Histoire du XIXe Siècle*, 19, 7-14. doi:

10.4000/rh19.152

La Vanguardia. *Hemeroteca Digital*. (30 de septiembre de 2013). Recuperado de: <https://www.lavanguardia.com/hemeroteca>

López, M. y Beltrán, M. (2013). Chile entre pandemias: la influenza de 1918, globalización y la nueva medicina. *Revista chilena de infectología*, 30(2), 206-215. doi: 10.4067/S0716-10182013000200012

Martín, M. (1918). Contestación al Ministerio de la Gobernación y aclaración del señor Martín Salazar. *Anales de la Real Academia de Medicina*, 38, 430-435.

Miranda, L. (2008). Una modernización en clave de cruzada: el diario católico de Buenos Aires en la década de 1920: El Pueblo. *Revista Escuela de Historia*, 1(7), 1-17.

Navarro, R. (2002). *Análisis de la Sanidad en España a lo largo del siglo XX*. Madrid: Instituto de Salud Carlos III.

Porras, Ml. (1995). La prensa madrileña de información general ante la epidemia de gripe de 1918-19. *Medicina e historia: Revista de estudios históricos de las ciencias médicas*, 57, 1-16.

Porras, Ml y Matos, J. (2000). El papel de las aguas azoadas en el desarrollo del fenómeno Balneario en España. Las caldas de Oviedo. *Serós: Centre d'Arqueologia d'Avinyana*. Recuperado de: <http://www.sedpgym.es/18-publicaciones/actas-congresos/62-libro-de-actas-del-primer-simposio-sobre-la-mineria-y-la-metalurgia-antigua-en-el-sudoeste-europeo-seros-2000>

Porras, Ml. (2008). Sueros y vacunas en la lucha contra la pandemia de gripe de 1918-1919 en España. *Asclepio*, 60(2), 261-288. doi: 10.3989/asclepio.2008.v60.i2.266

Porras, Ml. (2020). *La gripe española, 1918-1919*. Madrid: Libros La Catarata.

Quesada, M. (2007). Medios de comunicación y crisis informativa: a propósito del 11-M. En F. Esteve y M.A. Moncholi (Eds.), *Teoría y técnicas del periodismo especializado* (pp. 71-82). Madrid: Fragua.

Rocchi, F. (1998). Consumir es un placer: la industria y la expansión de la demanda en Buenos Aires a la vuelta del siglo pasado. *Desarrollo Económico*, 37(148), 533-558.

Rodríguez, B. y Armenter, M.C. (1977). La quinina es un viejo fármaco que no cabe relegar al olvido. *Anales de Medicina y Cirugía*, 57(249), 172-188.

Rodríguez, N. (2007). *Anunciar es vender: Nacimiento y desarrollo de la publicidad en la España del primer tercio del siglo XX*. Zaragoza: Prensas Universitarias de Zaragoza.

Seoane, M.C. y Sáiz, M.D. (1996). *Historia del periodismo en España. El siglo XX: 1898-1936*. Madrid: Alianza Editorial.

Starko, K. (2009). Salicylates and Pandemic Influenza Mortality, 1918–1919. *Pharmacology, Pathology and Historic Evidence. Clinical Infectious Diseases* 49(9), 1405-1410. Recuperado de: <http://goo.gl/3g7DU>

Trilla, A., Trilla, G. y Daer, C. (2008). The 1918 'Spanish flu' in Spain. *Clinical Infectious Diseases*, 47(1), 668-673.

Young, J. (1961). *The toadstool millionaires: a social history of patent medicines in America before federal regulation*. New Jersey, Princeton: University Press.

Zoco, A. (2004). Los procesos de cambio tecnológico y su repercusión en el entorno de los medios de comunicación escrita. Un estudio de caso: Diario de Navarra (1903-2004). *Scripta Nova, Revista electrónica de Geografía y Ciencias Sociales*, 8, 170-175. Recuperado de <https://goo.gl/Ttt5kb>.

Zoido, F. y Arroyo, A. (2003). *Tendencias demográficas durante el siglo XX en España*. Madrid: Instituto Nacional de Estadística.