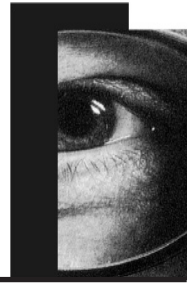


Una mirada histórica



DE LA “REVISTA DEL CÍRCULO MÉDICO DE CÓRDOBA” A LA “REVISTA MÉDICA DE CÓRDOBA”: UN MERCADO PUBLICITARIO DE MEDICAMENTOS E INSUMOS MÉDICOS EN EL INTERIOR NACIONAL. CÓRDOBA, ARGENTINA, 1912-1938.

Lic. María Dolores
Rivero

(CIECS-CONICET y UNC)
doloresriv@gmail.com

FROM “REVISTA DEL CÍRCULO MÉDICO DE
CÓRDOBA” TO “REVISTA MÉDICA DE Cór-
DOBA”: ADVERTISING MARKET OF DRUGS
AND MEDICAL SUPPLIES IN THE INTERIOR
OF THE COUNTRY. CORDOBA, ARGENTINA,
1912-1938.

*DA “REVISTA DEL CÍRCULO MÉDICO DE
CÓRDOBA” PARA “REVISTA MÉDICA DE
CÓRDOBA”: UM MERCADO DE PUBLICIDA-
DE DE MEDICAMENTOS E SUPRIMENTOS
MÉDICOS NO INTERIOR NACIONAL. Cór-
DOBA, ARGENTINA, 1912-1938.*

Introducción

Analizamos el proceso de conformación de un mercado de publicidades especializado en Córdoba entre 1912 y

1938. Centraremos nuestra atención en los avisos colocados por las iniciativas productoras y comercializadoras de origen internacional, nacional (argentino) y local (cordobés) en lo que inicialmente se conoce como Revista del Círculo Médico de Córdoba, desde la aparición de la publicación en el año 1912, cerrando nuestro estudio en 1938, fecha en que culmina el periodo de entreguerra. Procuraremos definir distintos momentos en la constitución de este mercado de publicidades de productos farmacéuticos y de insumos médicos especializados, concediendo un lugar significativo al estudio de su relación con las etapas de desarrollo de la política económica argentina orientada a la industria en general y al sector farmacéutico en particular y con el contexto histórico de consolidación de la elite médica de Córdoba. Asimismo, pondremos en perspectiva el derrotero editorial de la revista en la cual se hallan colocados los avisos.

Desde otra perspectiva, procuramos examinar las publicidades estudiando los entramados textuales y recursos gráficos que articulan los distintos avisos para posicionarse en un mercado competitivo y dirigido a un público especializado.

Etapas en un mercado publicitario de medicamentos e insumos médicos

Desde la creación de la Revista del Círculo Médico en 1912, hasta el final de la Gran Guerra, identificamos un momento inicial en la constitución del mercado publicitario de medicamentos, hallando ausentes los avisos orientados a promocionar insumos médicos especializados. En estos años, la revista no parece haber sido objeto aún de estrategias publicitarias sistemáticas, aunque de acuerdo a los escasos sostenedores de la publicación local, consideramos fueron decisivos los recursos provenientes de la colocación de otro tipo de avisos -principalmente los de las parteras y los sastres, junto con los de farmacias, boticas y droguerías-. Por su parte, las publicidades identificadas y analizadas en estos años no estuvieron en relación con los laboratorios. En cambio, ocuparon un espacio estelar los avisos de droguerías y boticas, las que evidentemente detentaban un anclaje geográfico local y a lo sumo poseían sucursales en otras grandes ciudades de la época, como Buenos Aires y Rosario.

Desde 1912 y durante los años previos al estallido de la Primera Guerra, este panorama se ha ligado a un proceso que Campins y Pfeiffer (1) identifican como propio del saber-hacer de los boticarios. Asimismo, la orientación fundamental de los avisos giró alrededor de los servicios comerciales que aquellas casas prestaban. En esa dirección se combinó la promoción de sus capacidades en la preparación y despacho de medicamentos a partir de recetas médicas, con la oferta de productos más estandarizados bautizados con un nombre de fantasía. Tal es el caso del “Tónico Burnet” (2), fórmula de elaboración francesa (ver figura 1). Por su parte, en estos años, los productos nacionales aún no poseían una legitimidad y reconocimiento semejantes a los conseguidos por los productos europeos, en un país en que esta influencia era superlativa en variados campos de la realidad social. No obstante, no podemos dejar de destacar que a pesar de los pocos anuncios encontrados por estos años en la revista local, no estuvo ausente la promoción de lo que los avisos llamaron genéricamente “específicos del país”.

Desde la lógica de la circulación del discurso publicitario, el estudio de los anuncios nos ha llevado a conjeturar un desplazamiento entre el público general al que parecen dirigidas las publicidades y el público lector profesional, universo que consumía la revista. En esa misma línea consideramos que la referencia publicitaria a cuestiones como “el precio y el sabor” de un medicamento dirigido a los niños da cuenta de esta tendencia (3) (ver figura 2). Asimismo, no constituye un detalle a soslayar que en ningún momento el aviso interpela a la medicina o al profesional de la pediatría, posiblemente en consonancia con un desarrollo prácticamente nulo de las especialidades médicas, al menos en el plano cordobés (4).

Luego de iniciada la guerra, aunque la bibliografía consultada señala que el sector químico farmacéutico de producción nacional fue evolucionando en el marco de las restricciones a las importaciones y el incipiente proceso de sustitución de importaciones (5-6), el mercado publicitario local no refleja dicha orientación. Es decir, luego de 1914 -aunque como resaltó Armus (7) las hostilidades de la guerra habrían dificultado las importaciones, posibilitando la elaboración de medicamentos mediante la utilización de materias primas locales y en laboratorios nacionales- la publicación no fue objeto de la colocación de ningún aviso publicitario. En ese sentido, conjeturamos que la Revista del Círculo Médico todavía no habría representado durante estos años una vía de entrada suficientemente atractiva a los profesionales del interior de la Argentina.

A pesar que durante la mayor parte de la década de 1920 la publicación continuó dependiendo institucionalmente del Círculo Médico y los recursos financieros para su sostenimiento seguirían descansando en los ingresos de suscripciones y, particularmente, de la colocación de avisos publicitarios, el mercado en estudio atravesó una transformación, tendiente a su posterior consolidación como tal. En esta segunda etapa- delimitada entre 1918 y fines de la década de 1920- se habría producido un relativo incremento en la influencia de la publicación en el medio científico local y posiblemente del interior nacional; dicho acrecentamiento se vería cristalizado, por un lado, en la ampliación y especialización de la agenda de temas y asuntos de interés que se incluían y trabajaban desde la revista y, por otro, en el continuo y sostenido aumento de los suscriptores médicos. En ese contexto, las publicidades seleccionadas nos permiten dar cuenta de una etapa ligada a un primer avance en el proceso de relativa afirmación de las iniciativas industriales nacionales y también de sus laboratorios. Este proceso, iniciado ya durante la guerra, se habría visto beneficiado por un contexto socioeconómico favorable a nivel nacional. Sin embargo, aunque identificamos un aumento de las iniciativas nacionales que promocionaban sus productos, los avisos evidencian que los laboratorios argentinos mantuvieron una clara distancia con los desarrollos de sus homólogos extranjeros. De acuerdo a nuestras consideraciones, estos trechos se identificaron especialmente en materia de los productos ofrecidos y en cuanto a las estrategias textuales y gráficas articuladas en los discursos publicitarios como tácticas de competencia, en un mercado aún más complejizado.

Convergentemente, en este periodo asistimos a una “convivencia” entre las publicidades de las iniciativas industriales nacionales y foráneas. Es que el mercado parecía dividido en los hechos de acuerdo a las especializaciones de los productos ofrecidos por los laboratorios e iniciativas de origen local por un lado y por sus homólogos extranjeros, por otro. Claramente, los productos promocionados por las iniciativas nacionales se restringieron durante estos años a aquellos de origen estrictamente biológico, de acuerdo a la preponderancia que seguía manteniendo el modelo agroexportador de bienes primarios sobre la producción industrial (8). Especialmente, se producían sueros y vacunas (9), sin ingresar en lo que se conoce como producción sintética, tecnología química manejada de manera particular en estos años por los laboratorios alemanes y suizos (ver figura 3). En este punto, conviene destacar que tanto Alemania como Suiza constituían lo que Chandler (10) ha denominado “modelo centro europeo”, caracterizado por la producción de medicamentos aplicando tecnologías que estos países habían desarrollado para la producción de colorantes.

Esta división identificada dentro del mercado bajo estudio, junto con ciertas búsquedas de los países centrales del sistema capitalista mundial -en nuestro caso de estudio Francia, Alemania, Italia y Estados Unidos- por posicionarse y reposicionarse en el mercado farmacéutico (11), serían dos rasgos clave de estructuraban las ofertas por estos años.

¹Éste procedimiento implicaría la elaboración y comercialización de medicamentos -en un nivel no industrial y en base a los conocimientos del boticario- a partir de las recetas que prescribían los médicos

Es que, como hemos podido constatar durante esta etapa, las publicidades de orígenes foráneos se multiplican en comparación con el periodo previo. Si bien la misma tendencia puede identificarse en lo que refiere a los avisos colocados por los laboratorios nacionales, debemos advertir la complejidad del sector farmacéutico nacional donde habrían imperado iniciativas extranjeras con casas comerciales en el país. Asimismo, una de las novedades que trajo este período fue la aparición de publicidades colocadas por iniciativas farmacéuticas de anclaje cordobés.

Desde otra perspectiva, en las publicidades de origen nacional constatamos operaciones ligadas a destacar la inserción institucional de los profesionales a cargo de los laboratorios en cuestión. Estas estrategias, creemos, podrían haber estado dirigidas a generar en los médicos/clientes más confianza en torno a los productos ofertados, de acuerdo al reconocimiento de los profesionales a cargo de la producción de los mismos. Si en la etapa inicial de conformación del mercado en estudio resultó difícil entender que los discursos publicitarios estuvieran dirigidos particularmente a los médicos como potenciales consumidores o “agentes de compras del paciente” - a partir de la identificación de un vocabulario poco específico-, la complejización de dicho mercado habría cambiado esta orientación durante el período de entreguerra. Por estos años hallamos discursos publicitarios definidos a partir de un léxico técnico y definido que mostrarían una intención manifiesta por profundizar la comunicación con profesionales de la salud.

Finalmente, en un tercer momento identificado en nuestro estudio, definido entre los últimos años de la década de 20' y 1938, observamos un proceso de consolidación de las publicidades nacionales. Dicho proceso se enmarca en una lógica editorial particular, signada por una profunda jerarquización e incremento de la influencia que atravesó desde esos años la publicación que cambiaría su nombre a “Revista Médica de Córdoba” y que, al articularse con la Escuela de Medicina de la Universidad Nacional -pasando a poseer inclusive filiales científicas en Buenos Aires- adquirió mayor visibilidad inclusive fuera del plano local.

Durante estos años comenzaban a aparecer por primera vez las publicidades de insumos médicos especializados colocadas por iniciativas nacionales y también por las locales. Para Córdoba, resaltamos el caso de las publicidades de la hasta hoy reconocida empresa Lutz Ferrando & Cia (12) (ver figura 4).

Aunque en ningún momento intentamos considerar el mercado publicitario definido a partir de la Revista de Círculo Médico como una variable dependiente del proceso de despegue industrial, el vínculo entre el desarrollo del sector, especialmente importante en esta tercera etapa, y la multiplicación de avisos colocados por diversas iniciativas nacionales aparece como evidente. Si bien este proceso conocido a grandes rasgos como proceso de Sustitución de Importaciones (ISI) estuvo orientado fundamentalmente al mercado interno (5), en cuanto a los anuncios de los productos de aparatología médica especializada hallamos apelaciones discursivas a Sud América, como en el caso de la casa ya mencionada Lutz Ferrando y Cia. Por estos años, entonces, inferimos desde las publicidades abordadas que los actores nacionales se esgrimieron como genuinos competidores en el mercado especializado. No obstante, los avisos también parecen evidenciar particulares límites ligados al tipo industrialización nacional; por ejemplo, mientras se hacía alusión a que el establecimiento fabril estaba en condiciones de poder fabricar cualquier tipo y modelo de aparatos “a la altura de las mejores fábricas europeas”, se promocionaba los Aparatos Raxos X Victor, es decir, “Victor X-Ray Corporación de la General Electric de Chicago - Estados Unidos (13) (ver figura 5). Esta publicidad, y otras colocadas por firmas norteamericanas, dan cuenta de la importante consolidación tecnológica en la que se hallaba inmerso el país, aunque las empresas alemanas no parecieron perder un lugar de punta en la oferta de aparatología.

Por su parte, la trayectoria que siguió la industria farmacéutica nacional en esta etapa fue distinta a la de los insumos médicos especializados; es que esta rama industrial no

habría sido tan marcadamente dependiente de los insumos extranjeros para la producción medicamentosa. De acuerdo a la bibliografía especializada, el sector pareció beneficiarse de una política de exportaciones sin regulaciones estrictas y tuvo la posibilidad de vender en el mercado externo productos elaborados con materias primas importadas. Campins y Pfeiffer (1) mostraron que el sostenimiento de este tipo de lógicas, hasta terminada la Segunda Guerra Mundial, habría permitido el aumento de las exportaciones de medicamentos a lo largo de la década del 30'.

Asimismo, desde el contenido de las publicidades hemos podido verificar dos novedades fundamentales por estos años. Por un lado, una gran profusión de nuevos laboratorios que promocionaban sus productos en la revista y un universo de nuevos insumos farmacéuticos ofertados, muchos de ellos pretendiendo ocupar los mismos nichos de mercado que los promocionados por los laboratorios extranjeros.

Por otro lado, nos encontramos con que los discursos publicitarios y los recursos gráficos articulados en los avisos cambiaron substancialmente en comparación con la etapa anterior. De acuerdo a la competencia y reposicionamientos devenidos entre las iniciativas francesas, alemanas y estadounidenses -en el contexto de las tensiones de la entreguerra- los laboratorios extranjeros continuaron marcando lo que podría considerarse una vanguardia en la utilización de recursos y tácticas publicitarias. En varios sentidos, y de acuerdo al análisis de las publicidades bajo estudio, los laboratorios franceses parecieron ser los responsables de las estrategias publicitarias más “modernas” e innovadoras del sector farmacéutico. Dan cuenta de esta tendencia el uso de color, las ilustraciones y la articulación de un estilo despojado donde sólo aparecen datos clave de los productos ofertados (14) (ver figura 6).

El estudio de los entramados y estrategias publicitarias presentes en las publicidades de las iniciativas nacionales nos llevó a conjeturar que éstos se habrían ido transformando al calor del proceso de desarrollo industrial nacional, marcando una tendencia progresiva -posiblemente más visible a fines de la década de 1920 y a principios de 1930- a utilizar referencias a lo local y al proceso de industrialización en marcha. Asimismo, el uso de la imagen y el color podría estar denotando una mayor complejidad de las estrategias en este último momento de creciente competencia publicitaria. De manera verosímil, dicho proceso habría generado desplazamientos en las formas de comunicación con el público al cual se encontraban dirigidas las publicidades. Particularmente, nos referimos a los profesionales de la salud de Córdoba y del interior del país como universo potencial que consumía la revista y con ella, los avisos.

Consideraciones finales

El análisis de las publicidades de medicamentos e insumos médicos especializados a partir de la Revista del *Círculo Médico* entre 1912 y 1938 no sólo ha mostrado la potencialidad de un área temática prácticamente vacante en la Argentina, sino también ha permitido introducirnos en la articulación de los procesos y las políticas económicas en relación a la historia de la ciencia y la tecnología. Alrededor de este tipo de lectura el trabajo ha delineado tres momentos diferenciales en relación con al proceso de consolidación de las publicidades de medicamentos e insumos médicos. En esos tres momentos se ha mostrado como los actores nacionales y aún locales se fueron consolidando en el mercado, lo cual se vio reflejando a nivel de las modalidades y recursos a partir de los cuales se estructuran las publicidades halladas en la Revista bajo estudio. No obstante, como se marcó en distintos puntos del análisis, las conclusiones parciales señaladas sobre estos fenómenos deben ser profundizadas poniendo bajo estudio otras publicidades y Revistas de distintos espacios de la Argentina y considerando otros países latinoamericanos. Asimismo, entendemos que sería importante articular un estudio que considere la evolución histórica de distintas variables con repercusión en estecampo y subcampos de estudio, a saber: historia de la ciencia

y la tecnología en medicamentos e insumos médicos especializados; historia de las leyes, reglamentaciones y disposiciones ligadas a este espacio especializado y su relación con las políticas económicas, entre otras.

Bibliografía:

1. Campins M, Pfeiffer A. La importancia de las redes sociales en los orígenes de la industria farmacéutica argentina. El caso de los catalanes en Argentina. *Revista de Historia Industrial*. 2011; 47.
2. *Revista del Círculo Médico de Córdoba*, Año 1912, Abril y Mayo, Año II, Nro. 1 y 2, s/p.
3. *Revista del Círculo Médico de Córdoba*. Año 1912, Abril y Mayo, Año II, Nro. 1 y 2, s/p.
4. Rodríguez ML. Perspectivas en torno a la consolidación de la elite médica de Córdoba, epidemias y estado. 1878 – 1923, Tesis de Licenciatura en Historia, Córdoba, Argentina; 2006.
5. Gerchunoff P, Llach L. El ciclo de la ilusión y el desencanto. Un siglo de políticas económicas argentinas. Argentina: Ariel; 2010.
6. Rofman A, Romero LA. Sistema socioeconómico y estructura regional en la Argentina, Buenos Aires: Amorrortu; 1997.
7. Armus D. La Ciudad Impura. Salud, Tuberculosis y Cultura en Buenos Aires, 1870-1950, Buenos Aires: Edhasa; 2007.
8. Cortés Conde R. La economía política de la Argentina en el siglo XX, Buenos Aires: Edhasa; 2005.
9. *Revista del Círculo Médico de Córdoba*. Año 1924, Enero, Febrero, Marzo y Abril, Año XII, Nro. 1, 2, 3 y 4, s/p.
10. Chandler, A. *Shaping the Industrial Century. The Remarkable Story of the Evolution of the Modern Chemical and Pharmaceutical Industries*, Harvard University Press, Cambridge, Massachusetts, y Londres; 2005.
11. Romero Sá M, da Silva, AFC. La revista médica de Hamburgo y la revista germano-ibero-americana: diseminación de la medicina germánica en España y América Latina (1920-1933). *Asclepio*. 2010; (62)1.
12. *Revista del Círculo Médico de Córdoba*. Año 1927, Marzo y Abril, Año XV, Nro. 5. s/p.
13. *Revista del Círculo Médico de Córdoba*, Año 1927, Marzo y Abril, Año XV, Número 5. s/p.
14. *Revista Médica de Córdoba*, Año 1935, Marzo y Abril, Año XXIII, Número 3 y 4. s/p.

Tónico Burnet

Poderoso reconstituyente de la sangre y del sistema nervioso. Compuesto á base de sustancias vegetales tónicas nutritivas y depurativas, es de gran valor en el tratamiento de la **anemia, debilidad general, digestiones lentas y difíciles** acompañadas de estreñimiento; está extensamente prescrita por eminentes médicos en muchos desórdenes mentales, como melancolía, causada por el exceso del trabajo y cuando se trate en cualquier forma de restaurar al paciente su estado normal.

BURNET—Marsella (Francia)

Unico depositario: **Hugo Grassano y Cia.**

Botica y Drogueria LA NUEVA ESTRELLA
Calle Independencia esquina Corrientes—CORDOBA

Figura 1: Revista del Círculo Médico de Córdoba. Año 1912, Abril y Mayo, Año II, Nro. 1 y 2, s/p.

Botica y Drogueria del Mercado

CORDOBA — Calle Rivadavia Esquina Catamarca
Regente: SANTIAGO ERTONE

Jarabe "TOSSANA"

Se llama el mejor de los remedios para la tos, especialmente recomendado contra la tos convulsa.—Jarabe de gusto muy agradable.—Los niños piden más.—Exito verdaderamente sorprendente.

Precio del frasco: \$ 1.25

En el Rosario: Droguería del «Aguila».

En Buenos Aires: Droguerías del «Pueblo», «Estrella», «Indio» y «Alemana».

En Córdoba: Droguerías: «Minuzzi», «del Mercado»,
Boticas: «del Inca», «Estrella», «La Fe», «Italiana», «del Angel», «San Vicente», «San Martín», «Española», «Del Sol», etc.

FEDERICO GIETZ.

Figura 2: Revista del Círculo Médico de Córdoba. Año 1912, Abril y Mayo, Año II, Nro. 1 y 2, s/p.



Figura 3: Revista del Círculo Médico de Córdoba. Año 1924, Enero, Febrero, Marzo y Abril, Año XII, Nro. 1, 2, 3 y 4, s/p.



Figura 4: Revista del Círculo Médico de Córdoba. Año 1927, Marzo y Abril, Año XV, Nro.5 .s/p

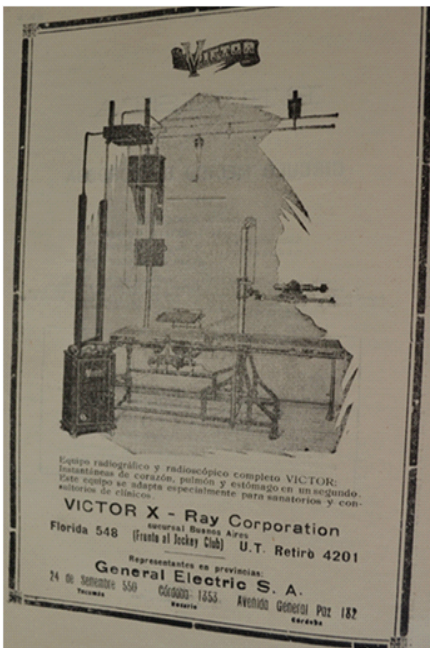


Figura 5: Revista del Círculo Médico de Córdoba, Año 1927, Marzo y Abril, Año XV, Número 5 .s/p.



Figura 6: Revista Médica de Córdoba, Año 1935, Marzo y Abril, Año XXIII, Número 3 y 4 .s/p.