



OBSERVATORIO LATINOAMERICANO Y CARIBEÑO

Revista

OBSERVATORIO LATINOAMERICANO Y CARIBEÑO

Instituto de Estudios de América Latina y el Caribe · IEALC

ISSN 1853-2713

<https://publicaciones.sociales.uba.ar/observatoriolatinoamericano/>

Volumen 3 · Número 2 (julio-diciembre, 2019)

Reseña de Salud, sexo y electricidad. Los inicios de la publicidad de masas

Antonio Laguna Platero. Ediciones de la Universidad de Castilla - La Mancha y Editorial de la Universidad de Cantabria. Cuenca, 2018, 160 páginas.

Reseña bibliográfica por Julio Moyano

RECIBIDO: 23 de septiembre de 2019

Reseña de Salud, sexo y electricidad. Los inicios de la publicidad de masas

Antonio Laguna Platero. Ediciones de la Universidad de Castilla - La Mancha y Editorial de la Universidad de Cantabria. Cuenca, 2018, 160 páginas.

Julio Moyano
IEALC - UBA
Área de Metodología de la Investigación - UNLa.

Antecedentes

Este nuevo trabajo de Antonio Laguna Platero –autor español ampliamente conocido en el campo de la historia de la comunicación– aborda una zona doblemente vacante en los estudios de historia de los medios y prácticas comunicacionales: el rol que compete a la actividad publicitaria como vanguardia de diversas innovaciones –técnicas, retórico-textuales, retórico-visuales, de ruptura del formato columna tradicional, temáticas, etc. como rubro de la economía capitalista industrial, cuyo decisivo rol en el conjunto de las comunicaciones sociales contemporáneas le asigna un poder ampliamente denunciado pero insuficientemente estudiado en su génesis, transformaciones y desarrollo actual, y como zona de prácticas difusa y ubicua que ha facilitado, a lo largo de su historia, prácticas notoriamente distorsivas de las funciones que los medios originados en el triunfo de la esfera pública burguesa se asignaban a sí mismos como su función social primordial, como sentido de misión.

Lo hace por medio del seguimiento de un rubro clave en los inicios de esta industria, la publicidad de soluciones a problemas de salud, bienestar, estética o de aspectos funcionales de las relaciones entre los sexos, ya fuese en cuestiones de impacto indirecto en el atractivo personal -como la calvicie, el acné o la belleza de los dientes-, ya en cuestiones de uso de la sexualidad en los términos indicados por las costumbres predominantes en la era victoriana. La lectura es amena -por momento hilarante- sin perder precisión ni la articulación conceptual entre el interés del fenómeno empírico estudiado y una teorización sobre el nacimiento y funciones de la publicidad de masas en las sociedades de la era industrial.

No es la primera vez que Laguna aborda problemas de transición entre prácticas predominantemente artesanas y populares y su absorción por lógicas capitalistas industriales que logran hegemonía y asimilan un conjunto de prácticas precedentes, y su perfilamiento contemporáneo. Tampoco lo es su abordaje metodológico en que un erudito trabajo de recopilación documental de orden local se articula, con la guía de

hipótesis de conjunto y el cruce de fuentes de diverso alcance, con semejanzas estructurales entre medios, prácticas y países, en un corpus de fuentes primarias que recorre materiales de América del Norte y del Sur, de Europa y de Asia. Esta línea que articula estudios ampliamente documentados de casos o fenómenos locales con procesos nacionales y mundiales puede rastrearse en trabajos previos, como *Historia del periodismo valenciano. 200 años en primera plana* (1990); *El Pueblo, historia de un periódico republicano, 1894-1939* (1999); *Carceller, el éxito trágico del editor de "La Traca"* (2015a); *Historia Social de la Comunicación* (2015b, en colaboración) e incluso otros trabajos que articulan la mirada histórica con el diagnóstico y prospectiva (Laguna Platero, 2010, Laguna Et Al. 2011, 2015c).

En todos los casos, un doble hilo conductor recorre esta obra: la posibilidad de analizar los dispositivos comunicacionales como procesos históricos multideterminados por reglas de alcance macro: sistemas económicos supranacionales, la forja del Estado moderno la transformación del sistema internacional de Estados, la mundialización tecnológica y normativa, etc., y la posibilidad de reunir en un solo cuerpo de análisis información proveniente de fuentes de naturaleza muy diversa pero que pueden ensamblarse como herramientas de probada eficacia: desde el paciente seguimiento de contenidos redaccionales y de avisos en distintos periódicos de época en diversos países, hasta estudios estadísticos de conjunto, documentación judicial, tramas discursivas predominantes en los géneros periodísticos y en los textos científicos de época, información documental sobre cambios en la gestión del negocio periodístico, el impacto de la competencia, etc.

Presentación del texto

Entre la última década del siglo XIX y la primera del XX la prensa periódica, principal medio de masas hasta entonces, vivió innovaciones radicales no sólo en la escala industrial del negocio, sino también en procedimientos de gestión que maximizaron la cantidad de lectores. Mientras en Estados Unidos y Gran Bretaña el *boom* de las revistas *magazine* y los procesos de innovación encabezados por Pulitzer, Hearst y Harmsworth en el diarismo muestran el rumbo del capital concentrado, en Hispanoamérica se extiende la fundación de diarios de nuevo tipo, muchos de los cuales perviven actualmente (Moyano, Ojeda y Sujatovich, 2016)¹. En noviembre de 1901, Joaquín Díaz Garcés amigo y colaborador de Agustín Edwards Mac Clure, quien había fundado *El Mercurio* de Santiago de Chile en

¹ Moyano, Julio; Ojeda Alejandra; Sujatovich, Luis (2016). "La revolución del magazine. La forja de las empresas editoriales en Argentina (1904-1916)". En: *Avatares de la Comunicación y la Cultura* N° 12. Buenos Aires: UBA.

1900, escribe a este último que a diez años vista “las minas de oro del país serán los grandes diarios” que deben aprovecharse “antes de que pueda hacerlo otro” (Díaz Garcés, 1901)².

En tal contexto, es precisamente en 1900 cuando las exitosas compañías estadounidenses de Sanden Electric Belt y de McLaughlin compiten por un gigantesco y apetecible mercado internacional mediante la contratación de avisos publicitarios en periódicos de una treintena de ciudades en forma simultánea. Lo hacen con un producto que hoy resulta extraño al sentido común: los cinturones eléctricos capaces de curar casi cualquier mal, otorgar salud y vigor a hombres y mujeres.

El creciente mercado de avisos, en constante expansión desde la década de 1830 en los países industrializados, y más aún tras la salida de la crisis económica internacional de 1873, comenzaba a pasar, como señala Laguna, “de la fase artesanal y local a la industrial y global” (Laguna Platero, 2018, p. 7), asumiendo el concepto de “marca” como clave para lograr adhesión de compradores a gran distancia y mediados por un comercio detallista no directamente relacionado con la empresa. Diversas empresas buscaron en la forja del prestigio marcario un factor de ventaja competitiva por sobre otras marcas, en rubros tan disímiles como bebidas, armas, máquinas de escribir o cosechadoras mecánicas (Ojeda, 2009, 20186, 2019)³. Pero en la industria publicitaria norteamericana que habría de convertirse en hegemónica en el siglo XX, el rubro decisivo en la expansión del negocio fue la traslación al campo del aviso de prensa de los discursos de los “charlatanes” trashumantes que, al margen de toda regulación, vendían “productos medicinales” capaces de curar toda dolencia, física, emocional, sexual, estética, etc. Entre ellos destacan las campañas de venta de los llamados “cinturones eléctricos” de las empresas del Dr. Sanden y de McLaughlin, por su impacto internacional, por conformar las primeras grandes campañas publicitarias internacionales, por el carácter notoriamente fraudulento de sus productos y por el tiempo relativamente extenso transcurrido entre su gran éxito y su decadencia producto de juicios por estafa, presiones sectoriales de asociaciones médicas y readaptaciones del propio negocio publicitario, ya consciente de sus

² Carta de Joaquín Díaz Garcés (Santiago de Chile) a Agustín Edwards Mac Clure (París), 12 de noviembre de 1901. Citado por Bernedo Pinto, Patricio, y Arriagada Cardini, Eduardo (2002). “Los inicios de El Mercurio de Santiago en el epistolario de Agustín Edwards Mac Clure (1899-1905)”. En: Revista *Historia*, V. 35, Instituto de Historia de la Pontificia Universidad Católica, Santiago de Chile. <http://dx.doi.org/10.4067/S0717-71942002003500003>

³ Ojeda, Alejandra (2009). “Del reclame a la Publicidad. La transición hacia la modernidad publicitaria en la prensa periódica argentina entre 1862 y 1885”. En: *Pensar la Publicidad*. Revista internacional de Investigaciones Publicitarias, Publicaciones Universidad Complutense de Madrid y Universidad de Valladolid. N° 2.

Ojeda, Alejandra (2016) “El dibujo científico en la prensa diaria de fines del siglo XIX”. En: Revista *Perspectivas en Historia de los Medios* N° 3, segundo semestre de 2016. IEALC y Cátedra de Historia General de los Medios y Sistemas de Comunicación, Facultad de Ciencias Sociales, Universidad de Buenos Aires.

Ojeda, Alejandra (2019). Imigrantes francófonos nas origens da comunicação visual na imprensa periódica argentina (1827-1870). En Revista *História* (Sao Paulo). Universidade Estadual Paulista (UNESP), Sao Paulo.

capacidades de persuadir allí donde hallaba necesidades, temores, debilidades, deseos o problemas no confesables en público o sueños de éxitos materiales o simbólicos. La retórica de estas campañas canónicas pronto impregnaría el conjunto del universo de la publicidad, e impulsaría una mutación de la prensa -y de los nuevo medios- hacia la absorción de prácticas comunicacionales artesanas, populares, para dar nacimiento a nuevas prácticas de entretenimiento y persuasión de masas, al sensacionalismo industrializado, a la apelación a las emociones y vulnerabilidades del público, al aprovechamiento del prestigio de los discursos cientificistas e higienistas propios del paso al siglo XX.

Este es otro de los aportes del libro. Pues si en el capítulo 1 podemos hallar un programa de investigación necesario en torno a la génesis de la publicidad sistemática, sus posibles criterios de periodización internacional y según casos nacionales, y los elementos y prácticas que aparecen como intervinientes en su configuración, y en el capítulo 2 podemos hallar los recorridos concretos en que se estabiliza la sección publicitaria en el siglo XIX, para luego iniciar la conquista de todo el paginado de diarios y revistas, en el capítulo 3 podemos hallar en un caso notoriamente transparente en su discursividad, la profundamente arraigada presencia de los discursos disciplinadores de la actividad corporal en general, y la sexual en particular. Es decir, que al proceso internacional de transición del capitalismo industrial emanado de su primera revolución hacia el capitalismo imperialista, capaz de conquistar mercados mundiales blandiendo el librecambio y el ejército nacional por partes iguales, se le suman procesos de consolidación de Estados nacionales, algunos relativamente tardíos en el proceso europeo (España), otros más tardíos aún, ingresando como periferia agroexportadora capaz de genera excedentes suficientes como para configurar mercados apetecibles, pero también se suma a ellos el campo fértil de un sentido común popular sembrado en la cada vez más extensa educación básica, en la remozada estructura comunicacional de las iglesias, y en los discursos tanto estatales como sectoriales que predominan en la cada vez más leída prensa periódica, en pleno auge del positivismo, el cientificismo, el higienismo y la moral victoriana, pero también en pleno auge de la disposición de los dueños de periódicos a admitir cualquier recurso retórico que atrajese y retuviese la mayor cantidad de público posible. A mayor cantidad de público, mayor precio de avisos y paradójicamente, mayor demanda. Y a mayor negocio de avisos, más desesperación por obtener más público, con lo que las fronteras retóricas entre avisos publicitarios y unidades redaccionales comenzaban a resquebrajarse. El siglo XX de la publicidad se hacía visible por primera vez.

En semejante tormenta perfecta, la primera gran serie de campañas publicitarias internacional y sistemática, fue aquella que pudo asentarse en tal convergencia de factores. Los “cinturones eléctricos”, “fajas eléctricas”, “corsets eléctricos” hallaron un público dispuesto y anhelante, vulnerable y muy débil a la hora de una posible demanda por falta de resultados. La distribución y entrega, aprovechando la timidez que generaba el “tema” que llevaba a la compra, multiplicaron negocios y abusos con cobros exorbitantes por entregas por correo, llegándose a registrar casos extremos de personas de origen humilde que vendieron todo lo que poseían para poder comprar uno de estos artefactos.

En el estudio no podía faltar el caso español. Sus sincronías y diferencias con el marco mundial de despliegue de estas campañas de rango casi mundial (McLaughlin llegó a publicar una misma campaña en 33 localidades de Estados Unidos, Canadá, Gran Bretaña, Australia, Alemania, Imperio Austrohúngaro, Francia, España, México, Brasil, Argentina, Cuba, La India y China). Si en Estados Unidos el paradigma de la retórica persuasiva y del engaño a masas de incautos era el charlatán trashumante que vendía elixires y pomadas, en España el mundo de los sacamuelas callejeros halló en las restricciones legales y protestas la vía hacia la empresarialización de propuestas y modos de comunicar, en la década de 1890. Pronto las grandes clínicas del Dr. Bussaca concentraron la publicidad y venta de la más variada gama de productos para la solución de toda índole de problemas de salud física, emocional y estética, siempre sostenidos en una retórica que combinaba la apelación a los deseos y temores, a la impotencia frente a enfermedades de dudosa o muy costoso tratamiento, con precios relativamente bajos, promesas de discreción y contundentes argumentos de autoridad científica, “testimonios” de personas prestigiosas que habían probado el producto con éxito o incluso de anónimos constituidos en tipos humanos: un anciano, un muchacho débil, una joven pálida y sin vigor, etc.

De este modo, prácticas que cómodamente pueden rastrearse hasta el siglo XVIII cambian su naturaleza cuando la segunda revolución industrial facilita su absorción por las nuevas estrategias del capital concentrado e internacionalizado. Las retóricas del charlatán trashumante, los discursos persuasivos de la venta callejera y de feria, la creciente sinergia entre prensa periódica y aviso comercial, los nuevos temores e ideales del habitante urbano de fines del siglo XIX, la falta de controles al flujo nacional y sobre todo al internacional de mercancías ligadas al campo de la salud, el prestigio de la ciencia y la técnica y entre ellas, de la electricidad, hallaron su piedra de toque. Los negocios subidos a la cresta de esta gran ola fueron variados, pero la solución eléctrica fue el caso paradigmático y el punto de arranque de las campañas publicitarias internacionalizadas a gran escala. Como indica Laguna Platero:

“hemos visto cómo en los primeros tiempos de la publicidad, los remedios para solucionar los problemas físicos fueron tónicos, gotas, elixires, pastillas y hasta inyecciones, con distinto precio y resultados de venta. Progresivamente, una alternativa se ha abierto camino con gran fuerza: la cura a través de la electricidad mediante aparatos adaptados al cuerpo y precios de venta asumibles para las capas populares. La publicidad de masas se gestó a partir de la necesidad perenne de vivir que tiene cualquier persona. Se organizó como industria en la fase en que la producción de bienes volvía a crecer de forma acelerada gracias, entre otros factores, a la aplicación de la energía eléctrica a los procesos de trabajo. Y tuvo su epicentro en los Estados Unidos, donde inventores y charlatanes formaron un tándem, capaz de crear un producto que muchos interpretaron como la fuente de la eterna juventud. Será un producto en forma de cinturón que logrará sumar tres componentes básicos: a) la electricidad como aval científico de su eficacia; b) la idea de privacidad para reparar secretos inconfesables; y c) las aspiraciones de fuerza y vigor coincidiendo con el auge de unos valores identificados con el nacionalismo, y de una industrialización que sueña con «hombres máquina». La electricidad, que tanto tuvo que ver en el desarrollo de la publicidad urbana, se convierte en un nuevo dios al que adorar” (Laguna Platero, 2018, p. 93).

El comportamiento colectivo frente a semejante novedad es, como en toda época histórica, heterogéneo, pero siempre con más o menos tendencias predominantes. Ante el fenómeno de los cinturones eléctricos, habitantes de distintos países, religiones, culturas, niveles sociales, edades, sexos, niveles de instrucción o de ingresos cayeron subyugados en masa. La indagación empírica de Laguna es de una contundencia abrumadora. La repetición de avisos año por año en la treintena de localidades a las que se ha extendido la principal empresa vendedora, los volúmenes de capital invertidos en publicidad, los volúmenes de ventas de unidades, los terribles métodos de maximización de ganancias en cada tramo del negocio, incluido el costo de envío, los discursos que avalaron el engaño, las dificultades que hallaron las primeras protestas y juicios por estafa, son escudriñados por Laguna con la contundencia de un aparato erudito de fuentes que no deja resquicio por revisar. El resultado: las primeras restricciones al negocio, generadas en los países en que primero triunfaron juicios, denuncias y campañas de desenmascaramiento, llegaron dos décadas después de iniciado el boom. En España se lograría el control -y con ello la decadencia de su circulación- mucho después, en una línea comparativa de países en que se nota el peso de mayores o menores sistemas de control y de cumplimiento de las normas. No casualmente, Argentina es probablemente el último país, o al menos uno de los últimos, en los que el negocio todavía permite la circulación de avisos prometiendo milagros eléctricos, que iban desde la virilidad hasta la

turgencia de pechos femeninos, pasando por diversas soluciones a dolencias, todavía a fines de la década de 1920.

El recorrido país por país, empresa por empresa y medio por medio en que se publicitó permite a Laguna Platero hallar los elementos clave que permitieron a una empresa estadounidense, sin ser particularmente distinta en sus inicios a las iniciativas de empresarios de otros países, alcanzar un éxito más temprano y de mayor volumen, y saltar primero a la conquista del mercado internacional. Pesan aquí, por un lado, la temprana tradición de utilización de la prensa periódica estadounidense para realizar ventas de productos propios de charlatanes a través de avisos vistosos y de repetición a largo plazo, ya desde la década de 1840. Los sistemas de venta eran en unos casos directos por correo, aprovechando la creciente eficiencia del sistema de correos nacional, o por medio de vendedores detallistas, generalmente ambulantes, pero también, en no pocos casos, serias boticas o negocios de productos variados. A ello se suma el desarrollo temprano de la industria eléctrica en Estados Unidos, que permite no sólo más tempranos experimentos técnicos, sino también un prestigio más pronto y pleno para la electricidad como gran solución a todo problema moderno. La veloz acumulación y concentración del capital en Estados Unidos les permite tempranos ensayos de innovación en la prensa periódica nacional, y también de expansión internacional protegiendo patentes, generando casas sucursales y subsidiarias. Si en 1873 New York podía contar con el lujo de alojar el primer diario sistemáticamente ilustrado con imágenes todos los días (el *Daily Graphic*), en 1900, la McLaughlin Company protagoniza la primera campaña publicitaria sistemática y simultánea en 33 ciudades en más de una docena de países en los que se concentra el grueso de la actividad económica mundial: Estados Unidos, Gran Bretaña y su imperio (Canadá, Australia, Nueva Zelandia, Irlanda, India), Francia, Alemania, el Imperio Austrohúngaro, España, México, Brasil Argentina y Cuba, e incluso Shanghái, China.

Discusión

La tesis de Laguna Platero viene a llenar un vacío temático notorio. Sabemos que el tránsito del siglo XIX al XX ha sido el del periodismo liberal originado en las luchas contra el absolutismo y por la conquista de las libertades constitucionales y parlamentarias, hacia el periodismo empresarial de masas, constantemente en busca no sólo de aumentar el volumen del lucro sino la velocidad de su circuito de realización, buscando para ello absorber y resignificar prácticas preexistentes en nueva escala masiva e industrial. Pero su motor económico más novedoso, la retórica de captación de públicos y el aviso como

elementos en sinergia, no han sido estudiados más que en general. Quiénes, cuándo, cómo, con qué semejanzas y diferencias entre naciones protagonizaron el boom del negocio del aviso medio siglo antes de la conformación de las agencias internacionales de publicidad, cuáles fueron los rubros más activos y tempranos y por qué, son interrogantes cuya brecha hacia la respuesta abre este trabajo. Que el primer aviso mundial -simultáneo- haya sucedido en el curioso negocio de los cinturones eléctricos que hoy hace sonreír burlonamente a la misma persona que contrata su encierro en una caja de rayos ultravioleta, es un hallazgo más, científico y literario. Los motivos del adelantamiento de la industria estadounidense en el rubro y en el campo publicitario, las particularidades de otros casos nacionales -en especial el español- la constatación de la inexistencia de controles y medidas de intervención del Estado frente al evidente fraude reiterado durante décadas, los problemas de guerras de patentamiento en el rubro, los volúmenes de dinero que suponen las primeras campañas internacionales, la importancia de las ideas predominantes en la formación del sentido común de las masas, son parte del aporte de este trabajo que pasará a ser de aquí en más, de referencia y cita necesaria.

Merece valorarse el abordaje del fenómeno no acotado a las formaciones sociales dominantes en el apogeo de la segunda revolución industrial y sus impactos y articulaciones con la particular trama histórica de la propia nación. Por el contrario, Laguna logra dar cuenta de casos nacionales disímiles, de desigual desarrollo y relación con las potencias industriales, desde Argentina a Australia, desde México a Irlanda, para integrarlos en la compleja pero sistémica trama del capital en la época de su mundialización industrializada, la época de los imperialismos, las luchas y competencias por el dominio de crecientes porciones del mercado mundial, en la que la industria publicitaria ya madura cumplirá, en el siglo XX, un rol estratégico mucho más allá de su condición de próspero rubro de la economía mundial.

Vale reiterar, por último, el interés del dispositivo metodológico y su denso cruce de fuentes de muy diversa índole para reconstruir un proceso complejo que supone un período de tiempo largo, su despliegue en países muy diversos y en muy diversos medios en cada país, los marcos normativos, los discursos mediáticos en torno al tópico de estos productos y los conflictos en tribunales referidos tanto a patentes en la competencia entre empresas, como a damnificados entre los consumidores. El autor ha mostrado que las herramientas de acceso a fuentes documentales han evolucionado lo suficiente como para tornar factible el abordaje de procesos internacionales y de gran alcance temporal sin perder el contacto con la información casuística de los acontecimientos cotidianos, país por país, relacionados con la prensa en particular y con la comunicación en general.

Obras de Laguna Platero mencionadas

- (1990) *Historia del periodismo valenciano. 200 años en primera plana*. Valencia: Generalitat Valenciana.
- (1999) *El Pueblo, historia de un periódico republicano, 1894-1939*. Valencia: Institució Alfons el Magnànim.
- (2010) *Las claves del éxito político: ¿por qué votan los ciudadanos?* Madrid: Península.
- (2011) *El secuestro de la democracia*. Madrid, Akal. En colaboración con Alaminos, Antonio, Martínez, Francesc y Piqueras, José Antonio.
- (2015a) *Carceller, el éxito trágico del editor de "La Traca"*. Valencia: El Nadir.
- (2015b) *Historia Social de la Comunicación* (2015b, en colaboración con Borderia Ortiz, Enrique y Martínez Gallego, Francesc)
- (2015c) *Los medios de comunicación en Castilla-La Mancha. Informe MEDIACOM 2015*. Cuenca, UC-LM.
- (2018) *Salud, sexo y electricidad. Los inicios de la publicidad de masas*. Cuenca: Ediciones de la Universidad de Castilla-La Mancha.