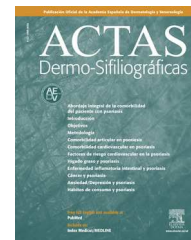




ACTAS Derma-Sifiliográficas

Full English text available at
www.actasdermo.org



HISTORIA Y HUMANIDADES EN DERMATOLOGÍA

Publicidad en ACTAS DERMOSIFILIOGRAFICAS (1909-1939)



R.M. Díaz-Díaz

Sección de Dermatología, Hospital Universitario Infanta Sofía, San Sebastián de los Reyes, Madrid, España

Recibido el 2 de noviembre de 2012; aceptado el 23 de octubre de 2013
Disponible en Internet el 13 de enero de 2014

PALABRAS CLAVE

Dermatología;
Historia;
Publicidad

KEYWORDS

Dermatology;
History;
Advertising

Resumen Aportamos algunos datos acerca de los anuncios publicados en la revista ACTAS DERMOSIFILIOGRAFICAS durante el periodo 1909-1939. Destacan los anuncios relacionados con el tratamiento de las enfermedades de transmisión sexual. Son un ejemplo de la estrecha relación existente entre la industria farmacéutica y las revistas médicas.
© 2012 Elsevier España, S.L. y AEDV. Todos los derechos reservados.

Advertising in ACTAS DERMOSIFILIOGRAFICAS, 1909–1939

Abstract We review advertisements published in the journal ACTAS DERMOSIFILIOGRAFICAS between 1909 and 1939. Treatments for sexually transmitted diseases were advertised with particular frequency, and they offer a case in point that exemplifies the close relationship between the pharmaceutical industry and medical journals.
© 2012 Elsevier España, S.L. and AEDV. All rights reserved.

Introducción

Estamos de acuerdo con los Dres. Fernández Herrera y Torrelo en que la revista ACTAS DERMOSIFILIOGRAFICAS constituye el gran legado y el mayor activo que tiene la Academia Española de Dermatología y Venereología¹.

En ella se han publicado algunos artículos^{2,3} acerca de su historia, que ya cuenta con un recorrido de 102 años.

El objetivo del presente artículo es el de aportar algunos datos sobre la publicidad insertada entre sus páginas durante sus primeros 30 años de vida.

Al igual que otros autores⁴, estamos convencidos de que los anuncios publicitarios constituyen una fuente de información histórica muy rica, aportándonos como dermatólogos, de una forma amena, una revisión histórica de la terapéutica de nuestra especialidad.

Bajo la definición de marketing se engloba todo el proceso de comercialización de un producto desde que es creado hasta que es consumido. En este proceso intervienen múltiples factores de los que depende, en mayor o menor medida, el éxito o el fracaso comercial del producto. Uno de estos factores es la publicidad⁵.

La publicidad es una actividad de la comunicación humana que tiene como fin convencer al cliente de la bondad de un producto⁶. Si quisiéramos aplicar dicha definición a la publicidad aparecida en nuestra Revista, podría decirse que es la publicidad dirigida al dermatólogo a través de una revista médica especializada.

Correo electrónico: rmaria.diaz@salud.madrid.org

TARIFA 1.ª			
PRECIOS por el AÑO ENTERO, y por consiguiente, por LA INSERCIÓN EN LOS NUEVE NÚMEROS QUE SE PUBLICAN EN EL AÑO (1 octubre a 30 Junio)			
Grupo A ANUNCIOS EN PLANAS DE CUBIERTA			
LUGAR	Página entera	Medio página	Un cuarto de página
Plana de cubierta exterior.....	300 pesetas al año (9 inserciones).	300 pesetas al año (9 inserciones).	150 pesetas al año (9 inserciones).
Plana de cubierta interior.....	175 — (9 —).	100 — (9 —).	50 — (9 —).
Grupo B ANUNCIOS EN PLANAS ORDINARIAS (Hojas color azul)			
LUGAR	Página entera	Medio página	Un cuarto de página
Plana cara a texto.....	175 pesetas al año (9 inserciones).	100 pesetas al año (9 inserciones).	50 pesetas al año (9 inserciones).
Plana ordinaria.....	120 — (9 —).	75 — (9 —).	35 — (9 —).
Grupo C ANUNCIOS INTERCALADOS EN EL TEXTO (Hojas color amarillo)			
Página entera	Medio página	Un cuarto de página	
225 pesetas al año (9 inserciones).	120 pesetas al año (9 inserciones).	60 pesetas al año (9 inserciones).	
Grupo D ANUNCIOS INTERCALADOS EN EL TEXTO (Hojas de papel cuché, como el texto)			
Página entera	Medio página	Un cuarto de página	
215 pesetas al año (9 inserciones).	100 pesetas al año (9 inserciones).	50 pesetas al año (9 inserciones).	

Figura 1 Tarifas por publicidad en la revista Actas Dermo-Sifiliográficas. 1932.

Periodo 1909-1936

Desde el inicio de la publicación de ACTAS DERMOSIFILIOGRÁFICAS, en el año 1909, la publicidad ha estado presente de una manera continuada en la Revista, figurando en los balances de nuestra sociedad en el apartado «ingresos a cobrar», con un importe que ascendía desde las 260 pesetas de los comienzos a las 4.430 pesetas del año 1926.

Al principio el listado de anunciantes era bastante recortado y se refería más a personas físicas que aportaban una dirección postal a la que podían dirigirse los facultativos para solicitar los productos publicitados, que a laboratorios tal y como los conocemos hoy en día. Posteriormente aparece una lista con anunciantes en la que se incluye algún laboratorio farmacéutico, sus direcciones comerciales y los productos que representaban.

En 1932 la Junta Directiva de la Academia decide actualizar las tarifas publicitarias, correlacionándolas con distintos tipos de anuncios en función de algunos ítems, tales como el lugar de la revista donde debería aparecer la publicidad (planas de cubierta, planas ordinarias, intercalados en el texto, en plana especial, etc.) (fig. 1).

Además de lo indicado en el párrafo anterior, nace una nueva tarifa denominada 2.ª, con los precios por inserciones sueltas (hojas de color azul y de color amarillo). Estas inserciones se han perdido, en su mayor parte, al encuadernar los distintos números que forman los volúmenes de la Revista conservados en la biblioteca de la sede de la Academia.

El primer anuncio encontrado en dicha colección es el referente al «Iodargirum», cacodilato de yodo mercúrico, preparado por el farmacéutico Sr. Llopis (fig. 2).

Si revisamos cuáles eran los productos más anunciados destacan los relacionados con el tratamiento de las enfermedades de transmisión sexual. Este dato coincide con el publicado por otro autor⁴. Esta circunstancia es lógica si se tiene en cuenta que el diagnóstico y el tratamiento de las enfermedades «venéreas» constituían una gran parte de la actividad profesional de los dermatólogos del primer tercio del siglo xx⁷. En este contexto pueden encontrarse anuncios de arsenicales, distintos compuestos con bismuto de uso parenteral y medicamentos que combinaban bismuto, mercurio y arsénico. No faltan arsenicales orales ni preparaciones mercuriales por vía tópica (fig. 3).

Algunos representantes farmacéuticos, como Robert Soyer, ponían a disposición de los dermatólogos de aquella

"IODARGIRUM"

(NOMBRE REGISTRADO)

CACODILATO IODO-MERCÚRICO

PREPARADO POR

A. LLOPIS

FARMACÉUTICO

Los detenidos estudios que los dermatólogos han dado á conocer para el tratamiento de la sífilis, acusan, como resultado evidente, el empleo de la medicación hidrargírica, como específico de esta enfermedad.

Empleados los calomelanos, sublimado, aceite gris, benzoato de mercurio y demás sales hidrargíricas, ninguna de ellas modifica el estado de depauperación, originado por la cloro-anemia que la sífilis determina. Solamente el Iodargirum, al combatir la enfermedad, ha producido cambios tan notables, mejorando el estado general del enfermo.

Las estadísticas publicadas por los doctores Broca, Ciavette et Fraisse, en Francia, y E. di Tommasi, en Italia, acusan la curación del ciento por ciento de los enfermos sometidos á esta medicación.

Se comprende la preferencia que hoy se da al Iodargirum sobre todas las demás medicaciones, por cuanto el arsénico que, bajo forma fácilmente asimilable contiene, modifica el estado general de nutrición de tal manera, que los enfermos no caen en la cloro-anemia que la sífilis determina, haciendo al mismo tiempo que la curación sea pronta y segura.

La duración del tratamiento es de dos á tres semanas, descansando de medicación durante ocho á diez días, y luego seguir otra vez el tratamiento por dos ó tres semanas para asegurar la curación.

ADVERTENCIA

Para mayor comodidad en la administración del Iodargirum, lo hemos preparado bajo las dos formas: de hipodérmica y jarabe.

DOSIS

Iodargirum hipodérmico: cada ampolla contiene 84 miligramos de cacodilato iodo-mercúrico, debiendo inyectarse la ampolla cada dos días.

Iodargirum jarabe: cada cucharada de las de tomar sopa contiene 84 miligramos de cacodilato iodo-mercúrico, debiendo tomarse una cucharada todos los días antes de la comida y otra antes de la cena.

Exijase el "Iodargirum" preparado por A. LLOPIS

Figura 2 Iodargirum. 1909.

España anterior a la Guerra Civil Española, una gran variedad de productos que cubrían el tratamiento de sus pacientes afectos de tuberculosis, sífilis y/o lepra.

La terapia tópica, tan unida a la práctica dermatológica, se merece un apartado especial.

El panorama del tratamiento tópico en esta época estaba dominado por las llamadas «Dermosas» (fig. 4). Estos productos eran fabricados por los laboratorios del Norte de España, entidad dirigida por el farmacéutico Joaquim Cusí y Fortunet, que había fundado una empresa familiar de productos médicos en 1902. Con las «Dermosas» como herramienta el dermatólogo de la época podía tratar de curar un amplio abanico de las enfermedades cutáneas de sus pacientes. Así, disponía de una Dermosa Cusí antieczematosa que contenía «pasta de Dohi», cuyo nombre provenía del profesor Keizo Dohi, cuyo contenido era una mezcla de brea, azufre y óxido de zinc en un excipiente graso. Las piodermitis curaban con las Dermosas Clorazin y Dercusan que contenían cloramina. También prescribían tópicos «todo terreno», entendiendo como tales los que podrían servir para cualquier tipo de dermatitis, tales como las Dermosas cola de zinc, la oximercurica o la refrescante, hecha esta

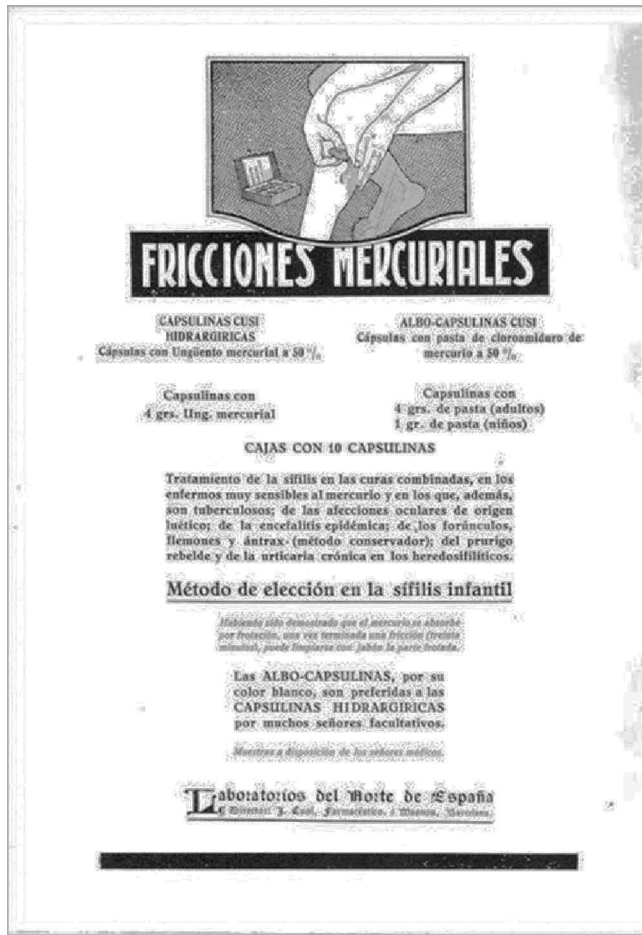


Figura 3 Anuncio de las fricciones mercuriales de Laboratorios del Norte.

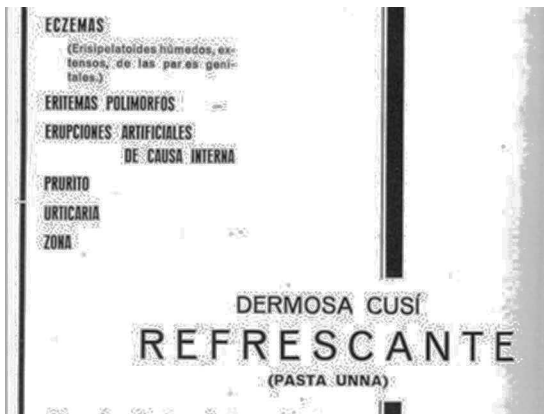


Figura 4 Las "Dermosas" de Laboratorios Cusí.

última de una pasta formulada por Paul Gerson Unna. Tras su aplicación se recomendaba, según los casos, cubrirla con «Malla Cusí parafinada» o con gasas y algodón hidrófilos.

Periodo 1936-1939

En el periodo de la última Guerra Civil Española (1936-1939) aparecen algunos anuncios de cosméticos tales como los de



Figura 5 Arsenicales de Laboratorios FAES.

la Perfumería GAL S.A., con un texto condicionado por el contexto político de la época, o el del fijapelo Neofix.

Siguen dominando la publicidad los fármacos para combatir las enfermedades de transmisión sexual tales como el Novarsenobenzol Billon de la Societé Pariesienne D'Expansion Chimique (SPECIA), antecesora de los laboratorios Rhône-Poulenc, «incluido en el petitorio de la Sanidad Militar» y su arsenical oral, el Storvarsol.

En esta misma época se dan a conocer los arsenobencenos fabricados en España por la Fábrica Española de Productos Químicos y Farmacéuticos, S.A. (FAES) (fig. 5) y los del Instituto Quimioterapéutico Italiano de Florencia (I.C.I.).

Los Laboratorios Cántabro de Santander anuncian su Hiposulfin, a base de hiposulfito sódico que servía como disolvente en el tratamiento de los pacientes intolerantes a los arsenobenzoles. Se indicaba en su publicidad que resultaban «a precio tan económico como el agua bidestilada».

Los Laboratorios Gil de Sevilla, precursores de la Farmacia «El Globo», patrocinan el Espirogil, yoduro doble de bismuto y quinina, cuya ventaja radicaba en que resultaba indoloro, si bien debía «sumergirse en agua caliente para facilitar la inyección».



Figura 6 Azul de metileno «Santal Monal» como tratamiento de la gonococia.

Proliferan los anuncios de compuestos a base de bismuto, destacando el de los Laboratorios Pons de Lérida ubicados «accidentalmente en el Hotel Biarritz de San Sebastián», condicionados por el desarrollo de la contienda militar en la época.

Para la curación de la gonococia se anuncia el Santal Monal directamente llegado de París (fig. 6) a base de azul de metileno en forma de solución para su inyección intrauretral.

El chancro blando podía combatirse con Dmelcos, una vacuna estabilizada con una concentración de 225 millones de bacilos de Ducrey por cm^3 .

Aparecen nuevos productos tópicos especialmente antibacterianos como la dermcolesterina del laboratorio Mazuelos de Osuna, el Bálsamo angelical de los laboratorios Martín Núñez de Zamora o el Fomentobiol de Serva.

En definitiva, las ilustraciones publicitarias de la época reflejan el despertar de la relación entre la creciente industria farmacéutica y las revistas científicas como vehículo de difusión de sus productos a los profesionales. Esta relación, mantenida hasta la actualidad, ha llegado a ser un pilar fundamental para ambas partes, tanto para la industria como para la viabilidad económica de las propias publicaciones. Por otro lado, son el claro reflejo de las novedades terapéuticas de aquel periodo, en su mayoría superadas en la actualidad, pero que significaron un salto cualitativo en aquel momento. Finalmente, con un reflejo del papel del dermatólogo, dedicado de forma mayoritaria al manejo de las enfermedades de transmisión sexual, y de los condicionantes sociales y políticos del periodo.

Conflicto de intereses

Los autores declaran que no tienen ningún conflicto de intereses.

Bibliografía

1. Fernández Herrera J, Torrelo A. Actas Dermo-Sifiliográficas 1909-2009. El legado. *Actas Dermosifiliogr.* 2009;100:642.
2. Del Río E, Conde Salazar L. Breve historia de Actas Dermo-Sifiliográficas. *Actas Dermosifiliogr.* 2006;97:159-68.
3. Del Río E. Historia de Actas Dermo-Sifiliográficas (I) 1909-1959. *Actas Dermosifiliogr.* 2011;102:675-98.
4. Albert MR. Dermatology related advertisements from the 1920 and 1930. *Int J Dermatol.* 2000;39:389-95.
5. Medina A. La Publicidad. Estructuras y relaciones empresariales. Madrid: Acento editorial; 2001. p. 9.
6. Guerra Tapia A, González Guerra E. Ayer y hoy de la publicidad en la dermatología española. *Med Cuta Iber Lat Am.* 2005;33:225-30.
7. Olmos I. Crítica histórica de la venereología española. *Actas Dermosifiliogr.* 2009;100:861-5.