

Anuncios y sensacionalismo: el cinturón eléctrico y la irrupción de la publicidad de masas¹

Antonio Laguna Platero²; Francesc-Andreu Martínez Gallego³

Recibido: 20 de abril de 2017 / Aceptado: 30 de enero de 2018

Resumen. El siglo XX es, entre otras lecturas, el siglo de la publicidad. Y, por supuesto, es también el tiempo del sensacionalismo como nueva forma de entender la comunicación dirigida a los nuevos públicos masivos que se están configurando. Sin embargo, mientras el sensacionalismo periodístico se ha observado con cierto interés por cuanto ha presidido acontecimientos de gran calado de fines del siglo XIX y ha preparado la irrupción de la propaganda científica que se produce ya con la Gran Guerra, no ha sucedido lo mismo con las estrategias seguidas por los anuncios para alcanzar el mismo fin, esto es, la venta masiva del producto. Y, desde nuestro punto de vista, sensacionalismo y publicidad empezaron a caminar juntos mucho antes de que lo hiciera la información de sucesos o el amarillismo de Hearst. El mejor ejemplo nos lo brindan los anuncios de los cinturones eléctricos, protagonistas de las primeras campañas masivas de inserciones en medios de distinto tipo, periodicidad y nacionalidad. Antes que los fabricantes de coches, antes que los distribuidores y exhibidores de películas y mucho antes de la llegada de los electrodomésticos, los anuncios de salud, y muy especialmente los ligados a la electricidad, marcaron el inicio de una publicidad masiva que hizo de las estrategias provocativas y sensacionalistas su modo habitual de competir.

Palabras clave: Publicidad; sensacionalismo; electricidad; salud; sexo.

[en] Ads and sensationalism: the irruption of mass advertising

Abstract. The 20th century is, among other readings, the century of advertising. And, of course, it is also the time of the sensacionalism as a new way of understanding the communication addressed to the new mass audiences that are taking shape. However, while the journalistic sensationalism has been observed with some interest, as it witnessed some events of great significance at the end of the 19th century and it prepared the emergence of scientific propaganda that would later take place with the Great War, it hasn't been the same with the strategies followed by the ads which wanted to achieve a similar purpose, that is, the mass sale of the product. And, from our point of view, sensationalistic journalism and advertising began to walk together much earlier than the information of events or Hearst's sensationalism did. The best example provided to us are the announcements of electric belts, which leded the first massive insertions of ads in media of different types, frequency, and nationality. Before car manufacturers, movies distributors and exhibitors and long before the arrival of home appliances, health ads, and especially the ones linked to electricity, marked the beginning of a massive publicity that made itself competitive for its usual provocative and sensational strategies of advertising..

Keywords: Advertising; sensationalism; electricity; health; sex.

¹ El presente trabajo forma parte del proyecto de investigación *Cambios en la empresa periodística: la estrategia del sensacionalismo. Su emergencia histórica en España y América (Argentina, México, Costa Rica)*, CSO2015-66667-R, financiado por MIMCO-FEDER.

² Universidad de Castilla la Mancha.

³ Universitat de València.

Sumario. 1. La publicidad, motor básico del crecimiento industrial. 2. Publicidad y sensacionalismo. 3. La mercantilización del vigor sexual. 4. El dominio norteamericano. 5. Las multinacionales del cinturón y sus campañas publicitarias. 6. Algunas lecciones del cinturón. 7. Referencias bibliográficas.

Cómo citar: Antonio Laguna Platero; Francesc-Andreu Martínez Gallego (2018). Anuncios y sensacionalismo: el cinturón eléctrico y la irrupción de la publicidad de masas. *Pensar la Publicidad*, 12, 15-31.

1. La publicidad, motor básico del crecimiento industrial

Todo empezó a raíz de los cambios que se sucedieron tras la gran crisis de superproducción de 1873 y la necesidad de buscar nuevas vías de crecimiento industrial para salir de la coyuntura depresiva. La ciencia aplicada a la industria, en lo que vendrá en llamarse «la era de los descubrimientos», fue un factor fundamental para explicar las nuevas capacidades de producción. Pero también resultó decisiva la configuración de una sociedad urbana y masiva, capaz de absorber la diversificación de los bienes y servicios de consumo que se constata en esa simbólica exposición universal de 1900, celebrada en París con la electricidad como símbolo. Una población que se adapta a las nuevas disciplinas de las fábricas al tiempo que reivindica derechos de la mano de unas organizaciones obreras cada vez más importantes. Sin la conquista de la jornada de 8 horas y de unos salarios por encima del nivel de reproducción física del obrero, no se entendería la nueva sociedad de masas del siglo XX⁴.

El crecimiento, en consecuencia, pasó a ser el indicador más utilizado en cualquier ámbito de la vida de los europeos y americanos del norte entre fines del siglo XIX y primera década del siguiente. La propia palabra masa, empleada para identificar a la nueva sociedad, no es sino resultado del crecimiento de la proletarianización del mundo rural. Incluso la de modernidad, empleada para definir las sociedades capitalistas más avanzadas, sería la consecuencia del crecimiento espectacular de los medios de producción, distribución y consumo de mercancías.

Y la publicidad, en su función básica de conectar oferta con demanda, resultó un motor fundamental de ese crecimiento, posibilitando la proliferación de nuevos y fabulosos negocios. Sucederá con el de la comunicación y los espectáculos en primera instancia, pero se extenderá a otros nuevos como el de la salud y el bienestar. Los primeros grandes empresarios de productos y aparatos «sanitarios» y de belleza que aparecieron en el nuevo siglo XX, lo fueron gracias a sus atrevidas campañas de publicidad que combinaban diseño provocador con inserciones masivas de anuncios en todo tipo de medios y en distintos países a la vez⁵. Las primeras grandes multinacionales del consumo lo fueron por los productos curativos que ofertaban y por la publicidad que los popularizaba en París, Madrid o Buenos Aires.

El siglo XX es también el tiempo de los medios de comunicación industrializados, de la publicidad «científica» y de los consumidores masivos. Lo cual no significa que las formas y modos de comunicación anteriores vayan a desaparecer. La prensa de partido que ha definido la vida política en buena parte del siglo XIX, junto con los medios de comunicación dirigidos a sectores populares, especialmente la prensa

⁴ Hobsbawm, E. (2009): *La era del imperio, 1875-1914*, Buenos Aires, Crítica, 42-64.

⁵ Fox, S.R. (1984): *The Mirror Makers. A History of American Advertising and its creators*, Nueva York, William Morrow and Company, Inc.

satírica, no solo perviven, sino que se mostrarán especialmente interesantes cuando de buscar estrategias de venta se trate. Las formas y modos de captar la atención del dibujo satírico, sobre todo la capacidad comunicativa del humor, se convertirán en modelos a seguir y adaptar por los medios audiovisuales que surgen en este nuevo siglo. Y los sentimientos de identificación y guía que han desarrollado los diarios de partido se combinarán con las fórmulas de adhesión a los nuevos protagonistas del mundo público: las estrellas del espectáculo. Y lo mismo podríamos decir de la comunicación publicitaria. Más allá de la publicidad estática, donde el cartel se está convirtiendo en una mixtura entre la pintura y la fotografía⁶, el anuncio de prensa evoluciona progresivamente hacia el diseño, la provocación y cuantos elementos compositivos sean precisos para alcanzar su fin de promocionar la compra del producto, razón de ser y existir de la publicidad⁷.

Este será el principio que definirá su existencia: mejorar para competir con éxito. Y de la misma forma que la prensa se enfrenta a un mercado cada vez más concurrido, apelando al sensacionalismo como estrategia más útil para captar el interés del lector, la publicidad no solo participará de esta opción, sino que la desarrollará y la convertirá en su verdadera razón de ser. Hasta tal punto que podemos afirmar claramente que el primer banco de pruebas de las estrategias sensacionalistas del diario se desarrolló en los anuncios que éste incorporaba en su última página. Para ello basta con comparar una página de anuncios de principios de siglo XX con la portada de un tabloide de los años 50 para corroborar que la ruptura del espacio compositivo, el recurso al titular como medio de llamar la atención o la combinación de texto e imagen, fueron una realidad en la página de anuncios décadas antes de que lo fuera en el resto de secciones del diario.

2. Publicidad y sensacionalismo

Si el sensacionalismo fue una de las alternativas de la prensa para crecer y hacerse masiva en el siglo XX, en el caso de los anuncios, las apelaciones a los sentimientos, a los deseos y a los sueños de las personas será la única opción posible en su desarrollo profesional. De hecho, si algo define a la publicidad del siglo XXI, es el neuromarketing o el marketing de sensaciones, basado en el principio de que, «la atención de los consumidores no se capta mediante argumentos racionales, sino a través de imágenes que emocionen». Y si captar la atención es igual a impacto emotivo, entonces, «cuanto más intensa sea esta emoción, más profunda será la conexión neurológica conseguida en el cerebro del consumidor en potencia», lo que explica por qué las campañas de publicidad se dirigen a reforzar estas redes neuronales, «ya que son las que finalmente motivan la compra impulsiva de determinados productos»⁸. Se trata de un principio que, como es sabido, se aplicará tanto en la publicidad comercial como en la propaganda política. La conclusión, por tanto, es obvia: si algún campo comunicativo es consustancial a las estrategias sensacionalistas, este es, por razones de subsistencia, el de la publicidad.

⁶ Coronado, D. (2002): *La metáfora del espejo. Teoría e historia del cartel publicitario*, Sevilla, Alfar, 28.

⁷ Ortega, E. (2004): *La comunicación publicitaria*, Madrid, Pirámide, 21 y ss.

⁸ Declaraciones de Antonio Núñez, director de planificación estratégica de la agencia de publicidad SCPF, citado por López Vázquez, B. (2007): *Publicidad emocional: estrategias creativas*, Madrid, ESIC, 32.

Desde esta hipótesis que creemos perfectamente verificable, la afirmación comúnmente aceptada de que el sensacionalismo entró en el mundo de los diarios de la mano de los muertos en situaciones especiales y, casi siempre, coincidiendo con los meses de verano, habría que empezar a relativizarla⁹. En efecto, son muchos los autores que en el caso español sitúan al crimen de la calle Fuencarral, en el verano de 1888, como «punto de inflexión en la prensa española con respecto al sensacionalismo»¹⁰ ya que, a partir de ese momento, la crónica de sucesos se convertirá en sección habitual de la práctica totalidad de la prensa española. La sensación del drama humano, por tanto, fue clave en la conquista del interés de los lectores. Hasta tal punto que algunos testimonios, como el de *La Época* de 5 de agosto de 1901, califican la situación de «Inaguantable», no solo por el tono dramático de las historias, sino por la abundancia de detalles íntimos de los protagonistas...

«En los periódicos de Madrid no se leen estos días más que relatos de secuestros, de niños martirizados, de casas misteriosas en que suceden horripilantes dramas (...) Cuando lo sensacional no aparece de por sí, hay que inventarlo. La fantasía debe suplir las deficiencias de la realidad, y así surgen estos castillos de naipes, estos ‘crímenes de la calle de Fuencarral’ en estado de canuto, que a los pocos días quedan reducidos a nada entre dos platos (...). Siguiendo así las cosas, va a llegar día en que nos sorprenda y nos examine hasta en el *water closet*, para tomar nota de nuestras acciones más reservadas. Claro es que la culpa no es de los periodistas, sino del sensacionalismo y del industrialismo de los periódicos, de la necesidad de halagar los malos instintos del público ofreciéndole todas las mañanas o todas las noches, carne fresca, comidilla de escándalo, a cambio de los consabidos cinco céntimos».

La clave que se deriva de esta radiografía es la incompatibilidad manifiesta entre sensacionalismo y objetividad. La reconstrucción emotiva de la realidad requiere de exageración y creatividad para lograr el impacto y la sorpresa del receptor. Por eso se identificó la prensa sensacionalista de masas de fines del siglo XIX con el lema de *I make news*¹¹. Y en el caso del anuncio, la «fabricación» de la realidad que lo sustenta será una norma básica, lo que dará lugar a que, junto con la palabra publicidad, se añada en innumerables ocasiones el adjetivo «engañoso», o incluso que algunos autores la definan como «la ciencia del engaño y la persuasión»¹². No hay más que repasar algunos de los anuncios pioneros del arte de llamar la atención, los primeros crecepelos, para corroborar el adelanto. En junio de 1852, la prensa madrileña ofertaba la «pomada prodigiosa para hacer crecer y espesar el pelo», y para demostrar que estaba hecha con «verdadera grasa de avestruz», el anuncio aparecía flanqueado

⁹ Vid. Bermeosolo, F. (1969): *Los orígenes del periodismo sensacionalista*, Madrid, Rialp; Auclair, G. (1970): *Le Mana quotidien. Structures et fonctions de la chronique des faits divers*, París, Anthropos.

¹⁰ Timoteo, J. (1981): *Restauración y prensa de masas. Los engranajes de un sistema (1875-1883)*, Pamplona, Eunsa, 136; Burgueño, J.M. (2009): . Barcelona, Editorial UOC, 117.

¹¹ Spencer, D.R. (2007): *The Yellow Journalism: The Press and America's Emergence as a World Power*, Evanston, Northwestern University Press; Pedrosa, R.N. (1994): "Elementos para una teoría del periodismo sensacionalista", *Comunicación y Sociedad* (Univ. de Guadalajara, México), 21.; Steimberg, O. (2000): "Naturaleza y cultura en el ocaso (triumfal) del periodismo amarillo", *Cuadernos de Información y Comunicación CIC*, 5, 235-240.

¹² Bayón, E. (1974): *La publicidad, porque me gusta pues*. Lima: Centro de Estudios y Promoción del Desarrollo, p. 76

con un dibujo de esta ave (*El Clamor Público*, 6/6/1852). En julio de 1853, el mismo periódico llevaba en su cuarta plana un anuncio que destacaba sobremanera del resto por su dibujo que mostraba a dos señoras frente al espejo, una calva y otra con melena, y su titular en grandes letras comunicando «Un gran descubrimiento», el aceite vegetal para recuperar el cabello, a 4 reales el bote (*El Clamor Público*, 3/7/1853). A fines de 1859, otra pomada, en este caso llamada «andaluza», se anunciaba con el titular de «No más cabezas calvas» y sendos dibujos del antes y después del uso del décimo tarro... (*El Clamor Público*, 1/12/1859) Y así hasta hoy.

El sensacionalismo fabrica el acontecimiento, de la misma manera que el anuncio construye sueños para el consumidor. Son partícipes de la misma necesidad objetiva de captar la atención y, por lo mismo, deudores de las mismas estrategias subjetivas para lograrlo. Con una diferencia sustancial: mientras el contenido informativo u opinativo del diario se consideraba sujeto a examen, tanto de las autoridades como del público, los anuncios, liberados de cualquier norma o principio restrictivo, serán un terreno innovador de las formas y modos de vencer voluntades. Diferencia que explicaría por qué fueron los anuncios los que más pronto descubrieron las técnicas gráficas o los recursos del lenguaje para atraer la vista del lector.

Igualmente, mucho antes que la prensa, la publicidad tuvo la necesidad de medir efectos en los receptores, tanto por el consumo cuantitativo de impactos como por los elementos persuasivos de la composición. La revista francesa *La Publicité Moderne*, creada el 1 de noviembre de 1905, planteaba en su primer artículo la urgencia de medir las tiradas de los diarios de forma objetiva para establecer grados de influencia... «Donc la première chose que celui qui fait de la publicité dans un Journal devrait connaître c'est la quantité d'exemplaires à laquelle son annonce sera répandue, c'est le chiffre du tirage». A continuación, se extendía prolijamente en argumentos de por qué la industria francesa dependía del grado de desarrollo de la industria publicista.

El publicista francés, Hemet, publicaba en 1922 un tratado práctico de diseño publicitario para conseguir «frapper les regards et à se faire lire par le plus grand nombre d'individus»¹³. También fue un tratado francés el primero que clasificó la tipología de las sensaciones que todo publicista debía tener en cuenta a la hora de diseñar una campaña de venta eficaz. Se trata de un breve listado que define los impulsos motrices de buena parte de las conductas humanas de ayer y de hoy. En primer lugar, establece el patriotismo, tanto el nacional como el local, y que en esos momentos lo define como «una de las fuerzas que la publicidad utiliza más regularmente». En segundo lugar la higiene, el temor a contraer enfermedades contagiosas y, por extensión, el miedo a la muerte. En tercero, la actualidad y el eco que los medios le dan a cualquier acontecimiento extraordinario, sobre todo deportivo. Finalmente, las pasiones humanas, desde la vanidad hasta el sexo¹⁴. Cualquier repaso a la publicidad que se emite hoy en día por cualquier medio confirmaría todas y cada una de estas propuestas de 1914.

No obstante, dentro de esta lista de sensaciones una cobra especial relevancia en todos los tiempos y en todos los medios. Nos referimos a los anuncios de remedios,

¹³ Hemet, D. C. A. (1922): *Traité pratique de publicité: commerciale et Industrielle*, Paris, Editions du Bureau Technique de La Publicité, 15.

¹⁴ Sobre este asunto ya había insistido el texto de Arren, J. (1914): *Sa majesté, la publicité*, Tours, Maison A. Mame et fils, 90-93.

fármacos y todo tipo de productos destinados a recuperar la salud, la juventud y la belleza en las personas. Este tipo de anuncios, protagonistas indiscutibles en la historia de la publicidad, fueron los primeros en recurrir a las estrategias sensacionalistas de la exageración y la invención que acabamos de citar para conseguir sus propósitos¹⁵. Los médicos lo proclamaron: «La medicina no puede tolerar ni aprobar tantos anuncios, tantos prospectos, tantos folletos, tantos libretos de ignorancia, de encaño, de especulación y de farsa médica»¹⁶

3. La mercantilización del vigor sexual

A principios del siglo XX, con un retraso de prácticamente dos décadas en relación al resto de Europa, en España irrumpe una publicidad moderna, distinta al anuncio enunciativo y textual de antes, con apelaciones emotivas, refuerzos visuales y, sobre todo, mensajes de una profunda carga persuasiva al estar centrados en aparatos eléctricos para recuperar el vigor y la juventud. En España, como en el resto del mundo, la publicidad moderna y de masas surge de la mano de unos aparatos, pretendidamente eléctricos, que se venden por primera vez de forma masiva para fusionar modernidad y salud. Es un gran fraude, un gran engaño, que durará más de tres décadas, donde se dan la mano el charlatán de antes con el teórico científico electricista de ahora, pero que abre la puerta a la publicidad del siglo XX.

Detrás de esta primera gran publicidad de masas aparece el cuerpo humano, sus carencias y sus anhelos, sus miserias y sus miedos. Ya fuese en los Estados Unidos de fines de siglo cuando comenzó a poner en práctica la doctrina Monroe, ya en la Inglaterra victoriana que domina medio mundo, los cuerpos de las personas pasan a ser terreno abonado para todo tipo de teorías, desde las políticas y nacionalistas hasta las sociales y culturales. Y por supuesto, para un negocio que los anuncios reflejaron cual fiel espejo¹⁷.

El universo es complejo, pero clasificable. A medida que la publicidad se consolida como sección fija en la 4ª plana de los diarios españoles, a partir de los años 50 del siglo XIX, los anuncios que recogen los distintos medios están condicionados por la tipología del medio, por la tecnología de impresión que utilizan y, sobre todo, por la demanda existente. Una demanda donde, paradójicamente se dan la mano la vida, con una gran panoplia de productos que indicarían el tránsito de la producción artesanal y local de remedios a otra industrial e internacional de fármacos, y la muerte, identificada por la esquila, cuyo tamaño es consustancial al volumen económico y social que el muerto fue capaz de desplazar en vida.

El gran protagonista que permite el tránsito de la publicidad popular y oral en plazas y mercados, al anuncio sensacionalista y de masas en periódicos de medio

¹⁵ A título de ejemplo, Norris, J.D. (1990): *Advertising and the Transformation of American Society, 1865-1920*, Nueva York, Greenwood Press o Checa, A. (2007): *Historia de la publicidad*, La Coruña, Netbiblo.

¹⁶ Codinach, E. (1854): *Una medicina nueva para curar la manía de los publicadores, vendedores y compradores de medicinas llamadas específicas*, Barcelona, Imp. de A. Berdeguer, cit. en Fernández, M.D. (2011): “La publicidad de salud en las prensa ilustrada de finales del siglo XIX”, *Questiones Publicitarias*, vol. 1, nº 16, 108-124.

¹⁷ De hecho, dos de los estudios más interesantes sobre anuncios, aparatos eléctricos y personajes de esta etapa son, a nuestro entender, Thomas de la Peña, C. (2003) *The Body Electric: How Strange Machines Built the Modern American*, New York University Press y Rhys Morus, I. (2011): *Shocking bodies. Life, death & electricity in Victorian England*, Londres, The History Press.

mundo es el charlatán, o sacamuelas, o empirista, o curandero..., personajes que idearon formas, productos y estrategias para ganar dinero satisfaciendo las necesidades corporales de las personas. Fueron los que, necesitados de atraer la atención del público para vender sus productos, introdujeron las estrategias sensacionalistas en los anuncios, desarrollaron los mecanismos de persuasión tan decisivos en la propaganda política del siglo XX y promovieron la oferta de productos sanadores y vigorizantes para el consumo masivo. De aquí la importancia de reconstruir los perfiles de estos personajes, que protagonizaron el tráfico y venta de medicinas populares, primero desde sus carros gracias a su verborrea, luego desde las páginas de los diarios gracias a la publicidad. Uno de ellos, Emmanuel Bussaca, sacamuelas italiano que vino a recorrer los pueblos de España en los años 80 del siglo XIX, será pionero al transformar el negocio tradicional basado en el carro y las operaciones en la calle, por la clínica suntuosa y llamativa, calificada de moderna por sus aparatos y ampliamente expuesta a través de la prensa¹⁸.

Pero el campo más fértil para el avance de la publicidad será y es el sexo. De la cultura sexual imperante en todo el XIX y buena parte del XX, que atribuye de forma especial a la masturbación la responsabilidad de múltiples enfermedades¹⁹, nacerá una intensa oferta de anuncios. Gotas, pomadas, inyecciones, tónicos y jarabes... en todos los formatos, precios y colores. Y todos ellos con un mismo fin: curar a los debilitados por la práctica del llamado «vicio solitario», devolverles la energía perdida, salvarlos de la impotencia. Esta última palabra pasó a ser el titular más repetido. Aquí, a diferencia de los pelos y dientes, no cabía el dibujo para atraer la atención. No se podían dibujar las partes del cuerpo que se pretendían sanar. Por ello, la pugna se libró más en el campo de la credibilidad que del diseño. Las apelaciones a la ciencia, cuando no la creación de institutos, consultorios o clínicas que sirvieran de referente, marcaron las bases de estos anuncios en las últimas décadas del XIX.

El mercado de productos contra la impotencia será universal y coincidirá, además, con la fase de reafirmación nacionalista que preluvió al siglo del imperialismo y las grandes guerras. Si la masturbación era un mal generalizado a ojos de la medicina oficial, entonces, ¿cómo una nación que se reclama fuerte y potente podía estar integrada por hombres débiles e impotentes?²⁰ La solución se llamará electricidad. ¿Acaso la energía eléctrica no movía motores y trenes? ¿por qué no podía hacer lo mismo con las personas? Desde la convicción de que el cuerpo humano era idéntico a una máquina, cuyo depósito de combustible se agotaba por el mal uso de su dueño, nacerán unos aparatos sanadores destinados -tal y como decían en los inicios de sus anuncios- a salvar a la «humanidad sufriente». Se llamarán cinturones, aunque además de la cintura también se adaptaban al pene mediante un anillo; y eléctricos, porque a través de unas baterías decían trasladar la energía al cuerpo. Se presentaron como solución a un mal inconfesable de funestas consecuencias; un remedio que se adquiriría por correo, que se aplicaba uno mismo y que permitía la más absoluta reserva, lo que permite entender por qué el usuario defraudado renunciara a plantear cualquier tipo de denuncia que hiciera salir a la luz sus problemas íntimos.

¹⁸ González, J. y González, J. (2012): “Galería de excéntricos: Bussaca, el sacamuelas que quiso ser el dios de la medicina”, *Dentistas del S. XXI*, mayo 2012, nº 29, 38-43.

¹⁹ Laqueur, Th. W. (2007): *Sexo solitario: una historia cultural de la masturbación*, Buenos Aires, FCE, 62.

²⁰ El vínculo entre sexo y nacionalismo puede verse en McGee, S. (2005): “Contra ‘el gran desorden sexual’: los nacionalistas y la sexualidad, 1919-1940”, *Sociohistórica*, 17/18, 127-150.

4. El dominio norteamericano

La irrupción de anuncios de aparatos que prometían sanar mediante el uso de la electricidad se detecta ya a mediados del siglo XIX en los países más avanzados del mundo capitalista, en estrecha relación con los avances que experimenta la ciencia. Así, Inglaterra, en pleno liderazgo de la industrialización mundial, ofrece el primer anuncio el 3 de abril de 1845, en *Devizes and Wiltshire Gazette*. Con el titular de «A remedy of the greatest importance to the afflicted» y la afirmación de contar con patente real, explicaba que era un cinturón «galvano-eléctrico», construido con diversos metales, destinado a curar el reumatismo, la gota, las deficiencias nerviosas, las pérdidas nocturnas, entre otras. El precio del cinturón oscilaba entre las 2 y las 5 libras, según la potencia del mismo, y se distribuía desde Londres a «any part of the known world» mediante correo. Una década después, buena parte de la prensa inglesa ofrecía ya el lema que identificará a estos aparatos: «Electricity is life. Health and manhood restored»²¹, junto con las otras dos características básicas, esto es, curación sin medicinas, pero, sobre todo, curación por uno mismo, lo que era fundamental para las llamadas enfermedades secretas.

El primer líder del mercado inglés fue el cinturón fabricado por la Medical Battery Co. de C.B. Harness. Tal y como señala Iwan Rhys²², no era posible abrir un diario de los años ochenta sin encontrar un anuncio suyo (Figura 1). La historia de Harness nos recuerda, a otro nivel, a la de Bussaca, ya que ambos apostaron por crear una clínica, especialmente lujosa, en pleno centro de la capital, consiguiendo el éxito hasta que uno de los pacientes que se sintió estafado consiguió que la prensa se hiciera eco de su denuncia. Harness, que fue acusado por la prensa de charlatán, en realidad había iniciado su carrera empresarial como vendedor en unos grandes almacenes de Londres, después en una joyería y, finalmente, como agente comercial de la Pall Mall Association, la compañía norteamericana más importante del momento en venta de aparatos eléctricos para la salud, con un sueldo de 2 guineas a la semana.

En apenas algo más de una década, Harness se enriqueció vendiendo cinturones eléctricos, que costaban de fabricar apenas unos chelines, por 100 veces su precio, obteniendo unos beneficios netos de 15 a 16.000 libras por año²³. En noviembre de 1893, el *Manchester Courier* estimaba que había vendido 89.000 cinturones y tratado una media de 40 personas por día en la clínica. Sus anuncios prometían curar tanto a los «jóvenes nerviosos, altamente susceptibles, que se han entregado a las malas prácticas en la primera infancia», como a los «hombres en la flor de la vida que han vivido rápido». Y, sobre todo, sus mensajes curativos se dirigían a los súbditos del imperio que habían contraído alguna enfermedad tropical o eran víctimas del estrés de las guerras coloniales. También las mujeres fueron objetivo potencial, prometiéndoles curar con sus corsés y cepillos, desde la infertilidad hasta los «dolores femeninos». Por cierto, que los dibujos de mujeres con el corsé eléctrico generaron las primeras protestas de la sociedad puritana inglesa, lo que originó que alguna activista a favor de los derechos de las mujeres se posicionara a favor de su uso²⁴.

²¹ *The Globe*, 15/08/1867

²² Rhys Morus, I. (2014): *Shocking bodies. Life, death & electricity in Victorian England*. London, History Press.

²³ *Pall Mall Gazette*, 9/11/1900

²⁴ En concreto, la protesta la encabezó la *Church of England Purity Society*. Véase *Pall Mall Gazette*, 24/10/1893. Sobre el posicionamiento de la activista Anna Kingsford, a favor del corsé eléctrico, Rhys Morus, I. (2011), *op. cit.* 123.

Figura 1. *Cinturón Electropático de la Pall Mall Electric.*

ALL IN SEARCH OF HEALTH
SHOULD WEAR THE
PALL MALL ELECTRIC ASSOCIATION'S (21, HOLBORN VIADUCT, LONDON)
ELECTROPATHIC BELT

Universally approved by the Leading Physicians as the Best, Safest, and most Effectual Remedy for
SCIATICA, LUMBAGO, RHEUMATISM, KIDNEY DERANGEMENT, CONSTIPATION, LOSS OF NERVE POWER, DEFICIENT VITAL ENERGY, ASTHMA, BRONCHITIS, EPILEPSY, PARALYSIS, HYSTERIA, INDIGESTION, SLUGGISH LIVER, ETC.
And has cured some of the most obstinate and distressing cases, after all other Remedies (so-called) have failed.

To Promote the Circulation.

To Stimulate the Organic Action.

To Assist Digestion.

To Renew Vital Energy.

The Electric Current it produces is the Best Tonic in the World.

TESTIMONIALS.
EXTREME WEAKNESS & GENERAL DEBILITY.
From Mr. AMELIA VERON, Ivy Cottage, Bessel Street, Paris, Nov. 26, 1883.
I write to say that I find the Electropathic Belt I purchased from you for several months has done me a vast amount of good; my PHLEGE IS SMALLER, the pain is better, and my general health is better.

TESTIMONIALS.
The attention of LADIES is invited to the following HIGHLY SATISFACTORY CASE, which is worthy of their most particular notice, as it is one of the most distressing forms of disease.
From Mrs. J. HAWKEY, 16, Middle-street, Barnsbury, London, N.
I have received great benefit from wearing your Electropathic Belt, wearing it has improved my health every way. I felt it especially useful in satisfaction of my bowels. I have not felt so well for years as I do now. I have also been cured of a prostration for six months, arising from a fall or rupture, accompanied by HEMIPLEGY and RADICULOPATHY. I was disappointed of every thing well again when I had worn your Electropathic Belt. I cannot say enough in favour of it.

TESTIMONIALS.
SCIAITICA.
Mr. J. R. WATSON, Proprietor of "The Harwich Free Press," 15, Market-street, Harwich, writes:
I am pleased to tell you that the Pall Mall Electric Belt I had bought from you has done me a vast amount of good. I suffered three times. I had a very distressing attack of Sciatica, and took gallons of different medicines, but failed with every advertised application in the relief of these neuralgic pains, but never obtained any benefit until I purchased your Belt. After wearing your Electropathic Belt for a week I felt much better, and have gradually been getting better and better, until I feel as if I could do anything I pleased, and would not part with the Belt for any price. It has done me wonders, and I feel relieved now of what I had been so miserable.

TESTIMONIALS.
LUMBAGO.
W. COGAN, Esq., Alma Buildings, Finsbury-street, Birmingham, writes, Dec. 11, 1884.
As regards the continual misery of your Electropathic Belt, I had very much pleasure in general in wearing it. I had a witness from J. MILNE. As I had suffered very much personally, I feel very thankful to say that after a period of several weeks, I feel healthy in the other way in which it is used. You cannot but have been long in the world, and I feel it is a good thing to have your name and name in the world, and still continue to receive from it. In fact, the benefit I have received from it will cause me to recommend it to all who suffer from Lumbago Pains. I shall always seek and to wear it, and could recommend it to my own friends.

These forward Size round the Waist when Ordering the "ELECTROPATHIC BELT."
BEWARE OF FRAUDULENT IMITATIONS, WORTHLESS CHAINS, &c.

PALL MALL ELECTRIC ASSOC'N, LD., 21, HOLBORN VIADUCT, LONDON.

4,000 TESTIMONIALS
MAY BE HAD ON APPLICATION TO
21, HOLBORN VIADUCT, LONDON.

CURES DYSPEPSIA
CURES SCIATICA
CURES RHEUMATISM
CURES GOUT

BEWARE OF FRAUDULENT IMITATIONS
NO ACID REQUIRED
WILL LAST FOR YEARS.
THE ONLY GENUINE BELT EXTANT
PRICE 21/- POST FREE

TRY NERVE RELEASER ELECTRIC
WITTY QUACK NOSTRUMS

TESTIMONIALS.
EPILEPSY.
Mr. C. ALBERT, Square Vale, Bridport, writes, July 20, 1883.
The appliance I received from you for my lady friend there would not have done her a great deal of good if it were not for the fact that she had been so long in the habit of wearing it. I feel as if she has had some more.

TESTIMONIALS.
BRONCHITIS & ASTHMA.
Mr. W. FITZGERALD, 52, Douglas-street, Newcastle-on-Tyne, Sept. 12, 1883, writes:
In the May of 1883, Mrs. FITZGERALD was very ill with Bronchitis and Asthma, and her recovery was entirely due to the use of your Belt. She has been in the habit of wearing it ever since, and has had no return of the disease. I feel as if I could do anything I pleased, and would not part with the Belt for any price. It has done me wonders, and I feel relieved now of what I had been so miserable.

TESTIMONIALS.
BRONCHITIS & ASTHMA.
From Dr. C. LEMPIERRE, D.C.L., &c., St. John's College, Oxford.
I beg to testify that the Electropathic Belt you send me on order has done me a vast amount of good. I feel as if I could do anything I pleased, and would not part with the Belt for any price. It has done me wonders, and I feel relieved now of what I had been so miserable.

TESTIMONIALS.
An Excellent Physician writes:
Your Electropathic Belt is the best of its kind that I have ever seen. Many of my patients speak very highly of it, and I have received some remarkable cures in cases of Rheumatism, and in Nervous Debility. The invention is, I think, very valuable.

Fuente: *The Illustrated London News*, 5/04/1884.

El éxito de Harness se debió a una combinación de factores diversos: desde la convicción en la sociedad victoriana del momento de que la electricidad podía ser un poderoso agente curativo, pasando por la impactante clínica construida en pleno centro de Londres y, sobre todo, por la intensa campaña de publicidad que desplegó, tanto en anuncios en prensa como en el reparto masivo de folletos sobre el uso del cinturón. Algunos medios cifraban en 50.000 libras las gastadas al año en publicitar sus productos, no solo en Inglaterra, sino en otros países como Australia²⁵.

La suerte del negocio varió drásticamente cuando el vespertino londinense, *Pall Mall Gazette*, inició en noviembre de 1893 la publicación de una serie de artículos que calificaban a Harness de estafador, al tiempo que invitaba a todos los ingleses a que contasen sus experiencias con los cinturones eléctricos. En poco tiempo, miles de testimonios declararon sentirse engañados, o perjudicados ya que el cinturón les había agudizado sus dolores. Tras un sonoro proceso que fue reproducido por la prensa de numerosos países, la empresa se hundió. En los inicios de 1894 tenía ya un impagado en material para la construcción de aparatos de 33.544 libras, y otro de 170.878 libras en publicidad contratada²⁶. Finalmente, en 1900, la Medical Battery Company, empre-

²⁵ *Tasmanian News* (Tasmania, Australia), 3/01/1894.

²⁶ *Pall Mall Gazette*, 3/01/1894.

sa que había liderado el mercado inglés de los cinturones eléctricos que prometían recuperar el «vigor pleno de la juventud», fue disuelta en la más absoluta ruina.

En el mercado norteamericano, la competencia de marcas y empresas de cinturones eléctricos fue muy superior al resto. A fines de 1875 y a lo largo del siguiente año en diversos diarios, la Paoli Belt Company, con sede en Nueva York, anunciaba su cinturón con el lema ya clásico de «La electricidad es vida» y el destacado de ser el «Genuine Electric Belt patent in the United States». Junto con la larga lista de males que remediaba, indicaba que el precio de venta era de 6 dólares en adelante, lo que indica que el público con capacidad de compra iba creciendo. La tendencia se confirmó en 1876, cuando aparecieron desde New York los anuncios del Galvano-Electric Belts, con las características de «New, Cheap, Perfect cure for Premature Debility».

En los siguientes años, la rebaja del precio de venta, unido a los problemas que la industrialización empieza a provocar en las personas, generó una fuente inagotable de clientes en buena parte de Estados Unidos. Fiel reflejo de los rendimientos que ofrece será el predominio de sus anuncios en las páginas de la prensa, tanto en tamaño como en diseño. Algunos ser harán ricos. En diciembre de 1884, cuando muere el Dr. Pulvermacher, la prensa se hace eco de su pérdida destacando, entre otros méritos, el de haber acumulado una importante fortuna con sus inventos.

La década de los 80 marcó el punto de arranque de un auténtico furor por la electricidad y sus posibilidades curativas, presentándose los cinturones eléctricos como remedio universal para la debilidad. En Estados Unidos, las patentes de estos artefactos se sucedieron, tal y como registra *Google Patents*: A.T Sherwood en 1886, A.J. Sheffield en 1889, A. Erikson en 1891, P.E. Pettekson en 1891, J. Bacjstrom en 1894...; las empresas productoras y distribuidoras se convirtieron en un sector industrial pujante, con dimensiones internacionales; y la publicidad de cinturones empezó a hacerse presente en buena parte de los periódicos existentes en el mundo.

Corresponde a la profesora Carolyn Thomas de la Peña la tesis de que los cinturones, en la medida que se presentaban como solución a la debilidad, entroncaron con las ideas emergentes de construir una nación de superhombres²⁷. Desde la convicción de que el cuerpo podía tener un funcionamiento similar al de una máquina, charlatanes y médicos se dieron la mano para poner en marcha un negocio destinado a transformar la vida de las personas, a curar sus enfermedades al tiempo que devolverles el vigor de su juventud. Y, cómo no, a fomentar quimeras de naciones fuertes, con ejércitos de hombres viriles. La guerra de Cuba, la primera que marca la era imperial de los Estados Unidos, fue una oportunidad que no desaprovecharon algunos para vincular su producto con la fuerza militar. La Sanden Electric Company publicó durante los meses del conflicto un anuncio en el que afirmaba que los marines utilizaban su cinturón, al que bautizará con el nombre de «Herculex», para ganar la batalla (Figura 2). Por cierto, que en el caso español también se utilizó la guerra del 98 como excusa, pero en este caso para decir que el cinturón les devolvería la salud y energía perdidas tras la derrota²⁸.

²⁷ Véase el epígrafe «The Body as Machine: A Metaphor of Power», Thomas de la Peña, C. (2003): *op. cit.*, 80-84.

²⁸ «A vosotros, defensores de España, que el clima insalubre y las penalidades de las campañas han minado vuestra salud, hasta el punto de estar continuamente enfermizos y con dolencias en el estómago, en el hígado y en los riñones; con reumatismo crónico, con infección palúdica, con impotencia y con una vejez prematura, que os hace llevar una vida de sufrimientos; á vosotros nos dirigimos, recomendándoos el Cinturón eléctrico, aparato médico que os curará vuestras enfermedades, regenerará vuestro cuerpo y os devolverá la salud perdida». *La Correspondencia Militar de España*, 18/08/1900.

Figura 2. *Cinturón Eléctrico Sanden, «Orgullo de la marina americana».*

ADVERTISEMENTS.

PRIDE OF THE AMERICAN NAVY.

The battleship "Oregon" is one of the best fighters in the American navy. She is manned by a crew which is capable of doing credit to the ship, and when the conflict is at its height the gallant lads on the "Oregon" can be depended upon to fight. There is not a man among them who will weaken in the heat of battle, for they are men prepared to wage war with anything human. During the recent visit of the ship to this port the strong appearance of the men was remarked by thousands. They are men of nerve, full of the strength and vigor of manhood.

On board the "Oregon" there are over fifty men who have in their possession Dr. Sanden's Electric Belt, the grand nerve-builder. Here is a recent letter from one of them: "San Francisco, March 2, 1898. Dr. Sanden—Dear Sir: I received your Belt the first part of last month, with Electric Suspensory. I have worn it as directed and am pleased to say that its effect is grand. I now have all my natural strength. Yours truly, Will H. Goddard, U. S. S. 'Oregon.'"

Over 10,000 men have been restored to manhood by Dr. Sanden's Electric Belt. It fills the body with life and vim. It restores all the healthy vigor of youth, removing the effects of exposure, excesses, etc. If you need it send for Dr. Sanden's book, "Three Classes of Men," with full information about it, free.

SANDEN ELECTRIC CO. 632 MARKET STREET, San Francisco
 Office hours—8 a. m. to 3 p. m.; Sundays, 10 to 3. Branches at Los Angeles, Cal.; 209 1/2 South Broadway; Portland, Or.; 23 Washington St.; Denver, Colo.; 50 West 10th St.; Dallas, Tex.; 26 Main St.

NOTE—Made no mistake in the number—632 Market St.

\$5000 REWARD
 Will be paid for one of these Belts whose sale is proven a counterfeit of Sanden's.

Fuente: *The Seattle post-intelligencer*, 1/05/1898.

El éxito del cinturón en Estados Unidos implicó, al mismo tiempo, el liderazgo de sus empresas en el mercado mundial, si bien no estuvieron exentas de una dura competencia con las iniciativas locales. En Canadá, entre 1890 y 1915, el profesor Guillo Rousseau contabiliza anuncios en la prensa de 10 compañías distintas, de las cuales 9 serán estadounidenses y solo una canadiense²⁹. En Australia, donde la publicidad de cinturones eléctricos se inicia a fines de los años sesenta del S. XIX, las

²⁹ «Marques et compagnies originels: Dr Dye's Voltaic Belt Co. EE.UU.; Dr Home's Electric Belt Co. EE.UU.; Dr Lorenz Electric Belt Co. EE.UU.; Dr Sanden's Electric Belt Co. EE.UU.; Dr Scott's Genuine Electric Belt & Corset EE.UU.; Prof. A. Chrystal Electric Belt EE.UU.; Prof. Morse Electric Belt EE.UU.; Dr McDonald's Electric Belt Co. EE.UU.; Dr McLaughlin's Electric Belt Co. EE.UU.; Dorenwend Electric Belt Co. CAN.». Rousseau, G. (1991): «Discours marchand et discours scientifique. La représentation publicitaire de la ceinture électrique au début du siècle», en *Les Dynamismes de la recherche au Québec*, Quebec, Les Presses de l'Université Laval, 194.

empresas norteamericanas también fueron dominantes, destacando la Pall Mall Electric del Dr. Scott y sus «cepillos eléctricos sanadores».

5. Las multinacionales del cinturón y sus campañas publicitarias

De todas las empresas que nacieron ligadas a la venta de cinturones eléctricos, la Sanden Electric Company fue la que lideró el mercado en la última década del siglo XIX y la primera que colocó un anuncio en la prensa de 3 continentes. En América, además de Estados Unidos, su producto estrella, el «Cinturón Herculex» se publicitó en los diarios más destacados de Argentina, *La Prensa* y *La Nación* desde 1900. En Chile, María José Gómez precisa que la casa Sanden se estableció en 1902 y estuvo operativa durante dos décadas, alcanzando en 1914 el millón de dólares en ventas gracias a «una potente publicidad que cubrió periódicos y magazines»³⁰. En México, la Hemeroteca Nacional Digital de ese país contabiliza 121 inserciones, distribuidas de 1889 a 1912, siendo *The Mexican Herald*, el periódico editado en inglés en la ciudad de México, el más utilizado por la Sanden Company. En Canadá, entre 1885 y 1905, la Sanden Electric Belt Co. «diffusera ainsi, avec force et régularité, le même discours publicitaire»³¹. En todos los casos, periódicos de grandes tiradas para anuncios de grandes negocios.

En Australia, donde la competencia era especialmente intensa en la última década del siglo XIX, el cinturón Sanden quedó en un segundo plano frente a los productos eléctricos Scott o el cinturón de McLaughlin. No obstante, sus anuncios se pudieron ver en la prensa de Melbourne, Sidney, Perth o Townsville con una advertencia muy significativa: «Besides being superior to any others sold in medical practice in Australia, it is cheap alike to rich and poor»³². «Superior a los demás y asequible para todos», lo que indica que un producto de masas pasaba, entre otros requisitos, por un precio a la altura de las capas populares.

En Europa, la empresa comercializadora del cinturón Sanden tenía en París su centro de distribución. En la campaña de lanzamiento, desarrollada en diarios de gran tirada como *Le Journal*, *Le Matin*, *Le Petit Parisien*, *Le Figaro* o *Le Petit Journal*³³, el cinturón se presentaba como un producto de gran éxito en América, con más de 5.000 curaciones en su haber y, todo ello -enfaticaba-, «sin utilizar drogas». Las imágenes que acompañaban a los textos, casi siempre de hombres musculosos, venían a confirmar los efectos que prometía. Se vendía a 30 francos, un precio asequible para todas las capas de la sociedad, lo que explicaría que sus ingresos anuales fueran de 500.000 francos de media³⁴.

³⁰ Correa Gómez, M. J.: «Electricidad, alienismo y modernidad: The Sanden Electric Company y el cuerpo nervioso en Santiago de Chile, 1900-1910», *Nuevo Mundo, Mundos Nuevos* [En línea], Colloques, puesto en línea el 09/06/2014, consultado el 26/12/2016.

³¹ Rousseau, G. (1991): *op.cit.*, 194.

³² *The Australiasian* (Melbourne, Australia), 14/02/1903.

³³ Recordemos que, en esos momentos, solo *Le Petit Journal* tenía 5 millones de lectores; su ejemplar de 6 páginas lo tiraban 16 máquinas Marinoni; su suplemento *Ilustrado* tenía una tirada semanal de 1.900.000 ejemplares; y sus tarifas de publicidad iban desde los 10 francos la línea en la 6ª página, 30 francos el reclamo en la 5ª, hasta los 100 francos del anuncio e 2ª. Bluysen, M. P. (1908): *Annuaire de la presse française et étrangère et du monde politique*, Paris, 509-513. *Le Petit Parisien* tira 1,5 millones de ejemplares en 1914; *Le Matin* un millón en la misma fecha, al igual que *Le Journal*; véase Barbier, F. y Bertho-Lavenir, C. (1999): *Historia de los medios. De Diderot a Internet*, Buenos Aires, Colihue, 178.

³⁴ «», según *La Pédiatrie Pratique*

La Sanden Electric Company sufrió una escisión en 1900 protagonizada por el que hasta entonces había sido gerente de la empresa, el Dr. McLaughlin. El cinturón McLaughlin, identificado como «Vigorizador Eléctrico» tomó y superó con creces el relevo al Herculex de Sanden. Si este último había sido el primer anuncio de escala casi planetaria, el del vigorizador lo será de la primera multinacional de la historia en materia de salud, con delegaciones en 33 países. Nunca antes una empresa había tenido el tamaño, la producción y la capacidad de distribución que tuvo la McLaughlin Company. Y nunca antes empresa alguna había llevado a cabo campañas publicitarias de tanta intensidad y duración como las que protagonizará esta marca. En Australia, por ejemplo, se publicitó de forma ininterrumpida entre diciembre de 1901 y septiembre de 1912, con un total de 6.924 inserciones según contabiliza el motor de búsqueda de la National Library of Australia.

En España, el desembarco de las marcas norteamericanas se produce a mediados de 1902, siendo la firma del Dr. McLaughlin la que mayor apuesta hizo, abriendo delegaciones tanto en Madrid como en Barcelona. La Sanden Company intentó disputarle la hegemonía durante 1903, siguiendo la estela de su competidor y abriendo sucursales en las mismas capitales. Durante los meses de mayo a julio de ese año, cualquier lector de prensa debió de hacer verdaderos esfuerzos para diferenciar el cinturón que ambas marcas ofertaban, más allá de que uno se llamaba Hérculex y el otro Vigorizador Eléctrico. Y no solamente en España. En Francia, con más frecuencia que aquí, resultó habitual que en el mismo periódico, incluso en la misma página, aparecieran ambos cinturones. De lo que no podía haber duda era de la capacidad de provocar la atención que estos anuncios tenían.

Si efectuamos un repaso a los formatos y contenidos de los distintos anuncios que la McLaughlin efectuó en la prensa española, podremos comprobar el impacto que esta marca significó para la publicidad española. El 17 de septiembre de 1902 aparecía en *El Imparcial* el primer anuncio, con el título de «Al respetable público español», con el dibujo de Hércules venciendo al león que, de alguna manera había pasado a ser la imagen de marca. Tras destacar que «vivimos en la edad eléctrica» y que «la electricidad es vida», presentaba su aparato desde dos consideraciones altamente sugerentes para el lector: en primer lugar, que era un producto norteamericano, lo que a ojos de muchos empezaba a equivaler a lo más moderno; y segundo, que era un aparato experimentado con más de 50.000 curaciones en todo el mundo. Ofrecía su folleto gratis para todo el que lo pidiese, además de consultas gratuitas en su sede recién inaugurada.

Dos días después, el nuevo anuncio se titulaba «los hombres de potencia», reforzado con una figura masculina dotada del cinturón. El texto refería cómo la electricidad mueve tranvías o convierte la noche en día, y seguía reiterando la gratuidad de la consulta o del folleto, pero no indicaba en ningún momento el precio del aparato. Lo que no tardó en incorporar a la publicidad fue la descalificación de la competencia. Apenas una semana después del lanzamiento, los anuncios señalaban que el vigorizador nada tenía que ver con otros «aparatos eléctricos fracasados (...) mal contruidos, que queman y levantan ampollas en el cuerpo o no generan corriente alguna». Norteamericano, científico, experimentado y exclusivo, todos los atributos que se iban a reiterar a partir ahora. Y junto a ellos, los objetivos de sanación: «Es nuestro ardiente deseo que todo hombre que haya perdido su potencia y vigor a causa de excesos de cualquier clase, y adquirido dolencias como la Impotencia, Reuma, Dolor de espalda, Lumbago, Ciática, Dispepsia, Varicocele, desarreglos del Hígado, Riño-

nes, Vejiga u otros padecimientos, venga á someteros su caso». Nada nuevo ni distinto de lo que se publicitaba en cualquier otro país.

Los anuncios empezaron a generalizarse en toda la prensa madrileña. Ocupaban normalmente un cuarto de página y resultaban llamativos, tanto por el dibujo que los acompañaba de hombres semidesnudos y de mujeres jóvenes, como por los titulares en forma de preguntas que los presidía: ¿Sois hombres decaídos, impotentes» (1/10/1902); o por las oraciones taxativas dirigidas a llamar la atención: «¡Hombres decaídos, escuchad!» (*El Imparcial*, 6/10/1902). Ningún otro anuncio de la 4ª página tenía un poder de atracción similar. Es decir, se aprovechaba el diseño existente que con toda probabilidad se había efectuado por alguna agencia norteamericana, se traducían al castellano y se encargaba a alguna agencia local su inserción generalizada en la prensa. La nota diferencial radicará, como hemos señalado, en los dibujos. A diferencia de Estados Unidos, Australia o Argentina, en España será todo más medido, más recatado, pero también más implícito. Sobre todo, con el uso de la mujer como reclamo. Joven, atractiva y de formas muy pronunciadas, la mujer aparece como la recompensa natural del hombre viril. En enero de 1903, ocupando buena parte de la página, una mujer coronaba con laurel a un hombre, al tiempo que el titular señalaba: «¡Loor y honor al hombre viril!» (Figura 3). El anuncio se repetirá de forma insistente en toda la prensa, llegando incluso a ocupar toda la primera plana en el recién aparecido *ABC*³⁵.

A medida que las expectativas de ventas crecieron, los planteamientos sensacionalistas del anuncio también lo hicieron. Desde 1903 será frecuente encontrar grandes titulares que provocan la atención, tanto por su tamaño como por su contenido. Por ejemplo, el anuncio a toda plana, de 18 de julio de 1903, empezaba con este titular: «¡Paralizada 15 años! POSTRADA MORAL Y FÍSICAMENTE. Los médicos y las drogas no curaron ni aliviaron. El HERCULEX ELÉCTRICO del Dr. Sanden devuelve SALUD y FUERZA a la enferma». También se incorporaron los relatos en primera persona de las curaciones milagrosas logradas con el cinturón. Un titular con la frase, «los hechos hablan más que las palabras», daba paso luego a las cartas de los beneficiados por el cinturón, que de nuevo volvían a destacarse con titulares como: «¡¡JUVENTUD RECUPERADA!! 77 años de edad y otra vez siente el fuego y vigor de la juventud».

La credibilidad de los cinturones, sin embargo, se fue cuestionando a medida que, urgidos por la competencia, incrementaron el número de enfermedades capaces de curar. Así, en 1903 la lista que se detallaba en cada anuncio era tal, que el cinturón podía ser considerado como el remedio universal. Algo excesivo para la medicina oficial del momento, que en países como Francia o Inglaterra dieron un paso adelante denunciado a los empresarios del cinturón. En 1903, Sanden en París y McLaughlin en Londres sufrían sendas denuncias con resultado desigual: las condenas serían solo pecuniarias por no especificar la titulación médica de los agentes distribuidores, pero el efecto sobre la credibilidad del producto tuvo mayores consecuencias, sobre todo después de que las acusaciones médicas insistieran en que el cinturón no tenía ningún efecto curativo.

³⁵ Sucedió en el ejemplar de *ABC*, 5/03/1903. Los anuncios del vigorizador fueron constantes en este diario, normalmente en formato de media página, hasta bien entrado 1907. La tirada conjunta de los grandes diarios independientes madrileños (*ABC*, *El Imparcial*, *El Liberal*, *Heraldo de Madrid*, *La Correspondencia de España*, *El Debate*) alcanzaba en 1914 el medio millón de ejemplares; vid. Desvois, J.M. (1977): *La prensa en España (1900-1931)*, Madrid, Siglo XXI, 46.

Figura 3. *Vigorizador eléctrico del Dr. McLaughlin.*

¡GLOR Y HONOR AL HOMBRE VIRIL!!



HONOR TO STRONG MEN

¡Amigo mío! ¡Joven otra vez! ¡Antes tan triste, tan pensativo, tan callado, tan flaco! ¡Hoy tan alegre, tan intelectual, tan decidido y tan robusto! ¡Ya joven, ya viril, ya hombre nuevamente! ¿Qué balnearios famosos, qué medicamentos, drogas, específicos tan anunciados has usado? ¡Otra vez el envidiado de los hombres y el admirado de las mujeres! ¿En qué consiste este cambio, este milagro? Tú lo callas, pero yo lo adivino: has usado el

Vigorizador Eléctrico

del Dr. McLaughlin. Y como en los Juegos Florales, los hombres coronan, con la corona de la belleza física, a la mujer hermosa. Deben las mujeres, en la competencia Médico-Científica, coronar al hombre fuerte con la corona de la virilidad.

Con muchos medios renuevan y conservan las mujeres su belleza; pero no hay más medio para restaurar y conservar la salud y virilidad de los hombres, que el

VIGORIZADOR ELÉCTRICO DEL DR. M. LAUGHLIN

Ya no más reuma, ya no más neurastenia, ya no más cefálica, ya no más lumbago, ya no más dispepsia, ya no más neuralgia, ya no más jaqueca, ya no más varicocele, ya no más anemia, ya no más impotencia.

Todo lo cura el **VIGORIZADOR ELÉCTRICO** del Dr. McLaughlin

Y al hombre de vigor y salud le corona la mujer hermosa, y todos bendicen al Dr. McLaughlin, cuyo tratamiento eléctrico restaura la salud y trae la felicidad a la humanidad entera.

El *Vigorizador Eléctrico* ha efectuado muchas curaciones en España.

La Casa del Dr. McLaughlin es la más grande del mundo para el tratamiento de las enfermedades por la Electricidad, teniendo sucursales en muchas ciudades de los **Estados Unidos, Canadá, Cuba, México, Inglaterra, Australia y América del Sur**

Folleto y consultas gratis

Invitamos al respetable público para que una hora con sus consultas obtendrán los pareceres (tratamiento) el consejo facultativo, así como el folleto, correspondiente. Imprime, en donde podrás enterarte de todo lo concerniente a sus procedimientos.

Los que residen fuera de Madrid pueden obtener iguales beneficios pidiéndolos por carta.

HORAS: 9 mañana á ocho noche
Domingos: 10 m. á 12.

DR. M. A. M cLAUGHLIN Calle de SEVILLA, 12 y 14
centro, Madrid

Fuente: *El Liberal*, 01/01/1903.

El negocio se fue apagando de forma desigual según países, pero todavía eran notorios los anuncios de este producto en buena parte de la prensa española, argentina o estadounidense de los años treinta.

6. Algunas lecciones del cinturón

El fenómeno de los cinturones fue tan intenso y universal que marcó con toda nitidez un hito en la historia de la publicidad. Definió de manera clara la transición de la publicidad decimonónica, basada en el anuncio expositivo, textual y argumentado, a la publicidad de marcas, de imágenes, de promesas que iban más allá del producto en sí. De una publicidad que se sustentaba en el mercado regional o nacional, se pasó a otra de ámbito global, donde un mismo diseño realizado en California se podía ver hasta en 33 países distintos.

Fue uno de los primeros productos que se consumió de forma masiva y casi universal en el mundo del capitalismo moderno (con las máquinas de coser Singer, que buscaban un público femenino; con la Aspirina de Bayer; etc.), impelido por las necesidades de salud de la población, pero motivado especialmente por una cultura

sexual que se convirtió en la coartada perfecta. Se demuestra que la necesidad, pero especialmente la credibilidad, son factores definitivos a la hora de entender el éxito comunicativo de un mensaje publicitario. Y todo ello, a pesar de que los contenidos de los anuncios, especialmente sus promesas de curación, eran absolutamente falsos, lo que no deja de provocar una sugerente conclusión. Nos referimos al hecho de que, en la sociedad de mercado, la mentira pasó a ser una mercancía tan rentable como cualquier otra estrategia de venta. Así lo ha destacado también Guy Durandin en algunas de sus obras, añadiendo que el verdadero nexo entre publicidad y propaganda es, precisamente, el recurso a la mentira³⁶.

Todo ello en un proceso cronológico que situamos entre los siglos XIX y XX. Una etapa donde el sensacionalismo comunicativo de los sacamuelas y charlatanes, empleado en foros públicos para la venta de sus productos milagrosos y que tanto recordaría a los protagonistas de la comunicación popular, cede el paso a una nueva forma de comunicación publicitaria determinada por:

1. La irrupción de una demanda millonaria, capaz de comprar unas esperanzas en forma de aparatos que la medicina les negaba;
2. La consolidación de una prensa de amplio espectro social, de tiradas elevadas y cuya credibilidad pone al servicio de los productos y marcas que publicita;
3. El desarrollo de una industria publicitaria, capaz de planificar tanto el diseño del anuncio como su difusión en medios de comunicación de medio mundo.
4. Y, sobre todo, la fe en un progreso que tiene en la electricidad uno de sus grandes iconos.

La publicidad de los cinturones eléctricos certifica el nacimiento de una relación entre sensacionalismo y salud que se mantendrá incólume hasta nuestros días.

7. Referencias bibliográficas

- Arren, Jules (1914): *Sa majesté, la publicité*, Tours, Maison A. Mame et fils.
- Auclair, George (1970): *Le Mana quotidien. Structures et fontions de la chronique des faits divers*, París, Anthropos.
- Barbier, Frédéric. y Bertho-Lavenir, Catherine (1999): *Historia de los medios. De Diderot a Internet*, Buenos Aires, Colihue
- Bayón, Eduardo (1974): *La publicidad, porque me gusta pues*, Lima, Centro de Estudios y Promoción del Desarrollo.
- Bermeosolo, Francisco (1969): *Los orígenes del periodismo sensacionalista*, Madrid, Rialp
- Bluysen, M. Paul (1908): *Annuaire de la presse française et étrangère et du monde politique*. Édition de 1908. París.
- Burgueño, José Manuel (2009): *Los renglones torcidos del periodismo: mentiras, errores y engaños en el oficio de informar*, Barcelona, Editorial UOC.
- Checa, Antonio (2007): *Historia de la publicidad*, La Coruña, Netbiblo.
- Codinach, Eudaldo. (1854): *Una medicina nueva para curar la manía delos publicadores, vendedores y compradores de medicinas llamadas específicas*, Barcelona, Imp. de A. Berdeguer

³⁶ Durandin, G. (1990): *La mentira en la propaganda política y la publicidad*. Barcelona, Paidós, 37 y ss.

- Coronado, Diego (2002): *La metáfora del espejo. Teoría e historia del cartel publicitario*, Sevilla, Alfar
- Correa Gómez, M. José.: «Electricidad, alienismo y modernidad: The Sanden Electric Company y el cuerpo nervioso en Santiago de Chile, 1900-1910», *Nuevo Mundo, Mundos Nuevos* [En línea, consultado el 26/12/2016. URL : <http://nuevomundo.revues.org/66910>; DOI : 10.4000/nuevomundo.66910].
- Desvois, Jean-Michel (1977): *La prensa en España (1900-1931)*, Madrid, Siglo XXI.
- Durandin, Guy (1990): *La mentira en la propaganda política y la publicidad*, Barcelona, Paidós.
- Fernández, M^a Dolores (2011): “La publicidad de salud en las prensa ilustrada de finales del siglo XIX”, *Questiones Publicitarias*, vol. 1, n^o 16, 108-124.
- Fox, Stephen (1984): *The Mirror Makers. A History of American Advertising and its creators*, Nueva York, William Morrow and Company, Inc.
- González, Julio y González, Jorge: «Galería de excéntricos: Bussaca, el sacamuelas que quiso ser el dios de la medicina», *El Dentista del siglo XXI*, n^o 29, mayo de 2012, 38-43.
- Hemet, D. C. A. (1922): *Traité pratique de publicité commerciale et Industrielle*, París, Editions du Bureau Technique de La Publicité.
- Hobsbawm, Eric (2009): *La era del imperio, 1875-1914*, Buenos Aires, Crítica.
- Laqueur, Thomas W. (2007): *Sexo solitario: una historia cultural de la masturbación*, Buenos Aires, FCE.
- López Vázquez, Belén (2007): *Publicidad emocional: estrategias creativas*, Madrid, ESIC.
- McGee, Sandra (2005): “Contra ‘el gran desorden sexual’: los nacionalistas y la sexualidad, 1919-1940”, *Sociohistórica*, 17/18, 127-150.
- Norris, James D. (1990): *Advertising and the Transformation of American Society, 1865-1920*, Nueva York, Greenwood Press
- Ortega, Enrique (2004): *La comunicación publicitaria*, Madrid, Pirámide.
- Pedroso, Rosa Nivea (1994): “Elementos para una teoría del periodismo sensacionalista”, *Comunicación y Sociedad* (Univ. de Guadalajara, México), 21
- Rhys Morus, Iwan (2011): *Shocking bodies. Life, death & electricity in Victorian England*, Londres, The History Press.
- Rousseau, Guildo (1991) : “Discours marchand et discours scientifique. La représentation publicitaire de la ceinture électrique au début du siècle” en *Les Dynamismes de la recherche au Québec*. Quebec, Les Presses de l’Université Laval.
- Spencer, David R. (2007): *The Yellow Journalism: The Press and America’s Emergence as a World Power*, Evanston, Northwestern University Press.
- Steimberg, Óscar (2000): “Naturaleza y cultura en el ocaso (triumfal) del periodismo amarillo”, *Cuadernos de Información y Comunicación CIC*, 5, 235-240.
- Thomas de la Peña, Carolyn (2003): *The Body Electric: How Strange Machines Built the Modern American*. New York University Press.
- Timoteo, Jesús. (1981): *Restauración y prensa de masas. Los engranajes de un sistema (1875-1883)*, Pamplona, Eunsa.

