



ESTUDIOS / RESEARCH STUDIES

EL MERCADO DE LAS PUBLICIDADES DE MEDICAMENTOS E INSUMOS MÉDICOS ESPECIALIZADOS EN EL INTERIOR DE ARGENTINA: EL CASO DE LA «REVISTA DEL CÍRCULO MÉDICO DE CÓRDOBA» Y LA «REVISTA MÉDICA DE CÓRDOBA», ARGENTINA, 1912-1938

María Laura Rodríguez

Adrián Carbonetti

Gastón Rizzi

Dolores Rivero

CIECS. Centro de Investigaciones y Estudios sobre Cultura y Sociedad. CONICET-UNC

marialaurarodriguez@ciecs-conicet.gob.ar; acarbonetti2001@yahoo.com.ar; gastonrizzi@yahoo.com.ar; doloresriv@gmail.com

Recibido: 3 abril 2014; Aceptado: 19 diciembre 2013.

Cómo citar este artículo/Citation: Rodríguez, María Laura; Carbonetti, Adrián; Rizzi, Gastón y Rivero, Dolores (2014), "El mercado de las publicaciones de medicamentos e insumos médicos especializados en el interior de Argentina: El caso de la *Revista del Círculo Médico de Córdoba* y la *Revista Médica de Córdoba*, Argentina, 1912-1938", *Asclepio*, 66 (2): p064 <http://dx.doi.org/10.3989/asclepio.2014.28>

RESUMEN: Se propone un análisis hermenéutico y un abordaje socio-semiótico alrededor de una amplia selección de anuncios de medicamentos e insumos médicos especializados colocados en la «Revista del Círculo Médico de Córdoba» y luego en su sucesora, la «Revista Médica de Córdoba». Las publicaciones -como dispositivos estratégicos- y el mercado de ofertas que se configura entran en una trayectoria histórica cambiante y específica donde lo local, lo nacional e inclusive lo internacional se articulan de manera particular. Por una parte, dichas características se consideran de la creación de la publicación en 1912 hasta 1938, asociándolas a las dinámicas relativas a ciertas variables clave de la transformación de la única revista médica especializada que existió en la provincia de Córdoba y que a lo largo de esos años fue el espacio exclusivo de colocación de publicaciones gráficas orientadas a la elite médica. Por otra parte, se considera la influencia que tienen sobre la configuración del mercado publicitario -tradicionalmente monopolizado por «lo extranjero»- los procesos de industrialización argentina -vistos especialmente desde el sector farmacéutico- y la competencia en el contexto del reacomodamiento internacional que trajo el final de la Primera Guerra Mundial.

PALABRAS CLAVE: Revista del Círculo Médico; Publicidades; Mercado; Productos farmacéuticos e insumos médicos; Industrialización argentina.

THE ADVERTISING MARKET OF MEDICATION AND SPECIALIZED MEDICAL SUPPLY IN THE COUNTRYSIDE OF ARGENTINA. THE CASE STUDY OF THE "REVISTA DEL CÍRCULO MÉDICO DE CÓRDOBA" AND THE "REVISTA MÉDICA DE CÓRDOBA", ARGENTINA, 1912-1938

ABSTRACT: The article proposes an hermeneutic analysis as well as a socio-semiotic approach around a broad selection of advertisements published of medication and specialized medical supply in the "Revista del Círculo Médico de Córdoba" and then its successor the "Revista Médica de Córdoba". The advertisement -as a strategic mechanism- and the advertising market are organized around a changing as well as a specific historical trajectory where the local, the national and also the international are articulated in a particular way. On the one hand, that particularity is considered from the beginning of the publication in 1912 until 1938. In this historical period, the publication is associated to the dynamics of the transformation of the only specialised medical magazine published in the province of Córdoba, that in those years, it became an exclusive space of graphic advertisement that targeted medical elites. On the other hand, the article considers the Argentine industrialized process' influence on the advertising market configuration, traditionally monopolized by the foreign market - from the point of view of the pharmaceutical sector- and the competence of the pharmaceutical market, within the context of the international reconfiguration that brought the end of the First World War.

KEY WORDS: Magazine of Medical Circle of Córdoba; Advertisings; Market; Pharmaceutical products and medical supplies; Argentine industrialization.

Copyright: © 2014 CSIC. Este es un artículo de acceso abierto distribuido bajo los términos de la licencia Creative Commons Attribution-Non Commercial (by-nc) Spain 3.0.

INTRODUCCIÓN

Las imbricaciones históricas entre las publicidades y el mercado de los productos especializados en salud, constituyen problemáticas de escaso estudio en la historiografía argentina. No obstante, un conjunto de trabajos ha tenido el mérito de plantear valiosos interrogantes y de abordar fuentes históricas vinculadas a aquellos entramados. Claro que, aunque, las investigaciones de Armus (2007), Carbonetti y Rodríguez (2007), Carbonetti (2013), pusieron en perspectiva significativas aristas de la oferta de productos medicinales en los medios gráficos en distintos momentos de fines del siglo XIX y la primera mitad del XX, restringieron su abordaje a aspectos socioculturales vinculados al desarrollo de las enfermedades concretas¹. Las vinculaciones entre las enfermedades y los fenómenos de comercialización de medicamentos constituyen una puerta de ingreso privilegiada al estudio de las publicidades de productos para la salud. Sin embargo, el recorte en torno a una dolencia tiende a reducir el foco de estudio a una situación de crisis social y epidemiológica que ocupa el centro de la escena analítica.

Nuestro aporte se define por recentrar el valor heurístico y hermenéutico de las publicidades. La selección de avisos que promocionan productos farmacéuticos e insumos médicos especializados (de manera particular nos referimos a aparatología terapéutica), colocados en lo que inicialmente se conoce como la «Revista del Círculo Médico de Córdoba», nos permite poner en perspectiva la primera publicación científica médica del interior de la Argentina de los primeros años del siglo XX. La revista, creada en 1912 a partir del esfuerzo de los miembros de la elite médica de Córdoba trascendería un entramado localista. Es que, la publicación se sumó a la Facultad de Medicina de Córdoba —la más antigua Casa de Estudios en medicina del interior nacional²— como un factor esencial en la construcción de un espacio de divulgación y socialización de la medicina entre los médicos y la ciencia médica del interior de la Argentina.

A pesar de que no poseemos datos sobre la cantidad de ejemplares lanzados al mercado y su distribución en el territorio argentino o en el extranjero, las fuentes nos permiten rastrear la cambiante vida de nuestra publicación considerando la cantidad de profesionales médicos suscriptos a la revista en el marco de un proceso de transformación interna y jerquización institucional creciente. Estas dinámicas tendrían su corolario en los últimos años de la década de 1920 cuando la publicación se articuló con la Universidad Nacional de Córdoba y algunas filiales médico científicas de Buenos Aires, abandonado su nombre de «Revista del Círculo Médico de Córdoba» para pasar a llamarse «Revista Médica de Córdoba».

Entre 1912 y 1938 rastreamos provisionalmente tres momentos clave, clivajes que abordamos hasta el año 1938, inclusive. A partir de esa fecha, el comienzo de la Segunda Guerra Mundial y las transformaciones tecnológicas y geopolíticas que ella trajo consigo cambiaría rotundamente el área de los productos médicos especializados (Campins y Pfeiffer, 2011), marcando un momento distintivo en la vida de la publicación y del mercado de publicitario en análisis. En nuestro periodo de estudio identificamos un momento inicial entre 1912 y comienzos de la década de 1920 cuando la revista da sus primeros pasos para incorporarse al «(...) periodismo científico (...)»³. A partir de esta fecha y hasta la finalización de la década señalada, observamos un proceso de relativa afirmación de la Revista en el medio científico editorial local y el creciente aumento de sus consumidores profesionales, identificados como suscriptores de la publicación. Finalmente, en una tercera etapa, el proceso de jerquización institucional de la revista traería consigo una modificación substancial en las condiciones históricas que definieron su vida editorial científica. Ello modificaría profundamente la constitución del mercado de publicidades especializadas.

Una aproximación preliminar a los dispositivos publicitarios colocados en la publicación nos sugiere que la lógica señalada condicionaría tanto las dinámicas de afirmación de las publicidades nacionales y locales (de Córdoba), en un mercado tradicionalmente monopolizado por lo extranjero, así como la misma cantidad y naturaleza de los avisos, sus discursos publicitarios y la articulación de sus recursos gráficos. Ahora bien, no podríamos abordar satisfactoriamente las condiciones históricas de producción de este mercado sino es a partir de un entramado de desarrollos nacionales e internacionales clave. Nos referimos a los desarrollos de la industrialización argentina y del sector farmacéutico nacional así como a las transformaciones del mercado publicitario en el marco de las dinámicas de competencia que se incrementan alrededor de los conflictivos desplazamientos y reposicionamientos políticos, científicos y comerciales entre algunos países europeos y los Estados Unidos, luego de finalizada la Gran Guerra (Romero Sá y da Silva, 2010, p. 12). Ahora bien, este conjunto de procesos más generales son entendidos y abordados como mediados por y en el plano local.

En un nivel metodológico, recurrimos a las herramientas del análisis histórico hermenéutico, articulándolas parcialmente con aportes de la semiótica social del discurso publicitario⁴ al considerar los rasgos discursivos textuales y gráficos de una amplia selección de anuncios identificados entre el año 1912 y 1938. En ese sentido, relevamos el 100% de los anuncios existentes en una colección que se haya completa en la hemeroteca del Círculo Médico de Córdoba, selec-

cionando el 70 % de los avisos. De ellos incorporamos al análisis los más representativos. Sobre la amplia selección de avisos considerado es significativo resaltar que no pretendemos que el análisis propuesto se constituya en un paradigma de tendencias fuera del caso local en estudio.

A partir de los anuncios seleccionados procuramos caracterizar ritmos y rasgos en la conformación del mercado publicitario poniendo en perspectiva los tres momentos identificados provisionalmente en relación a la transformación de la Revista. Indagamos en cómo dichos procesos relativos a la revista y las dinámicas específicas ligadas a los procesos industrialización y tensiones y desplazamientos internacionales definieron las particularidades históricas en estudio. Para ello articulamos un análisis centrado en distintos documentos y avisos publicitarios de la revista local con aportes historiográficos que estudian momentos y rasgos del proceso de industrialización en la Argentina, y el contexto de las transformaciones que atraviesa el sector farmacéutico. Asimismo, se ponen en perspectiva distintos avisos de origen extranjero, buscando dar cuenta de las características del mercado en estudio y de ciertos clivajes relativos a la inserción publicitaria de las iniciativas alemanas, francesas y estadounidenses. En ese sentido reconocemos con Romero Sá y da Silva la importancia estratégica que tuvieron los intereses de los laboratorios farmacéuticos en la construcción de nuevos mercados y demandas (2010, p. 23), mostrando que las publicidades de insumos médicos especializados ocuparon un lugar desatacado en el proceso de penetración publicitaria a partir de finales de la década de 1920 y especialmente en la siguiente.

UNA ETAPA INICIAL EN LA CONSTITUCIÓN DEL MERCADO LOCAL: 1912-1920

Identificamos un momento inicial en la constitución del mercado publicitario local con la creación de la revista del *Círculo Médico de Córdoba* en 1912. Esta iniciativa, a cargo de un reducido grupo de destacados médicos nucleados en una asociación con fines de defensa gremial y actualización y estudio científico⁵ –El *Círculo Médico de Córdoba*- nació en un contexto particularmente problemático. Aunque sus fundadores eran destacados profesores de la Facultad de Medicina de la Universidad Nacional y, a pesar de que con la publicación se buscaba nada menos que compensar la inercia de una Escuela de Medicina local «(...) que no ofrece un medio del todo favorable para el progreso de la profesión (...) con escaso número de publicaciones de investigación personal y de corte científico (...) [la revista tuvo] (...) escasos sostenedores (...)»⁶. Estrictamente, para fines de nuestra primera etapa la cantidad de suscriptores superaba apenas los 60 profesionales, todos ellos médicos.⁷

Esta situación marcó que la empresa editorial estuviera sostenida exclusivamente por el esfuerzo institucional del *Círculo Médico de Córdoba*, definiendo una realidad financiera que hacía depender a la publicación de ingresos provenientes de los suscriptores y sobre todo de la colocación de avisos publicitarios. Dicha tendencia estuvo presente durante toda nuestra primera etapa en estudio. Resulta ilustrativo mostrar que en el balance de los años 1916-1917, de los 5.511 pesos que constaban en el «HABER», más del 80 % se hallaban imputados a «Ingresos por colocación de avisos publicitarios»⁸.

Si bien este tipo de debilidad financiera afectaría a la «*Revista del Círculo Médico de Córdoba*» hasta fines de la década de 1920 durante los primeros años de existencia de la publicación fue corriente hallar una amplia variedad de productos y servicios que se promocionan desde la publicación local. Publicidades de «Farmacias», «Parteras» o «Sastres», nos muestran el lugar clave que ocupaba la recepción de los avisos como factor crucial para el sostenimiento de la publicación. La etapa inicial en la constitución de nuestro mercado especializado se halló definido por este contexto particular, donde las publicidades de medicamentos y de establecimientos orientados a su elaboración y comercialización constituían sólo un eslabón de una más amplia cadena de ofertas.

En relación con los anuncios objeto de nuestro interés, en esta etapa inicial identificamos anuncios de «Boticas y Droguerías», lo que a su vez introdujeron en la revista, ofertas de preparados medicinales a partir de fórmulas preestablecidas. Lo interesante y distintivo de este tipo de publicidades es que –de manera diferente a lo que podría ser el despacho de recetas a partir de fórmulas magistrales- se estructuran alrededor del ofrecimiento de productos dirigidos a un público más general y presentados a partir de un nombre de fantasía. Alrededor de este tipo de publicidades, aparecerían noveles iniciativas técnicas desarrolladas en esos años, las que se vincularían a lo que Castillo Talavera (2004, p. 28) caracterizó como elaboraciones más estandarizadas, cuyos componentes se hallaban sistematizados y reconocidos en un libro o formulario oficial. En los anuncios considerados, apreciamos la presencia de un proceso, que Pfeiffer y Campins (2002, en Angiono, 2010, p. 2) han referido como propio del saber-hacer de los boticarios.

La orientación recién marcada aparece claramente representada en la figura 1, donde las publicidades de los establecimientos mencionados promocionan remedios no manufacturados industrialmente: el «*Tónico Burnet*» y el «*Jarabe de Tossana*»⁹. Asimismo, los discursos articulados alrededor del primer producto, nos permiten reconocer un panorama más complejo visible en el aviso ubicado en la parte superior de la

Figura 1. Publicidades de las Boticas y Droguerías «La Nueva Estrella» y «del Mercado»

Tónico Burnet

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

BURNET—Marsella (Francia)

Único depositario: **Hugo Grassano y Cia.**
Botica y Droguería **LA NUEVA ESTRELLA**
Calle Independencia esquina Corrientes—CORDOBA

Botica y Droguería del Mercado

CORDOBA — Calle Rivadavia Esquina Catamarca
Regente: **SANTIAGO ERTONE**

Jarabe "TOSSANA"

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

Precio del frasco: \$ 1.25

En el Rosario: Droguería del «Aguila».
En Buenos Aires: Droguerías del «Pueblo», «Estrella», «Indio» y «Alemana».
En Córdoba: Droguerías: «Minuzzi», «del Mercado».
Boticas: «del Inca», «Estrella», «La Fe», «Italianna», «del Angel», «San Vicente», «San Martín», «Española», «Del Sol», etc.

FEDERICO GIETZ.

figura 1. El tónico referido, de origen francés, comercializado a partir de un agente depositario, «Hugo Grassano y Cia»¹⁰, deja visibles ciertas huellas que reafirman el peso de los productos medicinales importados desde Europa, en el marco de la enorme influencia que ella ejercía sobre los países de América Latina desde inicios del siglo XIX.

Los discursos presentes en los avisos repasados no parecían dirigirse a los médicos como exclusivos consumidores o «agente de compras del paciente». Inclusive, los anuncios parecen estar dirigidos a un público más general, pero son publicados en un espacio editorial donde serán leídos exclusivamente por uno específico y especializado. Posiblemente, las publicidades no habrían sido creadas o seleccionadas pensando en la revista médica, lo cual es altamente coincidente con unos años en lo que este espacio editorial aún no parecía erigirse como una lugar estratégico para la constitución de un mercado publicitario especializado. Asimismo, en términos de huellas discursivas textuales en los avisos convergen referencias que presentan a los productos como objetos de recomendación por parte de «eminentes médicos», a la vez que utilizan un léxico poco específico de las ciencias médicas, priorizando lenguaje y valores en clave popular. En el caso del anuncio del Jarabe Tossana, este último rasgo aparece cabalmente al promocionar el precio del producto, destacando el «gusto agradable» y que los «niños piden más»¹¹. No debemos soslayar que durante esta primera etapa en estudio, el proceso de consolidación de la elite médica estaba aún en ciernes, con apenas una veintena de profesionales egresados de la Facultad de Medicina

de Córdoba (Rodríguez, 2006, p. 43) y la especialidad en pediatría, con todo el vocabulario específico que ella trae consigo estaba lejos de conformarse.

El estallido de la Gran Guerra generó cambios sin precedentes en la economía nacional y también en su sector farmacéutico. Si bien el país se mantenía en un cuadro depresivo, se generaba una incipiente etapa de industrialización por sustitución de importaciones, orientación en la que no mediaba ninguna decisión de política económica (Gerchunoff y Llach, 1998b, p. 70). Estas son las condiciones históricas que constituyen las bases, a partir de las cuales las iniciativas nacionales fueron ocupando lugares de relativo protagonismo en el campo químico farmacéutico. En estos años, la guerra generó un proceso caracterizado por la elaboración de medicamentos, mediante la utilización de materias primas locales y en laboratorios¹² nacionales (Armus, 2007, p. 305), creándose algunos eslabonamientos industriales de maquinarias sencillas y absorbiendo a profesionales graduados en universidades nacionales (Campins y Pfeiffer, 2011, p. 29). Las manufacturas cuya producción creció más fuerte habrían sido las que dependían del tipo de desarrollo agropecuario de esos años (Gerchunoff y Llach, 1998a, p. 36) y, en esa línea de procesos la industria farmacéutica nacional ingresaría en un trayecto de avance inicial (Campins y Pfeiffer, 2011, p. 29).

A pesar de que el proceso de desarrollo del sector nacional habría sido notable durante la Gran Guerra, el mercado publicitario objeto de nuestro estudio no reflejó tal realidad. En otros términos, la Revista como potencial puerta de entrada al mercado de los

profesionales médicos del interior de la Argentina no pareció despertar los intereses de estas iniciativas al nivel del mercado publicitario. Inclusive, sin perder de vista el mercado en estudio, una vez superada la coyuntura bélica mundial, el continuo avance en el proceso de sustitución de importaciones en la industria farmacéutica nacional que identifican Campins y Pfeiffer, (2011, p. 31) tampoco se encontraría correspondido a nivel de la cantidad de anuncios colocados en nuestra revista. De manera verosímil, la fragilidad financiera de la publicación y el escaso aumento de suscriptores en un contexto de exigua profesionalización médica en el ámbito local habrían mediado aquellos procesos más vastos de avance en el sector industrial. A esta altura del trabajo, ello nos permite advertir hasta qué punto la lógica histórica abordada ejerce condicionamientos sobre los procesos considerados, marcando un horizontes de rasgos y ritmos que no puede extrapolarse mecánicamente fuera del caso en análisis.

LA DÉCADA DE 1920: UN MERCADO EN TRANSFORMACIÓN

Para los primeros años de la década de 1920, podemos ligar el aumento en la cantidad de publicidades colocadas en la «Revista del Círculo Médico de Córdoba» a la progresiva consolidación del sector de producción nacional. Ello se evidencia en el incremento del número de iniciativas nacionales que se erigían como posibles vendedoras de medicamentos en el mercado local, colocando sus respectivas publicidades. Observamos un proceso semejante en los que refiere al aumento de la cantidad de publicidades ligadas a los laboratorios extranjeros, especialmente franceses, alemanes y estadounidenses. Si bien, por un lado leemos este fenómeno como un corolario de la puesta en marcha del incipiente proceso de industrialización abierto en época de la Primera Guerra Mundial y de las dinámicas particulares de las tensiones internacionales de entreguerras, por otro, remitimos al crecimiento y progresiva consolidación de la Revista del Círculo Médico de Córdoba en el ámbito editorial científico médico.

Durante los años abordados la Revista incrementó año a año sus suscriptores, sumándose en cada período anual más de 10 miembros profesionales. Trabajo propios (Rodríguez; 2011) nos permitieron entender que dicho crecimiento en materia de médicos suscritos a la publicación se vinculó históricamente al crecimiento y consolidación profesional de la elite médica de Córdoba durante los década de 1920. Asimismo nuestra revista transformó sus propósitos y alcances temáticos. Si en un comienzo la publicación se ocupaba exclusivamente de difundir estudios clínicos de los miembros de la elite médica local, en esta etapa ampliará su oferta. Puntualmente, la revista se ocupará

también de difundir adelantos científicos nacionales —especialmente de médicos de la Universidad de Buenos Aires- e internacionales y dar a conocer noticias universitarias ligadas al ámbito de la Facultad de Medicina local. Estos dos nuevos espacios de inquietudes cristalizaron en dos nuevas secciones: «Revista de Revistas» y «Noticias»¹³.

Si bien en los años 20' la oferta de las iniciativas nacionales comienza a avanzar en el mercado de la oferta de productos farmacéuticos y publicitarios, de acuerdo a lo que observamos en los anuncios analizados, los medicamentos ofrecidos en esta etapa se limitan específicamente a productos opoterápicos¹⁴ y biofármacos¹⁵, como apreciamos en la figura 2. En ese sentido, también identificamos un proceso de repetición en la oferta entre la mayoría de los laboratorios nacionales que colocaron avisos en estos años, tendencia más recurrente en el caso de las «vacunas y los sueros».

Ahora bien, al referirnos a la evolución del sector o de la industria nacional no sugerimos que los capitales o insumos tecnológicos y humanos especializados fueran exclusivamente de origen nacional. Más bien pensamos en una producción desarrollada en este espacio. Las condiciones de estructuración de la industria farmacéutica argentina, sobre todo la existencia de un marco regulatorio liberal en el sector habría favorecido las inversiones privadas ligadas al aporte inmigratorio y de capital extranjero. Estos factores, de acuerdo a Campins y Pfeiffer, favorecieron también la «transmisión de un saber-hacer empresarial u organizacional» (2011, p. 45).

Más allá de la evolución ascendente de la cantidad de publicidades de iniciativas nacionales en el marco de una década marcadamente favorable en la vida económica del país¹⁶-con expansión en la capacidad de compra del mercado interno- (Gerchunoff y Llach, 1998b, p.79), vemos incrementarse la presencia de anuncios de laboratorios internacionales. Estos laboratorios extranjeros se encontraban insertos en el mercado argentino desde fines del siglo XIX, fundamentalmente a través de representantes o casas comercializadoras, como fue el caso de Bayer¹⁷.

La distancia entre la tecnología biológica y la química marcaría una enorme separación entre la industria farmacéutica nacional y la extranjera. Así como la investigación biológica permitió el desarrollo de los sueros y las vacunas, el camino abierto por la tecnología de la síntesis química jalonó el éxito comercial al sector farmacéutico suizo y alemán (Campins y Pfeiffer, 2011, p. 23). Históricamente, este desarrollo tuvo a los laboratorios alemanes como especiales protagonistas, encontrando máximos beneficios en el caso de la «Casa Bayer». La presencia de esta última empresa alemana fue permanente en la revista desde comienzos de

nuestra segunda etapa, ofertando productos medicinales de naturaleza sintética o semisintética como la «Gandiollina» (homeostático interno), las reconocidas «Tabletas Bayer de Luminal» (hipnótico y sedante, específico contra la epilepsia)¹⁸; el «Canadrast» (hemostático uterino y remedio vascular)¹⁹, entre otros.

El largo recorrido del laboratorio Bayer constituye un caso representativo del exitoso derrotero de la industria química farmacéutica alemana en el mercado de medicamentos de todo el mundo occidental. Esta trayectoria, frente al incipiente camino andado por las iniciativas nacionales durante estos años, explicaría también las distintas estrategias de construcción publicitaria de una y otras. Atendiendo a las publicidades nacionales identificamos operaciones ligadas a destacar la inserción institucional de los profesionales a cargo de los laboratorios productores. Como sugiere la figura 2, estas estrategias estaban dirigidas a generar en los médicos/clientes más confianza en torno a la oferta, de acuerdo al reconocimiento de

los profesionales a cargo de los laboratorios en cuestión²⁰. En estos discursos publicitarios, se muestran tramas que sugieren una intención manifiesta por profundizar la comunicación con los médicos, colocándolos en un lugar protagónico. Desde ellas se procuraron entrelazar las nociones «productos-laboratorios-profesionales-tratamiento». En términos textuales, el enunciado del laboratorio Zimasa constituye un ejemplo profundamente representativo, al sostener que las aplicaciones de su «(...) producto constituyen para el médico el más eficaz y racional tratamiento»²¹. Los recursos del lenguaje que imperan en los discursos publicitarios nacionales, son de tipo apelativo. En el caso del Instituto Biológico Córdoba, se solicita a los médicos un ensayo de los productos ofrecidos por el laboratorio²². Estas formas apelativas de la comunicación publicitaria, contrastan con aquellas estrategias imperativas articuladas por el laboratorio Bayer, tal como puede leerse en la figura 3: «prescribese Novasurol 'Bayer'».

Figura 2. Publicidad del laboratorio «Instituto Biológico Córdoba»

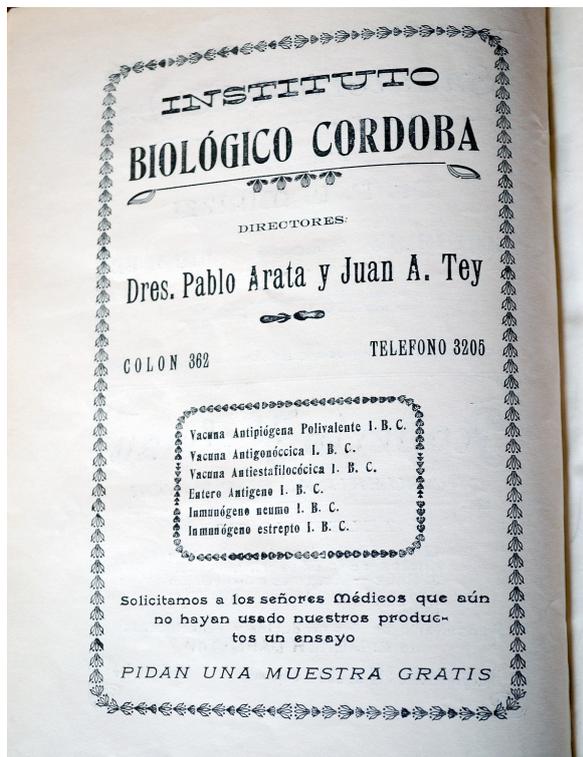


Figura 3. Publicidad de laboratorio «Bayer»



el caso seleccionado nos referimos a la empresa «Lafage», con domicilio comercial en Buenos Aires. En relación a la presencia de los laboratorios franceses, a partir de la figura 5²⁵, destacamos en estos años la introducción de las ilustraciones como una novedad gráfica sin precedentes en las publicidades colocadas en la «Revista del Círculo Médico».

La utilización de las ilustraciones constituye una operación gráfica original de esta etapa introducida al mercado en estudio de la mano de las iniciativas francesas. También serán un tópico recurrente en los avisos colocados desde fines del 20' y durante la década del 30'. A partir de fines de la década de 1920 se destacaron interesantes innovaciones gráficas, que dan cuenta de un nuevo momento en lo que se refiere a estrategias publicitarias en un mercado de productos especializados complejizado en un momento de inusitado crecimiento y jerarquización de la publicación médica de Córdoba.

UN MERCADO EN CONSOLIDACIÓN: ENTRE FINES DE 1920 Y 1938

A medida que avanzan los últimos años de la década del 1920 observamos tres rasgos notables en la revista local. El número de suscriptores y por tanto de consumidores profesionales de la revista se incrementa notablemente. Este crecimiento se produce en el marco de un proceso de consolidación institucional de los médicos egresados de la Facultad de Medicina de la Universidad Nacional de Córdoba (Rodríguez, 2006). Ahora bien, marcamos el cambio más radical cuando la Revista deja de estar ligada exclusivamente al Cír-

culo Médico de Córdoba. La publicación paso a partir de 1929 a poseer una doble pertenencia institucional, con el Círculo Médico de Córdoba y con la Facultad de Medicina de la Universidad Nacional²⁶. Inclusive, en este nuevo momento, cristalizado en parte en el nuevo nombre de la Revista, «Revista Médica de Córdoba», aparecen filiales científicas de la publicación en Buenos Aires. Toda una gama de consecuencias parecen derivarse de esta nueva situación. Por un parte, como se infiere de los propósitos expresados por los médicos promotores de la articulación institucional con la Facultad de Medicina de Córdoba, este paso estaba dirigido a jeraquizar la revista como medio de desarrollo y difusión de la ciencia médica desarrollada en Córdoba. Para estos profesionales la colaboración de la Universidad era indispensable para ello, «(...) mancomunados por un ideal superior de trabajo metódico y dominados por la exigencia de elaborar una cultura original, propia (...) Córdoba debe tener ya su Revista médica»²⁷.

En este nuevo contexto la publicación ampliaría de manera inusitada su jerarquía e influencia en el campo profesional médico, inclusive en la Argentina toda. Por supuesto en ese movimiento se dejaban atrás aquellos años en la publicación era sostenida predominantemente por los ingresos generados por la colocación de avisos.

Sin embargo, el proceso en el que se restringen exclusivamente las publicidades a productos de uso médico, desapareciendo los avisos que promocionaban productos o servicios distantes de la medicina científica, ya estaba en marcha durante la mayor parte de

Figura 5. Publicidad de laboratorio «Del Dr. Russel»



la década de 1920. Ahora bien, desde finales de la década del 20 hasta 1938 las dinámicas se aceleraron y profundizaron, ampliándose el número y la variedad de publicidades de distintos medicamentos, apareciendo por primera vez los avisos de insumos médicos especializados (tecnología médica).

La definición de estos años como de consolidación del mercado responde a estos notables procesos de avance, crecimiento y complejización en materia publicitaria. Pero así como estas dinámicas no pueden leerse sin reconocer la reconversión y jeraquización de la revista médica de Córdoba, tampoco la configuración resultante puede ser inteligible sin señalar la nueva realidad industrial argentina y su impacto en la farmacia y el sector médico especializado. Ello ya es visible durante toda la segunda mitad de los años 20' y, en los últimos años de esa década, momento en que se inaugura todo un panorama de novedades en el plano de las políticas económicas, caldeadas de manera particular alrededor de las consecuencias de la crisis de 1929, mismo año en que la revista se ve sometida a transformaciones radicales.

Por estos años, identificamos un panorama que se extenderá hasta finales de nuestro periodo de estudio, caracterizado por el cierre de los mercados externos y el inicio de un proceso de expansión y desarrollo industrial, en el marco de una política explícita de sustitución de importaciones (Rofman y Romero, 1997, p.157). Estas dinámicas contribuyen a explicar el aumento de las iniciativas nacionales en el sector farmacéutico. Las concesiones de comercialización exclusiva se convirtieron en laboratorios, los que —pro-

tegidos por la política aduanera propia de la década del 30— generaron las condiciones ideales para competir con la producción local (Armus, 2007, p. 306).

Como parte de estos cambios, a partir del año 1927 identificamos la primera oferta de aparatología de uso médico colocada aún en la «Revista de Círculo Médico». En este sector, de forma más acentuada que en el farmacéutico, los anuncios potenciaron estrategias dirigidas a resaltar el valor de una «producción nacional». La publicidad de un «(...) nuevo establecimiento fabril (...)» con casa matriz y comercial en la ciudad de Córdoba, orientado a la fabricación de «(...) cualquier tipo y modelo de aparatos (...)»²⁸ permite observar cómo este tipo de iniciativas intentarían construir un discurso de competencia con las empresas de las grandes potencias industriales tecnológicas de aquel momento. Como ilustramos en la figura 6, se habría estado constituyendo una estrategia dirigida a mostrar una imagen sólida de aquel establecimiento fabril, no sólo como «el más importante de Sud América», sino también como un plausible abastecedor de un mercado extremadamente especializado y, hasta ese momento, prácticamente monopolizado por la oferta extranjera. Desde la publicidad, se sostiene que el establecimiento fabril estaba «(...) en condiciones de poder fabricar cualquier tipo y modelo de aparatos a la altura de las mejores marcas europeas»²⁹.

Otra lectura de este anuncio nos lleva a identificar que aunque la publicidad construye una idea de competencia con los desarrollos de procedencia extranjera, se promocionaba los Raxos X Víctor, es

Figura 6. Publicidad de la empresa «Lutz Ferrando & Cia»



decir, «Victor X-Ray Corporation», comercializados por la «General Electric» de Chicago, Estados Unidos, representada en Argentina por sucursales de aquella empresa en Buenos Aires y en las provincias del interior del país. Posiblemente, a través de dicha referencia, vislumbraríamos los límites de la producción y la oferta nacional.

Desde la perspectiva que nos ofrece la revista local, el desarrollo tecnológico a nivel de la aparatología médica especializada venía encontrando un actor central en el ascendente desarrollo de los Estados Unidos, hallándose Francia completamente al margen de dicho mercado. Alemania también ocupaba un espacio visible desde las publicidades en análisis. En algunos avisos se ofertaban aparatos de raxos X de aquel origen, fabricados por las reconocidas industrias «Siemens, Reinger y Veiffe»³⁰. Sin embargo, como se lee en la figura 7³¹ del anuncio de la sucursal de «Ray Corporation» en Buenos Aires, la tecnológica que fuera creada en el país de América del Norte, en este caso el «Tubo Coolidge», marcó adelantos tecnológicos de vanguardia en esta área médica diagnóstica.

El sector nacional orientado a la producción de estos insumos médicos especializados, estando insertos en una lógica íntimamente ligada a los adelantos tecnológicos del momento, habría atravesado restricciones altamente significativas en su desarrollo. Es que la expansión de la producción argentina de la década del 30' se caracterizó por las escasas inversiones en desarrollos tecnológicos, marcando así un proceso industrial definido por su estrecha dependencia de los

insumos extranjeros (Rofman y Romero, 1997, p.178 a 182). Esta parece ser la lógica restrictiva que habría afectado las posibilidades de consolidación de la producción de la aparatología médica del país, límite que se refleja en los anuncios abordados.

Distinto habría sido el derrotero que sigue la industria farmacéutica nacional en esta etapa. No es que esta rama industrial no fuera dependiente de los insumos extranjeros, sino más bien que este sector se habría beneficiado de una política de exportaciones sin regulaciones estrictas. Según los aportes consultados, dicho régimen le otorgó la posibilidad de vender en el mercado externo, productos elaborados con materias primas importadas. El sostenimiento de este tipo de lógicas hasta que terminó la Segunda Guerra Mundial³² habría permitido el aumento de las exportaciones de medicamentos a lo largo de la década del 30' (Campins y Pfeifer, 2011, p. 30), infundiendo un impulso extraordinario a este sector nacional.

Visualizamos este desarrollo expansivo en la profusión de nuevos laboratorios que promocionaban sus productos en la revista y en un universo de nuevos productos farmacéuticos ofrecidos al mercado. Dan cuenta de esta dinámica la permanencia de anuncios de muchas iniciativas que ya publicitaban desde la etapa anterior, como el Instituto Biológico Argentino; Productos Soubeiran & Chobet; Laboratorios Delfino; Instituto Biológico Córdoba; Compañía Científica Americana Zimasa; S. A. Super Limitada Buenos Aires y, la aparición de los avisos de «nuevos emprendimientos» como el Laboratorio Otto, el Instituto Bioló-

Figura 7. Publicidad de la empresa «Victor X-Ray Corporation»



gico Argentino «Dessy», el Instituto Bioquímico de la Droguería La Estrella³³, Alberto Roemmers & Cia.³⁴, el laboratorio cordobés APOTARG, el Laboratorio Endocrino Argentino, de Merck Química Argentina S.A. y el Laboratorio «De Santo»³⁵.

En esta nueva etapa, los laboratorios nacionales ingresarían en una dinámica de relativa competencia en un mercado de productos complejizado. Por ejemplo, mientras que los laboratorios locales promocionaban el «Magnaurol» -para el tratamiento de las afecciones pulmonares³⁶— y el «Apobron Quinina» para la neumonía y la gripe-, Bayer, promocionaba la «Novalgina» —para resfríos y gripe— y, los representantes comerciales de los laboratorios franceses anunciaban el «CRYOGÉNINE LUMIERE», también contra la gripe³⁷. Otra de las novedades en materia de oferta nacional fue la aparición de vitaminas y complejos de minerales. Desde el ámbito nacional, la Merck Química Argentina S.A. publicitaba la vitamina «B1»; Bayer, hacía lo suyo con la vitamina «C» y los distribuidores de SQUIBB & SONS promocionaban un complejo de calcioterapia, producido por este laboratorio de New York³⁸.

De manera convergente, durante los años finales de la década de 1920 -y más decididamente en la siguiente- se identifica una etapa de transformaciones fundamentales en las operaciones gráficas y textuales. Durante la década del 30', las publicidades de los laboratorios locales se habrían «modernizado», siguiendo el patrón que ya venía siendo definido por los avisos de las empresas extranjeras desde la etapa anterior.

Las diferencias que median entre unos avisos y otros constituyen indicios del sostenimiento de la relativa distancia que históricamente venía distinguiendo la presencia en el mercado entre las publicidades de los laboratorios nacionales y las de sus homólogos extranjeros. Posiblemente, este trecho se vincula a la larga trayectoria de los laboratorios europeos y norteamericanos, la que los fue posicionando como «grandes competidores» durante nuestro período de estudio (Campins & Pfeiffer, 2011, p. 25).

Los laboratorios nacionales construyeron sus estrategias publicitarias incursionando en un conjunto de «nuevas» operaciones y elaboraciones, especialmente por el uso de las ilustraciones. Este es el caso del anuncio del laboratorio nacional «Otto» (figura 8) en el que se presenta el dibujo de un ojo con la tipografía de la droga superpuesta, que representaba a la vez el laboratorio y la parte del cuerpo objeto de interés terapéutico³⁹.

La articulación de este tipo de estrategias constituye una novedad al considerar las publicidades de laboratorios nacionales, no obstante, parecieran responder a una lógica embrionaria si la comparamos con las introducidas por los representantes —«Deshayes y Buel»— de los laboratorios franceses para la misma época. El este último caso, los anuncios poseen una estructura de organización interna donde cada unidad de aviso se hallaba dividida en cuatro partes iguales y en cada una de ellas se promocionan un laboratorio francés diferente y medicamentos distintos. Como ilustramos a partir de la figura 9, las estrategias

Figura 8. Publicidad de laboratorios «Otto»



gráficas se destacaron por poseer un estilo despojado y simple, con dibujos sumamente elaborados a partir de la utilización de una importante paleta de colores y acompañados de frases cortas y de mensajes concisos. Las representaciones de las enfermedades y de las drogas están centradas en unos dibujos que parecen buscar construir analogías entre «lo real» (medicamento) y «lo simbólico» (las representaciones del remedio y su efecto).

Otra de las novedades de esta etapa fue el uso del color. Una vez más, el caso francés constituye el ejemplo más estilizado e innovador en la utilización de este recurso, estrategia que en las publicidades de los laboratorios nacionales parece desdibujada. La figura

10 es bastante concluyente acerca de lo que entendemos como límites para aprovechar las potencialidades asociadas al uso de color.

Las propagandas de los laboratorios de origen estadounidense cuando utilizaron ilustraciones, dispusieron de un estilo de dibujo hiperrealista que por su configuración gráfica crearía la sensación de una fotografía del producto. Como apreciamos en la figura 11, el nombre del laboratorio –SQUIBB & SONS, radicado en New York- aparece en la misma representación gráfica del envase del insumo medicamentoso y no en el cuerpo mayor de la publicidad⁴⁰. Este recurso textual y gráfico parecería priorizar la visibilidad del medicamento ofrecido más que la del laboratorio productor.

Figura 9. Publicidades de los representantes «Deshayes y Bruel»



Figura 10. Publicidad de laboratorio «Apotarg»



Figura 11. Publicidad del laboratorio «SQUIBB & SONS»



En el caso de Bayer, las publicidades profundizan en la estructuración de un uso del espacio interno cada vez más despojado de palabras, donde el logo adquiere una centralidad hasta el momento desconocida. Asimismo, toda la publicidad parece pensada para causar sensaciones basadas en el propio impacto visual de las ilustraciones, claramente asociadas al efecto de la gripe y el resfrío sobre la entereza de los hombres, representados por los pinos alineados, como se grafica en la figura 12⁴¹.

Nótese que la gran mayoría de los anuncios considerados, ya fueran de origen nacional o extranjero, reconocían y acompañaban el proceso de ascendente especialización de la medicina y de los médicos. En las publicidades consideradas adquiere especial visibilidad la disposición de estrategias de comunicación con la elite médica, ahora sí como el único interlocutor de los anuncios. Esta tendencia también pudo apreciarse en las continuas referencias de las publicidades de los laboratorios nacionales al ofrecimiento de «muestras médicas y literatura especializada». En la figura 8 ello se enfatiza alrededor de la promoción de productos oftalmológicos; en la número 10, se prometen muestras y literatura para que los médicos puedan ampliar su conocimiento técnico-científico de los productos promocionados. Esta práctica en un mercado complejizado se habría hallado facilitada por la cercanía geográfica entre los profesionales y los laboratorios nacionales y locales.

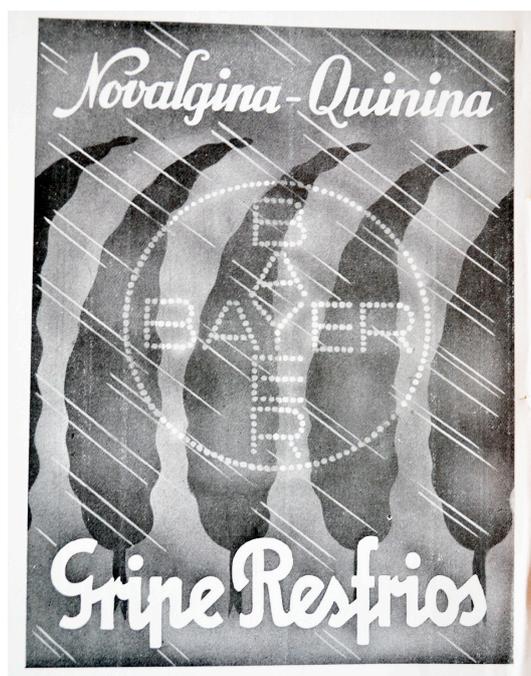
CONCLUSIÓN

Hemos analizado la conformación del mercado de publicidades de productos médicos especializados a partir de documentos y avisos de lo que inicialmente se conoce como la «Revista del Círculo Médico de Córdoba», mostrando una compleja trayectoria histórica donde lo local, lo nacional e inclusive lo internacional se articularon de manera particular.

Dimos cuenta que los ritmos y rasgos en la conformación del mercado publicitario, las dinámicas de afirmación de las publicidades nacionales y locales (de Córdoba) en un mercado tradicionalmente monopolizado por «lo extranjero» remitieron al entramado de desarrollos de la industrialización argentina y del sector farmacéutico nacional en particular, como a las transformaciones devenidas en el marco de las dinámicas de competencia internacional de la posguerra. Ahora bien, mostramos cómo estos procesos o condiciones históricas de producción no podrán explicarse satisfactoriamente sino es a partir de considerar la trayectoria de la publicación médica local. Desde este cambiante escenario de variables hemos definido distintos momentos en la constitución del mercado en estudio.

Desde la creación de la Revista del Círculo Médico en 1912 y hasta 1920 nos hemos referido a un momento inicial en que la revista parece ser objeto de estrategias publicitarias provenientes de un universo

Figura 12. Publicidad del laboratorio «Bayer»



mucho más amplio de productos y servicios que el ligado a los medicamentos y los insumos médicos especializados. De acuerdo a los escasos sostenedores de la publicación local fueron decisivos los recursos provenientes de la colocación de avisos principalmente los de las parteras y los sastres, aunque también de las Farmacias, Boticas y Droguerías. Desde 1912 y durante los primeros años de vida de la «Revista del Círculo Médico de Córdoba», los productos y servicios ofertados se hallaron ligadas a un proceso que se ha denominado como propio del saber-hacer de los boticarios. Sin embargo, aparecen claros indicios del lugar fundamental que tenían las fórmulas farmacológicas europeas en el mercado de medicamentos comercializados localmente.

Luego de iniciada la Primera Guerra Mundial, el sector químico farmacéutico de producción nacional fue evolucionando en el marco de las restricciones «naturales» a las importaciones. Sin embargo, las consecuencias de dicho proceso de incremento en el número y variedad de estas iniciáticas no se habría trasladado a la colocación de avisos; de manera verosímil la revista aún no habría constituido una vía de entrada atractiva al mercado orientado a los profesionales de Córdoba o del interior de la Argentina.

A pesar que durante la mayor parte de la década de 1920, la publicación médica continuó dependiendo institucionalmente del Círculo Médico y los recursos financieros para su sostenimiento seguirían descansando en los ingresos de suscripciones y particularmente de la colocación de avisos publicitarios, el mercado en estudio atravesó una transformación, tendiente a su posterior consolidación como tal. En esta segunda etapa se habría producido un relativo incremento en la influencia de la publicación en el medio científico local y posiblemente del interior nacional, cristalizada en parte, en la ampliación y especialización de la agenda de temas y asuntos de interés que se trabajaban desde la revista y, en parte, en el continuo y sostenido aumento de los suscriptores médicos. En ese marco, las publicidades seleccionadas nos permitieron dar cuenta de una etapa ligada a un primer avance en el proceso de relativa afirmación de los laboratorios e iniciativas industriales desarrolladas a nivel nacional, e inclusive a nivel local (de Córdoba). Se colocaron por primera vez avisos que publicitaban aparatología médica especializada y, se visualizó también un aumento considerable de las publicidades colocadas por laboratorios franceses, alemanes y estadounidenses en el marco de las tensiones devenidas luego del fin de la Primera Guerra Mundial.

Durante la década de 1920 encontramos un mercado publicitario especializado que ingresa en una

dinámica ascendente. Sin embargo, desde fines de dicha década y hasta 1938 el proceso se consolida en el marco de la profunda jerarquización e incremento de la influencia que atravesó desde esos años la «Revista Médica de Córdoba» que, al articularse con la Escuela de Medicina de la Universidad Nacional -pasando a poseer inclusive filiales científicas en Buenos Aires- adquirió mayor visibilidad inclusive fuera del plano local.

La aparición de numerosos laboratorios y nuevos productos medicamentosos y el sostenimiento en el mercado de muchos de los ya identificados desde 1920, da cuenta de un proceso de consolidación de la oferta nacional y de su inserción en el mercado de productos especializados orientados a los médicos del interior nacional. Esta orientación, se ligó a una etapa de mayor especialización en el sector farmacéutico argentino que se produjo al calor de la articulación explícita de políticas económicas de sustitución de importaciones en el país.

Si bien la brecha visible desde los avisos entre «lo extranjero» y lo «nacional» pareció estrecharse durante nuestra tercera etapa, las mismas aún perduraron en materia de productos ofrecidos y en cuanto a la complejidad de las estrategias textuales y gráficas como estrategias de competencia publicitaria. Los laboratorios extranjeros marcaron lo que podría considerarse una vanguardia en la utilización de recursos en la elaboración de los avisos desde fines de la década del 20' hasta 1938. Este patrón que ya venía siendo definido por los avisos de las empresas extranjeras desde la etapa anterior pareció marcar las tendencias que seguían durante los años de la década del 1930 los laboratorios nacionales. Claro que estas iniciativas articularon un discurso en el que apelaban constantemente a lo nacional en clara referencia a los procesos de industrialización puestos en marcha a nivel nacional, visibles aún con sus limitaciones tecnológicas y macroeconómicas en las ofertas y los discursos publicitarios hallados en el caso bajo análisis.

Remarcar el carácter particular de nuestro estudio de acuerdo a ciertas coordenadas históricas nos advierte de la importancia de abandonar cualquier pretensión de extrapolar mecánicamente los procesos analizados hacia otras realidades del interior nacional. Más bien, nuestra investigación, en gran medida exploratoria, ha procurado potenciar la capacidad explicativa de la historia para abrir valiosos interrogantes que permitirán profundizar en el estudio de las complejas dinámicas que habrían definido la conformación de los mercados publicitarios médicos en el interior de la Argentina y en el país todo.

NOTAS

- 1 Tuberculosis en la ciudad de Buenos Aires entre 1870 y 1950; los brotes epidémicos de cólera en Córdoba entre 1887-1888 y de gripe en Argentina entre 1918 y 1919, respectivamente.
- 2 Fuera del caso de la Escuela de Medicina de la Universidad de Buenos Aires, la Facultad de Medicina de Córdoba, creada en 1878, se constituye, por aquellos años, en el único foco de generación de nuevos médicos que, luego de su egreso, usualmente, se distribuyen en el interior de país (Rodríguez, 2006, p. 87).
- 3 Revista del Círculo Médico de Córdoba (RCMC), Año 1912, Abril y Mayo, Año II, Nro. 1, pp. 1.
- 4 Entendemos, con Verón (1998, p. 2) (2004, p. 197), que los fenómenos sociales develan su dimensión significativa en el discurso, indagando en los sentidos que mantienen estos discursos publicitarios con sus condiciones de producción y recepción, históricamente verificables a partir de los anuncios y las problemáticas históricas abordadas.
- 5 RCMC, Año 1912, Abril y Mayo, Año II, Nro. 1, pp. 1 y 2.
- 6 RCMC, Año 1912, Abril y Mayo, Año II, Nro. 1, pp. 1 y 2.
- 7 RCMC, Año 1920, Enero y Febrero, Año VIII, Nro. 3.
- 8 RCMC, Año 1918, Septiembre, Año VI, Nro. 4, pp. 365.
- 9 RCMC, Año 1912, Abril y Mayo, Año II, Nro. 1 y 2, s/p.
- 10 RCMC, Año 1912, Abril y Mayo, Año II, Nro. 1 y 2, s/p.
- 11 RCMC, Año 1912, Abril y Mayo, Año I, Nro. 1 y 2, s/p.
- 12 En este proceso también tuvieron un lugar protagónico las instituciones públicas. En 1916, se crea en Buenos Aires el Instituto Bacteriológico Argentino, en el que se preparaban sueros y vacunas, contribuyendo a la formación de personal especializado en las ramas de bacteriología y parasitología, a cargo del profesor Rudolf Kraus, contratado a tal fin por el gobierno argentino (Caponi, 2002, p.115). En Córdoba, ese mismo año se estructuró un proyecto desde la cátedra de Bacteriología de la Facultad de Medicina de Córdoba y de su Instituto correspondiente, buscando generar posibilidades terapéuticas nuevas para el tratamiento de la sífilis en el contexto de la imposibilidad de importar Salvarsán. (Rodríguez, 2006, p. 62).
- 13 RCMC, Año 1921, Septiembre, Octubre, Noviembre y Diciembre, Año XIX, Nro. 9.
- 14 Se denominan así a los productos activos obtenidos a partir de materias primas de origen animal. De acuerdo con Campins y Pfeiffer (2011, p. 30), este tipo de drogas eran exportadas por el sector farmacéutico nacional desde fines de la Primera Guerra Mundial.
- 15 En este caso, nos referimos a los medicamentos como sustancias que son extraídas de fuentes biológicas. Ejemplos de biofármacos son las hormonas, anticuerpos y vacunas (Schellekens; 2005 en Saavedra y Quiñones, 2006, p. 1587).
- 16 Aquella situación favorable en el país no se relacionó con una política deliberadamente industrialista (Gerchunoff y Lanch, 1998, p. 92 a 95). En el sector farmacéutico nacional continuó vigente la Ley de Patentes nro. 111 de 1864, reglamentación que, al prohibir el patentamiento de los productos y sus procesos de obtención, desalentaba las innovaciones en el sector, promoviendo "(...) el desarrollo de copias y duplicaciones entre las empresas locales" (Campins y Pfeiffer, 2011, p. 29).
- 17 La industria alemana Bayer se introduce en la Argentina desde 1900, cuando comenzaron a importarse algunos de sus productos farmacéuticos. En enero de 1911, se establece una "(...) sociedad mercantil, regular y colectiva, con domicilio y asiento principal en la ciudad de Buenos Aires, capital de la República Argentina, que girará bajo la razón social de Federico Bayer y Compañía" (http://www.bayer.com.ar/noticias/centenario_argentina/centenario_argentina01.pp).
- 18 RCMC, Año 1923 Enero y Febrero, Año XI, Nro. 1 y 2, s/p.
- 19 RCMC, Año 1925, Enero, Febrero, Marzo y Abril, Año XIII, Nro. 1, 2, 3 y 4, s/p.
- 20 Destacamos que los Drs. Arata y Tey eran reconocidos profesionales médicos, ambos egresados de la Facultad de Medicina de la Universidad Nacional de Córdoba.
- 21 RCMC, Año 1924, Enero, Febrero, Marzo y Abril, Año XII, Nro. 1, 2, 3 y 4, s/p.
- 22 RCMC, Año 1924, Enero, Febrero, Marzo y Abril, Año XII, Nro. 1, 2, 3 y 4, s/p.
- 23 RCMC, Año 1923 Enero y Febrero, Año XI, Nro. 1 y 2, s/p.
- 24 RCMC, Año 1923 Enero y Febrero, Año XI, Nro. 1 y 2, s/p.
- 25 RCMC, Año 1925, Enero, Febrero, Marzo y Abril, Año XIII, Nro. 1 y 2, 3 y 4. s/p.
- 26 RCMC; Año 1928, Abril y Mayo, Año XVI, Nro. 1, pp. 60.
- 27 RCMC; Año 1928, Abril y Mayo, Año XVI, Nro. 1, pp. 60 y 61.
- 28 RCMC, Año 1927, Marzo y Abril, Año XV, Número 5. s/p.
- 29 RCMC, Año 1927, Marzo y Abril, Año XV, Número 5. s/p.
- 30 RCMC, Año 1926, Enero y Febrero, Año XIV, Número 1 y 2, s/p.
- 31 RCMC, Año 1927, Marzo y Abril, Año XV, Número 5. s/p.
- 32 De acuerdo con Campins y Pfeiffer (2011: 30), el límite expansivo de este sector devino luego de la Segunda Guerra Mundial, cuando la industria local quedó completamente desfasada en relación a los avances tecnológicos desarrollados por los países industrializados durante la guerra.
- 33 Revista Médica de Córdoba (RMC), Año 1935, Marzo y Abril, Año XXIII, Número 3 y 4. s/p.
- 34 RMC, Año 1937, Enero, Febrero, Marzo y Abril, Año XXIV, Número 1, 2, 3, 4 y 5. s/p.
- 35 RMC, Año 1938, Marzo y Abril, Año XXV, Número 3 y 4. s/p.

- 36 RMC, Año 1935, Marzo y Abril, Año XXIII, Número 3 y 4 . s/p.
- 37 RMC, Año 1938, Marzo y Abril, Año XXV, Número 3 y 4 . s/p.
- 38 RMC, Año 1938, Marzo y Abril, Año XXV, Número 3 y 4 . s/p.
- 39 RMC, Año 1935, Marzo y Abril, Año XXIII, Número 3 y 4 . s/p.
- 40 Revista del Círculo Médico de Córdoba, Año 1935, Enero y Febrero, Año XXIII, Número 1 y 2. s/p.
- 41 RMC, Año 1938, Marzo y Abril, Año XXV, Número 3 y 4. s/p.

BIBLIOGRAFÍA

- Angiono, Pablo Alberto (2010), *Fusiones y adquisiciones en la industria farmacéutica: un análisis organizacional*. Buenos Aires, Tesina de Maestría de la Universidad del CEMA, p. 37.
- Ansaldi, Waldo (1987), "Reflexiones históricas sobre la debilidad de la democracia argentina, 1880-1930", *Anuario 12*, Argentina, Escuela de Historia-Facultad de Humanidades y Artes de la Universidad Nacional de Rosario, p. 391-421.
- Armus, Diego (2007), *La Ciudad Impura. Salud, Tuberculosis y Cultura en Buenos Aires, 1870-1950*, Buenos Aires, Edhasa, p. 411.
- Castillo Talavera, Antonio (2004), *Estudio de la formulación magistral en oficina de farmacia desde 1985 a 2000 y su legislación correspondiente*. Tesis Doctoral de la Universidad Complutense de Madrid, Facultad de Farmacia, pp. 1190.
- Campins, Mónica y Ana Pfeiffer (2011), "La importancia de las redes sociales en los orígenes de la industria farmacéutica argentina. El caso de los catalanes en Argentina", *Revista de Historia Industrial*, (sin vol.) (47). pp. 17-50, p. 23, 25, 29, 30, 31, 45.
- Carbonetti, Adrián y María Laura Rodríguez (2007), "Las epidemias de cólera en Córdoba a través del periodismo: la oferta de productos preservativos y curativos durante la epidemia de 1867-1868", *Hist. cienc. saude-Manguinhos*, vol 14, (2), pp. 405-419.
- Carbonetti, Adrián (2013), "Ofrecimiento de productos en épocas de epidemia. La publicidad en momentos de la pandemia de "gripe española" en Argentina, 1918 - 1919". En: Miguel Ángel Cuenya y Rosalina Estrada Urroz (comp), *Nuevas miradas desde América Latina y México. Enfermedad y control social. Siglos XIX y XX*, México, Instituto de Ciencias Sociales y Humanidades de la benemérita Universidad Autónoma de Puebla.
- Caponi, Sandra (2002), "Trópicos, microbios y vectores", *História, Ciências, Saúde — Manguinhos*, vol. 9 (suplemento) (2), pp.111-138, p.115.
- Gerchunoff, Pablo y Lucas Llach (1998a), "La generación del progreso (1880. 1914)". En: Gerchunoff, Pablo y Lucas Llach, *El ciclo de la ilusión y el desencanto. Un siglo de políticas económicas argentinas*, Buenos Aires, Ariel, pp. 13-59, pp. 36-37.
- Gerchunoff, Pablo y Llach, Lucas (1998b), "Últimas imágenes de un modelo (1914- 1929)". En: Gerchunoff, Pablo y Lucas Llach, *El ciclo de la ilusión y el desencanto. Un siglo de políticas económicas argentinas*, Argentina, Ariel, pp. 61-106, p.70, p.79.
- Ozslak, Oscar (1997), *La formación del Estado argentino*. Orden, Progreso y Organización Nacional. Planeta, Buenos Aires, p. 336.
- Rodríguez, María Laura (2006), *Perspectivas en torno a la consolidación de la elite médica de Córdoba. Epidemias y Estado.1878-1923*. Argentina, Trabajo Final de Licenciatura en Historia de la Universidad Nacional de Córdoba, p. 123.
- Rofman, Alejandro y Luis Romero (1997), "La sustitución de importaciones". En: Rofman, Alejandro y Luis Romero, *Sistema socioeconómico y estructura regional en la Argentina*, Buenos Aires, Amorrortu, pp. 154-202, p.155 a 159, 157, 171, 172, 178 a 182.
- Román, Viviana y María Teresa di Salvo (2010), "La producción pública de medicamentos en Argentina: Notas para su análisis", *SaberEs*, Sección Artículos (sin vol.) (2), pp. 73-93, p. 79.
- Romero Sá, Magali y André Felipe Cândido da Silva (2010), "La revista médica de Hamburgo y la revista Germano-Ibero-Americana: diseminación de la medicina germánica en España y América Latina (1920-1933)", *Asclepio*, 62(1), pp. 7-34.
- Saavedra Ivan y Luis Quiñones (2006), "Intercambiabilidad de medicamentos de origen biológico (biofármacos): Consideraciones acerca de la aprobación de formulaciones biosimilares (biogénicos) en Chile", *RevMéd Chile*, vol.134 (12), pp. 1583-1588, p. 1587.
- Veron, Eliseo (1988), *La semiosis social. Fragmentos de una teoría de la discursividad*, Discurso Social. Barcelona, Gedisa, p. 240.
- Veron, Eliseo (2004), "Prensa gráfica y teoría de los discursos sociales: producción, recepción, regulación". En: Veron, Eliseo, *Fragmentos de un tejido*, Barcelona, Gedisa, pp. 193-212, p. 197.