



La creación de un nuevo mercado alimentario en España; las vitaminas en la prensa periódica (1917-1950)

E. Perdiguero-Gil

Profesor Titular de Historia de la Ciencia. Grupo de Estudios Históricos sobre la Historia de la Salud y la Medicina. Universidad Miguel Hernández. Alicante. España.

Resumen

Objetivo: Analizar el grado en el que las vitaminas jugaron un papel en la estrategia de creación de un nuevo mercado de alimentos, alimentos-medicamento y especialidades farmacéuticas en España durante la primera mitad del siglo XX.

Material y métodos: Se estudiaron todas las menciones a las vitaminas aparecidas en los diarios "ABC", "Heraldo de Madrid", "El Imparcial", "El Liberal" y "El Sol", publicados en Madrid; "La Vanguardia", publicado en Barcelona, y en el semanario "Blanco y Negro" entre 1917 y 1950. La fecha inicial, 1917, se fijó por ser el año en el que aparecieron las primeras noticias sobre vitaminas. La fecha final, 1950, se fijó por considerarse concluida la etapa más dura de la autarquía impuesta por el Franquismo. Las noticias aparecidas se clasificaron en las categorías: consejos dietéticos, curiosidades, noticias científicas, noticias económicas, noticias políticas, trivialidades y uso metafórico.

Resultados: Los anuncios que usaron las vitaminas dentro de su estrategia comercial son el apartado más importante en el que se utiliza el concepto vitaminas con porcentajes superiores, en casi todos los casos, al 50%. Las noticias científicas sobre vitaminas le siguen en importancia. Las menciones a las vitaminas en el resto de categorías son inferiores al 5%.

Conclusiones: Las vitaminas constituyen un elemento fundamental en la creación de un nuevo mercado de productos en España en la primera mitad del siglo XX, a juzgar por las menciones que aparecen en la prensa periódica analizada.

Nutr Hosp 2012; 27 (Supl. 2):10-17

DOI:10.3305/nh.2012.27.sup.2.6268

Palabras clave: Vitaminas. Publicidad. Alimentos. Preparaciones farmacéuticas. España.

Introducción

Los alimentos funcionales son, hoy día, los que acaparan más atención del mercado alimentario en las

Correspondencia: Enrique Perdiguero-Gil.
Departamento de Salud Pública.
Historia de la Ciencia y Ginecología. Facultad de Medicina.
Universidad Miguel Hernández.
Ctra. Alicante-Valencia km. 8,7.
03550 Sant Joan d'Alacant. Alicante. España.
E-mail: quique@umh.es

Recibido: 1-VIII-2012.

Aceptado: 3-IX-2012.

THE CREATION OF A NEW NUTRITIONAL MARKET IN SPAIN; VITAMINS IN THE PRESS (1917-1950)

Abstract

Aim: To analyze the extent to which vitamins played a role in the strategy to create a new market of food, food-medicines, and medicines in Spain during the first half of the twentieth century.

Materials and methods: A study was made of references to vitamins in the years between 1917 and 1950 in the daily newspapers "ABC", "Heraldo de Madrid", "El Imparcial", "El Liberal" and "El Sol", published in Madrid, "La Vanguardia", published in Barcelona, and the weekly publication "Blanco y Negro". The starting date was selected as the year in which the first news of vitamins appeared. The year 1950 marked the end of the harshest stage of autarky imposed by Franco's regime. The news that appeared was classified in the following categories: scientific news, nutritional advice, advertising, economy, politics, anecdotes and metaphors.

Results: The advertisements that used vitamins as part of their marketing strategy are the most important section with over 50% of total references to the vitamin concept in almost all the newspapers. Scientific news on vitamins ranks second in importance. References to vitamins in the remaining categories were below 5%.

Conclusions: Judging by the references which appear in the most important newspapers of the time vitamins represent a fundamental element in the creation of a new food product market in Spain in the first half of the twentieth century.

Nutr Hosp 2012; 27 (Supl. 2):10-17

DOI:10.3305/nh.2012.27.sup.2.6268

Key words: Vitaminas. Advertising as topic. Food. Pharmaceutical preparations. Spain.

sociedades opulentas. Su masiva oferta y las campañas publicitarias que los popularizan han llamado la atención de los estudiosos de las tendencias en el consumo de alimentos saludables^{1,2}, y sobre el papel de las autoridades encargadas de regularlos^{3,4}. Aunque no tan de moda, las vitaminas, han estado presentes en este mercado desde que fueron descritas como nutrientes esenciales⁵. Su gran importancia económica llevó a grandes compañías farmacéuticas a formar carteles que impidiesen la competencia y el abaratamiento de las especialidades farmacéuticas que las contienen. En 2011 fueron sancionadas por la Unión Europea con la mayor multa que se había

impuesto hasta ese momento⁶. Pero, ¿cómo surgió este mercado? En el caso de las vitaminas se ha analizado este proceso en USA⁷ y el Reino Unido^{8,9}. Se ha puesto de manifiesto que, especialmente en el caso de la alimentación infantil, pero también en el de la lucha contra un amplio espectro de enfermedades, las vitaminas fueron el centro de un complejo proceso. En él participaron diversos actores: médicos, químicos, industria —y las campañas publicitarias que desplegaron—, autoridades reguladoras y las emergentes clases medias. Todos ellos contribuyeron a conformar y moldear un nuevo mercado de alimentos y especialidades farmacéuticas sin precedentes, que generó, y a su vez respondía, a un nuevo ideal de salud. Se ofertó un gran número de productos con vitaminas con el reclamo de ahuyentar las enfermedades y criar niños sanos. En el Reino Unido para llevar a cabo esta oferta la ciencia de la nutrición se fue desarrollando ligada a la industria alimentaria. No se conocen las peculiaridades de este proceso en España. Este trabajo tiene por objeto llevar a cabo un primer acercamiento, utilizando como fuente la prensa periódica, al estudio del surgimiento, en el caso español, de un nuevo mercado de alimentos y medicamentos en torno a las vitaminas.

Material y métodos

Para el estudio de la importancia de las vitaminas en la creación de un nuevo mercado alimentario y de medicamentos se han analizado los dos diarios más importantes de la primera mitad del siglo XX: “La Vanguardia”, publicado en Barcelona desde 1881, de talante conservador; y “ABC”, fundado en 1903, de periodicidad diaria desde junio de 1905, con una línea editorial basada en la defensa de la monarquía y el conservadurismo. Ambos periódicos tuvieron como principal fuente de financiación la publicidad. Junto con “ABC” se ha analizado el semanario ilustrado “Blanco y Negro”, origen de “ABC”, aunque publicado por separado. Apareció en 1891 y dejó de publicarse, en su primera etapa, en 1939.

También se han analizado otros cuatro diarios madrileños, de diversas tendencias ideológicas, que desaparecieron tras el conflicto bélico: el “Heraldo de Madrid”, fundado en 1890, y progresista durante todo el periodo considerado; “El Imparcial”, fundado en 1867, sin vinculación política, conservador; “El Liberal”, fundado en 1879, con una orientación republicana moderada; y, por último, “El Sol”, fundado en 1917 como diario independiente, liberal y reformista, dirigido a una audiencia elitista.

Una limitación del estudio es el no haber considerado la prensa obrera y sindicalista. Se ha debido a la dificultad de utilizar las versiones digitalizadas de las cabeceras más importantes, o por estar los fondos en vías de digitalización.

La fecha inicial, 1917, se fijó por ser el año en el que aparecieron las primeras noticias sobre vitaminas. La

fecha final, 1950, se fijó por considerarse concluida la etapa más dura de la autarquía impuesta por el Franquismo

La prensa citada ha sido consultada en formato digital. En el caso de los dos grandes diarios y “Blanco y Negro” se han utilizado sus hemerotecas digitales^{10,11}. Los otros diarios han sido consultados a través de la Hemeroteca Digital de la Biblioteca Nacional de España¹². Debido a las dificultades inherentes a la digitalización de la prensa periódica, y a las peculiaridades de los motores de búsqueda de las diferentes hemerotecas consultadas, es difícil ofrecer cifras fiables del número de menciones a las vitaminas en los periódicos estudiados. Este extremo es especialmente aplicable a la Hemeroteca de “ABC”, pues al no permitir su motor de búsqueda el truncamiento, los resultados obtenidos con el uso de las palabras derivadas de la raíz *vitamin-*son, en ocasiones, repeticiones que resulta complicado eliminar del computo final de menciones al concepto vitamina. Los datos numéricos, por tanto, han de considerarse más como indicios de tendencias que como estimaciones exactas.

Se realizó una ficha de vaciado básico de cada noticia o anuncio con los campos: publicación, fecha, página, título de la noticia, o nombre del producto anunciado, y tema. En este último campo se consignó una de las siguientes categorías: consejos dietéticos, curiosidades, noticias científicas, noticias económicas, noticias políticas, trivialidades, incluidas las noticias de interés humano; y uso metafórico del concepto vitaminas.

Resultados y discusión

La tabla I muestra los valores absolutos y los porcentajes de menciones a las vitaminas correspondientes a cada una de las categorías temáticas en los diarios estudiados con la excepción de “ABC” y “Blanco y Negro”, por las dificultades ya apuntadas y de “El Liberal” por haberse encontrado, tan solo, una referencia. En el caso de “La Vanguardia” se aportan los datos de todo el periodo y los correspondientes a los periodos anterior y posterior a la Guerra Civil, debido a la notable diferencia existente en cuanto al número de anuncios publicados. Las vitaminas aparecen mencionadas, fundamentalmente, en las noticias científicas y la publicidad. En algunos periódicos, como los casos del “Heraldo de Madrid”, “El Imparcial” y “La Vanguardia” también son importantes las categorías de curiosidades y trivialidades consideradas conjuntamente. Menor importancia numérica tienen las otras categorías, pero son de gran interés para analizar hasta que punto las vitaminas fueron una realidad que pasó a formar parte del modo de ver el mundo de la sociedad española. Se discuten las categorías de consejos dietéticos, noticias económicas y publicidad por su importancia para alcanzar el objetivo de este trabajo. Para no transformar la bibliografía en un conjunto de referen-

Tabla I
Número de menciones a las vitaminas y porcentajes en los periódicos estudiados según categorías temáticas (1917-1950)

Periódico/categoría temática	Heraldo de Madrid		El Imparcial		El Sol		La Vanguardia (1917-1938)		La Vanguardia (1939-1950)		La Vanguardia	
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
Consejos dietéticos	0	0	3	2,11	11	3,28	18	1,82	3	0,44	21	1,27
Curiosidades	7	4,82	13	9,15	1	0,29	6	0,6	6	0,6	6	0,36
Noticias científicas	16	11,03	33	23,23	150	44,77	98	9,94	69	10,22	167	8,9
Noticias económicas	15	10,34	5	3,52	7	2,08	27	2,74	44	6,51	71	4,48
Noticias políticas	0	0	0	0	1	0,29	10	0,91	22	3,25	59	3,57
Publicidad	93	64,13	87	61,26	152	45,37	817	82,74	439	65,03	1256	76,07
Trivialidades	9	6,2	0	0	9	2,68	16	1,11	49	7,25	65	3,93
Uso metafórico	5	3,44	1	0,7	4	1,19	1	0,10	22	3,25	23	1,39
TOTALES	145	100	142	100	335	100	995	100	675	100	1670	100

cias a la prensa, salvo en el caso de citas literales, no se indican los datos del periódico y la fecha de las menciones a las vitaminas.

La tesis de Carlos Jiménez Díaz (1898-1967) “Los factores indispensables de la dieta y del crecimiento”, defendida en la Universidad Complutense de Madrid en 1919 puede considerarse el primer hito en el discurso científico sobre las vitaminas en España. En los periódicos, sin embargo, aparecieron noticias científicas un poco antes. La primera de ellas se publicó el 9 de mayo de 1917 en “La Vanguardia”, a propósito de una conferencia que impartió José Suarez de Figueroa en el Instituto Catalán de Agricultura “San Isidro”. El conferenciante era Inspector de Sanidad del Campo de Cataluña¹³. El año siguiente, el 17 de abril de 1918, “ABC” se hizo eco de una conferencia que impartía ese mismo día Gustavo Pittaluga (1876-1956) en el Ateneo de Madrid sobre “Las vitaminas y el problema de la alimentación”. Pittaluga, de origen italiano, tuvo una importante actividad profesional y académica en los campos de la hematología y la parasitología, durante los años veinte y treinta¹⁴. Desde esas fechas en la prensa se mencionó con regularidad a las vitaminas.

Consejos dietéticos

Los consejos dietéticos aparecieron con poca frecuencia en la prensa estudiada, a pesar de que este medio era considerado muy adecuado para la popularización de conocimientos higiénicos. En “Blanco y Negro”, que permitía la publicación de artículos extensos, aparecieron varios dedicados a hablar monográficamente de las vitaminas o a citarlas en el contexto de otros que se ocupaban del modo más adecuado de comer. Probablemente este fenómeno se debe a que no había, todavía, un discurso suficientemente articulado sobre las vitaminas, como indica el que, en los textos escolares, no apareciesen hasta inicios de los años treinta¹⁵. Además, debido a los numerosos anuncios de productos que las contenían, las vitaminas fueron valoradas con escepticismo por figuras médicas de relieve como Gregorio Marañón (1887-1960). En su crónica de la medicina en 1930, afirmaba: “Las vitaminas pasarán en el eterno flujo y reflujo de las cosas. Quedará un núcleo estable, humilde y útil y se desvanecerán las hipérbolos levantadas [...] para satisfacer la apetencia insaciable por lo nuevo, hambre canina de alivio, que atormenta a la humanidad doliente [...]”¹⁶. En todo caso, los artículos sobre la importancia de las vitaminas permiten afirmar que estos pequeños, ‘invisibles nutrientes’, como se les llamaba, pasaron a considerarse elementos clave para una dieta equilibrada.

Noticias económicas

Las opiniones sobre la dieta de los españoles se expresaron en el contexto de las noticias económicas.

Estas, estaban polarizadas en dos extremos. Por un lado se consideraba que la mayoría de los españoles tenían una dieta muy pobre, especialmente en el caso de la ingesta de carne, careciendo, también, del suficiente aporte vitamínico. No se publicaron, no obstante, análisis serios de las circunstancias que abocaban a esta malnutrición, a pesar de que en los años treinta ya se contaba con estudios científicos sobre el particular¹⁷. La falta de ingesta de vitaminas se mencionaba en el contexto de comentarios sobre la inferioridad de la ‘raza’ española sin dar cuenta de los factores sociales que podían determinarla.

En el lado opuesto se consideraba que la variedad, cantidad y calidad de frutas y verduras disponibles permitía que el acceso a las vitaminas fuese mucho mayor que en otros países europeos. Estas afirmaciones se daban en el contexto de noticias económicas en las que se resaltaba la bondad de los productos españoles, considerados muy adecuados para la exportación. Los productos más comúnmente mencionados fueron frutas, especialmente los cítricos, verduras, el aceite de oliva y las conservas de pescado. En estos casos se trataba de mejorar la balanza de pagos incrementando las exportaciones. También se defendió el cese o la disminución en las importaciones de queso y huevos, puesto que los nacionales eran ricos en vitaminas.

Estas noticias económicas, aunque numéricamente menos importantes que otras categorías consideradas, tienen gran relieve para constatar el modo en el que las vitaminas se fueron introduciendo en la sociedad española. En este caso fueron argumento para, al defender una determinada dieta, crear un mercado exterior de productos agrícolas y pesqueros, así como aumentar su demanda interna. Son significativos, en este sentido, los concursos literarios que organizó el “Heraldo de Madrid” en 1933 para “[...] divulgar la excelencia de nuestros productos, más ricos en vitaminas, más sabrosos y más económicos que los extranjeros [...]”¹⁸.

Las vitaminas también formaron parte de argumentos legitimadores de la política industrial de la autarquía. La prensa alabó la puesta en marcha de fábricas de vitaminas en 1939 y 1942, la industria conservera del Cantábrico, así como el programa de industrias frigoríficas puesto en marcha por el Instituto Nacional de Industria a partir de 1947¹⁹.

El “mercado” de las vitaminas

Los anuncios de productos con vitaminas son los que resultan más indicativos de hasta que punto la aparición de estos elementos en el panorama de la nutrición creó todo un mercado de alimentos, alimentos-medicamento y especialidades farmacéuticas. Excepto en el caso del elitista “El Sol”, los anuncios son, con mucho, la categoría de mención a las vitaminas más frecuente. Los anuncios de productos de belleza, o los de frigoríficos, también utilizaron a las vitaminas en su estrategia comercial. El estudio de los anuncios de estos produc-

Tabla II

Número de apariciones totales en “ABC” y “La Vanguardia” de anuncios de los principales productos que utilizaron a las vitaminas en su estrategia comercial, desde la fecha de su primera aparición hasta 1950

Producto anunciado/ Diario	Especialidades farmacéuticas “Richelet”	Emulsión “Scott”	Ruamba	Fósforo Ferrero	Ovomaltina
ABC	2.153	589	317	182	154
La Vanguardia	1.897	1.724	709	135	295

tos en la prensa, en el contexto de la abundantísima publicidad farmacéutica publicada²⁰, nos permite valorar la aparición de un nuevo mercado que no ha hecho sino crecer desde entonces. La publicidad también proporciona un espejo en el que estudiar como la población entendía la salud y la enfermedad. Aunque los anuncios de productos farmacéuticos han sido, con frecuencia, objeto de estudios muy superficiales, en la última década se ha subrayado su papel como fuente privilegiada para analizar como se ha ido construyendo la idea de salud a lo largo de la última centuria²¹.

En 1918, “ABC” comenzó a publicitar “Ruamba”, un extracto de malta, anunciado como tónico dirigido a una amplia gama de pacientes. Dos años después, al tiempo que aparecían las primeras noticias científicas sobre vitaminas, los anuncios de “Ruamba” incidían en su riqueza en estos nutrientes, indicándolo, especialmente, para las mujeres, durante el embarazo y la lactancia, y los niños. Las vitaminas se utilizaron, en este y en otros casos, para enfatizar sus ventajas, previamente defendidas a través de otras estrategias. En 1919, “La Vanguardia” comenzó a publicar anuncios de “Virocao” un alimento rico en vitaminas. Desde ese momento las vitaminas aparecieron mencionadas en gran variedad de anuncios. La tabla II muestra los productos más anunciados, en los dos grandes periódicos considerados, que mencionaron a las vitaminas, a los que se va a circunscribir la discusión. No obstante las vitaminas solo aparecieron en una fracción de estos anuncios, difícil de estimar por las limitaciones de los motores de búsqueda.

La legislación sobre especialidades farmacéuticas vigente durante la gran mayoría del periodo estudiado, pues lo estuvo hasta 1963, fue el “Reglamento para la elaboración y venta de especialidades farmacéuticas” publicado en la Gaceta de Madrid el 13 de febrero de 1924, que modificaba, muy parcialmente, el anterior de 6 de marzo de 1919 (Gaceta de Madrid 13/03/1919)²². En su artículo 1º señalaba algo que incumbe a este estudio: la dificultad de establecer un límite preciso entre alimento y medicamento. Por ello, se optó por no considerar especialidades a “[...] aquellos productos, muchas veces empleados en terapéutica, cuya acción sea especialmente alimenticia [...]”. Una parte relevante de los productos que incluían a las vitaminas en sus estrategias de venta entraban dentro de esta categoría, si bien, los que más importan aquí, los sustitutivos de la lactancia, debían ser sometidos a control y aparecieron recogidos en el “Índice de Registros Sanitarios”

de 1935²³. La necesidad de control sanitario de preparados dietéticos que no figurasen en el registro de especialidades farmacéuticas aparece reglamentada, tras la guerra, en una Orden de 6 de marzo de 1941 (B.O.E. de 7/03/1941). En esta categoría de alimentos que decían poseer virtudes terapéuticas se encuentra “Ruamba”, el único de los productos más anunciados netamente nacional. No era una especialidad farmacéutica, sino un extracto de malta para mezclarse con leche que se anunció profusamente desde 1918, especialmente en “La Vanguardia”. “Ruamba” era un preparado de los Laboratorios Viñas, fundados en 1911 por el farmacéutico catalán Pedro Viñas (1878-1948). La estrategia publicitaria de esta compañía fue muy agresiva, e incluía noticias aparentemente científicas que al final del texto mencionaban el producto, así como artículos cortos con títulos sensacionalistas: “Las Parcas”, “Los neurasténicos creen que su único remedio es la muerte”, etc. Este tipo de publicidad, muy común en la época, hacía difícil la identificación de la marca. No es extraño que un producto catalán estuviese entre los más publicitados, pues fue en Cataluña donde se pusieron en marcha más laboratorios de especialidades, impulsados por la iniciativa de farmacéuticos²⁴, en el contexto del modelo mediterráneo de industrialización farmacéutica, ligado a empresas familiares²⁵.

Los productos con mención a las vitaminas más anunciados fueron los de los laboratorios “Richelet”, publicitados desde 1910. En los primeros años aparecían como especialidades de un laboratorio francés establecido en Sedan, Bayona, distribuidos en España desde un depósito central en San Sebastián. Desde 1920 los diversos preparados “Richelet” se fabricaron en España, en un laboratorio establecido en esa misma ciudad, propiedad de Luciano Santiago Richelet. La reglamentación de 1919 —y, posteriormente, la de 1924— favoreció las empresas nacionales frente a las extranjeras, por lo que no resulta nada extraño la conversión de un antiguo “depósito” en una “instalación nacional”. La legislación no obligaba a que el “laboratorio nacional” fabricase en nuestro país, podía ser suficiente con que “re-ensvasase” un producto fabricado en cualquier lugar, aunque siempre la responsabilidad legal recaía en el técnico español que avalaba el registro. Entre 1920 y 1929 se registraron 14 productos “Richelet”. El que, en su publicidad, utilizó con mayor frecuencia el argumento de las vitaminas fue el Depurativo “Richelet”. Sus anuncios combinaban imágenes con largos textos explicando las bondades de los prepa-

rados. No eran infrecuentes los testimonios, probablemente ficticios, de pacientes rescatados de las garras de la enfermedad y la muerte.

El otro producto con más anuncios publicados fue la “Emulsión Scott”, lanzado en 1876 cuando Alfred B. Scott y su socio, Samuel W. Bowne, consiguieron una preparación de aceite de hígado de bacalao con mejor olor y sabor que las que estaban disponibles hasta ese momento. El éxito del producto, apoyado por una masiva campaña publicitaria, fue inmediato. A finales del siglo XIX tenían fábricas en Canadá, Inglaterra, España, Portugal, Italia y Francia²⁶. En el registro de especialidades farmacéuticas de 1935 aparece como producto extranjero (31/10/1928). La “Emulsión Scott” venía publicitándose en España desde 1909. De hecho fue en las dos primeras décadas del siglo XX cuando más se anunció, claro está, sin mencionar las vitaminas. Solo aparecieron mediados los veinte, cuando se produjo un declive en su publicidad. La “Emulsión Scott” fue, no obstante, el preparado de aceite de hígado de bacalao, de entre las decenas presentes en el mercado, que introdujo las vitaminas en su estrategia de venta de manera más importante.

A bastante distancia de los productos “Richelet” y de la “Emulsión Scott” la “Ovomaltina”, un preparado suizo de A. Wander —registrado el 3/03/1922—, fue la otra especialidad farmacéutica foránea más publicitada, aunque se anunciaba como un alimento a base de malta, huevos y cacao.

Todos los productos citados se anunciaron, sobre todo, con anterioridad a la Guerra Civil. Los preparados “Richelet” y “Ruamba” intensificaron sus campañas publicitarias en la primera mitad de los años treinta cuando se produjo una incipiente sociedad de consumo²⁷. La publicidad consiguió generar una demanda de especialidades farmacéuticas y alimentos, entre los que se encuentran los que subrayaban su contenido vitamínico. Tras el conflicto la publicidad decayó sensiblemente, debido a la contracción tanto de la oferta como de la demanda. Solo tuvo cierta importancia, en los primeros cuarenta, la de “Fósforo Ferrero”, un preparado del Instituto Farmacológico Latino.

En los anuncios considerados, como en todos los de productos farmacéuticos hasta los años veinte, el texto fue lo más importante. Esta situación fue evolucionando hacia un predominio la imagen. En el caso de “Ruamba”, por ejemplo, la mayoría de sus anuncios carecían de iconografía. Los textos, a través de una abigarrada jerga, pretendían subrayar ‘lo científico’ de los preparados. Las vitaminas jugaron un gran papel en este sentido. No fue infrecuente que algunos productos insertasen anuncios de un cuarto, media, o incluso, un página entera. Con la excepción de los productos “Richelet”, que afirmaban aliviar o curar una amplia gama de padecimientos, los anuncios se dirigían a madres y niños. El temor a la mortalidad infantil y a las enfermedades infantiles, con mucha frecuencia el raquitismo, estaba en la base de los argumentos utilizados. Los productos dirigidos a este segmento de pobla-

ción fueron centenares; solo unas decenas de ellos incorporaron a las vitaminas en su estrategia comercial.

En el mercado de la alimentación infantil son especialmente significativas las campañas publicitarias de las harinas lacteadas y leches condensadas. Aunque no anunciadas con tanta frecuencia como los preparados ya mencionados, proporcionan claves esenciales para entender el mercado de las vitaminas. La primera marca en vender sus productos en España fue “Nestlé”. Hay referencias a su harina lacteada desde poco después de la creación de la empresa en 1867. En 1905, ya unida a la “Anglo-Swiss Milk Company”, “Nestlé” estableció una factoría en La Penilla (Cantabria), y desde allí la distribuyó. Tres años después se comercializó la leche condensada “La Lechera”²⁸. Los anuncios de Nestlé, tras más de un siglo de presencia en España, son considerados el paradigma del éxito de las campañas publicitarias a la hora de crear una marca de confianza y prestigio²⁹. En sus primeros anuncios se mostraban madres felices y niños saludables y sonrientes: el anhelo de las familias burguesas a las que estaban dirigidos³⁰. También la publicidad de la “Emulsión Scott” estaba poblada de querubines. Por el contrario, en la iconografía de muchos anuncios de “Richelet” se contraponían los rostros demacrados y enfermos con otros lozanos y felices tras la toma de sus especialidades.

Los sustitutivos de la lactancia materna registrados hasta 30 de junio de 1935 fueron 164^{31,32}. La competencia fue especialmente dura en el caso de las leches condensadas³³. Como tal, había registradas 82. La mayoría eran productos de titularidad extranjera. Nestlé tenía registradas 9 leches condensadas, la más anunciada “La Lechera”. Frente a este predominio de marcas extranjeras, a finales de los años veinte, se creó la “Sociedad Lechera Montañesa”, que comercializó leche condensada y, posteriormente, harina lacteada marca “El Niño”. Un argumento muy importante de su publicidad fue su carácter nacional: “Fíjese en la marca EL NIÑO. Está en idioma nacional. No es marca en idioma extranjero”³⁴. Utilizó, además, una carta del Catedrático de Pediatría de la Universidad de Barcelona, Andrés Martínez Vargas (1861-1948), respaldando su calidad. Se muestra, por tanto, la importancia de los lazos entre la academia y la industria y la competencia en el mercado de la lactancia artificial.

Aunque no muy importantes numéricamente, es interesante resaltar que algunos alimentos también incluyeron a las vitaminas entre sus argumentos publicitarios. Uno de los más precoces en hacerlo fue el “Alimento Mellin”, una fórmula infantil desarrollada por el químico británico Gustav Mellin, que tuvo gran importancia en el mercado norteamericano^{35,36}. “Artiach”, en sus anuncios de media página de sus galletas “María” y, especialmente, de galletas “Chiquilín”, también utilizó las vitaminas en su estrategia comercial.

Los anuncios muestran, por tanto, que, en los años inmediatamente anteriores a la Guerra Civil, emergió un pujante mercado de especialidades farmacéuticas, alimentos-medicamento y alimentos que, por su conte-

nido vitamínico, fueron ofrecidos a unas clases medias deseosas de ejercer un mayor control sobre su alimentación para mejorar su salud. El precio de los productos no aparecía siempre en los anuncios pero, desde luego, no estaban dirigidos a las clases trabajadoras. De hecho, las imágenes de la publicidad mostraban un modelo de familia típicamente burguesa. Se trataba de que las amas de casa fuesen felices por criar niños sanos y que los hombres tuviesen fuerza y salud para alcanzar el éxito económico. Las ropas y los ambientes domésticos y naturales que se mostraban en los anuncios eran los de la burguesía, muy alejados de los entornos de los trabajadores. Lo que apareció fue una nueva idea de salud creada por el mercado y reflejo de los deseos de las emergentes clases medias con acceso a una incipiente sociedad de consumo, por supuesto, mucho menos importante que la que se dio en USA, y truncada, además, por la guerra. Ya no importaba tanto curar tal o cual enfermedad, sino alcanzar bienestar. Los largos textos que presentaban las especialidades farmacéuticas como verdaderas panaceas dieron paso a imágenes de felicidad, de mucha mejor calidad gráfica, debido a las mejoras en el diseño publicitario³⁷. Dado el público diana al que se dirigían la mayoría de los productos fueron las figuras femeninas e infantiles las de aparición más frecuente. El aporte vitamínico se presentó como un elemento fundamental para el nuevo ideal de salud que se fue conformando.

Conclusiones

Las vitaminas, a juzgar por su presencia en la prensa analizada, aparecieron como un nutriente fundamental, que podía ingerirse a través de productos agrícolas y pesqueros. La calidad de los productos españoles fue alabada, en función de su contenido vitamínico, lo que permitía crear tanto un mercado exterior como interior. Las vitaminas también podían tomarse a través de suplementos. Surgieron decenas y decenas de productos que las contenían. Aquellos que se lo podían permitir compraron harinas lacteadas, leche condensada, tónicos, depurativos, etc. para luchar contra la mortalidad infantil, curar o aliviar las enfermedades, mejorar la salud, o alcanzar la belleza. La oferta creó la necesidad de tomar productos vitaminados pero, en cierta medida, también respondió a una demanda en pos de un nuevo ideal de salud. Se creó así un nuevo mercado en torno a las vitaminas que continúa siendo muy importante hoy día.

Agradecimientos

Versiones previas fueron presentadas en la 9th Social Science History Conference, Glasgow, 11-14 de abril de 2012. Health & Environment network, sesión “Medical Concepts and Medical Care”; y en el 8th Science and Technology in the European Periphery Meet-

ing, Corfú (Grecia), 21-24 de junio de 2012, sesión “Popularizing Science and Technology”.

Este trabajo se ha desarrollado en el marco de los proyectos de investigación: “Alimentación y sociedad: prácticas y discursos en la España de la primera mitad del siglo XX” (HUM2005-04961-C03-03/HIST), Ministerio español de Educación y Ciencia; “La lucha contra la desnutrición en la España contemporánea y el contexto internacional” (HAR2009-13504-C02-01), Ministerio español de Ciencia e Innovación; y el Programa Prometeo de la Generalitat Valencia para grupos investigadores de excelencia (Referencia: Prometeo/2009/122).

Agradezco a Antonio González Bueno, de la Universidad Complutense de Madrid, su ayuda en el ámbito de la implantación del medicamento de fabricación industrial en España y a Agustí Nieto Galán, del Centre d’Història de la Ciència de la Universitat Autònoma de Barcelona, sus comentarios a la ponencia presentada en el 8th Science and Technology in the European Periphery Meeting.

La publicación del monográfico del que forma parte este artículo está financiada por el Proyecto PCI-AECID (A1/037839/11), dentro de la convocatoria del Programa de Cooperación Interuniversitaria e Investigación Científica (PCI), perteneciente a las ayudas para Acciones Integradas para el Fortalecimiento Científico e Institucional de la Agencia Española de Cooperación Internacional para el Desarrollo (AECID).

Conflicto de intereses

El autor declara que no existe ningún compromiso o vínculo con la entidad financiadora que pueda ser entendido como un conflicto de intereses.

Referencias

1. Bech-Larsen T, Scholder J. Functional foods in Europe: consumer research, market experiences and regulatory aspects. *Trends Food Sci Technol* 2007; 18: 231-4.
2. Siró I, Kápolna E, Kápolna B, Lugasi A. Functional food. Product development, marketing and consumer acceptance-A review. *Appetite* 2008; 51: 456-67.
3. WHO. Europe puts health claims to the test. *Bull World Health Organ* 2009; 87: 651-2.
4. Enserink M. European Food Watchdog Slashes Dubious Health Claims. *Science* 2010; 327: 1189.
5. Carpenter KJ. A Short History of Nutritional Science: Part 3 (1912–1944). *J Nutr* 2003; 133: 3023-32.
6. Connor JM. The Vitamins Conspiracies. En: Global Price Fixing. 2^a ed. Berlin. Heidelberg: Springer; 2008, pp. 273-322.
7. Apple RD. Vitamania: Vitamins in American Culture. New Brunswick: Rutgers University Press; 1996.
8. Horrocks SM. The Business of Vitamins: Nutrition Science and the Food Industry in Inter-war Britain. *Clio Medica* 1995; 32: 235-58.
9. Horrocks SM. Nutrition science and pharmaceutical industries in Inter-war Britain. In: Smith DF, ed. Nutrition in Britain. Science, Scientists, and Politics in the Twentieth Century. London: Routledge; 1997, pp. 53-74.

10. ABC. Hemeroteca. Madrid: ABC Periódico Electrónico S.L.U.; 2012. Disponible en: <http://hemeroteca.abc.es/>
11. La Vanguardia.com. Hemeroteca. Barcelona: La Vanguardia Ediciones S.L.; 2012. Disponible en: <http://www.lavanguardia.com/hemeroteca/>
12. Hemeroteca Digital. Madrid: Biblioteca Nacional de España. Ministerio de Educación, Cultura y Deporte; 2012. Disponible en: <http://www.bne.es/es/Catalogos/HemerotecaDigital/>
13. Rodríguez-Ocaña E. Salud pública y política agraria liberal en España. La Inspección de Sanidad del Campo (1910-1918). *Asclepio* 2010; LXII (2): 327-52.
14. Rodríguez-Ocaña E. Pittaluga Fattorini, Gustavo. In: Bynum WF, Bynum H, eds. Dictionary of Medical Biography, Westport, CT. London, Greenwood, 2007; vol. 4, pp. 1018-20.
15. Perdiguero-Gil E; Castejón-Bolea R. Popularising right food and feeding practices in Spain, 1900-1950. The handbooks of domestic economy. *Dynamis* 2009; 30: 141-65.
16. Marañón G. La medicina en 1930. ABC. 28 de diciembre de 1930; 6-2.
17. Bernabeu-Mestre J, Esplugues Pellicer X, Galiana Sánchez ME. Antecedentes históricos de la nutrición comunitaria en España: los trabajos de la Escuela Nacional de Sanidad, 1930-36. *Rev Esp Salud Pública* 2007; 81 (5): 451-9.
18. Hay que valorizar la gran riqueza española. Heraldo de Madrid. 15 de julio de 1933;14-2/5.
29. Gómez Mendoza A. El Plan Frigorífico español (1947-1951). *Revista de Historia Industrial* 1995; 8: 147-70.
20. Mazuecos Jiménez E. El papel de la publicidad en la popularización del medicamento industrial en España. En: Rodríguez Nozal R, González Bueno A, coordinadores. El medicamento de fabricación industrial en la España contemporánea. Madrid: C.E.R.S.A.; 2008, pp. 353-82.
21. Huisman F. [Images of patients in a modernizing society. The Netherlands, 1880-1920]. *Gwina* 2002; 25 (4): 10-225.
22. Rodríguez Nozal R. Orígenes, desarrollo y consolidación de la industria farmacéutica española (ca. 1850-1936). *Asclepio* 2000; LII (1): 127-59.
23. Subsecretaría de Sanidad y Beneficencia. Sección de Farmacia. Índice alfabético de los registros sanitarios efectuados hasta el 30 de junio de 1935. Madrid: Ministerio de Trabajo, Justicia y Sanidad; 1935.
24. Bosch F, Fernández S, Baños JE. El naixement de la indústria farmacèutica a Catalunya (II): Les empreses nacionals. *Annals de Medicina* 2007; 90: 60-7.
25. Rodríguez Nozal R, González Bueno A. El modelo de industrialización farmacéutica española: aportes para una tipificación. En: Rodríguez Nozal R, González Bueno A, coordinadores. El medicamento de fabricación industrial en la España contemporánea. Madrid: C.E.R.S.A.; 2008, pp. 5-12.
26. Wendt DL. The Man with a Fish on his Back: Science, Romance, and Repugnance in the Selling of Cod-Liver Oil. *Chemical Heritage* 2010; 28 (1): 32-6.
27. Montero M. La publicidad española en el primer ensayo de sociedad de consumo (1920-1936). Un enfoque histórico. *Sphera Pública: Revista de Ciencias Sociales y de la Comunicación* 2011; 11: 351-68.
28. Domínguez Martín R; De la Puente L. Ganadería e industrialización láctea. La formación del complejo agroindustrial lechero en Cantabria y su integración vertical, 1905-1936. VII Congreso de la Asociación de Historia Económica. Zaragoza, 19-21 de septiembre de 2001. Disponible en: <http://www.unizar.es/eueez/cahe/dominguezmartin.pdf>
29. Nestlé, A.E.P.A. Una historia de la publicidad española: Reflexiones de más de un siglo de Nestlé. 2ª ed. Barcelona: Nestlé; 2005.
30. Gurjeva LG. Child Health, Commerce and Family Values. *Clio Medica* 2003; 71: 103-25.
31. Boatella J. Los primeros preparados destinados a la lactancia materna registrados en España (1919-1935). *Actividad Dietética* 2009; 13 (4): 173-7.
32. Boatella J. Estrategias, tipos y composición de los primeros preparados destinados a la alimentación infantil. *Rev Esp Nutr Comunitaria* 2010; 16 (4): 194-200.
33. Castejón R, Perdiguero-Gil E. "The closest thing to a mother's milk": the introduction of 'formula milk' and bottle feeding and their medical regulation in Spain (1926-1936). *Food & History* 2008; 6 (1): 247-66.
34. Leche condensada marca "El Niño". ABC, 19 de agosto de 1927; 10.
35. Apple RA. "To be used only under the direction of a physician": commercial infant feeding and medical practice, 1870-1940. *Bull Hist Med* 1980; 54: 402-417.
36. Apple RA. "Advertised by our loving friends": The Infant Formula Industry and the Creation of New Pharmaceutical Markets, 1870-1910. *J Hist Med Allied Sci* 1986; 41: 3-23.
37. Satué E. El libro de los anuncios, II. Años de aprendizaje (1931-1939). Barcelona: Altafulla; 1988.