

**Colección Coloquios**

# **Paisajes, identidades e historia**

**Narrativas sobre el Caribe  
y Centroamérica**



**Mauricio Menjívar Ochoa  
Luis Adrián Mora Rodríguez  
Karen Poe Lang**

*Eds.*



**UNIVERSIDAD DE COSTA RICA**



**Edición aprobada el 30 de agosto 2023 por la  
Comisión Editorial de Ediciones Digitales EG  
Primera edición: 2023**

Editor gráfico y diseño gráfico: Mag. Fernando Ramírez Chacón

Diseño de cubierta: Mag. Fernando Ramírez Chacón

Diagramación: Bach. Raquel Rojas Rojas

Corrección filológica: Verónica Solís Durán

Imagen de portada: *Caribe Caribe* (2020)  
José Joaquín Rodríguez Ruiz

Recurso informático descentralizado: Bach. Erika Sandí Villalobos

Encargada del sitio web de Ediciones Digitales: M.FA. Carolina Parra Thompson

Desarrollador Web: Bach. Erika Sandí Villalobos

Nombres: Menjívar Ochoa, Mauricio, editor. | Mora Rodríguez, Luis Adrián, editor. | Poe Lang, Karen, editora.  
Título: Paisajes, identidades e historia / Mauricio Menjívar Ochoa, Luis Adrián Mora Rodríguez, Karen Poe Lang, editores.  
Descripción: Primera edición. | [San José, Costa Rica] : Ediciones Digitales EG, 2023. | Coloquios.  
Identificadores: ISBN 978-9930-568-98-9 (digital)  
Materias: LEMB: Caribe (Región) – Civilización – Ensayos, conferencias, etc. | América Central – Civilización – Ensayos, conferencias, etc. | Literatura – Ensayos, conferencias, etc. | Cine – Caribe (Región) – Ensayos, conferencias, etc. | Cine – América Central – Ensayos, conferencias, etc.  
Clasificación: CDD 306.097.2--ed. 23



*Es un proyecto de Acción Social de la Escuela de Estudios Generales  
inscrito en la Vicerrectoría de Acción Social bajo el código EC-554.*

## Ediciones Digitales EG

### Comisión Editorial

Mag. Carlos Cortés Zúñiga (Coordinador)

Dr. Mauricio Menjívar Ochoa

Mag. Maritza Marín Herrera

Mag. Ismael Morales Garay

Dr. Luis Adrián Mora Rodríguez

Dra. Karen Poe Lang

Dr. Pablo Augusto Rodríguez Solano

Dr. Alcides Sánchez Monge

### Consejo Consultivo Externo

Dra. Antonella Cancellier, Università di Padova, Italia.

Dra. Tamara Falicov, Universidad de Kansas, Estados Unidos.

Dra. Erica Guevara, Universidad París 8, Vincennes Saint Denis, Francia.

Dr. Oscar Hernández Hernández, El Colegio de la Frontera Norte, México.

Dr. Roberto Marín Guzmán, Profesor Emérito UCR, Costa Rica.

Dr. Guillermo Núñez Noriega, Universidad de Sonora, México.

Dra. Liliane Cristine Schlemer Alcántara,

Universidad del Estado de Mato Grosso, Brasil.

Dr. Luis Thenon, Universidad de Laval, Quebec, Canadá.

## Tabla de contenido

Esta publicación ha sido desarrollada en alianza con el CIHAC y ConneCaribbean. El proyecto ConneCaribbean ha recibido financiamiento del European Union's Horizon 2020 research and innovation programme under the Marie Skłodowska-Curie grant agreement No 823846. Proyecto dirigido por la Dra. Consuelo Naranjo Orovio desde el Instituto de Historia del Consejo Superior de Investigaciones Científicas (CSIC), Madrid.



Presentación .....	7
Introducción.....	9
Paisaje y política en el pensamiento de Edouard Glissant .....	15
<i>Luis Adrián Mora Rodríguez</i>	
La ciudad <i>créole</i> como elemento de resistencia en la novela <i>Texaco</i> de Patrick Chamoiseau.....	29
<i>Karen Poe Lang</i>	
La inversión de la distopía autoritaria. Explorando un mundo post-político en <i>El Rey de la Habana</i> de Pedro Juan Gutiérrez .....	47
<i>Patricia Alvarenga Venutuolo</i>	
La sensibilidad gay como lugar de enunciación en la construcción de <i>Mar caníbal</i> (2016), de Uriel Quesada .....	67
<i>Albino Chacón</i>	
La invisibilización del mundo afrocaribeño en la adaptación cinematográfica de <i>Del amor y otros demonios</i> , de Gabriel García Márquez.....	83
<i>María Lourdes Cortés</i>	

Prácticas cinematográficas transgresoras. Los casos de <i>El despertar de las hormigas</i> (Sudasassi, 2019) y <i>El techo</i> (Ramos Hernández, 2016) .....	95
<i>Amanda Alfaro Córdoba</i>	
Estrategias publicitarias en los anuncios de medicamentos en Costa Rica (1900-1946) .....	113
<i>Patricia Vega Jiménez</i>	
Los contratos bananeros entre la United Fruit Company y el Estado Costarricense 1930-1938: discursos nacionalistas y racistas .....	129
<i>Sonia Angulo Brenes</i>	

## Presentación

La *Colección Coloquios* de Ediciones Digitales EG, está dedicada a presentar obras colectivas que son el resultado de seminarios, congresos, encuentros, grupos de estudio e iniciativas similares. La colección busca divulgar la producción académica de carácter inter y transdisciplinario generada en espacios impulsados por la Escuela de Estudios Generales o en los que participan sus académicas y académicos en asocio con otras instancias académicas, organizaciones sociales y comunales, entre otras. Tiene como objetivo poner a disposición de la comunidad nacional e internacional reflexiones sobre la cultura contemporánea.

El presente volumen reúne una serie de ensayos que reflexionan sobre producciones literarias, audiovisuales y culturales que se generan en el Caribe y Centroamérica y que tienen su origen en el coloquio *Mundos conectados, imágenes y sonidos del Caribe y Centroamérica en el mundo atlántico* que tuvo lugar en el año 2021. Es necesario poner de relieve que dicho coloquio y la presente publicación, son el producto del trabajo de vinculación académica de varias instancias: el Centro de Investigaciones Históricas de América Central (CIHAC), el proyecto de la Unión Europea ConneCaribbean, la Red TransCaribe y la Escuela de Estudios Generales.

# Estrategias publicitarias en los anuncios de medicamentos en Costa Rica (1900-1946)

Patricia Vega Jiménez

*Centro de Investigación en comunicación (CICOM)*

*Universidad de Costa Rica*

## Introducción

Los anuncios de medicamentos ocupaban el primer lugar de los artículos que se publicitan en los periódicos costarricenses desde inicios del siglo XX y aun antes. El temor a la enfermedad y a la muerte eran los principales motivadores para que los consumidores adquirieran los remedios, aunque no existiera prueba de su efectividad real.

Lo que era indudable es que para los fabricantes y para los publicistas, lo mismo que para el periódico, la venta de medicamentos era un estupendo negocio.

Se evidencia en los avisos publicitarios que ni los fabricantes ni los vendedores dejaban a los compradores al azar; buscaban formas de atraer a los mismos o a nuevos consumidores con estrategias de venta cada vez más persuasivas.

Una de las bases prioritarias del mensaje publicitario y del cual depende actualmente su efectividad es el uso de técnicas de persuasión. La comunicación persuasiva se caracteriza por la intención manifiesta de la fuente –anunciante– orientada clara

y deliberadamente a dar a conocer un producto, servicio, idea o institución, con el objeto de ejercer presión en las personas e influir en su compra o aceptación.

Molina y Ramos (2014) advierten que la publicidad es algo más que una técnica o herramienta para inducir la compra de un bien o servicio. La publicidad es una forma de comunicación que afecta no solo al individuo, sino también a la organización social, económica y política de la sociedad. Es entonces una forma de comunicación, productora de un tipo de conocimiento que sirve a los sujetos para hacer comprensible su entorno y su propia vida. Se puede hablar por lo tanto de la publicidad como un marco comunicativo singular, donde hay una “puesta en escena” con características diferenciables de otros discursos mediáticos.

Esos recursos son utilizados por los anunciantes costarricenses desde los inicios de la impresión de periódicos en el país, pero se tornan más sofisticados a partir de la segunda mitad del siglo XX debido al uso de nuevas técnicas basadas en investigaciones sobre el comportamiento de los consumidores, cuyos resultados permiten determinar los elementos y prácticas útiles que conducen a persuadir a la clientela para adquirir el o los productos, servicios o ideas que se ofrecen.

Con el uso de estrategias publicitarias los anunciantes logran convertir los medicamentos en objetos de deseo gracias a las estrategias retóricas, persuasivas que utiliza para seducir al comprador.

En resumen, las estrategias publicitarias son los recursos a los que apelan las empresas para convencer a los compradores de adquirir el producto o servicio que ofrecen.

El objetivo de la publicidad y de la promoción es vender, y realizan acciones complementarias: la publicidad da a conocer una marca o producto mientras la promoción atrae a las personas para que adquieran el bien.

En suma, la misión de la publicidad es crear y mantener ese deseo asignándoles a los bienes valores imaginarios que se relacionan, cercana y lejanamente, con la realidad de los compradores.

El propósito de este artículo es acercarnos al análisis de las estrategias persuasivas usadas en los anuncios publicados en los dos periódicos de mayor circulación en el país en las décadas 1930 y 1940: *Diario de Costa Rica* y *La Voz del Atlántico*. Se seleccionaron estos dos periódicos porque están dirigidos a públicos distintos, el uno en el Valle Central y cabeceras de provincias y el otro a la región atlántica del país, una zona culturalmente muy distinta al resto del territorio. Esto permite acercarse al análisis comparativo en lo que a estrategias publicitarias se refiere.

Específicamente, el estudio se centra en cinco productos: Emulsión Scott, Laxol, Sal Hepática, aspirina y Señora Pickham. Estos remedios son los que se publican en los dos periódicos mencionados, y para la década de 1930 ya tienen más de tres décadas de estar en el mercado nacional.

Lo que se pretende es seguir la evolución –cambios y continuidades– de una de las estrategias persuasivas más frecuentes: las marcas.

## Estrategias publicitarias

Las estrategias persuasivas son muchas y variadas, no obstante, se destacan cinco en los anuncios de medicamentos que publican el *Diario de Costa Rica* y *La Voz del Atlántico*: las virtudes del producto que se caracteriza por exponer extensos discursos destacando y reiterando las cualidades del bien o del servicio. Los testimonios que tienen como propósito despertar las emociones de los potenciales compradores tras el relato de alguien que sufrió el mal y después de la ingesta del brebaje o remedio al que se refieren, sanan completamente.

El origen o procedencia del producto es una estrategia frecuente. Le proporciona garantía de calidad si proviene, por ejemplo, de Francia, Alemania, Inglaterra o Estados Unidos, países considerados superiores y a los que se tiene como ejemplo de desarrollo. Entre tanto, la autoridad de respaldo apela a la racionalidad. Se confía en los profesionales o expertos que conocen del tema y que rubrican el anuncio, lo que le da al medicamento un sello de confianza. Recurrir a una figura de autoridad, especialmente médicos, tiene como fin transformar a los galenos en agentes de recomendación de dichos productos (Biernat y Simonetto, 2017, p. 273).

Parte fundamental de la estrategia de persuasión es la marca; esta es el resultado «del marcaje» [acción de marcar] como gestión estratégica de comunicación. Su sistema de significaciones implica las interacciones entre cuatro manifestaciones del signo marcario: lingüística, escritural, icónico y cromático». De manera tal que la marca es un signo de designación y de identidad de un producto. La marca empieza entonces por el nombre, es así un signo verbal «signo que designa: da nombre y señala a la vez. Sirve para nombrar, para referirse al producto a través de la marca (verbal)». El nombre se transforma por medio del diseño en logotipo y un logo es una firma comercial. «Este signo visual basado en el nombre, al mismo tiempo que designa y señala, significa». Esa es la función de los signos, de modo que el logo significa un producto, una marca. La marca también tiene otro signo, el icónico, ese es el símbolo de la marca (o la marca/símbolo). Puede este sustituir el nombre o incluso el logo (Ortega, 1997, p. 2).

Adicionalmente, los colores constituyen otra clase de signos o señales que tienen capacidad comunicativa instantánea, pero los periódicos costarricenses del periodo en estudio aún no los habían desarrollado.

Con el propósito de conocer el proceso de creación y posicionamiento de las marcas que con más frecuencia se publican en los periódicos, se seleccionaron cinco medicamentos:

- Emulsión de Scott
- Laxol
- Sal Hepática
- Señora Pickham
- Aspirina

Como el objetivo es darle seguimiento al desarrollo de la marca, se recurre a periódicos publicados en los primeros 30 años del siglo XX y se comparan con los anuncios que, sobre esos productos, son impresos por el *Diario de Costa Rica* y *La Voz del Atlántico*.

Emulsión de Scott evidencia cambios radicales en las estrategias publicitarias del mismo producto en un lapso de 10 años, pero en los siguientes 20 años se mantiene intacto (véase Figura N°. 1).



Figura N°. 1. Evolución de los anuncios de Emulsión de Scott (1900-1936).

En 1895, cuando el compuesto cumple dos décadas de estar en el mercado, ensaya en Estados Unidos una mercantilización que incluye propaganda masiva con afirmaciones exageradas, aprovechando la confianza del público y la ausencia de regulaciones. Paralelamente, acuden tanto al humor como al temor de los públicos, mientras que utilizan testimonios de personas que afirman las bondades del medicamento. En 1906 se aprueba su distintivo: un hombre con gorra de ballenero –posiblemente noruego, pues el bacalao, base para la confección del preparado, se importa masivamente de ese país europeo–, que lleva un pescado sobre el hombro. Con este logotipo identifican el producto, lo diferencian de sus competidores –«busquen el hombre con el pez en la etiqueta», reza un anuncio publicado en *La Prensa Libre* en 1914, para distinguirlo de las múltiples imitaciones que se publicitan en los periódicos costarricenses–. Este símbolo brinda información acerca de su origen, le añade valor, representa el producto y, además, constituye una propiedad legal.

Estas son las estrategias usadas por los periódicos costarricenses. Si se compara el anuncio publicado en 1900, se diferencia radicalmente del emitido en 1910, cuatro años después de definido el logo del artículo. En la primera abunda el texto explicativo, exagerando las bondades del remedio. La segunda combina texto e imágenes compuestas por múltiples figuras decorativas distribuidas en una diagramación lineal, en cuyo centro se ubica el nombre del reconstituyente, no su logo. En cambio, en la siguiente publicada en 1914 cuando el texto y las orlas magnificadas se eliminan, se prepondera el logo que identifica, sin mayor complejidad, la Emulsión de Scott. Y así se mantiene hasta la actualidad, lo que indica que el distintivo es efectivo y adquiere solidez con los años de uso.

El aceite de hígado de bacalao (Emulsión de Scott) usaba la misma estrategia publicitaria: el mismo logo, el mismo texto, el mismo público meta, en América Latina y España. Es un tónico que iba dirigido al público infantil. En el México posrevolucionario, por ejemplo, un anuncio rezaba, en formato de adivinanza: “Los niños la toman por temporadas asegurándoles un desarrollo sano y evitándome molestias y costosas enfermedades (Emulsión de Scott)” (Molina y Ramos, 2014, p. 115).

Durante todo el periodo, pero fundamentalmente hacia inicios de 1900, los anuncios publicitarios eran un conjunto de imágenes y textos combinados con cierta profusión. Predominan las ilustraciones acompañadas de elementos emblemáticos y ornamentales, conjuntos notablemente retóricos, escenas discursivas donde las figuras realizaban acciones o exaltaban gestos. Tienen las mismas características que las marcas industriales usaban en Inglaterra y Estados Unidos a mediados del siglo XIX. La imagen del anuncio donde una mujer mayor ofrece Laxol a una niña, es un ejemplo (véase Figura N°. 2). En este caso, se emplea simultáneamente la emotividad de la imagen y la racionalidad del texto. La marca se combina con la ilustración. La ilustración del envase, la etiqueta o el cartel, se convierten en la marca. La alegoría y el realismo figurativo parecen predominar entonces.



Figura N°. 2. Estrategias publicitarias usadas por Laxol (1908-1940)

El laxol es un laxante que se anunciaba en el país desde finales del siglo XIX. Para las décadas de 1930 y 1940, mantiene la misma grafía, pero sustituye la imagen por textos. Usa frases cortas explicativas y directas: sabroso como la miel, purgante de confianza, mejor que el aceite de ricino, entre otras.

En la actualidad mantiene la misma grafía, pero incorporó color al envase. Este último sigue siendo similar al original.

### Combinación de técnicas persuasivas

Por lo general, el anuncio combina la estrategia de la marca con otras técnicas de persuasión: testimonios, origen, autoridad y virtudes.



Entre la gama de anuncios expuestos en los medios impresos costarricenses entre 1900 y 1940, los medicamentos son las mercancías que usan con más frecuencia la estrategia de destacar las ventajas o consecuencias del producto que se ofrece, pero además, son los más osados en el uso de imágenes diversas para convencer al demandante. Con ellos se ensaya la introducción de la imagen femenina y esporádicamente la masculina. Se usan, ciertamente, dibujos de forma mayoritaria, aunque las fotografías empiezan a hacer su ingreso. Es evidente un interés por acentuar en los trazos de las caricaturas los senos y las piernas de las mujeres, incluso sin que ello evidencie una relación directa con el artículo que se promueve. Por ejemplo, en el anuncio de sal hepática, se destaca una cuchara gigante en primer plano, sostenida por una chica, que es un hada con sus alas semiabiertas, con su parte superior desnuda al igual que sus piernas, solo cubierta con un atuendo ligero similar al usado en la Roma clásica. Un nomo, que en los cuentos siempre acompaña a las hadas, sostiene el medicamento cuyo atributo es mejorar la digestión de quien lo ingiere, haciendo especial alusión a la magia del remedio (de ahí la presencia de personajes imaginarios frecuentes en los cuentos de hadas). Lo llamativo del anuncio es que, a través de sus orlas y la referencia al nombre del preparado en primera línea, indica que se está en presencia de un cartel que recurre a múltiples estrategias para conseguir su objetivo, además de haber posicionado el nombre de la marca. Este aviso en particular está hecho por una empresa denominada «Promociones Artísticas Valls», según la rúbrica de la firma. Posiblemente para entonces ya se ha desarrollado una industria de diseño gráfico que, a su vez, actúa como agencia publicitaria (véase Figura N°. 3).



**Figura N°. 3.** *Uso de la imagen femenina en las estrategias publicitarias.*

Finalmente, el compuesto vegetal de Lydia E. Pinkham dirigido exclusivamente a las mujeres que, según el imaginario de la época, eran dadas al cansancio y a los nervios, es uno de los más anunciados desde las primeras décadas del siglo XX. Se trata de una marca reconocida que está vigente aun al finalizar la década de 1940. Insiste en que todo lo que dicen es cierto y publica incluso los testimonios.

Una señora, cuyo nombre se omite, narra su aflicción: “[...] había perdido tres hijos y estaba achacosa y débil. Todo lo que comía me indigestaba y a veces no podía ver, estaba sumamente nerviosa y me era imposible trabajar pues comenzaba a barrer, me sentía tan cansada que tenía que suspender el barrido y acostarme. Un día leí en el periódico el testimonio de una mujer que tenía los mismos síntomas que yo sufría y se mejoró con el compuesto Vegetal de Lydia Pinknam. Tomé la medicina y me es grato manifestar que estoy bien y que he dado a luz un niño. Él es mi ‘bebé Pinkham’. Siempre tengo una botella de su compuesto en casa...” (*La Información*, 2 de marzo de 1928, p. 4).

Casi dos décadas después, en 1946, otra mujer contaba su experiencia con la ingesta del brebaje. Ciertamente, no tan detallado como el expuesto, pero igualmente convincente (véase Figura N°. 4). Este anuncia la sanación de otros males. Aseveraba:

Si sufre usted mensualmente de calambres, de dolor de cabeza y de espalda, si se siente nerviosa, inquieta y malhumorada con motivo del desarreglo periódico funcional, pruebe el famoso compuesto vegetal de Lydia E. Pinkham. El compuesto de Pinkham alivia esos síntomas y algo más: Alivia también el deshacimiento que los acompaña. Si se toma todo el mes, ayuda a crear resistencia. Y es además un gran tónico estomacal”. Asegura que se han vendido más de 100 millones de botellas. Por ello, significa que tiene que ser bueno. “Miles de mujeres lo recomiendan satisfechas. Vea usted si no puede ser una de ellas.” (*Diario de Costa Rica*, 20 de julio de 1946, p. 4).



Figura N°. 4. Estrategia publicitaria utilizado por el Compuesto Vegetal de Lydia E. Pinkham

Por otra parte, aunque la marca Bayer está claramente posicionada en el mercado desde finales del siglo XIX, la aspirina, que es uno de sus productos principales, aparece

muy esporádicamente en los periódicos costarricenses. En cambio, se exponen imitaciones: aspirina St. Joseph que “se encuentra en todas las boticas del país” (*La Voz del Atlántico*, 20-05-1944, p. 5) y cuyos únicos distribuidores era Castro & Zeledón Co. Ltda. o la Sipirina.

En este anuncio en particular (véase Figura N°. 5), en letras pequeñas señala que esta pastilla sustituye a la Aspirina con la frase subrayada “en vez de Aspirina”, esta es una típica estrategia para engañar y confundir al potencial demandante. La palabra “Aspirina” ocupa el centro de la página y se destaca con negrita, igual que Sipirina, que como es evidente, lo único diferente que tiene ambas es la ausencia de la A en la palabra Sipirina. Se trata de una competencia publicitaria de dos medicamentos que sanan las mismas dolencias con igual efectividad.

Agregaban, además, que se trataba de una pastilla tan inofensiva que se adquiría en boticas y pulperías.

Bayer para entonces, tenía un logo claramente establecido: la cruz con la palabra Bayer en horizontal y vertical. Los productos se ofrecían en empaques rotulados. Estos tres anuncios, que nunca se divulgaron en los periódicos costarricenses, exhibían una cuidadosa diagramación, destacando el logo en primer plano y resaltando en negrita el nombre de las tabletas.

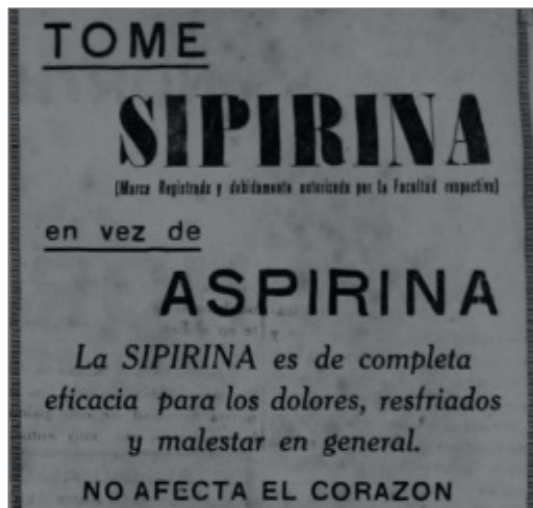
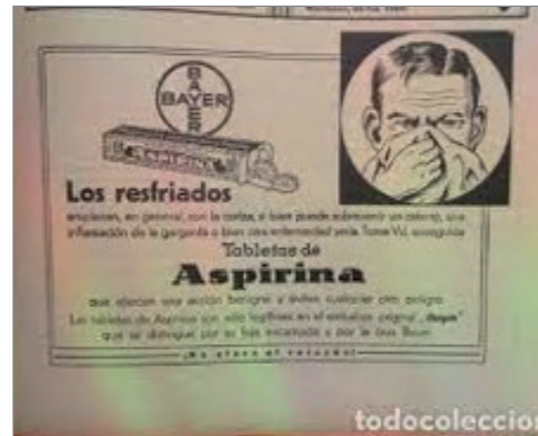


Figura N°. 5. Comparación de los anuncios sobre Sipurina y Aspirina Bayer.

Otras marcas ingresan al mercado para quedarse mientras las técnicas de persuasión son cada vez más sofisticadas y basadas en estudios de mercado que no existían durante nuestro periodo de estudio.

No solo las técnicas de persuasión afectan la colocación de remedios en el mercado. La evolución de la medicina, es decir, preparados cada vez más efectivos, favoreció no solo el aumento en el consumo, sino también en la expansión de la industria farmacéutica.

Los remedios secretos: Píldoras de vida del doctor Ross, las tabletas de OK Gómez Plata para el dolor, Píldoras Hermosina (de Zoilo Ruiz) para la mujer, Agua Mineral de Walter Carroll o la Emulsión de Scott (el eterno aceite de hígado de bacalao) dieron paso a la producción en la posguerra de cantidades industriales de penicilinas, aspirinas, corticoides, antiácidos y demás, para luego entrar en la sofisticación de los agonistas y antagonistas de los receptores, del manejo del sistema neurovegetativo, de los elaborados antibióticos o de los inhibidores enzimáticos (Jacomé, 2008).

## Conclusiones

Al decir de Montero y Rodríguez (2019), “la publicidad es uno de los fenómenos culturales más característicos de la sociedad contemporánea, una herramienta comunicativa que ha contribuido decisivamente a moldear los valores, aspiraciones, estilos de vida y arquetipos sociales a lo largo de los dos últimos siglos”. No es entonces de extrañar que las marcas, en especial las de los medicamentos, se han convertido en productos tan reconocidos que se consumen sin considerar sus contraindicaciones en caso de que existan, o simplemente las personas se automedican dada la confianza que le inspira el bien o el servicio. No se cuestiona, solo se consume; las personas creen en el discurso de los anuncios y actúan en consecuencia.

Las estrategias utilizadas en los anuncios, particularmente la del uso de la marca, se imponen sobre el producto mismo, lo identifica y sustituye el bien. El hombre con el bacalao en el hombro, por ejemplo, no requiere de más información para reconocerlo como Emulsión de Scott.

Bayer, es uno de los logotipos más antiguos y más conocidos en todo el mundo (Control Publicidad, 2018).

Además de sanar el dolor de cabeza, tonifica, enriquece la sangre, combate el paludismo o elimina el decaimiento entre otros beneficios, que son adquiridos por los consumidores copiosamente. Confían en la marca, independientemente de su efectividad.

La marca sustituye y simplifica el mensaje. Aunque buena parte de los anuncios que publican los periódicos costarricenses utilizan simultáneamente varias estrategias, la marca prevalece para finalmente imponerse en la publicidad conforme avanza el siglo XX.

Casi en su mayoría, los anuncios que utilizan la marca como estrategia, exponen realidades lejanas a la del público meta al que va dirigido. Esto, más el hecho de que los anuncios que se publican en Costa Rica se reproducen en periódicos que circulan allende el océano, permite suponer que son ideados y diseñados y producidos fuera de las fronteras, por tanto, son lejanamente cercanos a la realidad de los consumidores

## Referencias bibliográficas

- Biernat, C.; Simonetto, P. (2017). Provisión pública y oferta de medicamentos contra las enfermedades venéreas. Argentina 1930-1945. *Revista Ciencias de la Salud*. 2017;15(2):273-291. Doi: <http://dx.doi.org/10.12804/revistas.urosario.edu.co/revsalud/a.5763>
- Böhme, H. (2020). Bayer o la historia de un grupo empresario indestructible. <https://www.dw.com/es/bayer-o-la-historia-de-un-grupo-empresario-indestructible/a-53941578>. Accedido el 26 de marzo 2022.
- Control Publicidad. (10 de abril de 2018). *La imagen de Bayer se renueva de manera sutil*. <https://controlpublicidad.com/campanas-publicitarias/la-imagen-de-bayer-se-renueva/>. Accedido el 25 de marzo 2022.
- Costa, J. (2004): *La imagen de marca un fenómeno social*, Barcelona, Paidós, p. 24.
- Diario de Costa Rica. <http://www.sinabi.go.cr/biblioteca%20digital/periodicos/Diario%20de%20Costa%20Rica.aspx#.YLUw3C2ZP-Y>
- Molina, E. y Ramos, M. (2014). Diferencias por género en el discurso publicitario impreso de la industria farmacéutica durante los primeros años del México postrevolucionario. *Revista de Comunicación de la SEECI*. Número extraordinario, 110-120. <http://dx.doi.org/10.15198/seeci.2014.35E.110-120>
- Montero, M. y Rodríguez-Martín, N. (2019). Cambios sociales y comunicativos a través de la publicidad médica y farmacéutica en la prensa histórica de Bilbao, 1885-1936. *Revista de Comunicación y Salud*, 9(2), 27-46. doi: [http://doi.org/10.35669/revistadecomunicacionysalud.2019.9\(2\).27-46](http://doi.org/10.35669/revistadecomunicacionysalud.2019.9(2).27-46)
- Ortega, E. (1997): *La comunicación publicitaria*, Madrid, Ediciones Pirámide, 22.
- Sierra, Xavier (2020). Historia de la aspirina (III): publicidad. Los primeros años. Blog: un dermatólogo en el museo. <http://xsierrav.blogspot.com/2020/07/historia-de-la-aspirina-iii-publicidad.html> Accedido el 26 de marzo 2022.
- SINABI. (s. f.). *La Voz del Atlántico*. [http://www.sinabi.go.cr/biblioteca%20digital/periodicos/La%20voz%20del%20Atlantico.aspx#.YLUw\\_S2ZP-Y](http://www.sinabi.go.cr/biblioteca%20digital/periodicos/La%20voz%20del%20Atlantico.aspx#.YLUw_S2ZP-Y)