

## TERAPEÚTICA POPULAR Y PUBLICIDAD EN EL PERÚ: LA «UNCARIA TOMENTOSA» O «UÑA DE GATO» (*SOMOS*, SUPLEMENTO DOMINICAL DE *EL COMERCIO*, LIMA, 2. 7. 1994)

MARIE-MADELEINE GLADIEU

Université de Reims

Todos los peruanos conocen la «uña de gato», nombre que suele darse a varias plantas medicinales que crecen en diversas partes del territorio nacional. La Enciclopedia ilustrada del Perú registra tres variedades de uña de gato: la *Piptadenia flava*, planta trepadora que se encuentra en las regiones de Piura y del Amazonas, cuyas hojas, en infusión, se emplean en el tratamiento de las verrugas; la *Buttneria hirsuta*, que crece en la parte occidental de la Sierra: el cocimiento de sus tallos flexibles cura también las verrugas; y la *Buttneria cordata*, difundida en las inmediaciones de Lima, cuyo cocimiento tiene propiedades estimulantes. Todas poseen aguijones curvos que están al origen de su nombre común. Existe además otra variedad, oriunda de la selva amazónica, la *Uncaria tomentosa*, con la cual se hacen infusiones que tienen la propiedad de reforzar las defensas naturales del organismo: al finalizar el verano, muchos peruanos hacen su cura de un mes de «uña de gato» para resistir mejor los meses de garúa y frío húmedo. La planta se consigue en todos los mercados y en los puestos de algunos ambulantes. Pero también se vende en bolsitas, controladas por la Facultad de Farmacia de la Universidad Nacional de San Marcos u otros organismos sanitarios: con tres sobrecitos al día, las infusiones actúan sobre el sistema nervioso central produciendo paliación del dolor, disminución de la sensibilidad, efecto anti-inflamatorio en general; por lo cual se la usa en dolores articulares, gastritis y úlceras gástricas, amén de servir para potenciar el sistema inmunológico de defensa contra los casos de cáncer y SIDA. La sabiduría popular cree en la

prevención de la enfermedad gracias a las plantas, mayormente cuando el precio elevado de los remedios alopáticos limita el acceso de muchos a esta clase de terapia. La «uña de gato» puede ayudar el cuerpo a luchar contra la acumulación de toxinas, contra el reumatismo y la irritación de los tejidos; pero en ningún caso es la panacea que cura del cáncer o del SIDA. Sin embargo, nombrar esos males, los más temidos en la sociedad actual porque aún no se han encontrado los remedios que los destruyan definitivamente, equivale a valorar el poder curativo de la planta, y a afirmar que la naturaleza peruana da a todos los medios de vivir sanos y buenos. Tal vez pueda verse en ello una manifestación del orgullo nacional, juntamente con la vigencia de los conocimientos de fitología que tenían los quechuas, cuya medicina en la época de la Conquista era superior a la de todos los países occidentales. Hace pocos años un laboratorio, Química Suiza, ha empezado a presentar la «uña de gato» en grageas de extracto liofilizado que corresponden más a la idea que suelen hacerse los posibles clientes residentes en países desarrollados de un «remedio serio y eficaz». Ocupa la segunda página en su totalidad de *Somos*, suplemento dominical de *El Comercio* (Lima, 2. 7. 1994), la publicidad a todo color por el producto nuevo y antiguo al mismo tiempo, lo cual muestra la importancia de los medios invertidos en su difusión. La tercera parte de la página, arriba, está ocupada por una foto muy vistosa de un río ancho de la Selva, el Marañón o el Amazonas probablemente, de un azul profundo, en el que se refleja la selva amazónica, verde y marrón claro, de la orilla no tan lejana, puesto que el reflejo de los árboles casi alcanza el borde de la foto. Entre la vegetación densa, impenetrable, destacan los troncos de árboles, gigantescos algunos. El agua parece estancada, no se percibe ninguna manifestación de corriente, y el mundo de la orilla también está inmóvil. No se nota manifestación alguna de vida humana. A primera vista, la foto podría integrarse en una publicidad de la Secretaría de Turismo para promover la visita de aquella parte del país, poco y mal conocida : corresponde perfectamente a la imagen que tiene el forastero o extranjero de la Selva. Sorprende, tratándose de la promoción de un producto curativo, lo que muestra otra foto, mucho más reducida, a la derecha en la parte de abajo: una placa con diez pastillitas, sacada al parecer de una de las dos cajas que están al lado, y destacan por su color marrón claro, el mismo de los troncos en la otra foto, sobre fondo gris claro. En tonos más subidos, estos colores, que son los de la «uña de gato», se encuentran en el nombre del producto, manaXX, siendo de color verde la última equis, y marrón dorado las demás letras. A este nivel, una primera correspondencia se establece en seguida entre las grageas y la

selva: aquéllas son un concentrado de ésta, igual que son un concentrado de «uña de gato». Siendo esta vegetación una fuerza que siempre crece y se renueva, el remedio ha de renovar siempre las fuerzas corporales e impedir la degradación del organismo. Además el nombre «mana» evoca el maná, alimento que Dios envió a los judíos cuando cruzaban el desierto, un elemento maravilloso, que remite a la maravilla que obra la «uña de gato» en el organismo: es un don de Dios, o de los dioses. De modo que el río de la foto más grande puede interpretarse ahora como el legendario río Jordán, cuyas aguas dan la eterna juventud y lozanía.

Con todo, tal maravilla es muy actual, es de nuestro siglo como lo sugiere el XX que sigue. O sea que hoy, en un Perú pauperizado por la crisis y el terrorismo, subsisten intactas fuerzas vitales, inagotables como el maná divino, que regeneran el organismo (advirtamos que el nombre de la planta evoca el gato, que según dicen goza de siete vidas, y las uñas, materialización de la resistencia física tanto para los médicos como para los brujos) ayudando a superar las crisis que conoce el cuerpo. La noción de prodigio se encuentra en el título que encabeza las diez y nueve líneas de presentación de todas las virtudes de la planta, diez razones de consumirla, *Un prodigio de la naturaleza*. Y el aspecto natural, presente en el agua y la vegetación de la foto grande, se pone ahora otra vez de realce: ningún elemento químico entra en la composición de manaXX. Éste entra en la serie de remedios naturales que se dan sin receta, sin acudir a un médico, por el contrario consumir dicha manaXX evita las costosas consultas de médicos porque previene la mayor parte de los dolores y males. La reglamentación francesa designa esas gamas de productos, vendidos en supermercados y tiendas especializadas, con el nombre de «suplementos dietéticos». La mitad de la página, en su parte central, es un texto organizado en doce párrafos de una a tres líneas. Explica detalladamente la identidad y las virtudes, confirmadas o no, que suelen atribuirse a la «uña de gato». Cita en primer lugar su origen, la selva del Perú. Como producto nacional, ha de inspirar confianza. Luego, en el tono del cuento o de la conversación diaria (hay), cuento o conversación que relata una realidad presente, lo de aquí y ahora, el texto crea cierta suspensión de interés con la afirmación de las propiedades curativas, y sobre todo preventivas, del vegetal cuyo nombre sólo al final se revela, el científico primero, que no todos conocen, terminando con la revelación de la bien conocida «uña de gato». Pero el mayor prodigio está en que puede, según el texto, cambiar el curso de la historia. La hipérbole con la cual se designa una planta tan popular y conocida crea un desfase que sorprende,

deja algo incrédulo al lector. ¿De qué historia ha de cambiar el curso la humilde planta? ¿De la historia personal de cada individuo, o de la de la humanidad? Y con lo conocida que es, ¿por qué no ha cambiado aún el mentado curso de la historia? El lector tiene una posible solución en las dos expresiones escritas debajo de los dos manaXX que enmarcan el texto. Arriba, en mayúsculas blancas sobre fondo negro, se lee *uña de gato garantizada*; y abajo, en letra normal, *El gran descubrimiento*. La planta es como América, un portento ignorado o inexplorado; sus vínculos con lo maravilloso y la tradición constituyen así, tratándose del fruto de una tierra donde los occidentales ubicaban la realización posible de sus mitos y esperanzas (ya en el siglo VI el monje irlandés San Borondón descubrió, según la tradición, el paraíso en tierras americanas; más tarde, el famoso Eldorado fue situado en la selva amazónica, y en una época reciente, James Redfield hace de la selva una de las cunas de la experiencia espiritual); recordemos igualmente que según la tradición oral machiguengua, transmitida en los dos primeros decenios de nuestro siglo por los misionarios católicos, los antepasados de los incas llegaron de la selva. En este sentido la publicidad se presenta como una lección de sabiduría: la verdadera riqueza está en los humildes dones del suelo, de la madre tierra que da a todos sus hijos lo necesario para cuidarse. Éste es el gran descubrimiento de Química Suiza, S.A. El texto publicitario insiste luego sobre las constataciones idénticas de todos, habitantes de la selva o de la ciudad, y de los científicos, respecto a la «uña de gato». Es el remedio universalmente reconocido tanto por los nativos como por los consumidores de la ciudad, es decir por la gente de cualquier nivel y tipo de cultura, e incluso por los investigadores de otros países. La confianza en el valor medicinal de la planta debe ser total. A continuación, las virtudes de la «uña de gato» se enumeran: primero, el valor preventivo de la planta contra las enfermedades más temidas, lo mismo que en los ya citados paquetes de infusiones, afirmando rotundamente que *previene el SIDA y cura el cáncer*. Tales alegaciones, nada comprobadas y peligrosas para el lector y consumidor poco atento, se ven matizadas por la frase que termina el corto párrafo, *esto está en pleno estudio*. Y a partir de este momento, la expresión se hace plenamente optimista, se presenta como un plebiscito del producto. Las demás virtudes están tan *totalmente confirmadas, plenamente confirmadas*, como en un juego televisivo o de feriantes en una verbena, que la primera afirmación respecto al SIDA y al cáncer casi parecen confirmarse también. El argumento de venta prevalece sobre la verdad científica, que la publicidad parecía respetar al comienzo. La conclusión se saca sola: por todo ello el producto se solicita en todo el

mundo. Por supuesto, no está citado ningún país preciso. No importa: el seudo razonamiento científico ha sido desarrollado y llevado a cabo, y la conclusión general (*por todo ello*) no es menos falsa que la primera (*por tanto, previene el SIDA y cura el cáncer*), ni más cierta. El producto, lo mismo que la publicidad, se han hecho para una clientela acomodada, de cierto nivel cultural (los demás toman infusiones) que ha de saber distinguir entre lo verdadero y lo menos seguro, y que consulta al médico en casos graves. El final del texto publicitario es mucho más tradicional, con cuatro repeticiones de manaXX en momentos estratégicos de los párrafos, al final una vez y después al comienzo de éstos. Da la verdadera identidad de Química Suiza: es el Laboratorio de Química del Departamento de Ciencias de la Pontificia Universidad Católica del Perú. O sea que el valor de Suiza, en este caso, parece más bien de referencia a un país desarrollado y próspero, sinónimo de buena salud, que mediante un programa de cooperación de investigadores, con los fondos necesarios, ayudó probablemente a la elaboración del producto. Finalmente, constituye otro argumento de venta para la clientela peruana. No siendo manaXX un remedio con efectos secundarios, se vende en farmacias, en autoservicios y en bodegas, en los mismos establecimientos que las cajitas de infusiones. Esta publicidad significa en primer lugar que existe en el Perú una voluntad de adoptar las mismas normas de consumo que las vigentes en los países desarrollados, la misma normalización de los productos, particularmente los sanitarios y parafarmaceuticos en la prevención de la enfermedad y el legítimo afán de vivir más y mejor.

Para convencer a la posible clientela, esta página de publicidad recurre a las tradiciones y mitos de todas las civilizaciones presentes en el Perú, desde el conocimiento y el uso de las plantas entre los pueblos aborígenes, que subsisten hoy en día principalmente entre las capas de la población que sólo en caso de absoluta emergencia consultan al médico, hasta las creencias y esperanzas europeas, sus mitos y leyendas. Todo ello arraiga en un paisaje típico de la selva, tan poco identificable que parece dispuesto para servir de escenario a cualquier historia extraordinaria. Sirve, en particular, para alejar los temores vinculados a dos de las plagas del mundo finisecular, que siguen matando a los individuos y que todavía no tienen remedio definitivo. En cuanto a la expresión escrita, une la exposición clara, sencilla, la del buen pedagogo que seduce a su público presentándole como un cuento lo que es un saber científico, al razonamiento aparentemente lógico, pero constituido en realidad de una serie de afirmaciones más o menos ciertas. Todo concurre a demostrar que la salud,

Marie-Madeleine GLADIEU

una vida más larga y mejor están al alcance de todos, gracias a un producto nacional, sencillo y tradicional, cuya limpieza se garantiza gracias a un acondicionamiento moderno e higiénico digno de América del norte o de Europa. La ciencia y la razón reconocen la legitimidad de lo tradicional en la tierra peruana: se justifica el tono optimista del texto. El sincretismo total de culturas y de los medios de expresión hace la originalidad de esta página de publicidad.