



MASSIMILIANO MINOCRI

Don Bio viaja al museo

La Biodramina es uno de los medicamentos más famosos. Hasta hace poco, casi todo el mundo tomaba una de estas pastillas amarillas y amargas antes de viajar en coche, avión

o barco. Su popularidad fue tal que sus creadores, el laboratorio Uriach, inventó a Don Bio, que personificaba los sufridos viajeros y protagonizaba las campañas publicitarias.

Comercializada desde 1952 vivió su *boom* con el Seat 600 y los utilitarios. La Fundación Vila Casas expone estos y otros carteles publicitarios de los laboratorios Uriach. **PÁGINA 5**

Diseños que curan

La Fundación Vila Casas expone la imagen gráfica creada por el laboratorio Uriach para sus fármacos desde los años cincuenta

JOSÉ ÁNGEL MONTAÑÉS
Barcelona

Está claro que el poderoso negocio farmacéutico está basado en producir compuestos químicos capaces de curar, quitar el dolor de cabeza, estómago o huesos o prevenir el casi inevitable mareo antes de comenzar un viaje. Pero si los fármacos se presentan con una imagen y publicidad adecuados, consiguen convencer más de sus efectos curativos. Eso lo sabe muy bien Joan Uriach i Marsal (Barcelona, 1929), miembro de una de las sagas farmacéuticas más destacadas de España, la de los laboratorios Uriach, creadores, entre otros, de la célebre Biodramina, pero también familia de coleccionistas de arte, libros, sellos o utensilios de farmacia durante décadas.

En la exposición organizada en Can Framis de la Fundación Vila Casas se pueden ver hasta 120 trabajos publicitarios salidos de estos laboratorios fundados en 1838. Comisariada por el historiador y crítico Daniel Giralt-Miracle, es la séptima muestra del ciclo El Arte de Coleccionar (hasta el 6 de abril). El material proviene de la Fundación Uriach 1838, que reúne una de las bibliotecas privadas más importantes centradas en las ciencias de la salud y el material gráfico creado por la empresa desde hace 176 años.

Desde los carteles modernistas, en los que no existía un interés por la imagen gráfica del producto, sino que era simples retratos o escenas familiares acompa-

ñadas del nombre del fármaco; hasta los diseños innovadores de las décadas de los cincuenta y ochenta del siglo pasado que promocionan medicamentos tan conocidos como Bioselenium, Indolgina, Bio-digest o Disgren, en las que queda claro, visualmente, para qué sirve cada fármaco.

Entre los autores, figuras tan relevantes del cartelismo como Josep Pla-Narbona, Enric Huguet, Antonio Morillas, Francesc Graus Roca o Joan Marqué, autores que han ayudado a cambiar y

como el de Dolmen, que ha tenido que explicar en más de una ocasión que no era para el dolor menstrual, sino que su nombre nació de la unión de “dolor” y “menos”. Uno de los diseños de Pla-Narbona en 1970 lo representa como si fuera una construcción megalítica, en la que dos cabezas sostienen una enorme roca. Dolmen es un ejemplo más, según Giralt-Miracle, de que “la mayoría son nombre eufónicos, descriptivos y memorizables y que se hacía *naming* antes de que se creara la palabra”.

Pero a este laboratorio se le conoce, sobre todo, por la Biodramina, su producto estrella y todo un fenómeno comercial. Gracias, sobre todo a Don Bio, un personaje que protagonizó todas las campañas publicitarias. “Aparecía en todos los carteles y anuncios: cogía el barco, el avión, viajaba por todo el mundo, y nunca se mareaba”, recuerda Uriach.

Nacida en 1952, Don Bio inundó los escaparates de las farmacias y llegó a las agencias de viajes, hoteles y compañías aéreas y

marítimas. “Comenzamos en 200 farmacias, pero en seis años eran 4.000 las que difundían el producto”, según Uriach. Y como todo lo que funciona bien acabó comercializándose con cafeína, vitamina D o C, en chicle, en supositorio o en gotas. Su origen no es otro que un medicamento secreto, la Dramamina, que el ejército de Estados Unidos, dio a los soldados que protagonizaron el desembarco de Normandía. “Lo hicimos nuestro y le añadimos el *bio* ”, remacha Uriach.

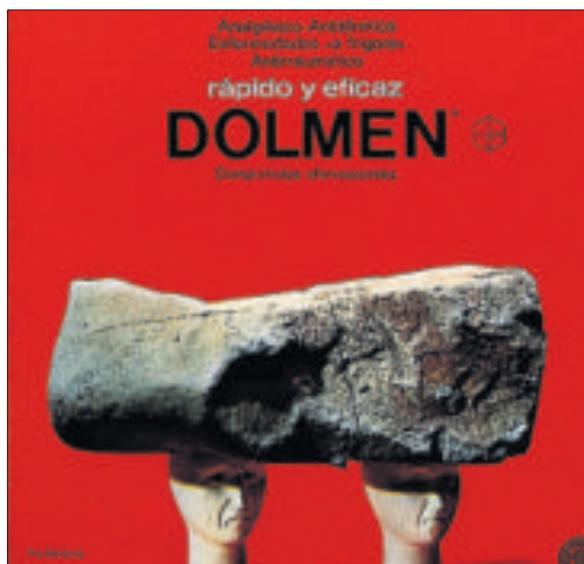


Imagen de Dolmen, de Pla-Narbona (1970).

modernizar el lenguaje publicitario catalán y español en unos carteles en los que también han quedado reflejadas las tendencias del momento: el surrealismo, el expresionismo, el futurismo o el pop art americano.

“Los diseñadores, tras preguntarnos por las características de los fármacos realizaban sus trabajos gráficos de forma totalmente libre”, explicó Uriach delante de algunos de los carteles. El empresario y coleccionista recuerda anécdotas de casi todos ellos,