



educación y comunicación
19:85-92 Nov. 2019

¿SALUD O NEGOCIO? PRODUCTOS MILAGROSOS Y SU PUBLICIDAD EN LA PRENSA GADITANA DE INICIOS DEL XIX

Health or business? Miraculous products and their advertising in the Cadiz press at the beginning of the 19th century

Carlos García Cárdenas

Doctor en Ciencias de la Comunicación

E.mail: carlos.cardenas@uca.es

Resumen

¿Se ha parado a pensar el papel que ha desempeñado la publicidad en los siglos pasados? Con esto, el presente trabajo es un ejercicio para conocer un poco la labor persuasiva de los llamados productos milagrosos en la prensa gaditana en el inicio del siglo XIX. Un ejercicio para dar a conocer la singularidad del ayer y cómo podríamos encontrar ciertas similitudes en el presente. Y, en este sentido, las ilustraciones ejercerán un papel aclarador invitándonos a imaginar cómo fue aquel entonces; donde cohabitaban desde auténticos médicos a sanitarios auxiliares, pasando por curanderos o falsos profesionales. Medicamentos/polifármacos (ungüentos, pociones, jarabes o infusiones) que tenían una doble finalidad: curar y generar beneficios.

Palabras clave: Publicidad, salud, negocio, prensa gaditana, siglo XIX

Abstract

Have you stopped to think about the role that advertising has played in the past centuries? With it, this work is an exercise to learn a little about the persuasive work of the so-called miraculous products in the Cadiz press at the beginning of the 19th century. An exercise to make known the uniqueness of yesterday and how we could find certain similarities in the present. And, in this sense, the illustrations will play a clarifying role, inviting us to imagine what it was like then; where they cohabited from real doctors to auxiliary toilets, to healers or false professionals. Medicines/polypharmaceuticals (ointments, potions, syrups or infusions) that had a double purpose: to cure and generate benefits.

Keywords: Advertising, health, business, Cadiz press, 19th century

Recibido 30-90-2019 / Revisado 19-10-2019 / Aceptado 24-10-2019 / Publicado 01-11-2019

<https://doi.org/10.25267/Hachetetepe.2019.v2.i19.10>

Introducción

El presente trabajo no pretende ofrecer ningún pasaje concreto de la Historia de la Medicina en un momento determinado, sino que su intención es mostrar la información que la prensa gaditana ofrecía a sus lectores relacionada con las cuestiones sanitarias en los años comprendidos dentro del primer cuarto del siglo XIX y tomando como ejemplo tres productos destacados en sus páginas. En estos años los periódicos en general fueron evolucionando en la categoría de sus contenidos, en principio noticias literarias y costumbristas, para ir pasando poco a poco a ofrecer otras de carácter más informativo y, por supuesto, más cercanas al público, a tenor de los apasionantes acontecimientos políticos que se vivirán en España como fueron la guerra contra Napoleón, las Cortes de Cádiz, los enfrentamientos entre liberales y absolutistas... Con todo, en un contexto así lo que nos va a interesar es el tratamiento de esa prensa sobre una serie de noticias relativas a remedios, salud y publicaciones médicas, de tal manera que las fuentes o bibliografía citadas provendrán principalmente de las páginas de los diarios gaditanos, con preferencia el Diario Mercantil(1), por las razones que a continuación vamos a exponer. Además, se ofrecerán citas de obras actuales, como la web Historia del Medicamento (www.historiadelmedicamento.net) o del libro *El Medicamento en el Escaparate*, de Javier Puerto, publicada por la Fundación Uriarch.

Dentro de esa prensa, junto con ese carácter informativo, la publicidad va a tener asimismo un gran protagonismo, pues, a través de sus anuncios, esa realidad relacionada con la sanidad se verá mucho más enriquecida y ampliada. Téngase en cuenta, además, que

la historia de la publicidad supone una disciplina relativamente reciente que, en cierta medida, irá adquiriendo progresivamente un matiz multidisciplinar gracias a la gran cantidad de datos, unos directos y otros indirectos, que los anuncios nos irán proporcionando. En consecuencia, utilizaremos tres ejemplos claros que nos servirán para mostrar la importancia de la publicidad en el marco de la salud y su estrecha vinculación con el negocio y las oportunidades, a saber: el 'Antisifilítico de *Rob Lafecteur*', el *Balsamito del Arzobispo*' y '*Lavanda de Venus*'.

El marco histórico

La ciudad.- La ciudad de Cádiz ha mostrado a lo largo de los años, por sus especiales características, un claro perfil de sitio amurallado de limitada expansión física y demográfica. Su propio trazado debía estar en consonancia con esa manifiesta falta de espacio, lo que se traducía en casas altas, calles estrechas y escasas plazas. Todo ello confería a Cádiz una marcada sensación de aislamiento respecto a su entorno inmediato, de tal forma que su recinto se convertirá, de paso, en prácticamente inexpugnable, garantizando así la seguridad de los intercambios comerciales como se pondrá de relieve durante el asedio francés (1810-1812).

Cabe destacar que a partir de 1717, la ciudad, con el traslado de la Casa de Contratación, comenzó a experimentar un considerable auge económico hasta que se decretó el libre comercio con América sesenta años después. Todavía, en los últimos años del siglo XVIII, se registraron importantes movimientos comerciales que demostraban la vitalidad de la ciudad a pesar de que se constata ya una evidente decadencia en la bahía gaditana.



Sus gentes.- Según el Padrón General de 1796, la ciudad contaba con una población de 71.499 habitantes, entre los que había más de 2.000 extranjeros. En los años de las Cortes (1810- 1813) esa población gaditana debió experimentar un considerable aumento que algunos autores sitúan cerca de los 100.000 habitantes, cifra ésta que otros consideran demasiado alta.

En cuanto a su estructura social, destaca, por razones obvias, la ausencia de una nobleza propiamente dicha, de tal manera que los contados casos que pudiéramos encontrar están más bien relacionados con el comercio o la milicia. Será, pues, la burguesía, bastante bien definida como clase social, la que definitivamente desde principios del siglo XIX habrá desbancado a la nobleza en cuanto a su influencia en la ciudad. A falta de esa aristocracia terrateniente, que obviamente no podía haber, sí podemos constatar una clase social alta compuesta por comerciantes acomodados y altos empleados, que, viviendo en casas relativamente grandes y confortables, daban cierto tono elegante y algo sofisticado a una burguesía como la gaditana que destacaba sobre la del resto de España (Domínguez Ortiz, 1976: 4).

Una carencia significativa: la falta de agua corriente

La escasez de agua corriente era proverbial en Cádiz en aquellos años, aunque contaba con numerosos conductos subterráneos que daban salida tanto al agua pluvial como a las inmundicias (Gessler, 1992: 23). Ya, desde el siglo XVI había una serie de pozos en la ciudad cuyo número fue incrementándose a principios del siglo siguiente, aunque no se prodigan mucho los anuncios relativos al agua como bebida, si tenemos en

cuenta todas estas observaciones. Tan solo los ejemplos siguientes donde, de un lado se trata de la venta de tinajas o, de otro, alabar las excelencias de cierta marca comercial, lo que, por cierto, supone toda una curiosa novedad:

- *Se venden tres tinajas, que hacen doce barriles de agua cada una. Se acudirá a la calle de San Pedro nº 118 (DM, 14-X-1813).*

- *Aguas minerales de Solan de Cabras, con la introducción de Forner y hecha su análisis y virtudes por los mejores profesores para todas dolencias en la Seranía de Cuenca en 4º (DM, 1- VI – 1813).*

Asimismo, esta escasez de agua tendrá especial incidencia a la hora de revalorizar la cuantía del alquiler de aquellas viviendas que se publicitaban con agua propia bien por pozos o aljibes:

- *Se alquila un cuerpo de casa grande, compuesto de sala principal, cuatro alcobas, dos cuartos comedor, cocina, tiene agua de aljibe y de pozo, la sala principal y la alcoba amuebladas con mucha decencia (DM, 22-X-1813).*

Tres claros ejemplos de anuncios estrechamente relacionados con los productos milagrosos

Debemos tener presente que contamos con un variado número de agentes que intervienen en la comunicación en esta época. Desde los reales y auténticos médicos y doctores, pasando por los sanitarios auxiliares, hasta por los curanderos y falsos profesionales que no dudarán en producir toda una serie de productos al albur de la continua demanda existente en la sociedad. Por su parte, al otro lado tenemos a las personas que pagan por esos productos, que están convenientemente avalados, contando con los periodistas y prensa que

los publicitan, por lo que “estamos sin lugar a dudas ante una mezcla de agentes plurales que marcan de una manera clara y explícita la forma de llegar al público y las características en la recepción de los mensajes” (Javier Puerto, Fundación Uriarch).

Ante esta situación hemos podido apreciar que, en principio, siempre surge la figura de algún experto poseedor del secreto de medicamentos distintos a los ya conocidos y que ofrecerá a la ciudadanía como verdadera panacea con la intención de curarla, sin obviar una evidente segunda intención, la de hacerse rico a su costa. Aunque analizamos los primeros años del siglo XIX, ya desde finales del XVIII, como señala Javier Puerto (2004): “en el mundo de los remedios secretos sigue debatiéndose entre la superchería, el fraude, la superstición y su consideración como antecedente de los medicamentos industrializados”.

Así pues y con las debidas matizaciones, no podemos negar la existencia de una publicidad dirigida a la promoción de determinados ungüentos, pociones, jarabes o infusiones anclados en un arsenal terapéutico más común de los remedios propiamente dichos o de los que genéricamente podemos considerar como polifármacos. Mención aparte merece la publicidad de un remedio que nunca ofrecerá duda alguna respecto a su eficacia como será la quina como eficaz febrífugo y que ya se vendía en las farmacias desde la segunda mitad del siglo XVII. Es importante remarcar que estamos en un una época en la que el mundo está asolado por las fiebres, que además están consideradas como una enfermedad en sí misma y no un síntoma. Durante el XVIII la quina se llamó ‘palo indomable’ porque su acción frente a la fiebre dependía de la variedad utilizada. Con el paso del tiempo y la perfección en materia de farmacia, el manejo del fármaco se hizo más exacto, eficaz y seguro (Eckart, 1995: 172).

El antisifilítico de Lafecteur

Dentro de los remedios que podríamos considerar de origen secreto, producido prácticamente en serie, podemos resaltar la importante presencia del ‘Antisifilítico de Rob Lafecteur’, que está presente en las páginas de Diario Mercantil durante prácticamente todo el primer cuarto del XIX.

A lo largo de la Historia la prostitución ha sido siempre un hecho evidente al que la sociedad ha dado diferentes respuestas, según su grado de permisividad o rechazo, hasta llegar a la actualidad, donde sigue siendo un tema candente sin que, al menos en el mundo occidental, se le haya dado una solución concreta. El Diario Mercantil de Cádiz, cuando informaba de las defunciones habidas en la ciudad, dentro del apartado de enfermedades crónicas (la tisis y otras dolencias respiratorias y pulmonares) siempre hacía referencia a las derivadas del mal o vicio venéreo. Así, en el parte correspondiente al mes de de noviembre de 1818, rezan 30 muertes por esta causa. Un año antes, en su número correspondiente al 30 de abril de 1817, se anuncia ya el “Rob Antisifilítico”, un preparado procedente de París ideado por Boivau Lafecteur, que algunos creían contener también mercurio. Se vendía de forma exclusiva en la calle del Rosario, nº 108 y posteriormente en la calle Ahumada, nº 20:

- Las verdaderas botellas del Rob Antisifilítico, su autor el caballero Boiveau Lafecteur, de París. Se hallan en el único depósito del mismo en esta ciudad, calle del Rosario núm. 108 (DM, 30 abril 1817).

Aunque la Gaceta de Madrid lo calificaba de tan famoso como injustamente celebrado, lo cierto es que le achacaba su supuesta eficacia al referido mercurio,



que a la larga se reveló más tóxico que benéfico. De ahí el dicho aquel de “una noche con Venus y una vida con Mercurio”. El anuncio se repitió periódicamente en el Diario Mercantil, algo perfectamente lógico si se tiene en cuenta que en esta época, primera mitad del siglo XIX, se creía que el mercurio ejercía una acción de conjunto sobre cualquier organismo, una especie de modificador general.

Curiosamente Fernando VII, por Real Orden de 1826, mandó retener tres cajas de veinticinco botellas de dicho antisifilítico en la Aduana de Cádiz, alegando que en España se elaboraba un medicamento mejor. Andando el tiempo y con los posteriores avances médicos, fue el arsénico quien tomó mayor predicamento y luego la penicilina. Estamos, pues, ante un producto que aparece por primera vez en la prensa gaditana en el Diario Mercantil el 7 de julio de 1805 y está, periódicamente, anunciado durante el primer cuarto de siglo pudiéndose considerar como el primer anuncio de la época por su insistencia y permanencia en las páginas de los periódicos de la época.

Conocido popularmente como *Rob Antisifilítico del caballero Boiveau Lafacteur de París*, tiene tanta importancia e incidencia como la enfermedad, obviamente ligada a la prostitución. Así, encontramos anuncios sobre el preparado en el *Diario de Madrid* (1810), *La Gaceta de Madrid* (1826), en *La Gaceta de Perth* (Australia, 1854), *La Voz del Pueblo* (Lima, 1855), *La Época* (Madrid 1866), *Diario de Pernambuco* (1868), *El Imparcial* (1874), *Diario Oficial de Avisos de Madrid* (1881), *El Liberal* (Madrid, 1882), y otros muchos.

El balsamito del Arzobispo

Pero, de entre todos ellos, como claro objeto de propaganda de un remedio plural, polifármaco, encontramos el caso del llamado ‘Balsamito del Arzobispo’. Considerado como una auténtica panacea elaborada para el bien público. Ni que decir tiene que tanto su dudosa eficacia como su desconocida procedencia provocaron que en muchas ocasiones, aunque no siempre, encontrara las naturales dificultades para obtener el debido permiso para su fabricación y comercialización.

Las primeras referencias que tenemos de él y que apuntan directamente a un origen natural dentro de un marco geográfico concreto las encontramos en la obra “Compendio de la historia de la Ciudad de Guatemala”, del sacerdote Domingo Juarros (1752-1820), donde se habla de las riquezas animales y vegetales de la provincia de San Salvador, en Guatemala, y dice que únicamente es de producción privativa el árbol del Bálsamo, lo que ya nos da idea de que explícitamente se trata de explotación privada. Se cultivaba en la denominada Costa del Bálsamo, que se extiende entre el puerto de Acajutla y el de Jiquilisco. En su descripción lo tilda de “precioso árbol que tiene particular estimación por todas partes y ofrece numerosos productos gracias a sus propiedades y provee a la farmacia de otras drogas. Una de ellas es la esencia triturada de bálsamo, generalmente llamada balsamito” (Juarros, 1818: 31).

La invención propiamente dicha del fármaco se atribuye a José Eustaquio de León, director de la Real Casa de la Moneda de Guatemala, que llegó a imprimir un prospecto con sus virtudes: “es cordial, corroborante y diurética, disuelve los humores viscosos,

facilita la circulación de la sangre y la digestión, es muy eficaz para hacer volver de la privación de sentidos. También para las lombrices, para facilitar partos, para arrojar piedras, para fortificar el estómago, letificar el corazón”. Para su mejor aplicación era conveniente la utilización de paño aplicado directamente para así detener la sangre, curar heridas o golpes y, si se coloca en la cara, como colofón de tantas virtudes, “hermosea el rostro, lo preserva de arrugas y quita las manchas”.

Así pues lo encontramos anunciado en las páginas de Diario Mercantil de Cádiz y puesto así a disposición del público en diferentes fechas, (DM, 17-7-1818), (DM, 31-8-1818), (DM, 13-10-1818) y (DM, 5-3-1819). Se vendía en la calle de la Aduana, casa número 16, “a precios equitativos”. Esta información anunciada nos es muy valiosa, ya que confirma la autoría de José de León, pero además añade que cuenta con licencia del Gobierno y aprobación de los médicos y maestros de Guatemala.

Asimismo, como dato curioso complementario, se detalla cómo debe de tomarse para enfermedades como epilepsia, perlesía, apoplejía y en todas las ocasiones en las que haya privación de sentidos. “Además, 20 o 30 gotas en caldo para la indigestión, los llamados mal de madre y, aplicado a la cara, incluso como suavizante del ardor después del afeitado”.

Lavanda de Venus

Es el tercero y último de los ejemplos que tomamos para ligar la publicidad y la salud con los remedios milagrosos dirigidos al público en las páginas de la prensa gaditana. Estamos ante un supuesto fármaco obra el doctor italiano José Chiappe y bautizado por él

como ‘Lavanda de Venus’. Era un profesor y médico experto en cirugía y obstetricia que con destino a Madrid estuvo algún tiempo en Cádiz y “como muestra de su gratitud ofrece uno de los varios secretos que ha adquirido en las varias cortes de Europa en las que ha permanecido” (DM, 27-11-1807). El producto, según él, compuesto de varios específicos “que forman un agua llamada Lavanda de Venus, al estilo de la Persia” y que se vendía en la plazuela del Cañón, presentaba las siguientes bondades: “Sirve para poner y conservar la carne del rostro y manos blancas, suaves y consistentes. Explica cómo debe de emplearse y así la piel queda blanquísima. En 6 puntos lo desgrena” (DM, 6 enero 1808). Además, en anuncios sucesivos se añadía que “los más célebres médicos lo aprueban para disminuir las señales que dejan las viruelas, y compone el cutis quebrado por la edad o por otros acontecimientos” (DM, 2-2-1808).

Conclusión

Con la idea de dejar el debate en abierto, nuestra contribución puede que haya sido presentar tres ejemplos de publicidad que tiene una clara inspiración sanadora (El antisifilítico de Lafecteur, El balsamito del Arzobispo, Lavanda de Venus). Se juega con la ignorancia, o bien con las necesidades de curarse y siempre un reinado preocupado más por el control aduanero que con el bienestar del pueblo. Los polifármacos en la sociedad de aquel entonces estaban teñidos de magia y oscurantismo. Lejos se podrían atisbar los resultados sobre la salud.

Los medicamentos que se presentaban, casi en exclusividad en tiendas en concreto y con cierta especialización, se presentaban a modo de ungüentos, po-



ciones, jarabes o infusiones. Pero no se ha de perder del horizonte que tenían una doble finalidad: curar y generar beneficios. Y en este entramado, la publicidad de la prensa gaditana del siglo XIX, centrada en el Diario Mercantil de Cádiz, se hizo eco en pro de una creencia: mejorar la salud de una ciudad abierta al mar y a los negocios.

Además, ofreciendo algunas reflexiones sobre la publicidad médica y su evolución hacia la actualidad es innegable la clara diferenciación entre información y publicidad. La información está muy orientada hacia los profesionales y está muy regulada; mientras que la publicidad enfoca su mensaje al público y también tiene su propia reglamentación.

Tomando como principal ejemplo el *Código Español de Buenas Prácticas para la promoción de los medicamentos* podemos dejar bien clara la existencia de los objetivos públicos y privados, a pesar de los roces o discrepancias.

Hoy por hoy sólo se puede hacer publicidad de especialidades destinadas al alivio o tratamiento de síndromes o síntomas menores y nunca inyectables. Tampoco es posible sugerir que va a mejorar la salud del usuario, ni indicar aumento de potencia en el rendimiento deportivo, ni dirigirse a niños, ni incluir recomendaciones de médicos ni profesionales de la salud o personas relevantes... en resumidas cuentas existe un importante número de prohibiciones que en los siglos pasados estaban más que presentes.

Por otro lado, es momento para mirar hacia el papel de la industria farmacéutica y su influencia en el ámbito de la publicidad médica, ya que lo más característico es siempre el enfatizar los eventuales beneficios y atenuar o ignorar los riesgos. Esto es más grave aún cuando está dirigida a grupos especialmente vulnera-

bles, como es el caso de las personas enfermas.

Es indudable que estamos ante un factor de crecimiento económico plagado de intereses, pero también tenemos de fondo el desarrollo y la salud de las personas. Ello justifica, en cierta medida, la regulación estatal y no dejarlo todo al libre mercado.

El objetivo, por lo tanto, no puede ser otro que asegurar la calidad, pero... ¿está al alcance de todos?

Notas

(1) A lo largo de la exposición utilizaremos las siglas DM cuando nos refiramos al Diario Mercantil de Cádiz.

Referencias

Diario Mercantil de Cádiz: 1807(27, XI), 1808 (2,II ;1,VI), 1813 (1,VI; 14, X; 22,X), 1817 (30, IV), 1818 (17,VII; 31, VIII;13, X), 1819 (5,III).

Domínguez Ortiz, A. (1976). *La burguesía mercantil gaditana (1650- 1868)*. Cádiz: Diputación de Cádiz.

Eckart, W. y Müller-Jahncke, W. D. (1995). *La Química y la Mecánica, modelos médicos*. En H. Scout (Dir.) *Crónicas de la Medicina*. Vol. I. Barcelona: Plaza y Janés,

Farmacopea Universal, Madrid 1829.

Fundación Uriach. Disponible en: <https://www.fu1838.org/index.php>

Gessler, A. (2009). *Recuerdos de Cádiz y Puerto Real (1840-1858)*. Puerto Real: Ayuntamiento de Puerto Real.

Juarros, D. (1818). *Compendio de la Ciudad de Guatemala*, 1818. Guatemala: librería de Luna.

Puerto, J. (2004). *El medicamento en el escaparate. La publicidad farmacéutica en España*. Barcelona:

Fundación Uriach.

Historia del Medicamento. Disponible en: <http://historiadelmedicamento.es/index.php/es/biblioteca/libreria-digital/farmacia>