

LOS ANUNCIOS MILAGRO. EL GRAN NEGOCIO DE LA “HUMANIDAD DOLIENTE”

The miracle advertising. The business of suffering humanity

DOI: <https://dx.doi.org/10.12795/RiHC.2020.i14.02>

Recibido: 11/03/2020

Aceptado: 23/04/2020

Publicado: 15/06/2020

Antonio Laguna Platero

ORCID  0000-0002-1535-7382

Universitat de València, España

Antonio.laguna@uv.es

Citar como: Laguna Platero, Antonio (2020) “Los anuncios milagro. El gran negocio de la “Humanidad doliente””, en: *RIHC: Revista Internacional de Historia de la Comunicación*, (14), pp. 14-35.

Resumen: *Demostrar, antes que nada, lo que parece una obviedad, que la historia de la prensa pasa por la publicidad. A continuación, se trata de discernir qué tipo de publicidad es la base de esta prensa. La reconstrucción de cómo se fue incorporando la publicidad a la prensa española permite demostrar el protagonismo del producto milagro. Y permite también demostrar cómo detrás del nuevo negocio de vender salud mediante anuncios fantásticos está la figura de un comunicador ambulante identificado como "charlatán". Inventor de la publicidad moderna y de la salud concebida como negocio, más allá de las críticas y denuncias que pueda recibir de la medicina oficial, su aportación al negocio periodístico será decisiva.*

Palabras clave: *publicidad, prensa, charlatanes, negocio, salud.*

Abstract: *Proving, first of all, what seems obvious, that the history of the press goes through advertising. Next, it is about discerning what type of advertising is the basis of this press. The reconstruction of how advertising was incorporated into the Spanish press allows to demonstrate the prominence of the miracle product. And it also shows how the figure of a street communicator identified as "quack" is behind the new business of selling health through fantastic ads. Inventor of modern advertising and health conceived as a business, beyond the criticisms and complaints he may receive from official medicine, his contribution to the journalistic business will be decisive.*

Keywords: *advertising, press, quacks, business, health.*

La historia de la prensa pasa por la publicidad

La historia de la publicidad y la de la prensa parecen haber discurrido por caminos paralelos, sin apenas conexiones. Durante mucho tiempo, los que se han dedicado a reconstruir la historia de la prensa hemos concentrado la atención en la noticia, el artículo y hasta la imagen. Sin embargo, ni la noticia, ni el artículo ni el medio analizado se han vinculado con el anuncio y sus posibles efectos. Es como si un tercio de lo que constituyó buena parte de los periódicos impresos, fuese un complemento ajeno al mundo de la información y el entretenimiento.

En este trabajo, a partir de los avances en materia de historia de la publicidad, pretendemos demostrar, entre otros objetivos, la importancia del anuncio como un poderoso indicador de la vida social, como un muestrario de deseos, pero también de necesidades, como una hoguera de vanidades y un escaparate de todos los mundos que ofrece el mundo capitalista en su historia. Sus lenguajes nos permiten identificar divisiones sociales y sus ofertas cuantificar los niveles adquisitivos y las capacidades de consumo.

La publicidad, tal y como se ha demostrado (Sánchez Guzmán, 1989; Eguizábal, 1998 y 2009), constituye un excelente termómetro para medir, además de la evolución económica, las dinámicas culturales más destacadas de un país. Algunas aproximaciones a la historia del consumo (Alonso, 1994; Vega, 2006; Sabaté, 2018), pero también a los comportamientos sociales y culturales (Chust y Martínez, 1988; Laguna, 2018) nos confirman las valiosas aportaciones que para la reconstrucción histórica contienen los anuncios y avisos publicados en los periódicos. En nuestro caso, el seguimiento de los anuncios para recuperar el vigor y la potencia sexual nos abrió todo un mar de posibilidades, desde el tránsito de la medicina popular a la industrial, pasando por la transformación de los sacamuelas en directores de imponentes clínicas, hasta las normas y valores que condicionaron la vida sexual durante buena parte de nuestra historia contemporánea. Y, por supuesto, de la publicidad artesanal a la industrial y masiva.

He aquí la clave de nuestro trabajo. La historia de buena parte de las grandes industrias y del consumo que marcaron la economía del siglo XX es inseparable de una publicidad que hace del milagro, vale decir del engaño, su clave persuasiva. Productos que prometían salud, vigor y belleza como los vinos tónicos, los cigarros antiasmáticos, los cinturones vigorizantes o los crecepelos, por citar algunos de ellos, dará lugar a las primeras grandes multinacionales del consumo y al desarrollo espectacular de la publicidad/propaganda de masas.

Desde esta consideración, es obvio que la historia -no solo de la prensa sino general-, pasa también por la cuarta página de los periódicos, lugar preferencial donde se exponen los anuncios hasta inicios del siglo XX. Y dentro de este escaparate del periódico, un anuncio se repite con insistencia en cualquier publicación, tiempo y lugar. Son los productos que prometen curar lo incurable, remedios sanatorios cuya fórmula se presenta revestida de poderes mágicos y, cómo no, fármacos, aparatos o amuletos que afirman conseguir el milagro: devolver la salud y la juventud. Su fuerza radica en conectar con las necesidades de las personas. Su éxito se basa en dar esperanza a “la humanidad doliente”. Y el mejor exponente de esta relación se produce en situaciones de epidemias, sobre todo con el cólera. El 28 de junio de 1832, la publicación *Cartas Españolas* recogía la siguiente noticia: “Desde que ha aparecido el Cólera, el charlatanismo hace su oficio. París presenta un diluvio de cartelones de anuncios, de remedios, de recetas impresas, de párrafos llenos de métodos curativos; contra los que conviene que el público adopte cierta circunspección prudente. La codicia saca partido de todo género de circunstancias”. En resumen, la necesidad como origen y el engaño como resultado. Y necesidades de vida, desde el momento en que la muerte resulta insoslayable, constituyen una demanda tan amplia y duradera que la oferta de productos milagro dura hasta hoy.

La revista médica británica, *The Lancet*, una de las más prestigiosas en su género, llegará a calificar estos anuncios como: “obscenos, que profesan revelar secretos, que excitan la curiosidad de algunos, y que apelan al temor de los demás”¹. Una calificación compartida por sectores médicos y religiosos que no entendían cómo la prensa podía prestarse a semejante negocio. Pero los editores, más allá de lo que prediquen en sus medios, nunca se preguntarán por el origen de uno de sus principales ingresos. De esta forma, los anuncios de específicos, remedios, elixires y otros productos curativos, al mismo tiempo que se convertían en una gran estafa pública, alimentaron el desarrollo de la prensa y posibilitaron la consolidación de la publicidad como pilar básico de las empresas periodísticas, labrando una de las grandes paradojas de la historia de la prensa: la de la noticia que informa y la del anuncio que engaña. Hamilton Holt, director y administrador de *The Independent*, en una conferencia pronunciada en 1911 en la cátedra de Ética Comercial, de la Universidad de California, destacaba la aportación:

En 1860, la publicidad estaba en mantillas, y las revistas de entonces se negaban a prestar sus páginas al reclamo. Los primeros que forzaron la trinchera fueron los charlatanes, autores y vendedores de específicos. Ellos, que han vivido siempre de la imbecilidad humana, han sido los primeros en demostrar que basta afirmar, afirmar continuamente, lo más fuerte que se pueda, una cosa cualquiera, para hacer creer lo más inverosímil².

Que la publicidad haya sido catalogada como “el arte del engaño” (Bayón, 1974:76) se debe, en buena medida, a la profesión del padre que la creó, el charlatán. Los charlatanes, también llamados sacamuelas o empiristas, luego profesores, doctores y hasta científicos, están presentes en la historia a medida que crecen los paisajes urbanos, especialmente las plazas, compitiendo con saltimbanquis, narradores de historias, buhoneros y compañías de teatro, además de vendedores habituales, curanderos y predicadores de todas las clases. El arquetipo de charlatán era un trashumante que recorría aldeas, pueblos y ciudades en un carro que hacía las veces de casa, tienda, expositor y teatro; se presentaba acompañado de algún instrumento musical, siguiendo el ejemplo de los ciegos recitadores; elegía públicos que, por su condición, no podían pagarse un médico o donde el barbero sangrador era repudiado por el dolor causado; ejercía la venta de productos y las extracciones de muelas sin demorarse demasiado tiempo, pues los afectados podían exigir la devolución del dinero o cosas peores. Su mundo era y es el submundo de la medicina, allí donde la fe puede a la ciencia. Ayer como hoy, vender y convencer se erigieron en sus requisitos para sobrevivir. Para ello, tan pronto como los medios de publicidad evolucionaron, pasaron de la comunicación oral a la escrita. Eso sí, no dudaron en aplicar las mismas claves provocativas y espectaculares desarrolladas en la comunicación oral a los anuncios en

¹ Citado en *Hertford Mercury and Reformer*, 3/12/1864. Traducción propia

² *La España Moderna*, 3/1911, pp. 187-192

prensa, los mismos métodos para embaucar y aprovecharse de los ingenuos o de los necesitados.

No existe una estadística mínima que cuantifique el fenómeno, entre otras razones por la imposibilidad de discernir dónde empieza el charlatán y dónde el comercial. Tan solo contamos con los múltiples y constantes testimonios de la medicina y farmacia oficial denunciando su presencia indiscriminada en calles, plazas y periódicos, así como con algunas acciones concretas en países como Francia, Holanda o Alemania. En este último, en 1904 se llevaba a cabo una “Exposición contra el charlatanismo” en donde se recogían muestras de “los principales timos, de remedios, de aparatos y de las supercherías más desvergonzadas”. Además, incluía una estadística que puede orientarnos sobre la evolución del fenómeno: “Parece que los charlatanes que, allá por los años de 1879 sólo ascendían a 29 en Berlín, es decir a 0,2 por cada 10.000 habitantes; eran 227 en 1888, es decir 1,5 por 10.000 habitantes; en 1897 sumaban 476 por 10.000 habitantes; y en 1902 había una proporción de 973 charlatanes por 3.260 médicos o sea 4,34 charlatanes por 10.000 habitantes”³.

Charlatanes que hicieron historia por sus campañas de promoción y productos milagro son numerosos, en cada país y época (Checa, 2007; Laguna, 2017). En Inglaterra, podemos destacar a C.B. Harness, charlatán que se presenta con apariencia de médico y que, en el fondo, sería lo que hoy llamaríamos un emprendedor de éxito. En apenas algo más de una década, en los años ochenta del siglo XIX, según informa *Pall Mall Gazette* de 9 de noviembre de 1900, se enriqueció vendiendo cinturones eléctricos que costaban de fabricar apenas unos chelines por 100 veces su precio, obteniendo unos beneficios netos de 15 a 16.000 libras por año. Su empresa, la Medical Battery Co., será líder del mercado inglés en la fabricación y venta de un cinturón eléctrico que prometía curar cualquier mal, incluido el de la vejez. Algunos medios cifraban en 50.000 libras las gastadas al año por Harness para publicitar sus productos en medios de todo el mundo⁴. Tal y como señala Iwan Rhys (2014), no era posible abrir un diario de los años ochenta sin encontrar un anuncio suyo. Sin embargo, sí que había un medio que no se puso de acuerdo sobre las condiciones del pago de los anuncios y decidió desenmascarar el fraude. En noviembre de 1893, *Pall Mall Gazette* inició la publicación de una serie de artículos que calificaban a Harness de estafador, al tiempo que invitaba a todos los ingleses a que contasen sus experiencias con los cinturones eléctricos. El impacto de esta campaña fue demoledor, sobre todo por los numerosos testimonios que se recogieron describiendo que, de lo prometido, nada de nada. En los inicios de 1894, según *Pall Mall Gazette* de 3 de enero, Medical Battery Company tenía ya un impagado

³ *El Noticiero*, 3/12/1904

⁴ Incluso medios australianos, donde el cinturón y corsé Harness había sido ampliamente vendido. Vid. *Tasmanian News* (Tasmanian, Australia), 3/01/1894.

en material para la construcción de aparatos de 33.544 libras y otro de 170.878 libras en publicidad contratada.

Si esto acontecía en Inglaterra, en Francia sucederá otro escándalo muy parecido con el mismo producto milagro, el cinturón eléctrico de la compañía McLaughlin, que rebela la importancia que tiene la prensa y la publicidad para el éxito del fraude. Después de varios años llenando todos los periódicos de anuncios sorprendentes por su tamaño y su vistosidad, la compañía fue denunciada por fraude. Pero no todos los diarios informaron del proceso. Tan solo el socialista *L’Humanité*, a través de un artículo firmado por Jules Urhy el 9 de enero de 1910, se atrevió a informar sobre “L’affaire McLaughlin...

Hasta aquí la justicia no se había visto afectada ante los charlatanes, inventores de pomadas, de purgativos, de regeneradores etc., etc. y otros que no se consideraban peligrosos en el fondo. Porque ningún calvo al cual no le había crecido el cabello, ningún impotente el cual no había vuelto a recuperar la juventud, se habían quejado. Pero ante un fraude tan formidable de una empresa tan charlatanesca, como es la del cinturón McLaughlin, esta vez la opinión pública se debería movilizar y reclamar un castigo ejemplar (...) En el fondo, lo que hemos visto es un ingenioso ciudadano, el señor McLaughlin, utilizando las pilas de Volta para ganar el dinero explotando la credibilidad humana con todos los remedios nuevos.

La sentencia fue contundente con la empresa Mclaughlin⁵. Afirmaba que el producto publicitado como sanador no tenía ninguna propiedad curativa, y que la base del engaño residía en “une publicité outrancière, consistant en articles de presse, dessins, brochures, etc., dans lesquels la ceinture Electro-Vigueur était représentée comme guérissant infailliblement”. En efecto, la campaña publicitaria del cinturón en Francia fue valorada por el tribunal en una cuantía media anual de 500.000 francos, una auténtica fortuna para la prensa⁶.

Aún no había finalizado el siglo XIX y el poder de la publicidad sobre la opinión pública estaba ya fuera de toda duda. Las razones eran múltiples e iban desde el crecimiento experimentado por los medios de comunicación hasta el desarrollo de las estrategias publicitarias, tanto en la confección y diseño del producto como en las bondades de la oferta. Pero había más. Mientras el periódico podía evaluar, criticar y hasta censurar cualquier actividad de la vida política o social, la suerte del anuncio era eludir cualquier comentario crítico del medio al que alimentaba. “Notre quatrième page, à nous autres,

⁵ La sentencia completa en Archives d’Electricité Médicale Expérimentales et Cliniques 25/12/1912. *The Journal of the American Medical Association*, Volumen 60 de 1913, se hará eco de la sentencia en EE.UU

⁶ “Il n’était pas seulement sa publicité dans le journal de M. Dupuy et dans les plus grands quotidiens. Il avait loué toute une page dans l’Officiel”. *Les Temps Nouveaux*, 19/07/1913

c'est notre moyen d'existence. Un journal a des critiques pour l'art, le théâtre et la littérature il n'a pas encore pensé à en prendre un pour les annonces" (Cassagnac, 1893:3). Suele citarse el caso del escándalo del proyecto del Canal de Panamá, ocurrido en 1892, como el momento en que se evidencia de forma incontestable el grado de influencia que el anuncio ejerce ya sobre la vida de la prensa y del periodismo⁷. Sin embargo, años antes, los periódicos de todas las edades, condiciones y territorios venían exponiendo en sus páginas unos anuncios que prometían solucionar los problemas de vida de cualquier mortal. Daba lo mismo la enfermedad, tara o problema que se tuviese, todo era posible gracias a los remedios secretos que pomposos hombres de ciencia -al menos así se presentaban estos charlatanes- ofrecían a través de la publicidad. Y los periódicos, que en su inmensa mayoría reiteraban su compromiso con la verdad, miraban para otro lado cuando las sociedades médicas denunciaban las mentiras que escondían estas ofertas, tan falsas como los títulos que decían tener sus promotores. Incluso hubo el caso de negarse a publicar informes que identificaban la estafa. Sucedió con el trabajo elaborado por la Asociación Médica Británica, revelando la composición de numerosos específicos, exentos de valor medicinal, pero cuyos anuncios proporcionan considerables ingresos a las empresas periodísticas. La Asociación Médica se quejó públicamente de que ningún periódico se había hecho eco del trabajo (*Nuevo Mundo*, 4/11/1909).

El negocio de la "humanidad doliente", tal y como se denominó a esta actividad que arranca de la noche de los tiempos, no solamente será una vía de ingresos fundamental para el progreso industrial de la prensa, sino que experimentará las técnicas más avanzadas para la captación del interés del lector, contribuyendo de esta forma al desarrollo de la comunicación persuasiva y aportando las bases de un futuro periodismo sensacionalista. Son numerosos los casos que ejemplifican estos matrimonios entre charlatanes, medios de comunicación y negocios millonarios en torno a productos milagrosos. Sucede incluso en pleno siglo XX, tal y como demuestra el doctor John R. Brinkley (1885-1942), personaje que se hizo famoso trasplantando testículos de cabra a los hombres de edad avanzada para superar la impotencia y la esterilidad. Hasta España llegó el eco de tan fabuloso método, siendo noticia en diversos diarios⁸. Brinkley, a pesar de las incesantes denuncias del Dr. Morris Fishbein, editor del *Journal of the American*

⁷ Recordemos que, entre otros detalles del suceso como la compra de 104 diputados, la empresa constructora gastó un mínimo de 20 millones de francos en anuncios en prensa y otra cantidad cercada a los 10 millones para la compra de opiniones de periodistas, todo ello con el fin de fomentar una opinión pública favorable al proyecto (Lucas, 1893: 50)

⁸ "...éxito asombroso obtenido con la aplicación a diversas personas ancianas del procedimiento del doctor Voronoff, de injertar en ellas las glándulas intersticiales de un animal. Las operaciones han sido realizadas en Milford (Kansas) por el doctor J. R. Brinkley. Uno de los pacientes fue Mr. J. J. Tobías, cancellor de la Escuela de Derecho de Chicago, de setenta y un años de edad, a cuyo cuerpo trasplantó las glándulas seleccionadas de un cabrito. Mr. Tobías ha dicho: "Me considero un hombre nuevo, lleno de vigor, fuerza, salud y con grandes deseos de trabajar. Antes, siempre estaba enfermo, y me sentía viejo y acabado". *La Voz*, 25/08/1920

Medical Association, logró amasar una importante fortuna que, entre otros negocios, le permitió crear una potente emisora de radio, en Kansas, desde donde impulsó sus campañas publicitarias incluso después de ser vetado como médico. Charlatán, empresario, aspirante a gobernador del Estado y propietario de un medio de comunicación, el círculo completo⁹.

1. La irrupción de la publicidad de remedios secretos

Situémonos ahora en el caso español. En términos generales, la incorporación de la publicidad a la vida del periódico se va definiendo en diferentes etapas. En una primera, que iría desde la prensa del siglo XVIII hasta los años treinta del siguiente, donde coherentes con la idea de informaciones útiles que define la filosofía de esta época, el anuncio es una noticia que se presenta en forma de aviso. Por eso la sección donde solían aparecer la llamaron "noticias particulares". El *Diario de Valencia*, desde su aparición en 1790, incluía en su cuarta plana esta forma de anunciar las ofertas y demandas de los más variados productos y trabajos. Lo mismo hacía el *Diario de Madrid*, cuyo nuevo nombre, a partir de 1825, fue el de *Diario de Avisos de Madrid* por la especial apuesta que hacía por ofrecer todo tipo de avisos, ya oficiales, ya particulares.

Tras la culminación de la revolución liberal burguesa (1834-1843), y conociendo la experiencia desarrollada en Francia por Girardin y Dutay (1836), se produce una fase de connivencia entre la prensa de avisos y los primeros anuncios en los periódicos llamados políticos. La oferta se incrementa en la misma medida que aumenta el mercado y la competencia, con cabeceras como *El Gratis*, lanzado con la pretensión de regalar su primera edición de dos mil ejemplares a los establecimientos públicos y casas de comercio de la capital de mayor concurrencia. También se plantea editar otra edición semanal para provincias y, haciendo honor a su subtítulo de "Diario-Cartel de avisos, noticias y conocimientos útiles", imprimir una tercera para colocarlos en las paredes de la ciudad. La convicción de que la publicidad es el futuro de la prensa explica el planteamiento empresarial de la publicación, constituida en sociedad mercantil con un capital de 100.000 reales. Sin embargo, el proyecto no acaba de consolidarse por más que insista en diversos números de que el anuncio que más vende es el que más se ve,

⁹ Su emisora KFKB, de 431 metros, funcionó desde agosto de 1923 hasta junio de 1930 en que fue clausurada por orden de la Federal Radio Commission, tras varias denuncias interpuestas por asociaciones médicas por sus anuncios de trasplantes y de los medicamentos pertenecientes a su Asociación Farmacéutica Brinkley. Sobre esta suspensión, ver *Evening Star*, 14/06/1930. Recientemente, la historia de Brinkley ha sido llevada al cine, con el estreno en el festival de Sundance del documental *Nuts. ICON-El País*, 19/11/2019.

o como él los llama, "los anuncios sobresalientes, en letras gordas y variadas resaltando a la vista, presentan y hacen resaltar el objeto que tratan de vender" (*El Gratis*, 16/08/1842). En general, se trata de anuncios breves, algunos complementados con dibujos, pero muy posiblemente sin la capacidad de rentabilizar la inversión realizada. Y por lo que hace a los productos milagro, la escasa presencia todavía de anuncios indica que la venta todavía se desarrolla por los medios tradicionales de venta pública. Tan solo destacar la presencia de "El Agua Celestial (...)" a la que se le atribuyen un número considerable de curaciones portentosas" (30/09/1842). *El Gratis* apenas duró seis meses, dejando de publicarse el 14 de enero de 1843.

La historia de la publicidad empezó a cambiar en el preciso instante que los principales diarios, los llamados de partido, combinaron sus fines doctrinales y políticos con la inclusión de una sección, ahora ya llamada de anuncios, en su cuarta página. *El Clamor Público*, creado como altavoz del progresismo tras la caída de Espartero, fue incorporando progresivamente a lo largo del mes de octubre de 1844 anuncios en la parte inferior de su última página, algunos de los cuales -la "pomada del Perú" para hacer crecer el pelo (24/10/1844) o "el método curativo de todas las enfermedades secretas" (25/10/1844)- indican el comienzo también de los productos milagro. A este ejemplo se sumaron progresivamente otros, como *El Heraldo*, (1842-1854), *La Nación* (1849-1873) o *El Español* (1835-1848). Este último, en su ejemplar del 9 de julio de 1847, incrementaba el tamaño de la página para poder insertar más anuncios, como el del "Hidropothia o cura general por el agua fría(...)" de casi todos los males", que ya ocupa un cuarto de página en números sucesivos.

En la segunda mitad del XIX, la exposición de anuncios en la prensa se multiplicó de forma exponencial. Al calor de este impulso surgen las primeras organizaciones ligadas al mundo de la publicidad. Es el caso de la Comisión Central del Anuncios, aparecida en 1851 en Madrid con el fin de actuar de intermediaria entre los clientes y los principales diarios de la capital. Pero es también el punto de arranque de la considerada primera gran agencia de publicidad en España, la creada por el catalán Rafael Roldós Viñolas (Serra, 2015). Todo un avance del estallido que se producirá a fines de siglo.

En este crecimiento, la presencia de productos milagro fue también progresiva. Algunas mediciones avalan la afirmación: por ejemplo, *El Clamor Público* de Madrid, en uno de sus primeros ejemplares con toda la 4ª plana de anuncios, el 15/02/1850, de un total de 28 anuncios, 7 lo eran de productos destinados a la salud. *La Nación*, en su ejemplar de 21/05/1850, nos ofrece 9 anuncios en la mitad de su 4ª, 3 de los cuales ocupan el 80% del espacio publicitario y son remedios pretendidamente curativos: "Pastillas de leche de burra", fabricadas en Francia para curar los males del pecho; "Antídoto para curación pronta y radical de las enfermedades secretas"; y las "Capsulas Peruvianas de Borrell, Genito-Urinarios, contra la blenorragia y demás flujos de los órganos".

Con todo, la mejor muestra de la importancia que va cobrando el anuncio del producto milagro en la prensa nos lo ofrecen las denuncias que la medicina oficial realiza por boca de sus portavoces. *El Boletín de medicina, cirugía y farmacia*, en su ejemplar de 29 de enero de 1843, ya lamentaba... “La continua aparición que de algún tiempo á esta parte se observa en el Diario de avisos de Madrid de remedios específicos para curar diferentes enfermedades, autorizados muchos de ellos con nombres de profesores y otros con píldoras pomposos que indican su virtud medicinal; específicos que según los mismos anuncios son vendidos y administrados casi siempre por personas y en establecimientos extraños a la ciencia de curar”. El mismo *Boletín*, en su ejemplar de 11 de enero de 1846, señalaba directamente a “la inserción de anuncios, que continuamente aparecen en los periódicos...” como una de las causas fundamentales de la “decadencia de la farmacia”. La llegada de la publicidad y su nuevo sistema de venta por correo no solo fue valorada como un peligro para la salud, sino como un desastre para un modelo de distribución y venta que se pretendía centralizado y controlado en establecimientos autorizados. Algo, por lo tanto, muy similar a lo que sucederá con Internet en nuestros días.

Será a partir de los años 50 cuando se incrementen las protestas y denuncias contra la publicidad de remedios secretos en prensa. Los charlatanes serán tildados de plaga, azote para la humanidad, estafadores y otros descalificativos que apenas hicieron mella en su carrera. Serán combatidos por los que, bajo certificado académico, proclamaron tener el monopolio de la medicina y la farmacia. *El Boletín de medicina, cirugía y farmacia*, de 16 de marzo de 1851 declara el sistema de propaganda nuevo como “muy grave” ante la avalancha que se está produciendo. En su número de 13 de abril de 1851, aborda la relación que se está produciendo entre publicidad y medicina, para concluir que la culpa de la proliferación de este tipo de anuncios en prensa y carteles en las ciudades la tiene la libertad de imprenta. No extraña, tal y como expresa una de las citas con las que iniciamos este trabajo, que cataloguen el problema como “una plaga más grave que el socialismo”. Finalmente, el ejemplar del *Boletín* de 24 de octubre de 1852 certifica el reinado de los charlatanes:

Es muy cierto: el charlatanismo, indígeno de todos los países, reina aquí como soberano de algunos años a esta parte y va invadiéndolo todo. Los periódicos y las esquinas se llenan diariamente de anuncios y carteles de charlatanes doctores, y de doctores y no doctores charlatanes en que ofrecen al público prodigios; en la última plana de los periódicos se ven multitud de anuncios de remedios secretos cuya venta prohíben las leyes; en las droguerías, en las perfumerías, en las tiendas de quincalla, en las confiterías, etc., se expenden medicamentos como en las boticas, y en muchas de estas (por desgracia) como en aquellas. Apenas hay oficina de farmacia donde no se despachen al público medicamentos extranjeros cuya venta no se permite en los países mismos de donde proceden. En las aldeas hay multitud de curanderos; los cirujanos y boticarios se meten a médicos, y los

médicos no pocas veces á boticarios, componiendo y suministrando medicamentos. Y luego vienen los homeópatas, los hidrópatas, y los homocronópatas, y hasta comienza a haber sonambulistas que hacen prodigios auxiliados de alguna muchacha linda y pizpereta, ensayada de antemano, cada vez que se presenta algún infeliz a quien se proponen sacar dinero.

La posición de la medicina oficial es, simplemente, de miedo ante la amenaza que no para de crecer, por lo que no duda en reclamar una “completa prohibición de los anuncios”. Una realidad nueva que no hace sino certificar cómo los charlatanes están descubriendo la importancia de la venta por correo publicitada en prensa para incrementar sus resultados. Y no solo los domésticos, sino los de fuera. Especialmente los franceses que, ante una organización del sistema de control sanitario mucho más eficaz que impone multas y prohíbe los anuncios, se plantearán el mercado español como preferente. El caso de la “inyección Brou”, destinada a solucionar los males venéreos, fue prohibida en Francia tras imponer una sanción de 100 francos a su creador. Y, sin embargo, en España se publicitó sin problemas en números periódicos hasta bien entrado los años setenta, bajo el eslogan de “higiénica, infalible y preservativa”¹⁰.

El diario progresista *La Iberia*, el 8 de octubre de 1856, llamaba la atención del ministro de la Gobernación y responsable de la sanidad pública sobre la inutilidad de todas las medidas tomadas hasta entonces para evitar el negocio de los charlatanes con la salud de las personas, señalando con toda rotundidad que “asombra ver cómo los fríos especuladores con la salud de sus semejantes se ríen de la ley y de las autoridades, sin que sepamos que estas traten de poner cortapisa a tales desmanes”. Pero, sobre todo, el diario denunciaba a los periódicos que admitían publicar “esos reclamos vergonzosos(...)solo porque los charlatanes abonan el importe de su inserción”. Tras afirmar que él había rechazado este tipo de anuncios, se preguntaba hasta qué punto los medios no se convertían en cómplices de esos engaños: “¿Qué responsabilidad no contrae un periódico, que con sus recomendaciones excita a enfermos a que tomen, sin conocimiento facultativo, esas pócimas secretas, que lo mismo pueden ser materias inertes que sustancias venenosas?”. Ningún diario se volvería a hacer semejante pregunta.

La acción más decidida contra los anuncios de productos milagro será la Real Orden de 28 de septiembre de 1858 que, entre otros extremos, plantea la prohibición de anunciar y vender remedios secretos. Pero el negocio era ya de tal magnitud e implicaba a tantos

¹⁰ Sobre la prohibición en Francia, *El Ancora*, 26/02/1852. Sobre los anuncios en la prensa española, los primeros aparecen en julio de 1850 y los últimos en 1870. El producto reapareció luego en épocas distintas.

sectores que, cualquier normativa de prohibición, resultaba inverosímil¹¹. De hecho, las protestas por su incumplimiento se sucederán en los siguientes años. En 1863, el Gobernador Civil de Barcelona reclamaba a los directores de periódicos que se abstuvieran de publicar esos anuncios, tal y como refleja *El Lloyd Español*, 25/08/1863. Dos años después, el tema era debatido en el Congreso de los Diputados, tras una proposición de Méndez Álvarez con idéntico resultado. El *Semanario Farmacéutico*, de 6 de octubre de 1878, habla directamente del negocio “tan lucrativo para los anunciantes y para las publicaciones” que significa incumplir el artículo 21, pues, “no hay diario, periódico, revista, semanario que no sirva de reclamo o anzuelo para coger en sus redes al pobre que de buena fe confía en los pomposos anuncios de que están llenas las cuartas planas o cubiertas”. Es más, cuando en 1876, el Gobernador Civil de Barcelona vuelva por enésima vez a prohibir los anuncios, los editores de diversos periódicos (entre ellos, el *Diario de Barcelona*, *La Imprenta* o *La Crónica de Cataluña*), elevarán un escrito señalando que el artículo 21 de las Ordenanzas de Farmacia no se había aplicado nunca, pues de aplicarse, “los perjuicios que se ocasionan con tal medida son de importancia para la prensa”.

Ante la ineficacia de las normas y la escasa o nula actuación de las autoridades, serán los propios médicos los que asuman el combate contra los charlatanes y sus anuncios en prensa, desvelando a través de sus publicaciones oficiales los componentes de los remedios secretos¹². En el semanario, *La Clínica* (1/04/1889) de Valladolid, el Dr. Sánchez Herrero anunciaba estar dispuesto a pagar por testimonios que desenmascarasen los anuncios de prensa, “verdadera plaga del periodismo en general y de la profesión médica en particular”, al tiempo que ponía en marcha una sección de “contra-anuncios”, estrenada con el análisis de dos productos: el Fluido Vital y el Enolaturó Padró, a partir de lo anunciado en *El Globo* y en *El Imparcial*¹³.

Era una reacción similar a la que se estaba produciendo en diferentes países europeos. En Holanda, dos doctores publicaban “un libro sobre el Charlatanismo médico, cuyo éxito le ha obligado a disponer ya una segunda edición” (*Semanario Farmacéutico*, 31/08/1879), con un apéndice donde se desvelaba la composición de 50 específicos o remedios secretos. En Alemania, otra publicación desaconsejaba el uso de 56 remedios secretos, “anunciados diariamente en los periódicos de dicha capital” (*La Ilustración*,

¹¹ *El Genio Quirúrgico*, de 30/04/1865, describía cómo los remedios secretos se habían convertido en una mina de oro para los charlatanes como Holloway, cuyo ungüento se presentaba como “Cura para todos”.

¹² Por ejemplo, de los cigarros “índicos”, recomendados para los estados de ansiedad, el *Semanario Farmacéutico*, de 29/06/1929, señalaba que su contenido era papel saturado con tintura de cal, opio y lobelia. Competían con los “Cigarros Indios de Cannabis Indica para el asma, la opresión, la ronquera y la sofocación” a base de “extracto de cáñamo”.

¹³ El Fluido Vital era un producto comercializado por el Instituto Celular de Barcelona para curar la impotencia, los derrames seminales “y toda clase de desarreglos producidos por excesos sexuales durante la juventud o la vejez”, que se publicitó hasta fines del siglo XIX. El Enolaturó Padró se vendía como “un depurativo antisifilítico”. *Revista de Sanidad Militar*, 1/04/1889

9/07/1882). Poco después nació en este país una sociedad para “recoger anuncios, circulares, reclamos, grabados, estampas y folletos concernientes a remedios secretos y á recomendación de charlatanes” (*El Criterio Médico*, 15/01/1885). En Austria, en el Congreso de Higiene y Demografía celebrado en Viena en 1887, una parte de las conclusiones se dedicaron a cómo combatir a los charlatanes con acciones combinadas entre el gobierno y las sociedades médicas.

En España, las noticias sobre el fraude de los productos milagro fueron muy escasas y tan solo cuando el producto denunciado era de gran popularidad, como la Revalenta Árábica, uno de los más publicitados en la historia, trascendió. La Revalenta Árábica se empezó a publicitar en mayo de 1851, como una harina curativa importada de Londres. En los años 60, los anuncios habían crecido en tamaño y texto, afirmando que la Revalenta era un “remedio perfecto para restituir las constituciones más arruinadas (...) contabilizándose más de 55.000 curas”. En los años setenta pasó a venderse como la “Harina de la salud (...) Salud y energía a todos los enfermos”, informando de que las curaciones ascendían ya a 69.814, incluida la del propio Papa de Roma. La harina curativa se anunció en la prensa española hasta abril de 1908, esto es más de medio siglo de existencia. Sin embargo, desde 1890, *La Gaceta Industrial* ya había advertido de que “la tal revalenta no es más que una mezcla de harinas de lentejas, habas y guisantes; pero mientras tanto su inventor, si así puede llamarse, ha realizado una fortuna inmensa”.

A las alturas de los años ochenta del s. XIX, el mundo de los charlatanes estaba obligado a reinventarse para seguir manteniendo la salud del negocio, que no las de las personas. La alternativa será cambiar el carro, la plaza y hasta el tipo de anuncios por un nuevo universo, bautizado como científico para rebatir las denuncias que se sucedían, y un tipo de publicidad más avanzado, más impactante y organizado en forma de campañas masivas. La alternativa se manifiesta en forma de clínicas con nombres rimbombantes, avaladas por certificados médicos internacionales, pertrechadas de aparatos ingeniosos que dicen curar gracias a los últimos avances de la ciencia y una constante presencia en todos los medios, con anuncios directos, pero también con aparentes noticias de sorprendentes testimonios sobre los efectos curativos alcanzados. El engaño se había perfeccionado.

2. De charlatanes a directores de clínicas: el reinado de los anuncios milagro

La publicidad de fármacos y productos milagrosos experimentó un incremento notable en la prensa de los años ochenta, hasta el punto de que resulta apabullante su

predominio. Pero además del incremento cuantitativo, un aspecto cualitativo se había producido también en estos años: la irrupción del aval en forma de clínica médica. Si en el pasado los charlatanes sustentaban la credibilidad de su producto en los certificados y honores que decían habían cosechado sus inventores, ahora, además, unen al nombre del producto el aval de un establecimiento médico. Los charlatanes serán ahora directores de clínicas, con capacidad para contratar a médicos de verdad, que atienden gratuitamente a los pobres para exhibir una filantropía que les sirve de estrategia comercial, pero que siguen apostando por la publicidad para vender sus remedios secretos como principal vía de negocio.

El cambio se traduce también en una transformación del diseño del anuncio, especialmente por lo que al tamaño se refiere. A partir de ahora, y dada la competencia tan intensa que se libra, sobresalir significaba dotar al reclamo de elementos visuales, además de ocupar el máximo espacio posible para expulsar de la página a los rivales. Titulares provocativos, dibujos alusivos al beneficio del producto y hasta orlas recuadrando el texto, se van a combinar con una publicidad encubierta que se presentará en el mismo ejemplar en forma de noticia, normalmente con testimonios de personas que confirman los beneficios extraordinarios del producto. Y, por supuesto, ningún diario advierte que se trata de publicidad. Un ejemplo bien representativo: *El Liberal*, de 22 de abril de 1881, incluía un anuncio de media página, recuadrado con una orla y dos titulares en gruesos tipos, "Dr. Garrido", seguido de "A los toreros". El texto que sigue, sin embargo, pasa de los toreros a justificar la necesidad de comprar sus productos. Y el anuncio concluye con un nuevo texto resaltado, "Este anuncio no es para los tontos". No extraña que esta modalidad se convirtiese en ejemplo a seguir¹⁴.

Son numerosas las clínicas que representarían de forma arquetípica el cambio que señalamos: el Consultorio Médico Dosimétrico, del Dr. Morales, creado en 1878 en Madrid y especializado en la impotencia; la del charlatán F. Mateos, que en 1884 abrió en Barcelona el Gabinete Médico Norteamericano; en el mismo año y también en Barcelona aparecía el Gabinete Médico Alemán, bajo la dirección del Dr. Juan Mutjí; el Gabinete Médico Genital, que aparece en Barcelona en 1886; el Instituto Médico Celular, creado por el Dr. Audet Solsona en 1885, también en Barcelona; el consultorio Médico Quirúrgico Oftálmico, creado en 1887 en Madrid por Juan Nogués; el Consultorio Médico-Quirúrgico Internacional, creado en 1893 en Madrid por el sacamuelas Bussaca y del que ya dábamos cuenta en anteriores trabajos, etc.. Vitalidad, potencia sexual, cura de enfermedades como el cáncer y, sobre todo, tratamientos de enfermedades de transmisión sexual como la sífilis son, en suma, los perfiles básicos de

¹⁴ "El Dr. Garrido (...) fue muy discutido por la novedad que ofrecían sus singulares medios de publicidad, los cuales han constituido escuela y se emplean hoy por infinitos anunciantes". *La Ilustración española y americana*, 29/02/1904

los productos y servicios que ofrecen estos nuevos centros “médicos” o negocios del engaño.

El *Semanario Farmacéutico* publicaba un artículo el 2 de septiembre de 1886, titulado “Los progresos del charlatanismo”, en el que declaraba que “La industria especificquera ha llegado a tal extremo que ya no parece posible que alcance mayor grado de desarrollo”. Reconocía, sobre todo, que la charlatanería, condenada por traficar con la salud de las personas, había pasado a ser un negocio tan potente que los propios médicos se habían unido a ella, hasta el punto de que ya no se sabía dónde empezaba el sacamuelas de antes y dónde el médico de ahora. Y este nivel de sofisticación se había traducido en un aumento muy considerable de medicamentos de todas clases, expuestos en los anuncios de los periódicos con el fin de “engañar mejor a los crédulos enfermos, á los pobres enfermos que buscan en todas partes alivio a sus crueles padecimientos”. Y como ejemplo de esta industria del fraude, el *Semanario Farmacéutico* cita Instituto Médico Celular:

...allí, en modesto piso de la calle de Aragón, de Barcelona, se hacen análisis, trabajos micrográficos, electricidad, VITALIDAD é hidroterapia; allí se consiguen por nuevo sistema curaciones rápidas; en aquel centro se prescriben regímenes especiales para todos los casos y para todas las dolencias; allí hay médicos a cientos, se vende de todo, se opera todo, y para complemento la casa dispone de farmacia propia para preparar, por supuesto en presencia de los médicos del Instituto, todas prescripciones y recetas. ¿Qué más puede pedirse al Instituto médico celular?

Pero la pregunta final obtiene inmediata respuesta cuando advierte que todos estos servicios médicos no son más que una pantalla para ocultar el gran negocio, la venta de específicos. En total, el Instituto vende 21, siendo el “Fluido Vital”, “Remedio infalible para la curación de la impotencia, derrames seminales, y de toda clase de desarreglo producido por excesos sexuales durante la juventud o la vejez”, el más vendido y publicitado a lo largo de varios años¹⁵.

El Instituto Médico Celular nació en septiembre de 1885, en Barcelona, de la mano del Dr. Audet Solsona y con el explícito fin de “robustecer los órganos de la generación, reproducción y perpetuación de la especie”. Su estrategia publicitaria estuvo muy clara desde un primer momento. Además de la inserción de anuncios en buena parte de la

¹⁵ La idea de un fármaco, identificado como “fluido vital”, ya la había puesto en práctica desde los años 60 del siglo XIX el Ungüento Holloway, producto de origen inglés cuyos anuncios se reproducían en la práctica totalidad de la prensa española, afirmando que... “posee propiedades asimilativas tan extraordinarias que, desde el momento en que penetra, la sangre forma parte de ella; circulando con el fluido vital expulsa toda partícula morbosa, refrigera y limpia todas las partes enfermas y sana las llagas y úlceras de todo género. Este famoso ungüento es un curativo infalible para la escrófula, los canceres, los tumores, los males de piernas, la rigidez de las articulaciones, el reumatismo, la gota, la neuralgia, el ticdoloroso, y la parálisis”. *La Nación*, 13/08/1868

prensa española, recurrió de forma pionera a la publicidad encubierta en forma de noticias, como la publicada por *El Día*, el 5 de mayo de 1887, donde el médico, Juan Doménech, declaraba que “El Instituto Médico-Celular ha curado seis enfermos de impotencia de mi clientela que yo le he dirigido”. Luego un maestro, Antonio Ferraté, cuya carta de agradecimiento por haberle curado la garganta era reproducida por *El Día*, de 10 de junio de 1887. Progresivamente, la estrategia de publicar testimonios de reconocimiento fue cobrando fuerza y necesitando espacio, por lo que los anuncios/noticias del Instituto pasaron a ocupar media página (*La Iberia*, de 5 de febrero de 1888), dos tercios de página (*El Imparcial*, 4 de enero de 1889), incluso una página completa (*El Día*, 8 de febrero de 1889). Ante esta necesidad de espacio, el Instituto llegó a redactar su propio boletín de noticias que insertará como suplemento en algunos diarios (*El Liberal*, 8 de septiembre de 1889). Otro recurso que indica el grado de perfeccionamiento en técnicas de venta del Instituto será la firma de convenios con diarios (*La República*, *Diario de Avisos de Madrid*) para suministrar con rebajas los productos a los suscriptores. El éxito del negocio no solo explica esta enorme inversión publicitaria, sino que en mayo de 1891 se creó una delegación en Madrid. Y todo ello, prometiendo curar la impotencia, el cáncer o la esterilidad, a pesar de lo que reiteradamente venía diciendo y denunciando la medicina oficial.

En efecto, dos años antes de dar el salto a Madrid, el Director General de Beneficencia y Sanidad advertía al Gobernador Civil de Barcelona que los anuncios del Instituto, donde “se hace una larga enumeración de supuestos remedios específicos para combatir diversas enfermedades”, provenían de un “charlatanismo empírico y comercial”, sin autorización ni reconocimiento de la Real Academia de Medicina, razón por la cual solicitaba que se ordenase “al Sr. Audet que se abstenga de anunciar y vender ninguna clase de remedios secretos” (*Semanario Farmacéutico*, 16/06/1889). Y a pesar de esta solicitud oficial de 1889, el Instituto no desapareció hasta mediados de 1893, siendo el 1 de julio la última fecha de un anuncio suyo.

Otra clínica, clave en la vida publicística de la prensa y exponente destacado del charlatanismo es el Consultorio Médico del Dr. Morales, instalado en la calle Carretas de Madrid¹⁶. Sus primeros anuncios aparecen en 1874, presentándose como experto en “sífilis, venéreo, esterilidad, impotencia y enfermedades propias de la mujer y del niño”. Un año después, la prensa ofertaba su “Café Nervino Medicinal. Maravilloso secreto árabe, exclusivo del Dr. Morales”, un remedio de “sustancias vegetales”, cuya fórmula -afirma en el propio anuncio- se la había regalado un soldado en la “última campaña de Marruecos”. Entre los numerosos efectos que se decía produce el exótico

¹⁶ De acuerdo con el motor de búsqueda de la hemeroteca digital de la Biblioteca Nacional de España, con la búsqueda de “Dr. Morales” se registran un total de 10.405 entradas, la mayor parte de ellas como anuncios en prensa de la ciudad de Madrid. Por su parte, el motor de búsqueda de la Biblioteca Virtual de Prensa Histórica, donde se encuentran periódicos básicamente de fuera de Madrid, recoge 13.595 entradas. Resulta difícil encontrar otro “médico-charlatán” con tal grado de presencia en los medios.

café, “sorprende su acción para toda clase de intermitentes accidentes, congestiones cerebrales, parálisis, vahidos, debilidad muscular ó nerviosa, general ó local, malas digestiones, vómitos, acedías, inapetencia, ardores, flatos, histerismo, exceso de bilis, estreñimiento y demás trastornos del aparato gastro-intestinal” (*El Siglo Futuro*, 2/10/1875). Su precio de venta oscilaba entre los 12 y los 20 reales la caja y daba lugar a entre 20 y 40 tazas de infusión.

A mediados de 1876, cuando el café Nervino destacaba en las últimas planas de los diarios españoles, Morales inicia una nueva campaña publicística bajo el título de “Panacea anti-sifilítica” y el argumento de que es “primer contribuyente de España como especialista en sífilis, venéreas, esterilidad, impotencia y enfermedades de la mujer”. Su jarabe, que vende a 30 reales la botella, lo presenta como “Remedio eficaz para la radical curación de la sífilis, venéreo y herpes, en todas sus formas y periodos” (*El Imparcial*, 6/05/1876). La progresión del negocio de Morales es proporcional a la variedad de productos que va integrando en su catálogo de ventas. En enero de 1877, con la firma de “Específicos del Dr. Morales”, anuncia la venta de tres nuevos remedios: “La Inyección Morales”, para la cura en muy pocos días de la blenorragia y que, a pesar del nombre, es un frasco que vende a 20rs.; los “Polvos depurativos y atemperantes” para reemplazar el consumo de zarzaparrilla, caja a 8 rs.; y las “Píldoras tónico-genitales, muy celebradas para la debilidad de los órganos genitales, impotencia, espermatorrea y esterilidad”, a 30 reales la caja, pero a cambio prometía “recuperar toda la fuerza y vigor de la más lozana juventud”¹⁷.

En septiembre de 1877, la prensa anuncia el traslado de su clínica a la calle Carretas, nº 39, el mismo domicilio, aunque en planta distinta, donde se encuentra la Agencia General de Anuncios de F. M. Calahorro que a partir de ahora se encargará en exclusiva de sus campañas. El cambio será tan notable que los primeros anuncios ocupan media página y despliegan toda una panoplia de elementos persuasivos. En el caso del café Nervino, en grandes tipos añade: “Recomendado y elogiado por mas de doscientos periódicos, extraordinaria aceptación en todas las clases sociales. ¡¡71,000 cajas vendidas en el primer año” (*El Siglo Futuro*. 1/10/1877). Incluso publicará diversas notas denunciando que el producto estaba siendo imitado, afirmando que las falsificaciones carecían de los efectos curativos del original.

El otro gran cambio asociado a la nueva sede queda expuesto en la nueva publicidad al denominar a su clínica como “Consultorio Médico Dosimétrico”. De nuevo el impacto de la novedad científica, el engaño de ser el último descubrimiento y la coartada de estar avalado por la ciencia médica. Morales declaraba haber visitado los principales

¹⁷ El anuncio de los “Específicos del Dr. Morales” también se acompañaba de una nota que decía: “NOTA. El Dr. MORALES garantiza el buen éxito de sus específicos, comprobados en distintos casos de su larga practica como médico-cirujano, especialista en sífilis, venéreo, esterilidad e impotencia. - Admite consultas por escrito, previo envió de 40 reales en letras o sellos de franqueo”. *La Iberia*, 2/02/1877.

hospitales de Francia y Bélgica y las clínicas dosimétricas del Dr. Burggraeve. La nueva “medicina” no es sino una imitación de la llamada medicina homeopática, tan extendida ya en esos momentos en buena parte de Europa a lomos de la ola de charlatanes y en clara competencia con los remedios orientales exóticos, entre los que destaca el Wachis¹⁸.

Al cabo de un año, la publicidad de la clínica empieza ya a incluir casos de curaciones extraordinarias, pero apenas se mantiene en el tiempo. El aldabonazo lo dará otro gran vendedor de los productos milagro, el farmacéutico Francisco Garrido, director del Gabinete Clínico -aunque finalmente volvió al sobrio nombre de farmacia-, quien publicará un anuncio en *La Iberia*, de 30 de mayo de 1881, cuestionando la eficacia del método dosimétrico seguido por Morales. Fuese por esta crítica o, sencillamente, porque el negocio no funcionó, Morales regresa a los anuncios de su tónico genital como apuesta más segura, sin que el término “dosométrico” vuelva a aparecer. Con todo, los anuncios de este personaje, de su famoso café Cervino y de su tónico, se mantuvieron hasta mayo de 1917, esto es 43 años, lo que nos puede dar alguna pista de las enormes cantidades que invirtieron en publicidad. No tenemos el dato, pero sí el del Dr. Garrido al que antes citábamos como competidor de Morales y que también estuvo presente en la publicidad impresa con anuncios tan originales como el que señalábamos más arriba: desde 1871 a 1903, solo en la Agencia de Emilio Cortés, Garrido gastó la cifra de 250.000 pesetas¹⁹. Y si tenemos en cuenta que la diferencia de inserciones que ofrecen los motores de búsqueda de las dos principales hemerotecas digitales españolas es de seis a uno (Morales 24.000 registros por 4.680 de Garrido) cabría deducir que Morales debió de gastar por encima del millón de pesetas en el casi medio siglo de vida publicitaria.

El fenómeno que venimos analizando no hizo sino crecer. A la lista de doctores/vendedores de productos milagro que hemos citado en los años finales del XIX, pronto se fueron sumando otros con desigual suerte en el nuevo siglo. Sería el caso del Dr. Cenarro, promotor de un “Vivificador” para dar “nueva vida y corregir la impotencia de hombres debilitados por abuso o trabajo excesivo”. Un remedio que, al precio de 7

¹⁸ “EL WACHIS. Medicamento importado de la India, donde es el preservativo de todas las enfermedades, y casi el único empleado en aquel país: sus virtudes tan elogiadas y su preparación, la debemos a un sabio misionero que ha vivido muchos años en dicho país, donde ha visto efectos casi maravillosos debidos a esta preparación (...)lo recomendamos eficazmente por sus propiedades, «laxantes-tónicas depurativas, para las enfermedades siguientes: acedías, almorranas, asma, clorosis, cólera asiático, cólicos, disenterías, diarreas, estreñimiento, gastralgias, y todas las enfermedades del estómago, del mismo modo que los vicios herpéticos y escrufulosos y todos los que por alguna cansa alterase la sangre; sus efectos son seguros, en las hidropesias, histerismos, itericiae, jaquecas, menstruaciones difíciles, reumatismos, neuralgias y todas las enfermedades nerviosas, y en sifilíticas, por su gran propiedad depurativa (...)Precio de los frascos 16 y 24 rs”. *La Unión*, 11/11/1880

¹⁹ “dato elocuentísimo que deben estudiar los industriales y comerciantes que pretendan obtener provechosos resultados en sus negocios”. *La Ilustración española y americana*, 29/02/1904

pesetas el frasco, prometía curar “la pérdida de la memoria, la impotencia, el desvelo, la nerviosidad, emisiones y sudores nocturnos, etc.” (*El Imparcial*, 18/03/1906).

Otro gran protagonista en estos años será el Dr. J. M. Munyon, médico que decía ser colegiado en Filadelfia, que igual ofertaba remedios para el reumatismo, ungüentos para las “almorranas” y el estreñimiento, inhaladores para el asma..., que el vivificador de turno “para corregir la impotencia de hombres raquíuticos o debilitados por abusos”. Eso sí, de los 57 específicos que vendía, este último era con diferencia el que tenía un precio de venta más caro, 14 pesetas. Sus anuncios siempre iban acompañados de un retrato del supuesto doctor como si estuviera ejerciendo su magisterio. En ocasiones, el dibujo forzaba más la expresión como si estuviese riñendo a los lectores por no hacerle caso, complementado con un grueso titular. Esta forma de llamar la atención, no solamente es una herencia clara del antiguo charlatán que entraba con música y algarabía en el pueblo gritando desde su carro, sino que demuestra el grado de adaptación que se ha producido. Esto es, conserva técnicas antiguas, como la de ofertar gratuitamente sus productos para demostrar que no le mueve interés material, pero incorpora el diseño publicitario a su estrategia de ventas con reclamos que varían su forma, su titular y hasta su composición. Así, en sus primeros anuncios, incluso en la primera de algún diario, publicita los regalos de medicamentos que ha hecho y los que va a realizar, bajo el lema de que “antes preferiría conservar la salud de un pueblo que ser su soberano” (*Las Noticias*, 25/5/1902). En los siguientes, bajo el titular de “Acerca de la belleza”, aparece rodeado de mujeres a las que en teoría les imparte una conferencia y les persuade de consumir sus productos.

Con el Dr. Munyon se inaugura la presencia de médicos/charlatanes norteamericanos en la prensa española y la pugna por los grandes anuncios donde la imagen pasa a ser parte fundamental. Entre los más notables, sobresaldrán los anuncios con dibujos de hombres semidesnudos del Dr. McLaughlin, ofertando desde 1902 su vigorizador eléctrico para curar la impotencia y recuperar el vigor juvenil, tal y como avala -afirma- más de 50.000 curaciones y que “La casa del Dr. McLaughlin es la más grande del mundo para el tratamiento de enfermedades por Electricidad, teniendo sucursales en muchas ciudades de los Estados Unidos, Canadá, Cuba, México, Inglaterra, Australia y América del Sur” (*El Imparcial*, 5/10/1902). Le sigue su competidor mundial, el Dr. Sanden y su cinturón Hérculex, representado por un forzudo varón; el vigorizador eléctrico del Dr. Wilson; los parches eléctricos Cosmos, para las afecciones reumáticas y catarros o el cinturón Galvani del catalán Juan Soler. Con ellos y sus aparatos la publicidad se hizo mayor, no solo en tamaño, sino en recursos para llamar la atención.

3. Conclusión: prensa y productos milagro, una sociedad de beneficios mutuos

Desde cualquier punto de vista, los efectos sociales, culturales y hasta medicinales del gran fraude de los productos milagro resultan evidentes. Frente a la medicina oficial, de complicado acceso para la mayor parte de la sociedad, se consolidaba una medicina popular, seudocientífica y de automedicación. Tal y como advierte la *Revista de Especialidades Médicas* de 1906 (p. 641), “la prensa política rellenaba su cuarta plana con anuncios de preparados para curar todo lo curable, y las gentes aprendieron que las planas de anuncios eran un consultorio baratísimo donde podían encontrar los medicamentos más apropiados para curar sus dolencias, permitiéndoles prescindir de la consulta del médico”.

Se consolida también un estereotipo masculino que hace de su virilidad una preocupación básica, especialmente a medida que pasen los años y empiece a sufrir el deterioro físico. El convencimiento clínico de que todos los males estaban asociados al agotamiento del semen no solo infringió un duro sentimiento de culpa por practicar cualquier modalidad de sexo, sino que abrió la puerta a la gran estafa de los remedios para recuperar la potencia. Una estafa que se gestaba desde el momento en que se utilizaban los “avances médicos” como coartada y la credibilidad de la prensa como medio. El caso más llamativo quizá sea el del Dr. Brown-Shequard, promotor de las investigaciones sobre la organoterapia que en julio de 1889 hacía pública, ante la comunidad médica francesa, su descubrimiento: el elixir de la eterna juventud. Al menos, así lo llamaron los periódicos españoles y los de medio mundo²⁰. El médico francés, que gozaba de gran fama ya con anterioridad, sostenía haberse inyectado el fluido de los testículos de animales jóvenes y fuertes, obteniendo como resultado una recuperación juvenil.

El impacto de tal descubrimiento fue fuente de inspiración para más de un charlatán, a pesar de que tan solo dos meses después del fenomenal anuncio, la comunidad científica desmentía de forma categórica los efectos anunciados por Brown-Shequard. El primero que añadió el nombre del médico francés a sus productos fue el Dr. Morales, quien afirmaba haber adquirido a dos médicos franceses las valiosas “inyecciones de líquidos fisiológicos orgánicos para el tratamiento de las enfermedades crónicas”. Después, en mayo de 1893, aparecía en Madrid el Instituto Brown Sequard, con

²⁰ “M. Brown-Sequard hizo gran sensación en París anunciando haber descubierto el elixir de la vida, por medio del cual el viejo más decrepito podía recobrar todo el vigor de un joven” *La Iberia*, 21/08/1889. “El descubrimiento del elixir de la juventud por el médico francés Brown Sequard, llama cada vez más la atención en los Estados Unidos”. *El Liberal*, 26/08/1889.

delegaciones en Barcelona y Segovia, presentándose en los anuncios como autores de “curaciones maravillosas”, cobrando la consulta a 5 pesetas y cada inyección a 10.

Todas estas consecuencias aparecen estrechamente ligadas a la capacidad comunicativa de los charlatanes, al perfeccionamiento de las agencias publicidad y sus modelos creativos, pero muy especialmente a la potencia difusora de la prensa entre todos los sectores sociales. Todo era posible y, además de no pasar nada, podía convertirse en un rentable negocio para quien lo vendía, pero también para quien lo anunciaba. Por ejemplo, un producto como el licor Vista-Rica, ofertado desde principios de siglo desde Barcelona para “alargar la existencia (...) de viejos debilitados y señoras extenuadas”, se había anunciado por igual en 8 diarios madrileños y 9 catalanes en el corto periodo de tiempo que va del 15 al 24 de marzo de 1903. Anuncios tan sorprendentes como el titulado “Una señora”, que ofrecía “un remedio sencillo, verdadera maravilla curativa de resultados sorprendentes que una casualidad le hizo conocer” para sanar la fatiga cerebral, la pérdida de vigor o las enfermedades nerviosas, no solo se publicitó en la prensa española, entre 1903 y 1923, sino también en medios argentinos del relieve de *Caras y Caretas*. En definitiva, la prensa y la publicidad de productos milagro formaron una sociedad de beneficios mutuos durante varias décadas.

Referencias bibliográficas

- ALONSO, L.E. (1994): *Historia del consumo en España: una aproximación a sus orígenes y primer desarrollo*. Madrid, Debate.
- ARREN, J. (1914): *Sa majesté, la publicité*. Tours, Maison A. Mame et fils
- BAYÓN, Eduardo (1974): *La publicidad, por qué me gusta pues*. Lima, Centro de Estudios y Promoción del Desarrollo
- CASSAGNAC, Paul de (1893): *La publicité dans les journaux*. Paris, Seine.
- CHECA, Antonio (2007): *Historia de la publicidad*. La Coruña, Netbiblo
- CHUST, Manuel y MARTINEZ, Francesc (1988): “Un nou llenguatge, dues realitats socials”, en *Batlia*, nº 8.
- EGUIZABAL MAZA, Raúl (1998): *Historia de la publicidad*. Madrid, Eresma
- (2009): *Industrias de la conciencia, Una historia social de la publicidad en España (1975-2009)*. Madrid, Península

- FERNÁNDEZ POYATOS, María Dolores (2011): "La publicidad de salud en la prensa ilustrada de finales del siglo XIX", en *Questiones Publicitarias*, VOL. I, Nº16
- LAGUNA, Antonio (2017): "Sacamuelas y charlatanes, pioneros de la publicidad y la propaganda", en DIXIT, nº 26, pp. 84-95. Uruguay, Universidad Católica de Uruguay.
- (2018): Salud, sexo y publicidad. Los inicios de la publicidad de masas. Santander, Universidad de Cantabria y UCLM
- LUCAS, A. (1893): *Précis historique de l'affaire du Panama*. París, De l'Homme et Brigue, Editeurs.
- MUÑOZ, Blanca (2005): *Cultura y comunicación: introducción a las teorías contemporáneas*. Madrid, Editorial Fundamentos.
- PIÉROLA NARVARTE, Gemma (2003): "La publicidad como instrumento político: la imagen de las mujeres durante el franquismo", en *La comunicació audiovisual en la història: aportacions de la comunicació a la comprensió i construcció de la història del segle XX*. Palma, Universitat de les Illes Balears ..., Volumen 2, pp. 879-894
- RHYS MORUS, Iwan (2014): *Shocking bodies. Life, death & electricity in Victorian England*. London, History Press. Recuperado de <https://play.google.com>
- SABATÉ, Jordi (2018): *El libro negro del consumo. Engaños, estafas y perversiones del comercio moderno*. Barcelona, Roca Editorial.
- SÁNCHEZ GUZMAN, José Ramón (1989): *Breve Historia de la Publicidad*. Madrid, Editorial Ciencia.
- SERRA FOLCH, C.: "La publicidad, herramienta promocional del centro de anuncios Roldós y compañía", en *Pensar la publicidad*, Vol. 9 (2015) 63-86.
- VEGA, Patricia (2006): *Con sabor a tertulia. Historia del consumo del café en Costa Rica (1840-1940)*. San José, Universidad de Costa Rica.