

Comercialización terapéutica. Idea de la salud y la enfermedad a través de la publicidad del medicamento en Mérida durante el Porfiriato

Juan José Mena-Carrillo

¹ Facultad de Ciencias Antropológicas, Universidad Autónoma de Yucatán, Mérida, México

RESUMEN

El cuerpo humano contemporáneo está cruzado por la historia, la cultura y las maneras de apropiación que realizan los individuos en su tiempo; igualmente, en la memoria histórica aparecen conjugadas las diversas miradas que surgieron de las acciones, discursos e ideas de los procesos sociales y culturales de la salud. En este escrito, reconstruiremos uno en específico: la representación social sobre la salud y la enfermedad que el anuncio del medicamento de finales del siglo XIX iría consolidando a través de sus distintos espacios impresos, recalcando siempre la dinámica y las características fundamentales de este proceso. Del mismo modo, tratamos de abonar esfuerzos para reconocer la importancia del análisis documental de las imágenes publicitarias en la interpretación histórica de la prensa en nuestro país durante el siglo XIX.

Palabras clave: historia, salud, medicamentos, enfermedad, Porfiriato

ABSTRACT

Marketing therapeutics. Ideas about health and disease as viewed through drug advertising in Merida during the Porfiriato

Historical studies and reports on the human body are affected by history and culture, as viewed through what is deemed appropriate

by the people of the time. When looking back, the historical memory of a culture also appears to affect the different perspectives that emerge from the common actions, speeches and ideas about social and cultural health processes of the time. In this paper we consider one specific representative issue of these processes: The social representations of health and illness as related to drug advertising of the late nineteenth century, from printed materials, focusing on the dynamics and key features of the advertising process. In this vein, we made efforts to identify the importance of analyzing of advertising documents and images to interpret historical press publications from Mexico in the nineteenth century.

Key words: history, health, medicine, illness, Porfiriato

INTRODUCCIÓN

En el presente artículo, abordaremos el proceso por el cual emergen las representaciones de la salud y la enfermedad occidentales modernas, dispuestas a extenderse por los sectores más importantes de la sociedad en la ciudad de Mérida, México. Esto, a través del análisis documental de las imágenes publicitarias del medicamento ubicadas en la prensa decimonónica.

Para hacer más sencillos nuestros planteamientos dividiremos nuestro análisis en dos breves apartados. En el primero, esbozaremos las estrategias seguidas por el anuncio publicitario,

Autor para correspondencia: C- 71 núm. 977 x 116b y 120, Fraccionamiento Jardines de la Nueva Mulsay, CP: 97246, Mérida, Yucatán, México.
E-mail: yuyox17@hotmail.com

Recibido: el 10 de julio de 2013 **Aceptado para publicación:** el 2 de octubre de 2013

Este artículo está disponible en <http://www.revbiomed.uady.mx/pdf/rb132438.pdf>

por las cuales se esperaba que el comprador potencial identificara su dolencia, pudiera convencerse para automedicarse y adquiriera el producto terapéutico ofrecido. En el segundo apartado, reflexionaremos sobre las ideas de salud que se desprendían del discurso de la publicidad del medicamento, tratando de identificar las principales nociones idealizadas que se intentaban transmitir a las personas que estuvieran en contacto con el anuncio en los periódicos y las revistas, ya que creemos que son la representación por excelencia de los valores de la salud porfiriana. Para finalizar, daremos nuestras breves conclusiones del tema.

Para lograr nuestro cometido, nos veremos inmersos en la reflexión bibliográfica especializada y en el análisis del material hemerográfico del período porfiriano; también, nos concentraremos en la interpretación de la imagen como fuente para la investigación histórica.

Producto terapéutico y automedicación. Pensando y representando un cuerpo enfermo.

A partir de la segunda mitad del siglo XIX, y debido al desarrollo económico alcanzado en diversas regiones del país, el periódico mercantil y moderno empieza a tomar forma y desarrollarse de manera significativa; los periódicos de mayor circulación fueron mejorando sus servicios y presentación; de esta manera, los más importantes y de mayor tirada en Yucatán como *El Eco del Comercio* y *La Revista de Mérida* irían incorporando una cantidad importante de publicidad comercial sobre diversos artículos y alimentos; entre ellos, la publicidad del artículo terapéutico ocuparía y jugaría un papel importante al estar dirigido a los sectores de la sociedad, que por su capacidad económica creciente, podrían adquirirlo. De esta forma, podemos afirmar que la prensa se convirtió en el principal medio de comunicación y de acción cultural en la sociedad; sin embargo, también es interesante observar la explosión del mercado de la salud a través de sus páginas.

Los habitantes de la ciudad, seducidos por la importante y constante mitificación de los adelantos científicos y sus potencialidades reales o imaginarias en la prensa local y nacional, irían identificando los nuevos valores emanados de las prácticas médicas de occidente. La prensa decimonónica dio cuenta de pasos importantes a nivel internacional, como serían los descubrimientos del bacilo que producía la tuberculosis por el médico Robert Koch, el impulso que recibió la bacteriología gracias a los trabajos de Louis Pasteur y la teoría de Gregor Mendel sobre la herencia; pero también, periódicamente se pronunciaban elogios por el éxito de “cirugías peligrosas” llevadas a cabo por algún médico yucateco, como la uretrotomía que había efectuado en el hospital general de la ciudad de Mérida el Sr. Dr. Ricardo Sauri en octubre de 1883:

“Se nos hacen elogios de una uretrotomía que acaba de efectuar en el Hospital General de esta ciudad el Sr. Dr. Ricardo Sauri. Conocido como es este apreciable facultativo por su acierto en la cirugía, éste es un hecho más que lo acredita en el ejercicio de su profesión y por el cual sinceramente lo felicitamos” (1).

Observamos, así, que los adelantos médicos que se llevarán a buen término en cualquier estado o región del país serían puestos en circulación para que la noticia estuviera al alcance de la mayor gente posible. La modernidad y el adelanto científico parecen ser las ideas que empezaron a recorrer el imaginario social y por las cuales se debía identificar a un país y a una sociedad civilizada (2).

Es en este contexto social y cultural donde aparecería la publicidad de los productos terapéuticos; éstos, utilizando un discurso sencillo que aseguraba garantizar la conservación de la salud, intentarían engancharse de las ideas modernizadoras para desplegar sus múltiples estrategias publicitarias. La enfermedad, entendida como un estado que impedía la realización de las actividades productivas y recreativas, debía y podía ser vencida por productos que aseguraran

Salud, enfermedad y medicamentos durante Porfiriato

restablecer la normalidad a las dinámicas internas del cuerpo humano.

De este modo, se puede observar que la salud se convertiría en adelante en un tema habitual en la prensa, tanto a nivel informativo como comercial; el movimiento de ideas, las representaciones y las prácticas que se ofrecerían para mantener la salud y curar las enfermedades se pueden registrar con la apropiación de estas temáticas por parte del sentido común y, como veremos a continuación, con los medicamentos en el mercado.

Pero antes que nada, el producto terapéutico publicitado en la prensa tuvo que vencer antiguas nociones de enfermedad que la asociaban con el ancestral castigo divino; gracias, entre otras razones, a los episodios de pánico colectivo que se desataron especialmente cuando una epidemia abatía a la ciudad. Entre todos los sufrimientos, la enfermedad encarnaba el dolor, la angustia y la muerte; era así un elemento que llegaba a desestructurar el entorno cotidiano y bloquear proyectos humanos futuros; sacudía, de este modo, por partida doble, las bases de psiquismo tanto individual como colectivo (3).

De esta forma, la publicidad medicinal tuvo que valerse del convencimiento. Quien observara el anuncio debía hacerse a la idea de que su padecimiento era curable, que no valía la pena seguir sufriendo en vano. Una forma eficaz fue la presentación regular de cuadros de síntomas y signos que abrían la posibilidad de que el lector se interrogase sobre su cuerpo y su salud o la de sus seres queridos y terminara por identificarse con alguno de ellos. Cuanto más amplio pudiera ser el mapa semiológico más posibilidades había de que el lector pudiera encajar en el cuadro del consumidor (4).

Para lograr su cometido, la publicidad del medicamento formuló una imagen de la enfermedad que se encargaría de difundir ampliamente. Tratando de engancharse a la tradición decimonónica que revolucionó la ciencia médica y que se desarrolló con pensadores de la talla de Bichat y Pinel, la publicidad

terapéutica presentaba a las enfermedades como “variaciones fugaces más o menos permanentes en las funciones de la vida, manifestadas por señales exteriores con uniformidad perenne en las principales, con innumerables variedades en las accesorias” (5). De ese modo, podemos decir que se construía una idea de la enfermedad representada como una irrupción en el “perfecto balance de la vida humana”. Por lo que no fue raro ver que cada anuncio fuera seguido por palabras que mostrasen los padecimientos que el producto podía combatir o de grabados que expusiesen el sufrimiento vivido por algún enfermo.

Un ejemplo es la presentación en las páginas de La Revista de Mérida del “Aceite de San Jacobo”, anunciado de manera pomposa como el “gran remedio alemán”. Es significativo anotar la cantidad de padecimientos que dicho remedio decía solucionar, entre los cuales podemos anotar el reumatismo, la neuralgia, la gota, diversos dolores como el de garganta y el de cintura, hinchazones y quemaduras (**Figura 1**).

El anuncio promocionaba que “ninguna



Figura 1. Anuncio de La Revista de Mérida, “Aceite de San Jacobo”, septiembre 22 de 1882

preparación en la tierra iguala al Aceite de San Jacobo como remedio externo seguro, sencillo y eficaz. Su baratura lo pone al alcance de todos, y cualquiera que sufra algún dolor puede inmediatamente tener una prueba poco costosa y positiva de sus virtudes”. Así, en la comparación con otros remedios, un anuncio publicitario buscaba colocar a su marca en la preferencia del público.

Sin embargo, es importante señalar el establecimiento a plenitud de la noción de cura. Idea vieja, sin duda, pero que con el artículo terapéutico va a tomar su verdadera dimensión. Y es que ésta debía suprimir toda la enfermedad (es decir, al conjunto de lo que, en la enfermedad, es determinante y determinado). En palabras del historiador francés Michel Foucault, podemos pensar que en este período se empieza a percibir la enfermedad como una unidad natural que prescribe a la medicación su orden lógico y la determina en su propio movimiento. Las etapas de la cura, las fases por las cuales pasa y los momentos que la constituyen debían articularse sobre la naturaleza visible de algún padecimiento, abarcar sus contradicciones y perseguir cada una de sus causas. Por lo que no fue raro que, en las palabras publicitarias de alguna fórmula, se invitara a un análisis sobre el estado del cuerpo; de esta forma, toda cura fue, al mismo tiempo que una práctica, una reflexión espontánea sobre sí mismo y sobre la enfermedad, y sobre la relación que entre ambos se establecía (6).

Diversos impresos parecen reflejar este hecho; así lo podemos observar en el grabado y la palabra escrita de la siguiente publicidad en el que se presenta claramente a un síntoma como el personaje principal: la jaqueca era la palabra clave del anuncio y por el uso del lenguaje vemos que se representaba como un mal que podía postrar literalmente a una persona, aparte se le asociaba con padecimientos insoportables; el “dolor de cabeza” y las “náuseas” que imposibilitaban a cualquier sujeto, fuese hombre o mujer, a llevar por buen curso sus actividades



Figura 2. Anuncio de La Revista de Mérida, “Pastillas doctor Richards”, mayo 6 de 1902

laborales cotidianas. Por otro lado, la cara de la mujer representada parece reflejar el sufrimiento y la impotencia característica de cualquier enfermedad, por lo que el lector podía identificar su propio sufrimiento en una imagen con fin comercial (Figura 2).

Es importante remarcar que se señala de ineficaz a un remedio antiguo y recurrente como eran los paños húmedos colocados sobre la cabeza del doliente; en la imagen, se observa claramente que no parecen ayudar a disminuir la incomodidad y el dolor, por lo cual se buscaba apoyar las ideas que propugnaron atreverse a probar nuevas soluciones a las enfermedades.

Al enumerar los múltiples síntomas e introducir una imagen muy familiar de la jaqueca, se buscaba crear o que existiese cierta comunión entre el lector (consumidor) y el producto ofrecido; se intentaba que el propio consumidor identificara sus males, por lo que los productos terapéuticos poco a poco fueron aumentando

Salud, enfermedad y medicamentos durante Porfirato

sus posibles beneficios y curas, como si éstos fueran un tipo de pócima mágica, tratando con ello de potenciar los resultados de los anuncios de cualquier tipo de pastillas o brebajes en el mercado.

Ahora bien, en la oración podemos distinguir claramente una afirmación importante: el uso de “las pastillas hacen las veces de un estómago sano y curan el estómago sin desgastarlo”, lo cual nos indica que la publicidad buscó señalar hasta el máximo las ventajas de su producto terapéutico, intentando con ello posicionarlo en la preferencia del público. Un remedio que asegurara curar el cuerpo debilitado por cualquier mal o enfermedad debía por sí mismo motivar su compra inmediata; de este modo, comprobamos cuán importante fue para un producto una buena conjunción entre la imagen y la escritura-explicación para su triunfo comercial.

Las palabras con las que cierra el anuncio son por demás interesantes: “Las pastillas del Dr. Richards convierten el estómago de tirano en sirviente”; nos está hablando a grandes rasgos de una nueva concepción del cuerpo y un padecimiento. Cualquier mal que aquejara al hombre automáticamente se convertiría en el enemigo o tirano a vencer/controlar y las armas con las que se contaba no podían ser otras que los medicamentos ofrecidos tan llamativamente en las páginas de los periódicos y en las vitrinas de cualquier botica. Así, atestiguamos que la enfermedad adquiere otra connotación y otro significado social; las publicaciones mostrarían la debilidad, la pérdida de salud y el “no poder ser igual a los demás”, los nuevos tiempos no permitían a los enfermos reposar la enfermedad; una recuperación para el cuerpo que pudiera darle un espacio a la posibilidad de verse y sentirse en él (7); a partir de ese momento, la rapidez en la recuperación y el olvido de la experiencia corporal marcarían el ritmo.

De esta forma, se inauguraba un nuevo mercado: el de la salud, donde la representación del cuerpo estaba en función de una posibilidad

de riqueza y ganancia. Un cuerpo que entra de lleno a la mercadotecnia y en el cual se desarrollan las expectativas de una vida fácil y sin dolor. Podemos decir que medicamentar el cuerpo es un resultado histórico, puesto que todas las culturas lo han hecho en algún momento; sin embargo, la representación y el significado es lo que parece haber cambiado de acuerdo con los sistemas de valores y los intereses que se gestaban en la construcción del producto terapéutico. Lo que quiere decir que el cuerpo y la salud parecían estar siendo controlados, poco a poco, por las leyes de la oferta y la demanda de los productores de servicios terapéuticos (8). Ellos ofrecían un “remedio” y era el comprador potencial el que elegía cuál obtener de acuerdo con su cuadro somático; la automedicación por este medio parece haber ganado terreno ya que, a partir de este momento y hasta el presente, la publicidad del medicamento parece estar enfocada a la comercialización de una cura milagrosa, que el hombre debe saber identificar para la solución de sus incertidumbres corporales.

Vender salud. Fortalecer el cuerpo a través del medicamento

La fabricación y la venta de productos medicinales nacionales y del extranjero, así como la oferta de servicios y mobiliario para el cuidado y aseo del cuerpo, seguirían multiplicándose a un ritmo sin igual durante la primera década del siglo XX; esto debido al intenso desarrollo de numerosas redes de tráfico comercial y de información que facilitaron la llegada de múltiples fórmulas farmacéuticas a la región. Las publicaciones periódicas se empezarían a ocupar de este modo de informar sobre la existencia de múltiples medicamentos o tratamientos para fortalecer la salud, o bien, productos para realzar la belleza corporal, dirigidos a hombres, mujeres y niños. Polvos, jarabes, píldoras, aceites, vinos y licores prometían

Mena-Carrillo

restablecer y fortalecer el organismo, mientras que pomadas y cremas garantizaban embellecer el rostro o la piel de manera inmediata (9). De esta manera, se ponía en circulación y al alcance de un gran número de personas una cantidad amplia de publicidad, que hacía referencia a distintos tipos de remedios terapéuticos.

Es significativo plantear cómo la idea de la salud, construida a través del anuncio medicinal, estaba profundamente vinculada con la necesidad de contener y defender el territorio y, sobre todo, a su población. Palabras utilizadas en su promoción en la prensa como “fortalecer”, “purificar” y “embellecer” parecen promover el ideal ilustrado del bien común, de la necesidad de buscar la felicidad del pueblo y de vencer las enfermedades (10). Podemos decir que el mercado terapéutico y su retórica forman parte del movimiento ideológico que tuvo un impacto notable en el significado que se le daba a la salud como un estado de “gracia social”; de esa forma, no sólo se vendía un producto, también se ofrecían remedio que haría más eficiente el “engranaje social”.

Siguiendo patrones claros, muchos servicios eran dados a conocer cotidianamente. Los medicamentos y los productos para fortalecer la salud del cuerpo y la belleza podían ser adquiridos en los distintos almacenes y boticas de la ciudad, de sobra conocidos en esos tiempos. Un ejemplo era la famosa farmacia “Agustín O’Horán”, que, por llevar el nombre de un destacado médico de la región, pronto adquirió popularidad en la última década del siglo XIX; estaba situada en la 7a. calle de los Hidalgos, en frente al gran depósito de madera de M. Dondé (11). Este establecimiento se anunciaba cotidianamente en la prensa, presumía contar en sus almacenes con gran cantidad de remedios importados, y, a la par, ofrecer un tratamiento médico profesional en sus paredes, lo cual debía ayudarlos a justificar la venta de cualquier producto curativo (Figura 3).

Así, todos los anuncios de medicamentos o productos de higiene privada (jabones,



Figura 3. Anuncio de La Unión Católica, “Farmacia Agustín O’Horán”, mayo 15 de 1892

maquillaje, cremas, etc.) se legitimaban ante los potenciales compradores con la idea de tener el aval de médicos nacionales y extranjeros de reconocido prestigio; esto era una medida comercial y de mercado, ya que un producto trataba de venderse mejor si señalaba que su marca era de origen norteamericano, francés, alemán o inglés (12). De ahí que numerosos avisos señalasen que el producto ofrecido era recomendado por los médicos o las instituciones más importantes del mundo, aunque en muchas ocasiones esto no fuera de ese modo. Ese fue el caso del “Jarabe de Nafé”, el cual en su anuncio publicitario en la prensa local señalaba con orgullo que “40 médicos de los hospitales de París” habían comprobado su eficacia. Así, este medicamento se ofrecía como remedio a



Figura 4. Anuncio de El Eco del Comercio, “Pasta y jarabe de Nafé”, septiembre 13 de 1898

Salud, enfermedad y medicamentos durante Porfiriato

las comunes afecciones del sistema respiratorio presentes en la ciudad: gripe, bronquitis e irritaciones de pecho y garganta (**Figura 4**).

Al mismo tiempo, el desarrollo en Yucatán de la agroindustria henequenera vinculó la economía estatal con el mercado internacional y, además, concentró a más de 60,000 trabajadores en las distintas haciendas de la región en 1900 (13); la demanda de cuerpos, que no debían enfermarse para continuar con su nivel óptimo de actividad física y para no dejar de trabajar, fue en aumento. Este hecho sería aprovechado por productores y expendedores de remedios terapéuticos, pues muchos de ellos se encargarían de hacer llegar a los principales hacendados de la región, como Olegario Molina Solís, Juan López Peniche, Avelino Montes, Felipe G. Cantón, entre otros, almanaques o folletos que dieran cuenta de los remedios que podían tener a su alcance para mantener el buen estado de salud entre sus trabajadores. Uno de los que ha sobrevivido el paso del tiempo fue el folleto impreso en 1906 de “La droguería y farmacia de Alberto Urcelay Martínez”, que se encontraba en la calle 65 número 485, en la ciudad de Mérida.

Como medio publicitario, este folleto mencionaba que “Todos los artículos son bien

conocidos; su procedencia, su naturaleza y su eficacia constituyen una garantía para los consumidores”. Esta alusión reafirma el hecho de que estos productos ya eran de sobra conocidos y que significaban una auténtica opción curativa para la sociedad en general. Después de aquellas palabras, se mencionaba el papel que jugaban los terratenientes en la comercialización de dichos productos:

“Ha sido también motivo de atención para nosotros, todo lo que se relaciona con las necesidades del hacendado en punto á farmacia y droguería. Así nos es muy satisfactorio manifestar nuestra gratitud por la confianza con que ha acogido los diversos medicamentos que hemos introducido á nuestra plaza, buenos para todos y mejores para los señores hacendados que han encontrado en ellos el verdadero remedio, ya para mejorar la salud de la población rural”(14) (**Figura 5**).

De este modo, siguiendo una lectura de la curación que buscaba lo funcional o, en otras palabras, la búsqueda de algún remedio que desactivara a la enfermedad con el fin de seguir obteniendo la máxima producción y el mejor rendimiento del hombre, vemos cómo la diversidad de medicamentos se convirtió



Figura 5. Folleto de La Droguería y Farmacia de Alberto Urcelay Martínez, 1906



Figura 6. “Elixir Delatour” en folleto de La Droguería y Farmacia de Alberto Urcelay Martínez, 1906

en un mosaico de esperanza ante las múltiples amenazas que enfrentaba el campo yucateco. Así, la publicidad de Alberto Urcelay prometía acabar con enfermedades recurrentes de la zona rural, como la tuberculosis y el paludismo; ya que en sus palabras constituían “el azote de nuestra población indígena y el fondo patológico de nuestro Estado... nos hemos esforzado por traer de los mejores centros los medicamentos más eficaces y más baratos para combatir estas causas de desaparición de una raza que es imposible de sustituir en nuestros campos”. El trabajo duro y eficiente, como nuevo valor de la modernidad porfiriana, y la constante explotación con la que vivían día con día los peones acasillados lograron que los remedios terapéuticos fueran absolutamente requeridos por los hacendados para combatir cualquier baja productiva (Figura 6).

Las necesidades económicas y el discurso del anuncio del medicamento nos hablan de nuevas representaciones sociales; ya no destacan el miedo ni el pecado, ahora el imaginario trata de resolver la forma, la naturaleza, la extensión, la duración y la intensidad de las enfermedades reinantes en una población. En los anuncios,

observamos cómo los padecimientos son tratados como factores permanentes de sustracción de fuerzas, disminución del tiempo de trabajo, reducción de las energías, costos, tanto por lo que deja de producirse como por los cuidados que pueden requerir. Así, el remedio terapéutico reviste a la enfermedad como un fenómeno de población: ya no como la muerte que se abate brutalmente sobre la vida, sino como la muerte permanente que se desliza en la vida, la carcome constantemente, la disminuye y la debilita(15). Este hecho explica el triunfo de este tipo de publicidad; en la prensa de la época no se observaba un anuncio común, discursivamente se ofrecía un aliado en la batalla constante por la salud; del mismo modo, esta idea quedaba comprobada con las palabras del médico Rafael Villamil, quien en su memoria sobre las epidemias que azotaron a la ciudad de Mérida durante el siglo XIX no duda en colocar a la farmacia y la inteligencia como las “armas de combate” contra la enfermedad (16).

Sin embargo, este proceso no lo notamos solamente en los aspectos productivos; la importancia que adquirió la venta/publicidad de medicamentos y de productos durante el siglo XX

Salud, enfermedad y medicamentos durante Porfiriato

manifiesta que el cuidado de la salud y el deseo de mantener el cuerpo fuerte y bello empezaban a invadir la vida cotidiana, ya que muchos hacían referencia a aspectos o acciones que se llevaban a cabo en lo privado; ello lo observaremos a continuación analizando un llamativo anuncio publicitario.

La publicidad de la “Emulsión de Scott” denota la idea importada del pensamiento médico científico moderno que consideraba el cuerpo humano “una de las más delicadas maquinas”, por lo cual era preciso poner atención en su fortalecimiento y su limpieza exhaustiva (17). En el anuncio volvemos a encontrar la conjunción entre imagen y texto, que buscaba darle más fuerza al mensaje publicitario. Como ya hemos mencionado, una nueva estrategia fue dirigirlos a un consumidor en general, en este caso fue la niñez: “Indispensable para la buena nutrición y desarrollo de las criaturas”. La especialización de una rama nueva de la medicina, la pediatría, produciría que un sinfín de productos fueran dirigiéndose paulatinamente y con mayor fuerza hacia esta etapa de la vida del hombre, aprovechando el discurso científico en boga (18) (Figura 7).

También se resaltaba el carácter económico del producto farmacéutico, lo cual debía hacerlo más atractivo aún a los potenciales compradores que andaban en busca de mejores ofertas en el mercado de la salud. Este hecho estuvo enmarcado en el proceso decimonónico en que el ahorro constante se arraigaba a la idea de prosperidad económica de cualquier capa de la sociedad, ya fuera alta o media; por lo que evitar gastar un poco de dinero significaba o se veía como una expresión máxima de dominio que el hombre ejercía sobre sí mismo (19).

Ahora bien, la imagen entre madre e hijo plantea la unión familiar idealizada y ese lazo estrecho que médicos e intelectuales del Porfiriato declaraban necesario, sobre todo para recalcar el “deber ser de la mujer”, la cual debía estar al tanto del desarrollo y del fortalecimiento de la vida de los infantes, al ser reconocidos éstos



Figura 7. Anuncio de El Peninsular, “Emulsión de Scott”, enero 1 de 1907

como el futuro de la nación (20). El grabado confirma a quién estaba dirigida la publicidad, pues el anuncio está compuesto de personajes portando ropa de clase acomodada (vestidos), podemos decir que de clase media, que para la época estaban en plena conformación en la ciudad de Mérida debido al auge de diversas industrias importantes como la henequenera o la cervecera. La mujer y el niño se encuentran bien vestidos y con rostros que denotan una clara felicidad. El bebé regordete, cargado por su madre, debía confirmar que el producto daba resultado y era del agrado de los integrantes jóvenes de las familias ciudadinas.

Este producto farmacéutico, podemos observar, intentaba ser bastante abarcador, pues su consumo estaba destinado a las distintas etapas de la infancia, tanto para los delicados estómagos de los recién nacidos como para los traviesos y llenos de energía párvulos en crecimiento; esto quedaba demostrado en la construcción de su

imagen publicitaria y que, con su planteamiento de ser una fórmula que “nutre, fortalece y engorda”, se presentaba como el suplemento ideal para el organismo en desarrollo de los niños.

Durante los primeros años de vida de los infantes se buscaba que tuvieran un crecimiento saludable porque se decía de manera común que “niños sanos y robustos, son niños felices”, razón por la cual creemos que se buscó explotar las facciones de evidente felicidad en los rostros de los personajes ilustrados en el anuncio de la “Emulsión de Scott”. A la par, muchos especialistas en la salud no dudarían en recomendar estos productos en sus consultorios o en la revisión médica correspondiente.

De este modo, se puede decir que el discurso sobre el cuidado del cuerpo tomó gran importancia; eso lo demuestra la oración que señala la venta de productos para la salud “en todas las farmacias”. Era necesario mantener al hombre en sus distintas etapas de crecimiento lo más sano posible, ya que cualquier enfermedad en su cuerpo podría causar daños irremediables en su presente y en su futuro desempeño en la sociedad; de ahí que los medicamentos y los productos químicamente tratados fueran promocionados para prevenir y detener posibles padecimientos.

Consideraciones finales

Ideales sobre buena salud y desarrollo del cuerpo señalados por los avances científicos, manifestados en los sueños de vencer todas las enfermedades y prolongar la vida, fueron muy bien explotados por los fabricantes de medicamentos, cuyas retóricas enunciaban el triunfo sobre el dolor o la enfermedad. Sus productos se presentaban en las publicidades como la materialización de todo ese progreso, sostenían que eran resultado de los más importantes adelantos científicos y que contaban con el respaldo de importantes instituciones. Sin embargo, al ser un producto, debemos dejar por sentado que todo su trasfondo o finalidad fue muchas veces puramente económico, hasta en doble vertiente, pues al invitar al público a

identificar sus enfermedades y atenerse a las instrucciones de uso contenidas en los anuncios, empaques o frascos, eximía a los consumidores de pagar los servicios de facultativos; la masiva comercialización de productos de la salud promovía así la automedicación. También, ofrecían un conjunto de ofertas terapéuticas para enfermedades, con cuadros semiológicos tan grandes que podían acoger en sus redes de síntomas a cualquier individuo que, al tener los sentidos y la sensibilidad ya bastante bombardeada por las representaciones en torno a la salud en la prensa y en distintos espacios de opinión, capturaba los signos de cualquier mal, convirtiéndose en consumidor y en potencial comprador activo de las principales casas productoras de medicamentos, tanto a nivel nacional como internacional.

REFERENCIAS

1. **Buena operación.** En: La Revista de Mérida (prensa) Mérida 1883 octubre 07.
2. **Pérez, Nora.** México 1900: percepciones y valores en la gran prensa capitalina. México: Universidad Autónoma Metropolitana Azcapotzalco/Miguel Ángel Porrúa; 2001. Pp. 303-323.
3. **Delumeau, Jean.** El miedo en occidente. México: Editorial Taurus; 2012. Pp. 129-150.
4. **García, Víctor y Jorge Márquez.** Estrategias publicitarias del medicamento en Colombia, 1850-1930. En Jorge Márquez, director de edición. Higienizar, medicar y gobernar. Historia, medicina y sociedad en Colombia. Colombia: Universidad Nacional de Colombia; 2004. Pp. 113-114.
5. **Martínez, Fernando.** La medicina científica y el siglo XIX mexicano. México: Fondo de Cultura Económica; 1987. Pp. 14-20.
6. **Foucault, Michel.** Historia de la locura en la época clásica. 14^a ed. México: Fondo de Cultura Económica; 2012. Tomo I. Pp. 476-477.
7. **López, Sergio.** Prensa, cuerpo y salud en el siglo XIX mexicano (1840-1900). México: Editorial Miguel Ángel Porrúa; 2000. Pp. 280-281.
8. **López, Sergio.** Prensa, cuerpo y salud en el siglo XIX mexicano (1840-1900). México: Editorial Miguel Ángel Porrúa; 2000. Pp. 238-241.
9. **Agostoni, Claudia.** Las delicias de la limpieza: La higiene en la ciudad de México. En: Anne Staples, coordinadora. Historia de la vida cotidiana en México. México: Fondo de Cultura Económica; 2005. Tomo IV. Pp. 584-585.

Salud, enfermedad y medicamentos durante Porfiriato

10. **Staples, Anne.** Primeros pasos de la higiene escolar decimonónica. En Claudia Agostoni, coordinadora. Curar, sanar y educar. Enfermedad y sociedad en México, Siglos XIX y XX. México: Universidad Autónoma De México/Benemérita Universidad Autónoma De Puebla; 2008. Pp. 17-19.
11. **Botica y clínica Agustín O'Horan.** En La Unión Católica (Prensa) Mérida 1892 mayo 15.
12. **García, Víctor y Jorge Márquez.** Estrategias publicitarias del medicamento en Colombia, 1850-1930. En Jorge Márquez, director de edición. Higienizar, medicar y gobernar. Historia, medicina y sociedad en Colombia. Colombia: Universidad Nacional de Colombia; 2004. Pp. 115.
13. **Uc, Manuel.** La plantación henequenera y su papel dominante en la economía yucateca. En: Pilar Zabala, coordinadora. Poder Político y control social en Yucatán, siglos XVI-XIX. Mérida: Universidad Autónoma De Yucatán; 2007. Pp. 206.
14. **La droguería y farmacia de Alberto Urcelay Martínez. Mérida:** Imprenta Gamboa Guzmán; 1906.
15. **Foucault, Michel.** Defender la sociedad. 2ª Ed. México: Fondo de Cultura Económica; 2006. Pp. 220-221.
16. **Memoria sobre las epidemias que han reinado en Mérida desde el año de 1865 hasta el presente.** En: La Emulación (prensa) Mérida 1873 abril.
17. **Vigarello, Georges.** Lo limpio y lo sucio. La higiene del cuerpo desde la edad media. Madrid: Alianza Editorial; 1991. Pp. 263.
18. **Serrano, Ruth.** Imágenes y percepciones de la infancia en Yucatán durante el Porfiriato. Tesis para obtener el título de Licenciado en Historia. Facultad de Ciencias Antropológicas. Mérida. 2011. Pp. 88-95.
19. **Pérez, Nora.** México 1900: percepciones y valores en la gran prensa capitalina. México: Universidad Autónoma Metropolitana Azcapotzalco/Miguel Ángel Porrúa; 2001. Pp. 278-283.
20. **Castillo, Alberto.** Conceptos, imágenes y representaciones de la niñez en la ciudad de México (1880-1920). México: El Colegio de México; 2006. Pp. 86.