RESEÑAS / BOOK REVIEWS

Hersch Martínez, Paul. *Afecciones en juego. Remedios anunciados en El País de 1909 a 1914.* México, Instituto Nacional de Antropología e Historia, 2018, 576 pp [ISBN: 978-607-484-741-3]

Copyright: © 2021 CSIC. Este es un artículo de acceso abierto distribuido bajo los términos de la licencia de uso y distribución Creative Commons Reconocimiento 4.0 Internacional (CC BY 4.0)

Paul Hersch Martínez en este libro indaga sobre la publicidad contenida en el periódico *El País* de 1909 a 1914 que se refiere a los productos que son publicitados como remedios para las distintas enfermedades que aquejaban a la población mexicana de principios del siglo XX.

El libro comienza con una anécdota por demás interesante acerca del abuelo materno de Hersch, don Rafael Martínez Illescas, quien fue abogado y juez de primera instancia de Tulancingo, Hidalgo. Maderista y católico, fue encarcelado por oponerse al estado durante el conflicto religioso de la Cristeada. Además de lo anterior, fue un hombre letrado y lector asiduo del periódico *El País* del cual formó una colección que fue resguardada por sus hijas. Esta colección consultada por Hersch fue luego donada a la Delegación Morelos del Instituto Nacional de Antropología e Historia, lugar en donde se encuentra actualmente a disposición de los investigadores. Mientras todavía estaba en poder de las hijas, fue consultada por su nieto Paul Hersch Martínez quien era una persona curiosa por la investigación, primero como médico, luego como historiador de la medicina. Esta anécdota nos muestra lo importante que pueden ser las colecciones privadas para el conocimiento histórico, pues pueden completar los acervos hemerográficos que son custodiados por las instituciones públicas. Esta colección del periódico será precisamente la fuente de la que abreva Hersch para realizar su estudio.

El enfoque que el autor da a su investigación se encuadra en la historia social de la terapéutica, una de cuyas vertientes investigativas es la publicidad de los medios impresos para analizar las representaciones sociales en cuanto a salud y enfermedad. Para llevar a cabo esta labor, el autor basó su estudio en las menciones publicitarias de productos para una gran

variedad de enfermedades, todas las cuales aparecieron en el periódico *El País* de 1909 a 1914.

El libro está compuesto por cinco capítulos, que responden cada uno a los subtítulos de: “Contexto”, “La tonificación requerida”, “La mujer representada”, “Afecciones digeridas y respiradas” y, por último, “Afecciones disparadas”.

Para empezar, Hersch Martínez aborda el contexto en el cual se publicaron los anuncios en un momento en el que la medicina a principios del siglo XX seguía luchando por posicionarse como el único discurso legitimador de los medicamentos que se ofrecían al público. Sin embargo, tal cosa era muy difícil, pues éstos se anunciaban de forma constante en los periódicos sin tomar en cuenta la opinión de los médicos; quienes no estaban de acuerdo con estos remedios y medicinas a las que calificaban de charlatanas o falsarias, porque anunciaban una cura inmediata para distintas enfermedades que no tenían relación entre sí. Esta situación era frecuente pues no había una regulación sobre la publicidad de estos remedios. No es hasta 1927 que se hizo efectiva una reforma regulatoria para “fijar límites a la práctica de la elaboración, promoción y venta de remedios y procedimientos supuestamente curativos” (p. 373).

También es notorio en estos anuncios que los remedios publicados eran mayoritariamente de empresas extranjeras, principalmente de Francia y Estados Unidos, y en menor proporción de Alemania. México también fue manufacturero de estos remedios mágicos ofrecidos en los periódicos; éstos se difundían en los anuncios clasificados que eran menos costosos por tratarse de textos muy breves y sin ilustraciones (p. 325). En cambio, los grandes corporativos mandaban anunciar sus productos con una publicidad más

cara y vistosa, pero también posiblemente más eficaz desde el punto de vista de las ventas.

Uno de los síntomas que más se explotaron publicitariamente fue la debilidad nerviosa de las personas, y para aliviarla se realizaron menciones de infinidad de tónicos y reconstituyentes, dirigida a todas aquellas personas que sintieran debilidad, ya fueran ancianos, jóvenes, mujeres y hombres, así como a personas con diversos oficios como amas de casa y mujeres trabajadoras. El argumento detrás de esta publicidad era que la causante de la debilidad en los individuos era la sangre impura, por lo tanto, si se lograba purificar y fortalecer, entonces ésta desaparecería. Por supuesto, en lugar de ver la debilidad como un estado normal de cansancio la hacían parecer como anormal, provocando que las personas de todas las clases y edades experimentarían pseudonecesidades con respecto a los productos que la combatieran. Como cabría suponer a partir de lo arriba dicho, en este caso se prescindía por completo de la valoración médica: bastaba con que el individuo se sintiera débil y nervioso para que acudiera a la farmacia o a los locales comerciales en donde se vendía el producto.

Como bien lo presenta el autor, muchos de los anuncios publicitarios iban dirigidos a las mujeres, lo cual nos permite ver los prejuicios y estereotipos que se tenían acerca de su papel en la sociedad. Para ellas se anunciaban remedios para diversas enfermedades que les aquejaban, que iban desde los remedios hasta las medicinas para padecimientos específicos de su condición fisiológica. Los anuncios publicitarios abarcaban tónicos, pastillas y ungüentos para la menstruación, la menopausia, el embarazo, la lactancia, las afectaciones nerviosas y, por supuesto, todos aquellos que tenían que ver con la belleza y lozanía. Éstos últimos enviaban a los lectores dos mensajes principales: uno era que la belleza estaba relacionada con la salud, pues una mujer enferma no era bella; y el segundo, que la juventud era sinónimo de belleza. Aunque ninguna edad era despreciable para enviarle mensajes de los productos que podrían comprar, dependiendo de sus síntomas y estado fisiológico en el que se encontraran.

Los remedios para las afecciones digestivas y respiratorias eran constantemente publicitadas, lo cual nos muestra lo que les aquejaba a los individuos. Claro está que puede ser que la misma publicidad haya creado un mercado para sus productos y no que las enfermedades o afecciones fueran reales. Detrás de las enfermedades respiratorias como la tos, asma y otros padecimientos, se consideraba que la sangre estaba viciada y era la que provocaba estas afecciones; entonces eran vendidos como pan caliente los

tónicos y remedios para purificarla. Algo que llama la atención es que la *cannabis indica* era recomendada para el catarro, la opresión y el insomnio, y sus productos se anunciaban legalmente; pero posteriormente (ya fuera del periodo estudiado por Hersch Martínez) fueron criminalizados al grado de prohibirse su venta en cualquier medicamento o remedio. En el caso de las enfermedades digestivas como el estreñimiento y las hemorroides, todas ellas igualmente objeto de la publicidad que prometía la cura inmediata a la primera dosis del producto. Por tanto, los productos purgantes, las aguas minerales y los laxantes fueron comprados para aliviar los malestares, así como las leches malteadas y harinas que fortificaban el estómago para una supuesta buena digestión.

No podía faltar la publicidad de los productos para las enfermedades venéreas y genitourterinas. De acuerdo con el autor, y precisamente debido al estado vergonzoso que estos padecimientos provocaban a los que las portaban se apelaba a la publicidad prometiéndole al cliente algo que era muy importante como la discreción y secrecía poniendo tales medicamentos a la venta con la promesa de que no necesitaban ir al médico para curar sus padecimientos. La mayor parte de la publicidad de estas enfermedades iba dirigida a los jóvenes varones que, en esa época, eran los que ejercían su sexualidad con más libertad que las mujeres.

También fueron relevantes los anuncios de las afecciones de la piel, el cabello y el alcoholismo. Se anunciaban productos para quitar las manchas de la piel, el acné o las cicatrices. Así como productos para la caída del cabello o tinturas para ocultar las canas del cabello, ya fueran de hombres o mujeres.

Para el alcoholismo se enunciaban varios tratamientos para dejar de beber, en cuya publicidad se apelaba a los problemas que este mal causaba en las familias o en los trabajos; y es de notarse que se enfocaban más en una problemática social y no en una cuestión de salud personal.

El autor resalta que la publicidad acudía a los recomendadores para ganar credibilidad en la población. Así que se recurría a todo aquello que garantizara que el producto iba a ser visto con buenos ojos. Por eso era recomendado por médicos, profesores, personalidades del medio político y artístico, así como militares, amas de casa, mujeres trabajadoras, sacerdotes o monjas, dependiendo del producto que se pretendía vender.

Resulta relevante la forma en que el autor analiza la publicidad de los productos curativos en los perí-

dicos para entender las maneras en que se trataban y se percibían las enfermedades en la época, así como para dar luz acerca de los patrones de comportamiento y de consumo por grupos sociales, sexos y edades que acudían a ellos. Todo esto, por supuesto, de la mano de sus consideraciones acerca de las distintas medidas, acciones y reacciones de las autoridades mexicanas para contener las enfermedades en dife-

rentes momentos históricos. Esta investigación es un punto de llegada, pero también uno de partida para explorar nuevas vetas historiográficas sobre la historia cultural de las enfermedades y de la epidemiología sociocultural.

Graciela Velázquez Delgado
Universidad de Guanajuato, México
gracevd@gmail.com