

REMEDIOS HOMEOPÁTICOS Y PUBLICIDAD DE MASAS EN ESPAÑA: 1880-1910

Homeopathic remedies and mass advertising in Spain: 1880-1910


DOI: <https://dx.doi.org/10.12795/RiHC.2020.i14.03>

Recibido: 12/03/2020

Aceptado: 08/04/2020

Publicado: 15/06/2020

Francesc-Andreu Martínez Gallego

ORCID  0000-0001-5996-1314

Universidad de Valencia, España

francesc.martinez@uv.es

Como citar este artículo: MARTÍNEZ GALLEGO, Francesc-Andreu (2020): "Remedios homeopáticos y publicidad de masas en España: 1880-1910", en *Revista Internacional de Historia de la Comunicación*, (14), pp. 36-59.

Resumen: *La homeopatía se introdujo en España en la década de 1830, pero vivió su época dorada a finales del siglo XIX. Tradicionalmente se había dicho que la causa era la buena respuesta de los remedios homeopáticos frente a las epidemias de cólera que sobrevinieron en las décadas de 1880 y 1890. Aquí se demuestra que la publicidad de masas actuó a gran escala para legitimar los productos homeopáticos. En primer lugar, apareció la publicidad vinculada a empresas norteamericanas que pretendían abrir un mercado global. A continuación, fue una publicidad impulsada por farmacéuticos locales convertidos en fabricantes de productos homeopáticos. A través de estas dos fases, la publicidad de masas alteró la naturaleza de la homeopatía, inicialmente contraria a remedios universales. Pero mantuvo y acrecentó su influencia social como producto-milagro.*

Palabras clave: *Homeopatía, publicidad, productos-milagro, pseudomedicina.*

Abstract: *Homeopathy was introduced in Spain in the 1830s, but lived its golden age in the late 19th century. Traditionally, it had been said that the cause was the good response of homeopathic remedies to the cholera epidemics that occurred in the 1880s and 1890s. Here it is shown that mass advertising acted on a large scale to legitimize homeopathic products. First of all, advertising linked to American companies that wanted to open up a global market appeared. This was followed by advertising driven by local pharmacists who had become manufacturers of homeopathic products. Through these two phases, mass advertising altered the nature of homeopathy, which was initially opposed to universal remedies. But it maintained and increased its social influence as a miracle-product.*

Keywords: *Homeopathy, advertising, miracle products, pseudomedicine.*

1 Pseudomedicina y legitimación

La homeopatía es una pseudomedicina. No se basa, ni remotamente, en evidencias científicas (Goldacre, 2008). Como sucede con todas las llamadas “medicinas alternativas”, algunos creen que funciona: lo creen porque están aliadas con el efecto placebo y eso confunde al desavisado. Curiosamente la invención de la homeopatía por el doctor Samuel Hahnemann y el descubrimiento del efecto placebo vinieron juntos al mundo, en torno a 1800. John Haygarth editó por entonces *Of the Imagination as a Cause and as a Cure of Disorders of the Body*, donde explicó la capacidad de curación de métodos sin efectos terapéuticos. La actitud del paciente y su motivación frente al tratamiento son decisivos en la cura o mitigación de la enfermedad. Por cierto, cuando la publicidad homeopática habla de la demostración de su eficacia a través de ensayos clínicos, omite decir que tal efectividad no es, en ningún caso, superior a la de un producto placebo (Mulet, 2015).

Sin embargo, la homeopatía es la más respetable de las pseudomedicinas (Mulet, 2015). Para empezar, su tarjeta de visita originaria es impecable: pretende curar al enfermo, no a la enfermedad; de modo que un mismo cuadro clínico en enfermos distintos

seguramente conlleve soluciones terapéuticas diferentes. Desde sus inicios, la homeopatía utiliza el lenguaje de la ciencia y a la propia palabra ciencia, y otras adyacentes, como elementos de legitimación, como marcos cognitivos (Lakoff, 2007). En sus doscientos años de vida, la homeopatía ha sabido buscarse fuentes de legitimación que han ido más allá de lo discursivo. Las universidades de Sevilla, Córdoba, Barcelona, Valencia o Zaragoza han impartido en el siglo XXI posgrados o han levantado cátedras sobre la homeopatía, aunque casi todas han tenido que cerrar en la segunda década del siglo, puesto que la homeopatía está siendo desenmascarada por la ciencia.

Los laboratorios Boiron, una multinacional farmacéutica con sede francesa, se han situado tras de muchas de las iniciativas académicas que ofrecían un marco inmejorable de legitimación a la homeopatía. En 2011, la facturación de la industria homeopática alcanzó en España los 60 millones de euros. En 2016 el *lobby* homeopático, ante el cierre de espacios científicos de difusión de sus “remedios”, abogó por la creación de un Día Internacional de la Homeopatía, a celebrar los días 10 de abril, fecha de nacimiento de Samuel Hahnemann, el médico sajón que en 1796 inventó la homeopatía (*El País*, 08/04/2016).

Boiron es el mayor fabricante de productos homeopáticos del mundo y está entre las 90 empresas con mayores beneficios económicos de Francia. Fundada en 1932, trabaja en 80 países y de sus 60 sucursales, cuatro están en España. En 2014 obtuvo unos beneficios de 313 millones de euros. Según la página web de la compañía, existen 400.000 profesionales sanitarios que utilizan la homeopatía y que llegan a unos 300 millones de pacientes.

Según la *Encuesta de percepción social de la ciencia y la tecnología 2018*, realizada por la Fundación Española para la Ciencia y la Tecnología (FECYT), el 21,6% de los españoles considera que la homeopatía tiene carácter científico –un resultado similar al de la acupuntura- y, por ende, es un remedio de salud eficaz. No debe extrañar. No solo porque prestigiosas universidades y colegios médicos y farmacéuticos le hayan dado, en alguno momento, su aval, sino también porque en Francia, Suiza y Bélgica la homeopatía está integrada en sus sistemas públicos de salud o recibe subvenciones públicas. Gran Bretaña dejó de financiar sus hospitales homeopáticos a partir de 2010, a raíz de un informe rotundamente desfavorable, pero su sistema público de salud tardó unos años más en eliminarlos de su farmacopea. La Organización Mundial de la Salud (OMS) reconoció la homeopatía como “acto médico” en 2009. En 2013, el ministerio de Sanidad del gobierno presidido por Mariano Rajoy en España dio, a través de una orden ministerial, el visto bueno a miles de productos homeopáticos con la sola condición de que demostrasen su uso tradicional (*El País*, 03/12/2013). En definitiva, «es comprensible que mucha gente aún confíe en estos remedios porque están en farmacias, tienen una legislación especial confusa y beneficiosa para la industria y hay asociaciones que hacen lobby en su favor» (*eldiario.es* 10/06/2017).

Luisa Carlota de Dios dedicó su tesis doctoral (2015) a investigar cómo la homeopatía crea una imagen benévola de sí misma en Internet y las Redes Sociales. Explica que, a pesar de la controversia que rodea a la disciplina, a las campañas de descrédito oficiales, etc., los usuarios son cada vez más numerosos y ello se debe, en parte, a los contenidos web que las instancias homeopáticas construyen y a la difusión (viral, en ocasiones) de sus contenidos. La Red estimula la comunicación interpersonal y los mensajes experienciales, tan frecuentes en ella, poseen un gran atractivo sobre el receptor. En gran medida son el sustituto (expandido) del efecto rumor o efecto bulo tradicional. La autora concluye que, gracias a estos mecanismos publicitarios contemporáneos, “la homeopatía es percibida como una medicina alternativa o natural por los consumidores y usuarios y como una medicina alternativa por los profesionales, que carece de efectos secundarios importantes y que actúa potenciando la reacción del cuerpo”. El auge actual de la homeopatía es notorio.

El presente trabajo se ocupará de la publicidad como fuente de legitimación de la homeopatía en el período comprendido entre 1880 y 1910, coincidente con el surgimiento de la publicidad como “una actividad sistemática y organizada y no, meramente, como la existencia de anuncios” (Eguizábal, 1998: 199). Nuestra hipótesis es que la publicidad actuó, de la mano de médicos, farmacéuticos y asociaciones homeopáticas, para concebir unas pseudoterapias y unos pseudomedicamentos que arraigaron socialmente porque fueron capaces de marginar o invisibilizar las críticas que, en el campo científico, se lanzaban contra esta práctica pseudomédica. Para poner a prueba nuestra hipótesis, hemos realizado una búsqueda en dos hemerotecas digitales: la de la Biblioteca Nacional y la Biblioteca Virtual de Prensa Histórica, apoyándonos en sus motores de búsqueda. Dichos motores fueron usados, inicialmente, a través de palabras-clave genéricas (“homeopatía”, etc.) y, en función de los resultados de las búsquedas, fueron concretándose (“Doctor Munyon”, “Manuel Carrión Muñoz”, “Casimiro García Cenarro”, etc.). La investigación se ha ampliado a través de la consulta de las publicaciones especializadas en homeopatía surgidas en España entre 1830 y 1910, y ha indagado en las concesiones realizadas por la oficina española de Patentes y Marcas a través de la revista barcelonesa *Industria e Invenciones*.

2 Despegue y vuelo de la homeopatía

Al parecer, la joven princesa María Cristina, al llegar a España en 1829 para contraer matrimonio con Fernando VII, se trajo de Italia, entre otros, al médico Cosmo M. de Horatiis, versado en homeopatía, que pudo explicar el “remedio” ante los académicos madrileños. Uno de los primeros apuntes sobre la homeopatía apareció en España en la revista *Anales de ciencia, literatura y arte* en 1832. Un médico de Badajoz, Prudencio

Querol, fue el primero en interesarse por esta terapia y la probó en algunos pacientes. Un farmacéutico de esa misma ciudad, Juan Manuel Rubiales, elaboró los primeros remedios homeopáticos. Por entonces, el medicamento todavía no se situaba como elemento central en la relación entre el médico y el paciente. Según Herreman (1987, 127) “la escuela homeopática dio un extraordinario impulso a la farmacología, ya que requería del conocimiento del principio activo de cada medicamento”. Sin embargo, médicos homeópatas y farmacéuticos no siempre convivieron en paz. Los médicos eran partidarios de elaborar sus propios remedios homeopáticos, con lo que los apotecarios se veían desplazados. De hecho, fueron de los primeros en someter a crítica la novedad médica de la homeopatía (Piqué, 2019). Puesto que uno de los preceptos de la “medicina homeopática” es la individualización de los tratamientos, la disputa entre médicos y farmacéuticos parecía, en todo caso, dejar fuera a una producción industrial de “medicamentos” homeopáticos. Como veremos, tal cosa no sucedió.

Las noticias de los experimentos homeopáticos extremeños debieron circular de prisa y a la difusión de la homeopatía contribuyó también el médico Ramón Isaac López Pinciano, de formación francesa, pero retornado a España en 1834, justo cuando arreciaba la epidemia de cólera, a la que se enfrentó con sus nuevos. López Pinciano fue, además, el creador en 1835 del periódico *El Monitor Médico-Quirúrgico*, dedicado a la difusión de la homeopatía. En 1835 el *Boletín de Medicina, Cirugía y Farmacia* abrió su entrega con un largo artículo sobre “Medicina Homeopática de Hanneman” (sic), que tuvo continuidad en números subsiguientes. En Sevilla, con el doctor Prudencio Querol, en Alcalá la Real con el doctor Francisco de Paula Caldas, en Jaen con los doctores Guillermo García y José Lechuga, en Alicante con Francisco de Paula Navarro y en alguna otra ciudad comenzaron a difundirse en torno a 1834-1835 los principios homeopáticos métodos. En algunas de esas urbes se establecieron también “boticas homeopáticas” y hasta hubo enclaves, como Granada, en la que los médicos alópatas llevaron a los tribunales a sus nuevos colegas homeópatas, acusándolos de fraude (*Anuario de la Medicina Homeopática*, 1862, 26-30)

Inventada por el doctor Samuel Hahnemann en torno a 1800, la homeopatía se basaba en dos principios: el de que lo semejante se cura con lo semejante (*similia similibus curantur*) y el de dilución, según el cual cuanto más diluido está el medicamento mayor es su efecto curativo. Hahnemann publicó *Organon de medicina*, la primera obra homeopática, en 1810, para explicar tales principios. El *Boletín de Medicina, Cirugía y Farmacia* lo expresaba del siguiente modo:

Casi todos los sistemas que ha habido en la Medicina hasta el presente se han fundado en el principio *contraria, contrariis curantur*; pero la doctrina homeopática fundada por Hahnemann se funda en el opuesto *similia similibus*, es decir, que para obtener la curación de cualquiera enfermedad, debe buscarse un medicamento que sea capaz por sí solo de provocar una afección semejante a la

que tratamos de combatir; de modo que los vómitos obstinados pueden ser curados por un vómito, las diarreas por un purgante, los sudores por los sudoríficos, etc.; pero en una dosis altamente diminuta y conforme a un método particular de administración (...).

Así pues, el médico homeopático se guía por los síntomas para establecer la enfermedad y para establecer el remedio que debe oponerle. Es el médico, por ende, quien debe buscar la sustancia «lo más semejante posible a la reunión de los principales síntomas de la enfermedad natural que trata de curar». Hahnemann recomendaba conocer las propiedades de los medicamentos usándolos primero en el hombre sano (él practicó consigo mismo), de modo que “cuando los médicos hayan probado de este modo los efectos que produce cada medicamento y las enfermedades artificiales a que dan lugar, llegarán de una manera cierta y durable a obtener la curación de todas las enfermedades» (*Boletín de Medicina, Cirugía y Farmacia*, 22/01/1835).

En definitiva, «cuando el médico ha trazado el cuadro de la enfermedad, y escogido el medicamento que produce en el hombre sano los síntomas más semejantes a los que quiere combatir, puede tener por cierta la curación; porque los síntomas semejantes, pero más violentos, que va a producir, van a disipar los que antes existían. Se substituirá en vez de la enfermedad natural, la artificial, y siendo ésta producida por una dosis muy refracta del medicamento, desaparecerá por sí misma al cabo de pocos días». (*Boletín de Medicina, Cirugía y Farmacia*, 22/01/1835).

Entre 1840 y 1842 el doctor Pedro Rino y Hurtado publicó en Badajoz el periódico *Archivos de la Medicina Homeopática*, revista que vivió una segunda etapa, barcelonesa, entre 1877 y 1879. Rino fue uno de los fundadores, en 1845, de la Sociedad Hahnemanniana Matritense. La *Gaceta Homeopática de Madrid* desde 1845 y el *Boletín oficial de la Sociedad Hahnemanniana Matritense* a partir de 1846 fueron dos potentes recursos para difundir esta presunta medicina competidora de la alópata. Este último explicaba (*Boletín oficial de la Sociedad Hahnemanniana Matritense*, 1846, 352-353) las minúsculas dosis de los remedios homeopáticos, consistentes en “un decillonésimo de grano, algunas un billonésimo; y muy rara vez de un centésimo”. Unas dosis que debía ser más pequeña cuando más aguda era la enfermedad que se quería tratar y “cuanto más impresionable sea el temperamento” del enfermo, puesto que la homeopatía se abría por igual a la cura del cuerpo y del alma.

El siglo del progreso tuvo otras muchas revistas fieles a la nueva doctrina: *El Monitor Médico-Quirúrgico* (Madrid, 1835), la *Gaceta Homeopática de Madrid* (1845-1846), *La Homeopatía* (Madrid, 1846), *Boletín Oficial de la Sociedad Hahnemanniana Matritense* (1846-1851), *El Centinela de la Homeopatía* (Madrid, 1850-1851), *Anales de la Medicina Homeopática* (Madrid, 1851-1857), *La Década Homeopática* (1854-1857), *Anuario de la Medicina Homeopática* (1862), *El Criterio Médico* (Madrid, 1860-1890). En 1878 la Sociedad Hahnemanniana Matritense inauguró un hospital construido en el Paseo de La

Habana, 1: era el Hospital de San José, en gran medida financiado por el socio doctor José Núñez y Pernia (1803-1879), al que la reina Isabel II nombró médico de cámara y convirtió en Marqués de Núñez. El Hospital Homeopático de San José contó con un Instituto Homeopático anejo encargado de propagar la doctrina de Hahnemann (Álvarez-Sierra, 1952, 150)

La legitimación por el ejercicio tolerado, por la prensa, por el ejercicio asociativo, por la edición de libros y folletos, por la existencia de boticas especializadas, por la fundación de hospitales, por la cercanía a la nobleza y a la realeza, parecía una baza suficiente. Pero el mundillo homeópata tenía que lidiar con los negacionistas alópatas y, de tanto en tanto, recibía puyas: «En Viena (Austria) hay un farmacéutico que durante muchos meses estuvo dando agua del pozo a todas cuantas personas le pedían un remedio homeopático. ¡Y lo particular es que nadie se quejó, excepto un llamado médico homeópata, que una vez hizo cargos al farmacéutico por haber dado una dosis demasiado fuerte del remedio! La homeopatía es la medicina de los que tienen salud, de los enfermos imaginarios y de aquellos a quienes les sobra tiempo para estar malos» (*El Monitor de la Salud*, 15/03/1859).

Fue para reforzar su imagen pública, pero también para establecer un canal comercial fluido, por lo que hizo acto de aparición la publicidad homeopática.

3 Los inicios de la publicidad homeopática

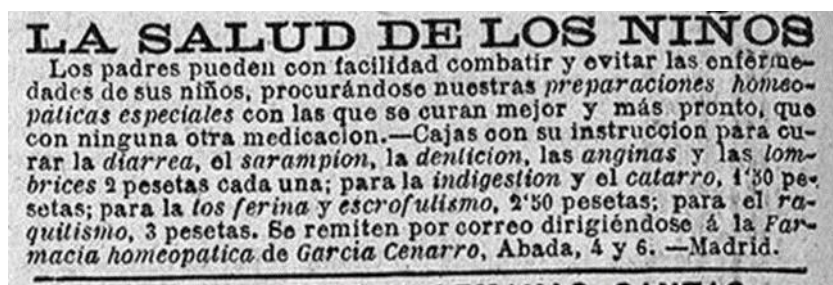
Contradiendo de forma flagrante el principio de la individualización de los tratamientos homeopáticos, a mediados del siglo XIX surgieron en Estados Unidos dos industrias de remedios homeopáticos, la Boericke and Tafel y la Humphreys Homeopathic Medicine Company, que pronto se adueñaron de este mercado (Piqué, 2019, 1341)¹. Los específicos homeopáticos de marca, bien instalados en los mercados farmacéuticos norteamericano y británico, se introdujeron a finales del siglo XIX en la farmacopea española, aunque se puedan rastrear algunos ejemplos anteriores. Aquí nos va interesar muy especialmente el Laboratorio Homeopático instalado en la calle Abada, 4-6, de Madrid. Es clave en la historia de la homeopatía española y, más si cabe, en la historia de su publicidad a través de la prensa.

El establecimiento farmacéutico de la calle Abada, de Madrid, era antiguo. La calle, muy conocida por sus librerías y por algún café de postín, iba de la Plaza del Carmen a

¹ La actividad de Humphreys Homeopathic Medicine Company fue relevante. En 1904 solicitó el registro de tres marcas, una para un producto farmacéutico, otra para un producto veterinario y la tercera para un producto farmacéutico homeopático; *Industria e invenciones* (Barcelona), 08/10/1904. En 1905 le fueron concedidas; *Industria e invenciones*, 18/02/1905.

Jacometrezo y la botica hacía esquina con la calle de la Salud. En 1865 insertaba anuncios en prensa de un “Jarabe Pectoral Americano” (*La Correspondencia de España*, 03/12/1865) preparado en el establecimiento de Manuel Carrión Muñoz. En años subsiguientes no es extraño topar con la publicidad de algún remedio farmacéutico vendido en su farmacia y, por ende, financiando el reclamo. En 1869 anunciaba botequines para viaje (*La Correspondencia de España*, 13/05/1869). En los anuncios de 1874, de los “Bolos Antigástrálgicos” del farmacéutico conquense Francisco Almazán, con quien tal vez llevaba años asociado, Carrión pide a la clientela que no confunda su farmacia, que está en los números 4 y 6 de la calle Abada, con la instalada en el número 22 (*La Correspondencia de España*, 02/08/1874). En 1878 formaba parte de los depositarios y expendedores del “Bálsamo Antireumático de Surinam”, también abundantemente publicitado (*La Correspondencia de España*, 05/05/1878). En 1875 Manuel Carrión, de avanzada edad, se asoció con un joven farmacéutico, Casimiro García Cenarro. Al parecer, Carrión venía practicando la homeopatía desde hacía tiempo y encontró en su nuevo socio a un adscrito a la doctrina, si bien la farmacia expendía remedios de toda naturaleza, alópatas y homeópatas. Al morir Carrión, en 1878, la farmacia de la calle Abada quedó propiedad de García Cenarro. (*El Criterio Médico*, 10/03/1878; *La Correspondencia de España*, 12/08/1878).

En 1882 García Cenarro, que había aprendido estrategias comerciales de su mentor, Manuel Carrión, le puso a su establecimiento el nombre de Farmacia Homeopática de García Cenarro y comenzó a insertar pequeños anuncios en periódicos madrileños de gran tirada, como *La Correspondencia de España*. El reclamo solía ser un titular “La salud de los niños”, acompañado por un texto en el que se explicaba que en la farmacia se realizaban preparaciones homeopáticas perfectas para una amplia gama de enfermedades. Fueron los primeros anuncios homeopáticos en las secciones de avisos de la prensa generalista.



Fuente: *La Correspondencia de España*, 31/03/1882

La farmacia seguía publicitando los Bolos Antigastrálgicos de Francisco Almazán. En el lenguaje homeópata, la de la calle Abada seguía siendo una farmacia alópata o, mejor, mixta. En 1882 la “medicina” y los “preparados” homeópatas eran todavía novedad entre el gran público, la tensión entre médicos y farmacéuticos que se irrogaban el derecho no solo a prescribir, sino a realizar el remedio era grande, de forma que una farmacia tenía difícil sobrevivir sólo con específicos homeópatas.

En 1884, la farmacia de García Cenarro intentó aprovechar la enfermedad del momento para darle un nuevo empujón a la homeopatía. El cólera morbo-asiático había aparecido en el puerto de Alicante en el otoño de 1884. La enfermedad se propagó con rapidez, y llegó a Madrid en la primavera de 1885. En España el número oficial de atacados fue de 338.685 y el de víctimas de 120.473 (Díaz, 2014, 463). El anuncio de García Cenarro rezaba “Contra el cólera” (*La Correspondencia de España*, 18/07/1884) y prometía medicamentos homeopáticos preventivos frente a la enfermedad y, por cierto, muy caros: se venían a 10 pesetas. Al poco, otro anuncio de apariencia alopática, salía también de la diligencia comercial de García Cenarro: unas “Placas de Cobre Preparado”, también preservativas del cólera y a un precio más módico, de 2 pesetas (*La Correspondencia de España*, 24/07/1884).

En octubre de 1884 García Cenarro devino “médico”. En Abada 4 y 6 se publicitaba un Centro Consultivo Homeopático, especializado en las enfermedades de mujeres y niños, que ejercía de forma gratuita para los pobres (*La Correspondencia de España*, 18/10/1884). Sin duda, el único modo de expandir los remedios homeopáticos era prescribirlos previamente, de modo que García Cenarro decidió situarse a ambos lados de la cuerda. Teóricamente, la medicina homeopática lo avalaba, puesto que el preparado debía hacerlo aquel que experimentaba en su propio cuerpo con el principio de *similia similibus curantur*, de no ser por la falta de condición médica del prescriptor. Pequeño detalle.

Esa mezcla de farmacia homeopática y alópata, Centro Consultivo Homeopático y preventivos contra la enfermedad del cólera que tanto dolor estaba causando, dio resultado². Cuando la epidemia pasó, García Cenarro continuó vendiendo específicos homeopáticos para enfermedades frecuentes en los niños, sobre todo para los catarros comunes, la dentición o las lóbrices. Era evidente que el empresario farmacéutico pretendía minimizar peligros. Algunos días, un mismo periódico insertaba dos anuncios de diferentes productos de la farmacia de García Cenarro.



² Salvador de Madariaga afirmaba, en 1974 que “la edad de oro de la homeopatía comienza con la epidemia de cólera que padeció Europa en los años 80 del siglo pasado (...). Ello se debe a que el cólera causó sus estragos mínimos en las zonas donde abundaban los médicos homeópatas. Así lograron establecer una sólida reputación de hechiceros, magos o brujos contra la temida enfermedad, reputación que subsiste hoy en día”, *Destino* (Barcelona), 23/03/1974, 21-22.

Fuente: *El Día*, 08/12/1886

Con la misma estrategia, a partir de 1886 la farmacia de Cenarro publicó remedios antireumáticos y para otras enfermedades propias de los adultos. Su anticatarral decía ser un específico sin igual para combatir el dengue. Y lo que no cesó fue de vender y publicitar los “Bolos Antigastrálgicos” y otros productos curiosos como las aguas oxigenadas para beber, “eficacísimas contra la anemia, clorosis, escrofulismo, dispepsias atónicas, vómitos de las embarazadas, diabetes, albuminuria y diátesis úrica”. Estas aguas tónicas, que se recomendaban como agua de mesa, estuvieron largo tiempo presentes en los periódicos madrileños. Lo anuncios los encabezaban las mayúsculas “El oxígeno es la vida” (*La Libertad*, 09/05/1891).

En 1892 el diario *La Crónica de Huesca* denunció al droguero Pablo Pueyo por utilizar el apelativo de farmacia en la publicidad que insertaba en la prensa. Pueyo explicó que él no era el autor de los anuncios, sino el remitente del específico “cuya invención corresponde al encargado de la Farmacia homeopática de G^a Cenarro, Abada, 4 y 6, Madrid” (*La Crónica de Huesca*, 14/07/1892). Al margen del contencioso de Pueyo y de la escasa credibilidad de sus disculpas, es evidente que, a esas alturas, la Farmacia Homeopática de García Cenarro había conseguido elaborar productos homeopáticos de venta en farmacias de todo el país. Seguramente por eso el establecimiento había sido uno de los primeros en su ramo en Madrid en contratar línea telefónica, con el número 650.

4 El doctor del dedo levantado

García Cenarro se convirtió en Tesorero del Colegio de Farmacéuticos de Madrid en 1898 (*La Correspondencia de España*, 26/09/1898) y en uno de los introductores de los medicamentos homeopáticos del doctor Munyon.

La campaña publicitaria de los productos homeopáticos del doctor James Munyon comenzó en junio de 1902 y se extendió a lo largo de tres meses. No solo aparecieron anuncios en la prensa de Madrid o Barcelona, sino en muchas otras ciudades, como Valencia (*El Pueblo*, *La Correspondencia de Valencia*) o Santander (*El Cantábrico*). Una campaña como pocas, que consiguió popularizar la figura del médico norteamericano y, de paso, los productos que, con su marca, vendían unos pocos establecimientos.

En Madrid los agentes de la Compañía de Remedios Homeopáticos del Doctor Munyon eran Hijos de C. Ulzurriñ, Guillermo García, la farmacia de la Viuda del Dr. Somolinos, la de Casimiro García Cenarro y la de Castellví. En Barcelona lo eran los Hermanos Ferrer y los Hijos de J. Vidal y Ribas. La publicidad de los productos Munyon fue muy agresiva y

se basó en una argucia extraordinaria: la dirección del doctor Jamen M. Munyon se encontraba en Filadelfia, EE.UU., pero garantizaba atender gratuitamente cualquier consulta, por complicada que fuese y, desde luego, establecer el tratamiento. Sin embargo, el anuncio, que ocupaba inicialmente 1/6 de página en *La Correspondencia de España* y que combinaba el dibujo y el texto, añadía una larga lista de preparados homeopáticos para combatir el reumatismo, la dispepsia, los nervios, los dolores de riñón, y de hígado, los catarros, las “enfermedades de la mujer”, etc. que podían adquirirse en las farmacias de los agentes autorizados. Hasta 57 específicos para 57 enfermedades distintas “y casi todos al precio de 1,75” pesetas. La imagen que acompañaba al anuncio solía la del propio doctor Munyon, dando algún consejo o alguna advertencia; siempre a través de un rictus de autoridad médica.

EL DOCTOR MUNYON
dice que "Vale más no tomar medicina que tomar una de mala calidad,"



Lo cual, como regla general, debería entenderse así: «No tome usted ninguna medicina. La mortalidad ocasionada por malas recetas y prescripciones de drogas desconocidas, es inmensamente más numerosa que la de los enfermos que se abandonan.»

El doctor Munyon, celebraría sinceramente el día en que nadie necesitara de medicina. La tendencia de su sistema médico es la de precipitar la llegada de ese día. El se esfuerza para la conservación de la salud universal.

El facilita tanto el vencer las enfermedades conocidas, que á ninguno le queda ni siquiera la excusa de la pobreza para no curarse debidamente.

Consultas por correo. pueden hacerse al señor doctor James M. Munyon (Número 1506 Arch St., Philadelphia, Pa. U. S. A.), quien receta *absolutamente gratis*, aunque se trate de casos complicados.

Curación del reumatismo.—El remedio del doctor Munyon para el reumatismo cura el reumatismo agudo ó muscular dentro de uno á cinco días. Cura rápidamente cisticas, lumbago y los dolores reumáticos punzantes en cualquier parte del cuerpo. Rara vez deja de aliviar después de tomarse una ó dos dosis, y cura siempre antes de haberse concluido una botellita. Precio, pesetas 1,75.

El remedio del doctor Munyon para la dispepsia cura toda clase de indigestiones y enfermedades del estómago; las acedias con devolucion de alimentos, molestia después de las comidas, abultamiento del estómago, ventosidad, dolores, respiración difícil, los males del corazón ocasionados por falta de digestión, mal sabor, aliento desagradable, pérdida de apetito, debilidad estomacal, lengua sucia, estreñimiento, pérdida de energía, etc. Precio, pesetas 1,75.

El remedio del doctor Munyon para los nervios cura el agotamiento nervioso y sus desarreglos, el abatimiento del espíritu, prostracion, pérdida de la memoria, insomnio, falta de sueño, dolores de cabeza y vértigo, la debilidad general; estimula y tonifica los nervios. Precio, pesetas 1,75.

La medicina del doctor Munyon para los riñones cura los dolores de espalda y caídas, motivados por la enfermedad de los riñones, hiccoposía en los pies y en los miembros, frecuentes deseos de hacer aguas, diabetes, sedimentos, etc. Precio, pesetas 1,75.

El inhalador del doctor Munyon, único que ha dado resultados satisfactorios en el mundo, cura eficazmente el catarro, el asma, las enfermedades de la cabeza, de la nariz, de los pulmones y la garganta. De goma dura. Precio, pesetas 7, con las medicinas necesarias.

El remedio del doctor Munyon para el hígado corrige la biliosidad, el estreñimiento, la ictericia y todos los males del hígado. Precio, pesetas 1,75.

La medicina del doctor Munyon para los resfriados, tomada á tiempo, evita la pulmonía y corrige cualquier resfriado en pocas horas. Precio, pesetas 1,75.

La medicina del doctor Munyon para las damas (enfermedades de la mujer) es la mejor que se ha preparado. No existe otra que la iguale en eficacia. Precio, pesetas 1,75.

El unguento del doctor Munyon para las Almorranas es inmejorable. Cura cualquier caso de almorranas. Precio, pesetas 1,75.

Las hierbas del doctor Munyon para el Asma se garantiza que alivian en tres minutos y que curan en cinco días. Precio, pesetas 7, junto con el *Remedio para el Asma*.

La preparacion del doctor Munyon para Enfermedades de la Sangre desarraiga todas sus impurezas. Precio, pesetas 1,75.

El vivificador del doctor Munyon imparte nueva vida y corrige la impotencia de hombres raquíticos ó debilitados por abusos. Precio, pesetas 7.

El remedio del doctor Munyon para los dolores de Cabeza, los corrige cuando más en tres minutos. Precio, pesetas 1,75.

La Compañía de Remedios Homeopáticos Caseros del doctor Munyon tiene **57 específicos para 57 enfermedades distintas**, y casi todos al precio de pesetas 1,75.

Agentes generales en Madrid: Hijos de C. Ulzurrun, Guillermo Garcia. De venta en las farmacias Vda. del Dr. Somolinos; Casimiro Garcia Cenarro, Snc. De Castellvi, etc.

Agentes generales en Barcelona: V. Ferrer H.º, Hijos de J. Vidal y Ribas.

Fuente: La Correspondencia de España 04/07/1902

Los agentes de la Companyia del Doctor Munyon también enviaban productos homeopáticos a las propias redacciones, para de ese modo ganar la voluntad no solo de los administradores, sino también de los redactores. La efectividad no siempre era total. El satírico barcelonés *La Tomasa: setmanari català* (10/04/1902) advertía:

Campanadas.

Lo representant de la compaña Munyon `ns ha favorecut ab la remesa d'unas mostrars d'alguns de'ls remeys del doctor nort-america que tant fan anar endoyna aquestos días els diaris.

Agrahím la galantería, mes nostra franquesa'ns obliga á declarar que no tenim cap fé ab los especifichs y molt menos ab los de procedencia nort-americana. La explotació y propaganda de's remeys Munyon á Barcelona está fentse d'una manera verdaderament genial, pero aixó no'ns proba res més, sino que's tracta d'una compaña molt poderosa que té la má molt trencada en aquest género de negocis. Per convéncernos hém de fer com Sant Tomás... Veure y tocar.

No direm del doctor Munyon qu'es un sacamuelas práctic, pero si dirém que l'home de ciencia no s'ajup á certs procediments per fer surar'ls remeys que preconisa.³

La publicación barcelonesa publicó incluso algún chiste gráfico al respecto:

³ «Campanadas. El representante de la compañía Munyon nos ha favorecido con la remesa de unas muestras de algunos de los remedios del doctor norteamericano a los que tanto pábulo dan en estos días los diarios. Agradecemos la galantería, mas nuestra franqueza nos obliga a declarar que no tenemos ninguna fe en los específicos y mucho menos en los de procedencia norteamericana. La explotación y propaganda de los remedios Munyon en Barcelona se está haciendo de una manera verdaderamente genial, pero eso no prueba nada más, sino que se trata de una compañía muy poderosa que tiene la mano muy rota en este género de negocios. Para convencernos hemos de hacer como Santo Tomás... Ver y tocar. No diremos del doctor Munyon que es un sacamuelas práctico, pero si diremos que el hombre de ciencia no omite determinados procedimientos para hacer triunfar los remedios que preconiza»



Fuente: *La Tomasa*, 29/05/1902⁴

El madrileño *Gente Vieja* era de una opinión parecida a *La Tomasa*, aunque iba más allá y pedía a la Junta de Sanidad que tomase cartas:

(...) No dudamos de la autenticidad de los títulos profesionales el célebre doctor homeópata J.M. Munyon, cuyo retrato entre sibilítico y magistral publican todos los periódicos, y mucho menos después de que una publicación farmacéutica ha asegurado que no se trata de *especificuerías*, sino de específicos; pero creemos que la Junta de Sanidad, antes de autorizar la venta de productos de un doctor extranjero, debía examinar los títulos de éste y las condiciones de aquellos. (...) Todo progresa en la evolución del tiempo y hay quien cree que los charlatanes de feria se han convertido en médicos con título, que fían más su éxito a la propaganda que a la ciencia. La misma Sociedad que persigue y encarcela a los curanderos y a los apóstoles, acata, admira y enriquece al que tiene por púlpito de su saber las planas de los anuncios de os grandes periódicos. (*Gente Vieja: últimos ecos del siglo XIX*. 30/06/1902).

Aunque el artículo destilaba un tufillo de nacionalismo rancio -«todo lo extranjero nos seduce»-, muy del gusto de un país que lamía sus heridas por la pérdida de los restos de un imperio colonial, es del todo cierto ni las autoridades ni el público en general parecían bien pertrechados ante la nueva publicidad de masas (Checa, 2008: 51-60). Munyon, al decir de *Gente Vieja* era representado en los anuncios como una Sibila y como un maestro, es decir, como un predictor y como prescriptor, y con esta forma y con las

⁴ «- Escuche abuelo, ¿no dice el diario que hay un médico que cura todas las enfermedades? Si chiquilla. El doctor Munyon, “57 remedios para 57 enfermedad distintas”. Entonces, envíele la pelota, que... se ha reventado.»

palabras que añadía, más su condición de extranjero –norteamericano!-, se convirtió en un ser tan espectral como arrebatador. La fuerza del retrato ayudó. Casi siempre, sus anuncios eran los únicos que incorporaban la imagen en la última página de los grandes diarios de junio y julio de 1902.

El diario *Los Debates*, de Tortosa, publicaba por entonces un interesantísimo artículo sobre “El anuncio, gran auxiliar del comercio”, en el que ensalzaba la inteligencia de quienes confeccionaban reclamos que incorporaban novedad, atractivo, expresión y otros elementos capaces de tocar la fibra sensible del lector. El texto hacía mención explícita del anuncio del momento: «(...) el resultado es seguro, ahí está, si no, un ejemplo bien reciente: el doctor Munyon, desconocido completamente entre nosotros hace un mes, y hoy popularísimo cual puede serlo el español que más» (*Los Debates*, 19/07/1902).

Uno de los resultados de la campaña de los Remedios de Munyon fue el de llenar de dibujos los reclamos antaño contruidos con el solo recurso a la palabra. Tras los tres meses del arranque de la campaña publicitaria, la intensidad de la misma se redujo, pero es fue posible seguir leyendo en este o aquel periódico anuncios-recuerdo, siempre bien compuestos, con textos que realizaban la figura de Munyon como conocedor, como agente de autoridad en la materia.

OCHO VERDADES



Del célebre Doctor homeópata Sr. J. M. Munyon

PRIMERA. Aseguro que mi Remedio para Dolores de Cabeza, sea cual fuere el motivo, en el corto espacio de 3 á 10 minutos, y que es un tónico magnífico é inofensivo para el corazón, el estómago y los nervios. Cada frasco contiene 25 dosis. Precio, pesetas 1'75.

SEGUNDA. Garantizo que mi Medicina para el Reumatismo alivia toda clase de Dolores Reumáticos, inclusive Lumbago y Ciática, en dos ó tres horas, y que efectúa una curación positiva en muy pocos días. Precio, pesetas 1'75.

TERCERA. Yo puedo proporcionar más de treinta mil testimonios que justifican que mi Remedio para los Riñones sana en general todas las Enfermedades de Riñones y muchas veces también en los casos más graves de mal de Bright. Precio, pesetas 1'75.

CUARTA. Estoy seguro que no hay caso de Dispepsia, Indigestión ó de cualquier otro mal de estómago, que no alivie desde luego y es radicalmente mi Medicina para la dispepsia. Precio, pesetas 1'75.

QUINTA. Aseguro que mi Remedio para Enfermedades Femeninas, es el mejor que hasta hoy se ha presentado para todos los males peculiares al bello sexo.

Consultas por correspondencia: GRATIS. Para las enfermedades crónicas, tratamiento confidencial. Pídase la Guía de la Salud, que se envía libre de todo gasto. Dr. Munyon, núm. 1.565, Arch St. Filadelfia, E. U. de A.
(Fórmulas publicadas en periódicos profesionales y políticos de España.)

Depósitos en Barcelona.—Vicente Fort y C^{ía}; Hijos de J. Vidal y Ribas.
Depósitos en Madrid.—Hijos de C. Usanzano, Quilómetros de Atocha y Merino y Durán. De venta en la droguería sucesora de Castellvi, Imperial, así en las farmacias García Casarín, Alaña, así: Viala del Doctor Sevillano, Infantes, de España, de España, y en los de primer orden.
Depósitos en Bilbao.—Tomás de Zubiria y C^{ía}.
Depósitos en Sevilla.—Juan Fernández Gómez (Agente general); Lorenzo Ruiz y Compañía (Depositaría), y en todas las principales farmacias y droguerías de Europa y América.

Al Bello Sexo



Los Remedios de Munyon para Enfermedades del Bello Sexo han probado ser una joya para la Mujer.
Ningún defecto de las funciones de los órganos peculiares en la mujer puede existir sin afectar el sistema entero. Miles de enfermas padecen de desórdenes femeniles han perdido la salud por descuidar el debido tratamiento.

El sistema Homeópatico se ha comprobado que es el adecuado para los padecimientos de la mujer. Los Remedios de Munyon para esta clase de Enfermedades, aun las más obstinadas, son inmejorables. Suministran un tratamiento esmero, mediante el cual se obtiene restablecimiento perfecto y satisfactorio del caso de debilidad femineal más agudo y grave. Precio, pesetas 1'75.

El Remedio de Munyon para la Dispepsia no tiene igual. Cura la Indigestión y todos los males del Estómago. Pone en condiciones de poder tomar todo lo que gusta, lo que agrada y cuanto uno quiere. Fortifica los estómagos cansados. Rejuvenece y vigoriza los estómagos viejos y gastados. Cura los Dolores de Cabeza ocasionados por Indigestión, enriquece la Sangre, Vivifica el organismo, Alarga la existencia, etcétera. Precio, pesetas 1'75.

El Remedio de Munyon para el Reumatismo alivia en una ó tres horas y cura radicalmente antes de haberse tomado el contenido de una botellita. Millares de testimonios del mundo entero lo justifican. Precio, pesetas 1'75.

El Jabón del Avellano de la Bruja, de Munyon, mejora y embellece cualquiera combinación por hermosa que sea. Precio, pesetas 1'75.

57 Específicos para 57 enfermedades distintas, cada uno á pesetas 1'75. Pídase la «Guía de la Salud», de Munyon. (Gratis.)

Si no se siente bien y desea curarse con medicinas fáciles, agradables é inofensivas, acérquese usted para recibirlo. No cobrará un solo centavo. Dr. Munyon, núm. 1.565, Arch St., Philadelphia, Pa. E. U. de A.

Botiquines y Estuches para familias, á pts. 70, 42, 21, 17 y 7 50. (Fórmulas publicadas en periódicos profesionales y políticos de España.)

Depósitos en Santander: V. VILLAFRANCA y CALVO, y en todas las perfumerías, y farmacias y droguerías más acreditadas del mundo.

Fuente: *La Publicidad*, 11/02/1903 y *La Atalaya*, 16/07/1903

Los anuncios-recordatorio contienen algunas particularidades. Los agentes de Madrid y Barcelona, ahora se multiplican. El puerto y el depósito en Santander (Villafranes y Calvo) son la puerta de entrada de los productos Munyon que pueden comprarse “en todas las perfumerías, farmacias y droguerías más acreditadas del mundo”. Lo que da a entender un cambio en la estrategia de importación de los Remedios del Dr. Munyon: inicialmente se alió con una serie de farmacias-agencia en Madrid y Barcelona, entre las que se encontraba la de García Cenarro y, a continuación, cuando el producto se había hecho muy conocido y la figura de Munyon, con el dedo de advertencia levantado, hasta popular, se empresa se dedicó a la importación directa vía puerto de Santander para, desde allí, distribuir en todos aquellos establecimientos, farmacéuticos o no, que solicitasen el producto. Con todo, los depósitos se multiplicaron: aparecieron no solo en Madrid y Barcelona, sino también en Bilbao (Tomás Zubiria y Cía) y Sevilla (Juan Fernández Gómez, Lorenzo Ruiz y Cía).

Un anuncio del jerezano *El Guadalete* corrobora el aumento de la actividad: “Llegó de América el más completo surtido en preparados medicinales del sabio Dr. Munyon.

Depósito en Jerez. Droguería de Quirós, frente al Ayuntamiento”. Con la particularidad de que este anuncio –y no es anómalo– se inserta por parte del expendedor, en este caso un droguero jerezano (*El Guadalete*, 25/07/1903). El significado es evidente: el producto a adquirido tamaña notoriedad que tiene interés en su publicidad no solo la compañía productora, sino también las expendedorías.

En la nueva ola de anuncios del Dr. Munyon de 1903 hay una reiteración de los anteriores de 1902, pero también novedades. La mayoría son menos generalistas que los del año anterior y, por lo común, buscan hacer blanco en las mujeres. La palabra homeopatía no suele aparecer, aunque sí la sempiterna figura del Munyon que, en alguna ocasión, en vez de levantar el dedo, coge en su mano un ramillete de flores. El Jabón de Avellana de la Bruja de Munyon, que “pone el cutis como la felpa, suaviza la aspereza de las manos, mejora cualquiera compleción por hermosa que sea, cura los barros, las quemaduras de sol, caspa, etc.”, se convirtió en el producto estrella y en vez de venderse a 1,75 pesetas, como el resto de los específicos, lo hacía a 2 pesetas. Por otra parte, se ofrecían, así mismo, botequines y estuches para las familias a precios que oscilaban entre las 70 y las 7,5 pesetas, según lo completo de la pequeña farmacopea casera.

El cambio de estrategia no hizo resentirse a las ventas de los productos de Munyon, que siguieron siendo ejemplo de cómo los públicos, sugestionados por la publicidad, eran altamente vulnerables al influjo de la nueva prensa de masas. Así lo explicó la *Gazeta de Mallorca*:

Sens dubte que a n’el modern periodismo, amb sos articles a vola-ploma y sos Mestres de tot y oficials de res, se deu en bona part aqeust corch que roega a la societat española y dona cabal rahó de la seua inferioritat espantosa en ciències, lletres y arts (...). Vetlos t’aquí a n’els grans diaris, que sovint sovint pondéren fora mida les excelencies de l’instrucció: jells, Deum eu, capassos d’embuyar qualsevol cervell! y parlen de la ciencia com d’un remey universal per les desditxes dels pobles; com d’una especie de Doctor Munyon, que cura qualsevol malaltia o defecte social; d’ella hem d’esperarho tot: riqueza, alegría, pau, bienestar; en haverhi a cada cantó una escola, y quant tothom sabrá de lligri y escriure, el mon será un paradís. (*Gazeta de Mallorca*, 18/07/1903).

El nacionalismo de *Gente Vieja* podía convertirse en proteccionismo en manos del gobierno español. El 30 de julio de 1903 el Ministerio de Hacienda emitía una Real Orden “disponiendo se adicione a la disposición decimatercia del arancel una resolución prohibiendo la importación por las aduanas españolas de los específicos del doctor Munyon” (*El Adelantado*, 30/07/1903). El gerente dela Compañía de Remedios Homeopáticos de Munyon, Domingo Paniagua Bermúdez, presentó una queja formal contra la R.O., pero solo sirvió para ratificarla (*Boletín Oficial de la Provincia de Valencia*, 13/08/1903).



Fuente: *La Tomasa*, 06/08/1903

La prohibición de los Remedios Homeopáticos del Dr. Munyon, aunque tuvo sabor de revancha nacionalista frente al “enemigo” norteamericano, se debió a un dictamen de la Real Academia de Medicina. Algún periódico se mostró sorprendido. Si los específicos del doctor Munyon eran nocivos para la salud, ¿cómo era posible que hubiesen circulado en grandes cantidades durante año y medio? Resultaba urgente, por ende, publicar el dictamen –que se mantenía secreto– de la Academia para entender cabalmente los motivos de la prohibición (*La Atalaya*, 09/08/1903). Algún otro periódico se mostró aliviado: «Ha sido bien recibida la disposición prohibiendo la entrada de los específicos del doctor Munyon en España. Nunca es tarde cuando llega. Ahora solo falta que esta medida no se concrete a una sola marca de fábrica sino que acabe de una vez con el especificismo nacional y extranjero que está suplantando contra ley al antiguo hábito de formular» (*Las Circunstancias*, 16/08/1903).

Como las existencias de específicos del Dr. Munyon en los depósitos de diferentes ciudades debían ser grandes, continuaron las publicidades haciendo furor en periódicos de todo el país. Los 57 específicos para las 57 enfermedades, el Dr. Munyon conferenciando y halagando a las mujeres, los remedios para casi todo en frasco, siguieron siendo el más nítido reclamo de las últimas páginas de los periódicos.

Hasta que el diciembre de 1903 la Compañía Munyon cambió su estrategia: «Tenemos el honor de participar a nuestra numerosa clientela que desde hoy se encuentran de venta en toda España, los Remedios Munyon bajo el amparo y protección de la Ley y al

propio tiempo que hemos montado en Barcelona un Laboratorio para fabricar nuestros productos y así poder abastecer con mayor prontitud la demanda que hay por ellos en España (...)» (*El Guadalete*, 16/12/1903). Munyon tenía ya su propia fábrica de productos homeopáticos en España. Barcelona era el enclave de la primera gran multinacional homeopática radicada en España. Los anuncios de Munyon en la prensa de toda España volvieron a representarlo con el dedo apuntando al cielo. Más que nunca.

Piqué (2019), que ha estudiado la difusión de los productos Munyon en Cataluña, ha comprobado que los específicos de la Munyon's Homeopathic Home Remedy Company, creada en EE. UU. en 1890, siguieron publicitándose en *La Vanguardia* y otros periódicos catalanes hasta 1910. Sucedió exactamente lo mismo en el resto de España, y fueron muchas las cabeceras involucradas. La nueva estrategia de Munyon no fue bien acogida por los defensores locales de la homeopatía, por aquello de que vulneraba, de forma evidente, el principio de la individualización de los tratamientos. Tampoco lo fue por los farmacéuticos, que recordaron que el problema no era la extranjería del específico, sino que, tal y como había dicho la Real Academia de Medicina se trataba de remedios sin composición definida que utilizaban el epíteto de homeopáticos precisamente para eludir las fórmulas concretas con que se preparaban (*Boletín Farmacéutico*, Vol. 22, núm. 266, 1904, p. 1-4).

Pero la popularidad de los Remedios Munyon no declinó. En 1904, 1905 y 1906, sus anuncios seguían inundando la prensa de toda España, la expresión “remedios de Munyon” se había convertido en cotidiana y había contagiado el lenguaje periodístico y político como sinónimo de tener arreglo para todo, y hasta se representaba una obra teatral con el título de *Sistema Munyon* (*La Cruz*, 16/02/1904). Los voceadores de periódicos en las calles de las urbes gritaban que el ejemplar que vendían contenía el retrato del Dr. Munyon... con el dedo levantado: magnífico reclamo para el adquirente (*La Opinión*, Santa Cruz de Tenerife, 14/08/1904). Los articulistas más finos recomendaban a los anunciantes que tradujesen sus nombres, y tal vez el de los productos que anunciaban, al inglés; de ese modo, cualquier específico hecho de azúcar y harina podía tener un éxito arrollador (“Los específicos”, *El Noroeste*, La Coruña, 20/09/1905)

El declive real de los productos Munyon se produjo cuando en su país de origen, los EE.UU., se promulgó la *Pure Food and Drug Acte*, el 30 de junio de 1906, que introducía en concepto de adulteración en alimentos y medicamentos y que permitió declarar como falsos a los remedios de Munyon. Con todo, el empresario hizo una enorme fortuna durante los años dorados del negocio. En todo caso, «La llamativa y posiblemente rentable entrada en España de los productos Munyon abrió la puerta para que posteriormente se importaran otras marcas y para que las farmacias homeopáticas empezaran a preparar sus específicos ampliando su mercado» (Piqué, 2019, 1347). La

publicidad en prensa es escasa en desde 1907 hasta 1909 y repunta, de nuevo en periódicos de toda España –incluido el norte de África, con *El Telegrama del Rif*–, en 1910. Pero aquello era canto de cisne, con apuntó, con gracia, el periodista Equis que firmaba una espléndida crónica sobre “El arte de hacer reclamos”:

(...) Ellos [los norteamericanos] con sus píldoras, sus zarzaparrillas, sus aguas de Florida, sus medicinas para curarlo todo, llenan de reclamos las planas de los periódicos y abruman a la humanidad con una serie inacabable de prospectos, grabados, abanicos y sobre todo almanaques que los boticarios se encargan de repartir (...). Pero todo se agota. Bristol, Murray & Lanman, Scott, Ayer, Munyon y compañeros mártires, tuvieron su época, como la tuvo Raspail y la tuvo Holloway el de las píldoras y el ungüento; pero en la natural y lenta evolución del tiempo fueron muchos los desengañados y decayó lentamente el crédito de tan respetables y aprovechados filántropos... (*El Noroeste*, La Coruña, 28/07/1906).

Por si faltaba algo, los periódicos contaban a finales de 1910 la historia del doctor Crippen, un ciudadano americano que se trasladó a Londres como socio de la Compañía Munyon, para quien trabajó durante catorce años. Allí asesinó a su mujer por envenenamiento con hiosciamina. Crippen adquiría cristales de hiosciamina para preparar sus remedios homeopáticos, con los que decía curar las enfermedades nerviosas (*La Tarde*, Palma de Mallorca, 26/10/1910 y 02/11/1910, *El Progreso*, Lugo, 29/10/1910). En todo caso, la marca de aquellas píldoras que portaban el mortífero veneno de un “suceso” periodístico de recorrido internacional, era Munyon. La publicación del caso por la prensa española coincidió con la desaparición definitiva del anuncio del doctor del dedo en alto. James Munyon murió en 1918, millonario. Se explicó entonces que no era médico, pero que “debió su fortuna a sus productos medicamentosos, exteriorizados por el anuncio a lo que reconoció mayor influencia.” (*La Gaceta de Tenerife*, 20/04/1918)

5 La reinención de la Farmacia de García Cenarro y la publicidad homeopática a la española

Los declives norteamericanos, pasajeros, bien podían ser aprovechados por avisados farmacéuticos o drogueros locales. García Carrión iba a ser uno de ellos. El madrileño había prosperado gracias a su intervención en la distribución de productos Munyon. En 1903, cuando su hija Rosario casó con el médico Francisco de Blas, la noticia apareció en

los ecos de sociedad de la prensa madrileña (*La Correspondencia de España*, 14/05/1903) y el banquete de boda se celebró en el exclusivo Fornos.

Tras la prohibición de los productos Munyon en 1903 debió comenzar a pensar en montar el negocio por su cuenta. Intentó marcas distancias. El apellido García calló del cartel. En 1904 aparecieron anuncios de una boquilla inhaladora para tabaco de la marca Pujol-Cenarro, que se vendía en la Farmacia de Cenarro, en la calle Abalde, 4 (*El Diario*, 07/05/1904). Se publicitó en la prensa de toda España.

En 1905 y 1906 (García) Cenarro lanzó una gran campaña publicitaria en diversos periódicos españoles, (*El País* de Madrid, *El Correo de Cantabria*, el *Diario de Córdoba*, *El Guadalete* de Jerez de la Frontera, el *Diario de Burgos*, *La Voz de Alicante*, el *Diario de Tenerife*, etc.). Volvía al ámbito homeopático. Esta vez él se había convertido en su propio doctor Munyor. Sus anuncios decían tener un específico contra la biliosidad, la ictericia, la dispepsia, el estreñimiento, la amargor de boca, las náuseas, el dolor de cabeza y otros muchos padecimientos llamado Remedio Homeopático Perfeccionado de Cenarro. El precio seguía siendo de 1,75 pesetas y podía adquirirse en farmacias y en el establecimiento del autor –su farmacia estaba en la calle Abada, 4, de Madrid–. El enfermo podía consultar gratuitamente sobre su enfermedad, pero no a Filadelfia, sino al Gabinete Médico del Centro, situado en la calle Abada, 6 (*El País*, 01/04/1906). Que la estrategia comercial sea similar a la desplegada por la compañía Munyon, aunque con menos fanfarria e inversión, no debe sorprender. Era la escuela de García Cenarro.

Enfermedades de la piel



La esrófula, herpes, granos, pústulas, eczema y toda erupción; se curan sencillamente con el *Remedio homeopático perfeccionado de Cenarro para la Sangre* en unión del *Ungüento para la cara y cutis*. Cada uno á 1,75 pesetas.

Si padece ó ha padecido afección sífilítica, entonces no tiene rival el *Remedio en pastillas para la Sangre*, que desarraiga del organismo hasta el último vestigio de la sífilis. Precio, 14 pesetas.

60 remedios, cada uno para su enfermedad; casi todos á 1,75 pesetas. Van por correo; pídalos á su Laboratorio, Abada, 4, y en las principales Farmacias y Droguerías. Si tiene duda de su enfermedad, consulte gratis á nuestro Gabinete Médico del Centro. Abada, 6, Madrid.

Fuente: *El País*, 01/04/1906

En la prensa de ciudades pequeñas, los anuncios eran solo texto (*Nuevo Diario de Badajoz*, 15/03/1906), pero en los diarios de grandes ciudades, se acompañaban de una imagen en la que aparecía un hombre con barba bien tallada, que le confería seriedad, sosteniendo en su mano derecha levantada un frasco, sin duda con el célebre remedio perfeccionado. La semejanza entre el dedo levantado de Munyor y la mano alzada de Cenarro era evidente. Se adjuntaba, en tipo de letra mayor, un reclamo vinculado a algún tipo de enfermedad o simplemente con frases como “Curaciones y curaciones” (*La Voz de Alicante*, 14/03/1906).

Bien con el inhalador de cigarros puros patentado⁵, bien con sus específicos homeopáticos, la Farmacia Cenarro desarrolló una campaña publicitaria de grandes

⁵ La patente de invención de “El cigarro inhalador Cenarro” se concedió el 28 de junio de 1911; *Industria e invenciones* (Barcelona), 14/10/1911. El 29 de agosto de 1912 Casimiro García Cenarro obtuvo patente por “Un nuevo inhalador de substancias medicamentosas que llevará el nombre de Inhalador Cenarro”;

vuelos. Sin embargo, los productos alópatas acabaron venciendo a los homeópatas durante la segunda década del siglo. El Cigarro Inhalador Cenarro (*La Correspondencia de España*, 31/12/1912) convirtió al establecimiento en Proveedor de la Real Casa y, en adelante, la farmacia abandonó el reclamo homeopático aunque siguió publicitando remedios para casi todo, desde las almorranas a la meningitis, hasta los años 30.

6 Conclusiones

Aunque la homeopatía se conoció en España desde la década de 1830, la aparición en la prensa, como reclamo publicitario, de la medicina homeópata, a través de sus preparados, no se produjo hasta la década de 1880. La homeopatía contó, hasta entonces, para su difusión y legitimación, con una importante cantidad de periódicos especializados que, por su naturaleza, deben calificarse como elitistas.

Entre 1880 y 1902 el Establecimiento Farmacéutico de Casimiro García Cenarro se convirtió en uno de los primeros en publicitar a través de la prensa sus preparados homeopáticos. García Cenarro había comenzado en esa farmacia cuando la propiedad pertenecía a Manuel Carrión, también apotecario homeópata.

García Cenarro intentó aprovechar la invasión de cólera morbo-asiático que se produjo en 1884-1885 para popularizar su farmacopea homeopática a través de la prensa. Si los años 1834-1835, coincidiendo también con una invasión colérica en la Península, habían sido los de aclimatación y primeros pasos de la medicina homeopática en España, el período 1884-1885 sirvió para establecer una pauta comercial respecto al producto homeopático de carácter novedoso: con anterioridad, y siguiendo el precepto homeopático según el cual el médico cura al paciente y no a la enfermedad, eran los propios médicos o apotecarios cercanos los que realizaban el compuesto medicinal; a partir de ese momento nació el medicamento homeopático centrado en la enfermedad y no en el paciente. Evidentemente, este fue un paso decisivo para poder comercializar a gran escala los productos homeopáticos.

García Cenarro combinó la comercialización de productos alopáticos y homeopáticos y utilizó la prensa para divulgar su conocimiento público. En 1902 vio una ocasión de expandir el negocio, asociándose a la empresa del norteamericano James Munyon, convirtiéndose en su agente en Madrid. Munyon desembarcaba en España con una agresiva e imaginativa campaña de prensa en la que publicitaba 57 específicos

Industria e invenciones, 01/11/1912. En 1913, con el número 21.374, obtuvo la marca Cigarro Inhalador; *Industria e invenciones*, 25/01/2013.

homeopáticos capaces de curar 57 enfermedades. La lógica era la misma que Cenarro había puesto en práctica: el específico homeopático destinado a la enfermedad.

La empresa de Munyon, una multinacional del producto homeopático, funcionó en España entre 1902 y 1910 y proporcionó buenos rendimientos a los implicados en el negocio. Los Remedios Munyon se popularizaron. García Cenarro quiso aprovechar el tirón, aunque manteniendo su “doble militancia”, alópata y homeópata. Por un lado, patentó y comercializó un inhalador de tabaco con gran éxito y, por otro, también con notoriedad reconocida, unos Remedios Homeopáticos de amplio espectro. Lo hizo a través de campañas publicitarias en periódicos de toda España, aprovechando los aumentos de tirada de la prensa nacional y provincial en la primera década del siglo XX.

Tanto las compañías multinacionales extranjeras (Munyon) como algunos farmacéuticos locales (García Cenarro) contribuyeron a popularizar la homeopatía a través de los remedios que preparaban y comercializaban. Se ayudaron, y fue la clave de su éxito, de la prensa de amplia circulación. De ese modo, no sólo legitimaron los productos homeopáticos –a costa de vulnerar el principio fundador de la homeopatía según el cual dos pacientes con la misma enfermedad no requieren el mismo tratamiento–, sino que lograron acumular notables ingresos.

La publicidad de los productos homeopáticos aquí analizada giró en torno varios principios, que habían sido desarrollados en la publicidad de los productos milagrosos en la prensa anglosajona (Checa, 2008: 51-60). En primer lugar, los anuncios son más grandes de lo usual y combinan textos con imágenes. Las imágenes siempre giran en torno al personaje que, supuestamente, posee la autoridad para prescribir (el doctor Munyon o García Cenarro). Los textos, bien dan garantías de curación sobre un amplio espectro de afecciones, bien refuerzan la autoridad de los prescriptores. Las campañas publicitarias eran prolongadas en el tiempo y supusieron una importante inversión puesto que aparecieron en periódicos de toda España.

La publicidad de masas homeopática y las revistas especializadas vinculadas a la actividad de médicos y farmacéuticos homeópatas consiguió legitimar esta pseudomedicina, aun a pesar de la existencia de críticas periodísticas y, evidentemente, científicas, acerca de dicha práctica. La publicidad se basó en la fabricación a escala industrial de productos homeopáticos, aunque ello liquidaba uno de los principios mayores de la homeopatía, según el cual los remedios homeopáticos son por definición individuales, jamás universales. El ajuste era del todo necesario para la inserción de los productos homeopáticos en la publicidad de masas. Ambas eran actividades económicas, no curativas. La prensa se beneficiaba, puesto que las campañas inundaban los periódicos de toda España, desde las grandes cabeceras madrileñas o barcelonesas, hasta los modestos periódicos de pequeñas capitales de provincia y de núcleos demográficos relevantes. Y, evidentemente, los fabricantes de productos homeopáticos al por mayor construían un mercado amplio y sólido con su producto-milagro.

Referencias Bibliográficas

- ÁLVAREZ-SIERRA, J. (1952): *Hospitales de Madrid de ayer y de hoy*. Madrid. Publicaciones de la Beneficencia Municipal. Tomo III.
- CHECA, A. (2008): *Historia de la publicidad*. A Coruña. Netbiblo.
- DE DIOS, L.C. (2015): *El proceso de construcción de la imagen de la homeopatía en la era de internet y su contribución en la elección de terapia médica*. Universitat Jame I de Castelló. Dra. Rocío Blay Arráez.
- DÍAZ, L. (2014): “El cólera de 1885 en Madrid: catástrofe sanitaria y conflicto social en la ciudad epidemiada”, VV.AA.: *Veinticinco años después. Avances en la Historia Social y Económica de Madrid*. Madrid. Servicio de Publicaciones de la Universidad Autónoma de Madrid, 463-482.
- EGUIZÁBAL, R. (1998): *Historia de la publicidad*. Madrid. Editorial Eresma & Celeste Ediciones
- FECYT (2018): *Encuesta de percepción social de la ciencia y la tecnología 2018*. Madrid. Gobierno de España. Fundación Española para la Ciencia y la Tecnología
- GOLDACRE, B. (2008): *Mala ciencia*. Barcelona. Paidós.
- HERREMAN, R. (1987): *Historia de la medicina*. México. Editorial Trillas.
- LAKOFF, G. (2007): *No pienses en un elefante. Lenguaje y debate político*. Madrid. Editorial Complutense.
- MULET, J.M. (2015): *Medicina sin engaños*. Barcelona. Ediciones Destino (Planeta).
- PIQUÉ, J. (2019): “El específico homeopático: legitimación comercial de la homeopatía en Barcelona (1902-1910)”, *História, Ciências, Saúde – Manguinhos*, v. 26, n. 4, 1337-1354.