

Epilepsia

La publicidad de medicamentos, remedios y panaceas en la prensa de la ciudad de México durante el Porfiriato

Epilepsy

The Advertising of Medicine, Remedies, and Cure-Alls in the Press of Mexico City during the Mandate of Porfirio Díaz

Graciela VELÁZQUEZ DELGADO

<https://orcid.org/0000-0001-7997-8658>

Universidad de Guanajuato (México)

graciela@ugto.mx

Resumen

Este artículo analiza las representaciones sobre la epilepsia en la publicidad de la prensa en la ciudad de México durante el Porfiriato. Para ello, se siguieron dos estrategias metodológicas. Por una parte, un estudio cuantitativo que nos arrojó las tendencias de la publicidad sobre los remedios y medicamentos curativos para la epilepsia, y por otra, uno de tipo cualitativo en el que se indaga sobre las sustancias que contienen. Finalmente se analiza el contenido escrito de los anuncios de los remedios (sus eslóganes y textos), para entender la lógica o el sustento de la representación sobre la epilepsia que había detrás de ellos. Con este análisis pudimos darnos cuenta de que la terapéutica para la epilepsia era muy variada e iba desde los productos que contenían sustancias químicas y homeopáticas hasta aquellos de origen vegetal; e incluso más: se recurrió a artilugios eléctricos con los que se proponía recuperar la salud. Entre otros hallazgos, podemos mencionar que la retórica publicitaria estableció una relación entre la epilepsia y la locura, seguramente con la finalidad de causar temor en los enfermos para que los productos fueran adquiridos con la esperanza de evitarla.

Palabras clave: epilepsia, productos terapéuticos, publicidad, prensa, enfermedad, salud.

Abstract

This article analyses the representations of epilepsy in publicity, in Mexico City during the mandate of Porfirio Díaz, by means of two distinct methodological strategies. On one side, there is a quantitative study showing trends in publicity regarding remedies and medicine meant to heal epilepsy; on the other, a qualitative study, which looks into the kind of substances contained in said cures. Finally, the article also analyses the written content of the remedies' advertisements (text and slogan), to understand the reasoning and the logic behind their representation of epilepsy. This analysis allows us to see just how diverse the treatments for epilepsy were. They ranged from products containing chemical and homeopathic substances, to those made from plants, and even electrical contraptions supposed to restore one's health. Amongst various findings, we can say that it was the rhetoric in publicity that established a link between epilepsy and insanity. This

Recepción: 5 de marzo de 2022 | Aceptación: 26 de julio de 2022



© 2023 UNAM. Esta obra es de acceso abierto y se distribuye bajo la licencia Creative Commons Atribución-NoComercial-SinDerivadas 4.0 Internacional <https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/deed.es>

was surely done in order to inspire fear in the infirm, so they would acquire the products in the hopes of avoiding the illness.

Keywords: epilepsy, therapeutic goods, publicity, press, illness, health.

INTRODUCCIÓN

Georges Vigarello plantea que la industrialización trajo aparejada una nueva relación de las personas con el cuerpo. Al empatar el trabajo y la potencia vital, los ciudadanos se necesitaban fuertes y vigorosos para la cadena productiva y, por tal motivo, era indispensable una alimentación más científica, “fruto de colaboración entre el químico y el fabricante”.¹ Por ello, paralelamente surgieron una gran variedad de productos como los elixires, los tónicos y las medicinas fortificantes como un signo de la lucha constante contra la decadencia y por el culto a la personalidad que se manifestaron “en la gran importancia atribuida al aspecto y a la salud”.² La industrialización en Europa y América permitió que los productos medicinales se fabricaran de forma masiva y, por lo tanto, era necesaria la publicidad para que circularan con la mayor celeridad posible hasta llegar a las manos del consumidor. En el siglo XIX, de acuerdo con Michel Foucault, surgió una medicalización indefinida que incumbía a todos los sujetos, a sus padecimientos, síntomas y malestares, para tratar de curarlos o aminorarlos con la intención de mantener saludable y productiva a la sociedad.³ Aunado a lo anterior, la proliferación de los periódicos en este siglo repercutió en que los anunciantes los consideraran como el principal medio de difusión de los productos dirigidos hacia cierto sector de la sociedad: a aquellos que sabían leer. No obstante, los publicistas sabían que los mensajes llegarían más allá de lo publicitado en un periódico a través de las recomendaciones personales. Además de los anuncios en la prensa, se elaboraban carteles litografiados que se colocaban en sitios públicos como bardas, fachadas o en tiendas y locales expendedores.⁴

Para las actividades productivas de las sociedades era necesario que los seres humanos estuvieran sanos, así que la salud fue objeto de interés de

¹ Georges Vigarello, *Lo sano y lo malsano. Historia de las prácticas de la salud desde la Edad Media hasta nuestros días* (Madrid: Abada Editores, 2006), 273.

² Vigarello, *Lo sano*, 275.

³ Michael Foucault, *La vida de los hombres infames* (La Plata: Caronte, 1996), 75.

⁴ Denise Hellion, *Humo y cenizas. Los inicios de la publicidad cigarrera en la ciudad de México* (México: Instituto Nacional de Antropología e Historia, 2013), 32.

las compañías farmacéuticas y de la prensa. Como afirman Graham Murdock y Janus Noreere, la publicidad ayuda a conformar el modelo de consumo de la población y sus creencias, ya sea directamente con la influencia de los anuncios o indirectamente mediante la forma en que los intereses de los anunciadores presentan la información y las representaciones que transmiten los medios de comunicación.⁵ Luis Felipe Estrada Carreón define la publicidad como “una comunicación mediada y pagada cuyo empleo pretende promover el consumo de mercancías o servicios en medios de comunicación con amplios públicos”,⁶ y es en función de esto que la historiografía la utiliza para analizar los gustos y necesidades sociales respecto a la comercialización de productos de distinta índole, así como para informarnos acerca de las concepciones de salud y enfermedad imperantes en un momento dado, pues como indica el mismo Estrada Carreón: los discursos de la publicidad portan representaciones sobre el contexto social, cultural y económico.⁷

Varios textos han abordado la publicidad de los productos medicinales desde una perspectiva histórica en diferentes países.⁸ Sin embargo, para este balance historiográfico, me centraré en los que se han escrito para México, distinguiéndolos en dos grupos: uno, aquellos que han abordado la publicidad sobre los remedios y medicamentos y, dos, los que analizan los productos publicitados para la cura de la epilepsia.

⁵ Graham Murdock y Janus Noreere, *La comunicación de masas y la industria publicitaria* (París: United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization, 1986), 66.

⁶ Luis Felipe Estrada Carreón, “Financiamiento de la prensa comercial en el Porfiriato. Publicidad. Estudio de caso de Manuel Caballero”, en *El humor en la historia de la comunicación en Europa y América*, coord. de Antonio Laguna Platero y José Reig Cruaños (Cuenca: Ediciones de Universidad de Castilla-La Mancha, 2015), 780.

⁷ Luis Felipe Estrada Carreón, “Algunas consideraciones sobre la publicidad en la prensa porfiriana. Los almanaques y revistas”, en *El papel de la prensa en la construcción de un proyecto de nación*, coord. de Luis Felipe Estrada Carreón (México: Universidad Nacional Autónoma de México, Facultad de Estudios Superiores-Acatlán, 2012), 273.

⁸ Algunos textos sobre la temática en español: María Dolores Fernández Poyatos, “La publicidad de salud en la prensa ilustrada de finales del siglo XIX”, *Questiones Publicitarias*, v. 1, n. 16 (2011): 108-124. Manuel Montero y Nuria Rodríguez-Martín, “Cambios sociales y comunicativos a través de la publicidad médica y farmacéutica en la prensa histórica de Bilbao, 1885-1936”, *Revista de Comunicación y Salud*, v. 9, n. 2 (2019): 27-46. Paula María Sedrán y Adrián Carbonetti, “Curas milagrosas: publicidades de medicamentos varios en la prensa santafesina, Argentina (1890-1918)”, *História, Ciências, Saúde —Manguinhos*, v. 26, n. 4 (octubre-diciembre 2019): 1121-1137. Clara Aurora Zúñiga Moro, “Preparaciones farmacéuticas de los siglos XIX y XX en la región oriental de Cuba”, *Revista Cubana de Farmacia*, v. 50, n. 1 (2016): 171-180.

En el grupo que ha abordado la publicidad de medicamentos podemos encontrar el libro de Clementina Díaz y de Ovando, *Odontología y publicidad en la prensa mexicana del siglo XIX*,⁹ en el cual se realizó una recopilación de revistas, periódicos y gacetillas sobre la práctica odontológica en el periodo que abarca de 1887 hasta 1907. También podemos consultar la obra de Julieta Ortiz Gaitán, *Imágenes del deseo. Arte y publicidad en la prensa ilustrada mexicana (1894-1939)*,¹⁰ cuyo capítulo 5, “Hoguera de vanidades: salud y belleza”, se enfoca en la propaganda de las medicinas en las revistas más importantes de circulación en la ciudad de México, y en el que se establecen las principales pautas de la publicidad. Claudia Agostoni, en “La publicidad de medicamentos en la ciudad de México al cambio de siglo (XIX-XX)”¹¹ y en “Las delicias de la limpieza: la higiene en la ciudad de México”,¹² refiere la publicidad que se realizaba para medicamentos y remedios para el cuidado de la salud y la belleza. En “Comercialización terapéutica. Idea de la salud y la enfermedad a través de la publicidad del medicamento en Mérida durante el Porfiriato”,¹³ Juan José Mena Carrillo analiza tres periódicos de dicha ciudad, en los cuales detectó, por un lado, las estrategias de los anuncios publicitarios donde el comprador identificaba su dolencia para luego decidir la adquisición del producto y, por otro, reflexiona sobre las ideas de salud que se desprendían de la publicidad. Uno de los trabajos más recientes es el de Paul Hersch Martínez, *Afecciones en juego. Remedios anunciados en El País de 1909 a 1914*,¹⁴ en el cual aborda la publicidad del periódico *El País* en un periodo de cinco años. El autor divide para su análisis los distintos productos en función de las diferentes afecciones que afirmaban combatir, como las

⁹ Clementina Díaz y de Ovando, *Odontología y publicidad en la prensa mexicana del siglo XIX* (México: Universidad Nacional Autónoma de México, 1990).

¹⁰ Julieta Ortiz Gaitán, *Imágenes del deseo. Arte y publicidad en la prensa ilustrada mexicana (1894-1939)* (México: Universidad Nacional Autónoma de México, 2003).

¹¹ Claudia Agostoni, “La publicidad de medicamentos en la ciudad de México al cambio de siglo (XIX-XX)”, en *Estudios de Historia de la medicina: abordajes e interpretaciones*, coord. de Ana Cecilia Rodríguez de Romo y Xóchitl Martínez Barbosa (México: Universidad Nacional Autónoma de México, Facultad de Medicina, 2001), 149-157.

¹² Claudia Agostoni, “Las delicias de la limpieza: la higiene en la ciudad de México”, en *Historia de la vida cotidiana en México, IV. Bienes y vivencias. El siglo XIX*, coord. de Anne Staples (México: Fondo de Cultura Económica; México: El Colegio de México, 2005), 563-597.

¹³ Juan José Mena Carrillo, “Comercialización terapéutica. Idea de la salud y la enfermedad a través de la publicidad del medicamento en Mérida durante el Porfiriato”, *Revista Biomédica*, v. 24, n. 3 (2013): 110-120, <https://doi.org/10.32776/revbiomed.v24i3.63>.

¹⁴ Paul Hersch Martínez, *Afecciones en juego. Remedios anunciados en El País de 1909 a 1914* (México: Instituto Nacional de Antropología e Historia, 2018).

destinadas a luchar contra la debilidad y la decrepitud, las que atacaban específicamente a las mujeres, las respiratorias, las digestivas y aquellas que tenían que ver con cuestiones morales, como el alcoholismo y la sexualidad. Para nuestro trabajo retomamos lo planteado por Hersch Martínez respecto a la debilidad, porque refiere a lo que en la época se pensaba acerca de las enfermedades nerviosas como producto de la debilidad del cuerpo.

En el grupo de los trabajos en que se habla específicamente de los medicamentos sobre la epilepsia se encuentran los textos de José Antonio Maya González, “Entre la afección cerebral y la perversión moral. Clínica, terapéutica y criminalización de la epilepsia en la medicina mental de finales del siglo XIX, ciudad de México”¹⁵ y “De peligrosos a compradores. Remedios ‘milagrosos’ para la epilepsia durante el Porfiriato, ciudad de México”.¹⁶ El primero de ellos se enmarca en el análisis del discurso de los facultativos de finales del siglo XIX sobre los epilépticos, para esbozar los principales recursos terapéuticos implementados durante la época. De igual forma, en el segundo, Maya González examina los planteamientos médicos sobre la epilepsia, así como los que se encuentran en la publicidad y en las gacetillas; mientras los primeros aluden a la peligrosidad, los segundos refieren a cuerpos debilitados, nerviosidades y sujetos del auxilio público.

Teniendo como antecedente los trabajos de Maya González, los objetivos de este trabajo son dos. El primero es analizar la terapéutica consignada en la publicidad escrita para indagar la razón por la cual ciertos productos fueron considerados adecuados para la curación de la epilepsia, pues, como señala Hersch Martínez, ésta “constituye un elemento medular de cualquier práctica médica, y su definición, un proceso que depende no sólo de condiciones físicas y biológicas verificables empíricamente, sino del contexto social de su práctica”.¹⁷ Para lo anterior, se realizó un estudio cuantitativo que arrojó las tendencias de la publicidad respecto a los remedios y medicamentos curativos para dicha enfermedad. Las búsquedas se

¹⁵ José Antonio Maya González, “Entre la afección cerebral y la perversión moral. Clínica, terapéutica y criminalización de la epilepsia en la medicina mental de finales del siglo XIX, ciudad de México”, *Temas de Historia de la Psiquiatría Argentina*, n. 34 (julio-diciembre 2015): 40-52. <http://www.editorialpolemos.com.ar/docs/temas/temas34.pdf>.

¹⁶ José Antonio Maya González, “De peligrosos a compradores. Remedios ‘milagrosos’ para la epilepsia durante el Porfiriato, ciudad de México”, en *La psiquiatría más allá de sus fronteras. Instituciones y representaciones en el México contemporáneo*, coord. de Andrés Ríos Molina (México: Universidad Nacional Autónoma de México, 2017), 133-182.

¹⁷ Paul Hersch Martínez, “La Farmacopea Nacional y el estatuto terapéutico de la flora en la biomedicina mexicana”, *Dynamis*, n. 21 (2001): 376.

llevaron a cabo en la Hemeroteca Nacional Digital de México, teniendo en cuenta cuatro vectores: la ciudad de México, la temporalidad (que va de 1865 a 1910), los anuncios y la epilepsia. Aunque esta investigación está centrada en el periodo conocido como Porfiriato, porque en él se dio el auge de la publicidad que estudiaremos, el periodo de recopilación de información arranca en 1865 porque en ese año se encontraron las primeras menciones sobre medicinas y remedios para la epilepsia. El segundo objetivo es examinar las representaciones textuales que la publicidad portaba sobre los enfermos de epilepsia. Aunque el contenido visual de los anuncios publicitarios podría ser revelador para este objetivo, en este texto no se analizarán porque no todos ellos los contenían y no tendríamos una homogeneidad necesaria para una indagación de esa naturaleza.

En relación con las representaciones sociales en discursos publicitarios, Maya González sostiene que éstos “registraban el pulso de las percepciones médicas y sociales del momento; coincidían en la versión organicista de las neurosis descritas por la medicina mental, pero no consideraban la peligrosidad en sus narrativas tal vez por el miedo a que sus mercancías no se vendieran”.¹⁸ También afirma que: “Los impresos publicados en la capital dejaban de observar al loco-epiléptico como una amenaza social para verlo como potencial consumidor de mercancías que aseguraban una curación eficaz de la enfermedad”.

Estamos de acuerdo en que la publicidad transmitía esa visión organicista. Sin embargo, diferimos en la interpretación de la estrategia publicitaria de los anunciantes, y en la segunda parte de este artículo mostraremos cómo ésta sí portaba mensajes que intimidaban a los lectores y posibles consumidores de productos para la epilepsia ligando dicha enfermedad con la locura y ésta con prácticas consideradas inmorales que podían desembocar en ella, tales como la masturbación. En este sentido, indagamos sobre las representaciones que la publicidad portaba sobre la epilepsia, porque sin duda no era neutra y no se limitaba a anunciar productos, sino que reflejaba procesos sociales, culturales y económicos del contexto histórico.¹⁹ Como afirma Pilar Gonzalbo Aizpuru, “Cada época tiene su forma de percibir la vida y la muerte y de satisfacer las necesidades corporales”,²⁰

¹⁸ Maya González, “De peligrosos”, 153.

¹⁹ Estrada Carreón, “Algunas consideraciones”, 273.

²⁰ Pilar Gonzalbo Aizpuru, *Historia de la vida cotidiana en México, III. El siglo XVIII: entre tradición y cambio*, coord. de Pilar Gonzalbo Aizpuru (México: Fondo de Cultura Económica; México: El Colegio de México, 2005), 11.

y para el momento que nos interesa analizar, la publicidad era un instrumento que ayudaba a fijar estas percepciones bajo la forma de mensajes en donde podemos observar las creencias, prejuicios e ideas que permeaban en el pensamiento y la cultura de la sociedad, como veremos en los siguientes dos grandes apartados en los que se estructura este trabajo.

PRODUCTOS TERAPÉUTICOS PUBLICITADOS PARA LA EPILEPSIA

En el siglo XIX la medicina tuvo grandes logros, dando como resultado que toda enfermedad, síntoma o conducta asociada a ella fueran clasificadas y medicalizadas, como sucedió con la epilepsia, que fue “descifrada, conocida y reconocida en términos de enfermedad orgánica”.²¹

Desde la antigüedad se sabía que la epilepsia se mostraba a través de convulsiones y pérdida de conciencia, pero no se tenía para ella un diagnóstico preciso ni una manera de curarla. Por lo mismo, como advierten Edward H. Reynolds y Ernst Rodin, a mediados del siglo XIX se realizó un gran debate para clasificar este padecimiento, pues debido a los términos que se utilizaban para definirlo, ya fuera como convulsiones o como ataques, se cuestionaba si era un síntoma que acompañaba a otros en una enfermedad o si era una enfermedad por sí misma.²² La historia de sus clasificaciones es importante porque de ellas dependía la terapéutica que los médicos recomendaban. También es relevante indagar más allá de este ámbito, pues las personas curaban sus dolencias de diferente manera: ya fuera recurriendo a los médicos o por medio de la práctica de la automedicación. Y en este último caso, esto podía hacerse con los productos modernos que se anunciaban en la prensa o con los remedios propuestos por la medicina tradicional, de los cuales, lamentablemente, no se tienen registros si no es a través de la tradición hoy conocida. Aunque es muy importante indagar en todos

²¹ Foucault, *La vida*, 54.

²² Edward H. Reynolds y Ernst Rodin, “The Clinical Concept of Epilepsy”, *Epilepsia*, n. 50 (abril 2009): 3. En la actualidad, la epilepsia es considerada como un trastorno del sistema nervioso central provocado por una actividad eléctrica anormal en la corteza cerebral. Manola Cuéllar Herrera y Marcos Velasco, “Estimulación eléctrica y epilepsia”, *Ciencia*, v. 56, n. 3 (julio-septiembre 2005): 40, https://www.revistaciencia.amc.edu.mx/images/revista/56_3/estimulacion_epilepsia.pdf.

los aspectos arriba enunciados, en este texto sólo lo haremos a través de los anuncios escritos de los remedios y medicinas que se ofertaban.

Maya González asegura que en México la historiografía ha demostrado que la epilepsia fue considerada:

una forma de locura muy peligrosa, tanto por los arrebatos pasionales y los comportamientos transgresivos como por el organismo desequilibrado que podían legar, razón por la cual muchos facultativos reconocieron en el epiléptico a un ser inmoral, violento y sospechoso de portar signos de degeneración que atentaban contra la sociedad en su conjunto.²³

La peligrosidad atribuida a este padecimiento trajo consigo la medicalización de los enfermos, la cual se expresó en la proliferación de los anuncios publicados en la prensa de la ciudad de México,²⁴ tendencialmente en la última página del periódico, en la sección de avisos y publicidad. De esta búsqueda resultaron 3 927 menciones, pero de ellas sólo incluimos en nuestro estudio los productos que tuvieran más de 10 cada uno, mientras que dejamos fuera los que sólo aparecían en una ocasión y carecían, por lo tanto, de una profunda relevancia publicitaria e influencia en el público. Por ello, el número de menciones disminuyó a 3 796, en tanto que, los productos para la epilepsia analizados son 37. Con este corpus se pueden mostrar las tendencias publicitarias acerca de los medicamentos y remedios para la epilepsia, como vemos en el siguiente cuadro.

Cuadro 1
MENCIONES DE PRODUCTOS EN LA PRENSA DE LA CIUDAD DE MÉXICO
(1865-1910)

<i>Número</i>	<i>Productos</i>	<i>Cuenta de menciones</i>
1	Solución antinerviosa de Laroyenne	642
2	Tribromuro de A. Gigón	501
3	Jarabe antinervioso del doctor Saint-Denys	445
4	Grageas del doctor Gélinau ²⁵	274

²³ Maya González, “De peligrosos”, 136.

²⁴ Agostoni, “Las delicias”, 584.

²⁵ En este registro se encuentran unidos los anuncios de las grageas, confites antiepilépticos y jarabe antinervioso del Doctor Gélinau.

Cuadro 1. *Continuación...*

Número	Productos	Cuenta de menciones
5	Jarabe de Henry Mure	214
6	Elixir Polybromurado de Yvon	205
7	Cápsulas del doctor Clin	163
8	Específicos Homeopáticos del doctor Humphrey	154
9	Cinturones del doctor Bryan	140
10	Píldoras vegetales de la vida del doctor Wright	117
11	Manatí preparado para la epilepsia	89
12	El extracto fluido y reconcentrado de Buchú de Helmbold ²⁶	89
13	Específico infalible de Juan B. Campo	69
14	Pastillas antiepilépticas del doctor Ochoa	69
15	Píldoras rosadas del doctor Williams	68
16	Píldoras y ungüento Holloway	65
17	Bromuro de potasa de Montreuil	58
18	Naturaleza perfecta. Tratamiento a prueba. The State Remedy Co.	53
19	Vino del doctor Cabanes/tónico energético	37
20	Elixir antinervioso polibromurado de Baudry	27
21	Denticina infalible de E. Carabias	26
22	Jarabe cloral del doctor Leconte	26
23	Método del doctor Albert	26
24	Bromocarpine	24
25	Jarabe de bromuro de potasio de Montrenil Frères y Ca.	24
26	Nervina del doctor Miles	24
27	Bromuro de potasio puro contra la epilepsia	22
28	Extracto ferruginoso para preparar vino del doctor Hidalgo y Carpio	21
29	El antiespasmódico de Stapf	19
30	Específico infalible vegetal	19
31	Específicos del doctor Enrique Hernández y Ortiz	18

²⁶ En este registro están reunidos los anuncios del Extracto fluido y reconcentrado de Buchú de Helmbold.

Cuadro 1. *Continuación...*

Número	Productos	Cuenta de menciones
32	Píldoras antiepilépticas de Maximino Río de la Loza	14
33	Remedio antiepiléptico del doctor Francisco Patiño	13
34	Jarabe sedativo de corteza de naranja amarga J. P. Laroze	11
35	Afamado remedio del doctor Lowry	10
36	Jarabe toni-sedativo de ioduro de calcio	10
37	Las oxidasas del doctor Lumbier	10
	Total	3 796

FUENTE: Elaboración propia con datos de la Hemeroteca Nacional Digital de México.

En el cuadro se aprecia que las presentaciones de los productos eran muy variadas, desde grageas, confites, jarabes y píldoras, hasta específicos, ungüentos, vinos y cinturones; y varias de ellas eran ofrecidas por las mismas marcas como una manera de aumentar su alcance y consumo, tal como ocurría con los productos del doctor Géliveau y los Holloway.

Como afirma Maya González, en el afán de curar las enfermedades nerviosas entre las que se encontraba la epilepsia, se implementó toda clase de técnicas o remedios. Con ese objetivo, a partir de 1861 se comenzaron a utilizar los primeros medicamentos “modernos” como el senecio canicida o “yerba fresca de la Puebla”, “los bromuros de potasio, la belladona, el valerianato de amoniaco, los arsénicos y las inyecciones subcutáneas de atropina, así como el recurso a la hidroterapia y al tratamiento moral”.²⁷

Los productos médicos anunciados para la epilepsia estaban destinados a quitar o aminorar las convulsiones; es por eso que algunos tenían simultáneamente propiedades antiespasmódicas y sedativas. Los antiespasmódicos, como su nombre lo indica, eran aquellos que reducían las convulsiones; los sedativos generaban sueño y disminuían también así dichos espasmos.

El corpus de anuncios que hemos analizado, y en el cual se detectaron algunos de los que cita Maya González, incluye medicamentos de distinta naturaleza: a) algunos eran fármacos con sustancias químicas, b) otros eran

²⁷ Maya González, “Entre la afección”, 44. Sobre la hidroterapia, véase María Blanca Ramos de Viesca, “La hidroterapia como tratamiento de las enfermedades mentales en México en el siglo XIX”, *Salud Mental*, v. 23, n. 5 (octubre 2000): 41.

remedios homeopáticos, c) algunos más eran productos de origen vegetal que se podían considerar derivados de la medicina tradicional en fórmulas compuestas para su venta; y d) finalmente estaban los llamados cinturones electrovoltaicos; todos los cuales describiremos a continuación.

a) *Fármacos con sustancias químicas: bromuros, oxidadas y otros*

Dentro de este tipo de sustancias encontramos los productos compuestos de bromuro, que es una sal blanca con estructura iónica. Éste fue uno de los componentes más recurrentes desde la antigüedad, usado como veneno y a la vez como tónico en pequeñas dosis para “limpiar” la sangre. A inicios del siglo XIX fue recetado como agente terapéutico para la epilepsia.²⁸ El bromuro de potasio fue utilizado de forma recurrente desde 1857, cuando el médico sir Charles Locock asoció las crisis epilépticas con la histeria, generalmente atribuida a las mujeres y específicamente cuando estaban menstruando.²⁹ Para curar las crisis, utilizó el bromuro de potasio en 15 mujeres, obteniendo éxito en 14 de ellas. El caso fallido fue atribuido a que la mujer no estaba menstruando. Tras esta experimentación, que se interpretó como exitosa, los médicos comenzaron a recetar y administrar estos bromuros a sus pacientes con epilepsia para disminuir la frecuencia de las crisis.³⁰ En estos hallazgos jamás se tomó en cuenta que el bromuro también era un inhibidor de la libido y en consecuencia afectó la sexualidad de los pacientes en los 50 años que fueron usados.³¹ Igualmente se supo que estas sustancias eran altamente adictivas y en Europa se detectó que producían

²⁸ Derek Doyle, “Notoriety to Respectability: A Short History of Arsenic Prior to Its Present Day Use in Hematology”, *British Journal of Hematology*, n. 145 (mayo 2009): 309, doi:10.1111/j.1365-2141.2009.07623.x.

²⁹ Mervyn J. Eadie, “Sir Charles Locock and Potassium Bromide”, *The Journal of the Royal Colleges of Physicians of Edinburgh*, n. 42 (2012): 275, doi: 10.4997/JRCPE.2012.317.

³⁰ La historia acerca de la investigación y la experimentación con los bromuros en los Estados Unidos puede ser consultada en Eadie, “Sir Charles Locock”, 275. Asimismo, previamente analizado en Graciela Velázquez Delgado, “La publicidad sobre la epilepsia en la prensa de la ciudad de México, 1865-1870”, en *Historia de las relaciones entre la prensa y las ciencias naturales, médicas y geográficas de México (1836-1940)*, coord. de Rodrigo Antonio Vega y Ortega Báez (México: Universidad Nacional Autónoma de México, 2020), 95-96.

³¹ Christian Rodríguez y Beatriz Guevara, “Historia del desarrollo de los fármacos anti-epilépticos”, *Informe Médico*, v. 12, n. 8 (2010): 412.

envenenamiento o síntomas psicóticos,³² por lo cual, con el paso de los años y con nuevas investigaciones médicas, se recomendó su desuso.³³

Dentro de la publicidad de los productos anunciados como bromuros en la prensa capitalina, se distinguieron diez, entre los cuales están:

1. Tribromuro de A. Gigon
2. Elixir Polibromurado de Yvon
3. Bromuro de potasa de Montreuil
4. Elixir antinervioso polibromurado de Baudry
5. Bromocarpine
6. Jarabe de bromuro de potasio de Montrenil Frères y Ca.
7. Bromuro de potasio puro
8. Jarabe toni-sedativo de bromuro de calcio Genevoix.

Mientras que en la publicidad del Jarabe sedativo de JP Laroze (9) se señala que estaba compuesto de corteza de naranja amarga con bromuro de potasio³⁴ y las Píldoras del doctor Gélinau (10) contenían bromuro y arsénico. Aunque en la publicidad de las Píldoras del doctor Gélinau, creadas en 1871 por el médico francés Jean-Baptiste-Édouard Gélinau,³⁵ no se señala su fórmula, investigaciones posteriores mostraron que estaban compuestas de bromuro y arsénico.³⁶

En México, el médico Eduardo Liceaga publicó sobre el bromuro de potasio en la *Gaceta Médica*, quien siguiendo las observaciones del médico francés Jean-Baptiste Vincent Laborde, aconsejaba que para que la sustancia surtiera efecto para la epilepsia debía estar puro “privado de cloro y de yodo”.³⁷ En la publicidad, el doctor Francisco Patiño ofertó un producto antiepiléptico, en cuyo anuncio se enfatizaba que no contenía ninguna mezcla de bromuro,³⁸ y tal vez, como dice Maya González, la razón era consecuencia de las campañas de desprestigio hacia tal sustancia.³⁹ El anuncio no señala-

³² Maya González, “De peligrosos”, 169.

³³ Eadie, “Sir Charles Locock”, 277.

³⁴ *El Tiempo*, 30 de diciembre de 1887, 4.

³⁵ Don Todman, “Narcolepsy: A Historical Review”, *The Internet Journal of Neurology*, v. 9, n. 2 (2007): 1.

³⁶ Todman, “Narcolepsy”, 1.

³⁷ Eduardo Liceaga, “El bromuro de potasio en el tratamiento de la epilepsia”, *Gaceta Médica de México*, t. 6 (1871): 335.

³⁸ *El Foro*, 19 de julio de 1888, 4. Maya González, “De peligrosos”, 169.

³⁹ Maya González, “Entre la afección”, 46.

ba las sustancias activas que contenía, lo cual era muy común en la época, cuando ni la composición química de la fórmula ni la manera de administrarlo eran elementos obligatorios en los empaques ni en la publicidad de los mismos,⁴⁰ sino, antes bien, secretos industriales que se estimaba lícito proteger.⁴¹ Respecto a la venta de medicinas, sí existió una reglamentación para ello: el *Código Sanitario de los Estados Unidos Mexicanos* de 1891, que estipulaba que los empaques debían portar “las condiciones de identidad, pureza, buena preparación, perfecta conservación y llevará una etiqueta que diga ‘Uso medicinal’ y además el nombre con que se conoce”,⁴² sin solicitar que se identificaran sus componentes. Pese a este reglamento la norma no era acatada y, como lo asevera Agostoni, “la libre adquisición de drogas peligrosas, yerbas e incluso venenos era una práctica cotidiana”.⁴³

Otros medicamentos que se anunciaron en la prensa fueron las oxidadas, publicitadas bajo el nombre comercial de “Oxidadas del Dr. D. M. Lumbier”, definidas como “metales al estado coloide” y administradas en inyecciones subcutáneas o intramusculares. Según el anuncio, éstas obraban “como tónicos reconstituyentes en las afecciones del sistema nervioso, neurastenia, epilepsia, histeria, alcoholismo”.⁴⁴ En el anuncio se describen los distintos tipos de oxidadas existentes; a saber: las de base de fierro, las de base de mercurio, las de oro, plata y platino, y las de magnesio que, se aseguraba, controlaban diferentes síntomas o enfermedades.⁴⁵ Además de la publicidad en la que aparecieron estas oxidadas, en 1908 en el periódico *La Escuela de Medicina. Periódico dedicado a las ciencias médicas*, encontramos un artículo titulado “Oxidadas del Dr. D. M. Lumbier (fragmentos metálicos)”, en el cual eran definidas como “preparaciones coloidales [que] eran a la vez poderosos agentes terapéuticos en un gran número de enfermedades a la vez, puesto que aumentan las defensas del organismo, contra los enemigos

⁴⁰ Agostoni, “La publicidad”, 151.

⁴¹ Hersch Martínez, *Afecciones*, 362.

⁴² *Código Sanitario de los Estados Unidos Mexicanos* (México: Imprenta del Gobierno Federal, 1894), tít. I, cap. VI, art. 165, 50.

⁴³ Agostoni, “Las delicias”, 586.

⁴⁴ *El Popular*, 10 de julio de 1908, 4.

⁴⁵ Las oxidadas de base de fierro eran para las anemias, la clorosis, la atrepsia, el raquitismo, la debilidad general o las afecciones análogas; las de base de mercurio servían para curar la sífilis, la escrófula, la tuberculosis, el reumatismo y las infecciones en general; las de base de oro, plata y platino, se usaban para las afecciones del sistema nervioso, el *surménage*, la fatiga y el alcoholismo; y las de base de magnesio eran las más usadas. En el texto original no se mencionan las enfermedades que eran atendidas con base de magnesio. *El Popular*, 10 de julio de 1908, 4.

exteriores: *venenos, microbios y sus toxinas*, así como los venenos de origen celular que en los mismos tejidos se forman en las diversas anemias (por falta de oxidación)".⁴⁶ Es de notar que el artículo contiene exactamente la misma información incluida en el aviso del periódico, así que es posible que este producto fuera avalado y autorizado por la comunidad médica, o bien, que los editores del periódico médico estuvieran en connivencia con los distribuidores del producto y ayudaran a promoverlo.

En la publicidad se anunciaron antiespasmódicos como El antiespasmódico de Stapf y sedativos como el Jarabe toni-sedativo de ioduro de Calcio, así como los fármacos que contenían hidrato de cloral, como el Jarabe cloral del doctor Leconte. El hidrato de cloral se usaba desde 1832 como sedativo y sustituyó a la morfina, ya que era más fácil de administrar y permitía un tratamiento domiciliario.⁴⁷ También se anunciaron las Píldoras del doctor Williams que, "aunque la publicidad no lo revela, eran un producto de origen canadiense que contenía sulfato de magnesio y óxido de hierro".⁴⁸ El hierro bien pudo prevenir algunos casos de anemia y el sulfato de magnesio era usado como anticonvulsionante y anestésico,⁴⁹ razón por la que fue usado contra los ataques epilépticos.

b) *Productos homeopáticos*

Entre los productos medicinales homeopáticos encontramos los Específicos homeopáticos del doctor Humphreys. Este producto fue avalado por el médico Frederick K. Humphreys (1816-1900), profesor de los institutos de Homeopatía, Patología y Medicina Práctica del Colegio de Medicina Homeopática de Pensilvania, en Filadelfia.⁵⁰ En el texto de la publicidad aparece la composición con cuatro tipos de tinturas: de sedante, *Calcarea carbonica*, de *Hyoscyamus* y de *Ignatia*.⁵¹ El *Hyoscyamus* (beleño) se utiliza

⁴⁶ *La Escuela de Medicina. Periódico dedicado a las ciencias médicas*, n. 7 (15 abril de 1908): 153. Las cursivas son del original.

⁴⁷ Francisco López Muñoz, Ronaldo Ucha-Udabe y Cecilio Álamo, "Un siglo de barbitúricos en neurología", *Neurología*, n. 29 (2004): 768, doi:10.33588/rn.3908.2004428.

⁴⁸ Hersch Martínez, *Afecciones*, 132.

⁴⁹ Hersch Martínez, *Afecciones*, 132.

⁵⁰ Frederick K. Humphreys, *Mentor homeopático de Humphreys o Guía de las familias en el uso de la medicina homeopática* (Nueva York: Humphrey's Homeopathic Medicine Company, 1900).

⁵¹ *Memoria da Faculdade da Ciências Farmacêuticas*, acceso 1 diciembre 2021, <https://www.fcfar.unesp.br/memoria/acervo/medicamento-homeopatico-dr-humphreys>.

como sedante y antineurálgico, mientras que la *Ignatia* sirve para aliviar los espasmos. Joel Piqué Buisán enuncia que, pese a que estos productos “contradecían las propias reglas homeopáticas de la individualización por paciente y la imposibilidad de tratar por especie morbosa”, se comercializaron a gran escala para distintas enfermedades.⁵²

c) Productos de origen vegetal

En cuanto a los medicamentos del cuadro que contaban con sustancias vegetales, encontramos los siguientes:

1. Píldoras vegetales de la vida del Dr. Wright
2. Manatí preparado para la epilepsia
3. Extracto fluido y reconcentrado de Buchú de Helmbold
4. Píldoras Holloway
5. Específico infalible vegetal de D. Juan Claverie

El Extracto fluido y reconcentrado de Buchú, del doctor Helmbold, fue un compuesto que el farmacéutico y doctor Henry T. Helmbold anunció en 1850 y posteriormente patentó en 1865. En 1878 Helmbold reveló la fórmula a su agente publicitario: buchú, uvarjasi,⁵³ alcohol de corteza de raíz, caramelo, melaza, agua y aceite de menta para darle sabor, pues el buchú es sumamente amargo.⁵⁴ Esto explica por qué su anuncio especificaba que no contenía “narcóticos, ni mercurio, ni droga alguna mala para la salud”.⁵⁵ El buchú es una planta medicinal de origen sudafricano que en Inglaterra se le atribuyeron poderes para el alivio de las dolencias digestivas

⁵² Joel Piqué Buisán, “El ‘específico homeopático’: legitimación comercial de la homeopatía en Barcelona (1902-1910)”, *História, Ciências, Saúde –Manguinhos*, v. 26, n. 4 (octubre-diciembre 2019): 1342. doi:10.1590/S0104-59702019000400018.

⁵³ También conocida como *uva-ursi* o uva de oso, que es originaria del norte de América, considerada como diurético, antiinflamatorio y antiséptico para tratar los trastornos de la vejiga, dolencias de cálculo renal y problemas urogenitales. Chandrama Prasad Khare, *Indian Medicinal Plants. An Illustrated Dictionary* (Nueva York: Springer, 2007), entrada: *Arctostaphylos uva-ursi*.

⁵⁴ Christopher H. Low, “Different Histories of Buchu: Euro-American Appropriation of San and Khoekhoe Knowledge of Buchu Plants”, *Environment and History*, n. 3 (agosto 2007): 344-345. https://www.environmentandsociety.org/sites/default/files/key_docs/low-13-3.pdf.

⁵⁵ *La Sociedad*, 8 de noviembre de 1865, 4.

y como diurético en infecciones urinarias;⁵⁶ pero en la publicidad se anunciaba para diversas afecciones, entre ellas la epilepsia.

Los productos Holloway fueron patentados en 1837 por el vendedor de medicamentos Thomas Holloway en Gran Bretaña y, aunque la fórmula era secreta, ahora sabemos que estaban compuestos de jengibre, cardamomo, azafrán, canela, raíz de ruibarbo y “confección de rosas”. Tras la muerte de Holloway en 1883, se supo que sus productos no contenían ningún principio activo para las afecciones que la publicidad decía curar, tal como los desórdenes del hígado y del estómago, la falta de fuerza y energía y la epilepsia.⁵⁷ Después de eso, su popularidad descendió progresivamente hasta que la competencia, Píldoras de Beecham, compró el negocio en 1930.⁵⁸

En la publicidad también apareció un aviso anunciando un producto del doctor Maximino Río de la Loza, en el que se señala que contaba con la certificación de varios médicos, según constaba en una memoria presentada ante la Academia de Medicina.⁵⁹ No contiene más detalles del producto, pero seguramente era el senecio canicida o “yerba de la Puebla”, del que proporcionó los resultados de sus investigaciones en la *Gaceta Médica de México* en 1866.⁶⁰

d) Cinturones electrovoltaicos

Además de los productos anteriores con los que se esperaba controlar la epilepsia, hubo por lo menos un intento de proponer otro tipo de soluciones, como los “Cinturones del Dr. Bryan” que se anunciaban como aparatos “electrovoltáicos” y “magnéticos”. Estos artefactos⁶¹ fueron comunes a finales del siglo XIX puesto que la electricidad se consideraba adecuada “en el tratamiento de rehabilitación de los músculos, o como un estimulante general en

⁵⁶ Andrew Chevalier, *Enciclopedia de plantas medicinales* (Madrid: Acento Editorial, 1997), 67.

⁵⁷ *La Sociedad*, 16 de abril de 1865, 4.

⁵⁸ *Oxford Dictionary of National Biography*, acceso 8 de enero de 2022, <https://www.oxforddnb.com/>.

⁵⁹ *El Monitor Republicano*, 3 de septiembre de 1885, 4.

⁶⁰ Maximino Río de la Loza, “El senecio en el tratamiento de la epilepsia”, *Gaceta Médica de México*, v. 2 (1866): 346. Consúltese también a Maya González, “Entre la afección”, 45.

⁶¹ También hubo otros cinturones, como los del doctor McLaughlin, que se anunciaban para la debilidad de los hombres, específicamente para enfermedades de la próstata y la vejiga. Ortiz Gaitán, *Imágenes*, 356.

forma de baños eléctricos para promover la conductibilidad nerviosa alterada”.⁶² Esta publicidad no contiene mayores datos de cómo funcionaban los cinturones, pero probablemente poseían el mismo mecanismo que las fajas eléctricas Sanden de las que habla María José Correa, con las cuales se aplicaban “corrientes eléctricas sobre la cabeza y la espina” y se decía que aceleraban el proceso de “reparación, promovía el sueño y el apetito y desarrollaba los músculos”, ayudando a restaurar la “fuerza vital”.⁶³

La mayoría de los productos arriba descritos no proporcionaban datos de las sustancias activas ni los ingredientes que contenían, así que nos dimos a la tarea de averiguar cuáles eran para entender la lógica de la terapéutica pues, al igual que Hersch Martínez, consideramos que ésta depende del contexto social de su práctica. Por consiguiente, si bien en la actualidad se considera que algunas de ellas no tienen un efecto contra la enfermedad a la que iban dirigidas, en el momento en el que se usaron era distinto. Obviamente la composición del producto no era importante en el mensaje publicitario, sino los síntomas de las enfermedades que eran descritos para que el cliente potencial se identificara con ellos y adquiriera el producto. Recordemos que la medicina de finales del siglo XIX estaba basada en un paradigma sintomatológico y, por lo tanto, la terapéutica estaba destinada a atender los síntomas de las enfermedades, es decir: se recetaba en función de las características sensibles que acompañaban las dolencias. No fue sino hasta principios del siglo XX que finalmente se instituyó el paradigma etiológico, enfocado en las disfunciones que causaban las dolencias.⁶⁴

La mayoría de los productos contra la epilepsia no eran una cura exclusiva para ella, sino que también se recetaban en caso de afecciones nerviosas, tal y como ocurre con 27 de los 37 productos incluidos en esta lista. No obstante, otros remedios se anunciaban como una curación específica para ella, entre los cuales estaban los Confites antiepilépticos del doctor Gélineau, el Manatí preparado, las Infalibles pastillas antiepilépticas del doctor Ochoa, las Píldoras antiepilépticas de Maximino Río de la Loza, el Bromuro de potasio puro contra la epilepsia, el Específico infalible vegetal de Juan Claverie y el Remedio antiepiléptico del doctor Francisco Patiño.

⁶² John Arthur Hayward, *Historia de la medicina* (México: Fondo de Cultura Económica, 1965), 237.

⁶³ María José Correa Gómez, “Electricidad, alienismo y modernidad: The Sanden Electric Company y el cuerpo nervioso en Santiago de Chile, 1900-1910”, *Nuevo Mundo-Mundos Nuevos* (junio 2014), párrafo 5, <https://doi.org/10.4000/nuevomundo.66910>.

⁶⁴ *Historia del medicamento* (Barcelona: Doyma, 1985), 193.

Otro elemento importante a destacar en la publicidad de medicamentos, como ya lo han señalado Vigarello, Agostoni, Hersch Martínez, Maya González y Mena Carrillo, es la presencia sobresaliente del discurso científico que ostentaba. Éste era uno de los elementos persuasivos al que se apelaba para darle reconocimiento y legitimidad al producto. De manera complementaria, en varios productos se nombraba a médicos extranjeros para beneficiarse de la imagen moderna y avanzada de sus países de origen en el imaginario del potencial cliente.⁶⁵ Así, para Vigarello “la publicidad de esta segunda mitad del siglo XIX moviliza creencias y convicciones” en las que la ciencia y la modernidad nunca habían tenido tanta fuerza.⁶⁶ En los avisos analizados y enlistados en el cuadro, el origen de los productos era el siguiente: 16 franceses, 7 estadounidenses, 7 mexicanos, 2 españoles, 1 inglés y 1 canadiense. Los mexicanos eran: el manatí preparado; las Píldoras antiepilépticas del doctor Maximino Río de la Loza; el Bromuro de potasio, que era preparado en la botica de Labadie y Pinson; el Extracto ferruginoso para preparar vino del doctor Hidalgo y Carpio; el Específico infalible vegetal de D. Juan Claverie; el Específico del doctor Enrique Hernández y Ortiz, que era preparado en su consultorio, y el Remedio antiepiléptico del doctor Francisco Patiño. El hecho de que la mayor parte de los productos utilizados contra la epilepsia fueran extranjeros y que detrás de ellos hubiera una fuerte promoción, nos habla de una creciente influencia del capital internacional en la formación de los hábitos de consumo de la población en México.⁶⁷

Como hemos visto, las medicinas y los remedios eran regularmente anunciados como si fueran milagrosos, pues se decía que curaban cualquier tipo de malestar, creando la idea de eficacia del producto en los compradores.⁶⁸ Para entender de forma integral lo que se pensaba sobre la epilepsia, no solamente en el ámbito médico sino en uno más amplio, es necesario revisar la publicidad dirigida a una sociedad ávida de consumir productos para prevenirla o curarla. Para ello, los publicistas sugerían discursos de

⁶⁵ Vigarello, *Lo sano*, 319. Claudia Agostoni, “La publicidad”, 151. Maya González, “De peligrosos”, 155. Mena Carrillo, “Comercialización”, 115.

⁶⁶ Vigarello, *Lo sano*, 319.

⁶⁷ Nora Pérez-Rayón, “La publicidad en México a fines del siglo XIX. Expresión del progreso económico y la modernidad porfirista, transmisora de nuevos valores y modelos culturales”, *Sociológica*, año 9, n. 26 (1994): sin paginación.

⁶⁸ Hersch Martínez, *Afecciones*, 35. Mena Carrillo, “Comercialización”, 111. Maya González, “De peligrosos”, 137 y 138.

causa-efecto respecto a las enfermedades y su cura en sus anuncios; asimismo los discursos publicitarios que aparecen en los anuncios comerciales están imbuidos de la dinámica de “la apropiación de las mercancías, pero también la apropiación de la fama, que conllevan; una fama que se construye subjetivamente entre los anunciantes, el lector y el editor”,⁶⁹ como veremos enseguida.

EL DISCURSO SOBRE EL CUERPO: LAS ENFERMEDADES NERVIOSAS Y LA EPILEPSIA EN LA PUBLICIDAD DE LOS PRODUCTOS TERAPÉUTICOS

Como hemos visto previamente, Vigarello argumenta que la industrialización trae aparejada una nueva relación de las personas con el cuerpo y con su potencia vital para el trabajo.⁷⁰ Por ello, en la prensa surgen nuevas formas publicitarias en las que se destaca la medicina preventiva y se “informa sobre jarabes, píldoras, estimulantes o tónicos susceptibles de proteger el cuerpo, poniendo de manifiesto de paso la cultura de la época”.⁷¹ Vigarello mismo afirma que después de 1860 no sólo la convicción moral o las leyes se oponían a las plagas degenerativas, sino que también existía una práctica preventiva renovada: “un conjunto de comportamientos transformados por las nuevas representaciones del cuerpo”,⁷² visto como “una máquina productora de energía, un motor creador de rendimiento [y un] equivalente de las máquinas de vapor que animan las fábricas de la industria de mediados del siglo XIX”.⁷³

En el corpus de anuncios analizados se detectó que los publicistas y los medios impresos utilizaron diferentes estrategias para llegar al lector: algunos mensajes cortos; otros con un texto largo en los que se habla del cuerpo, la salud y la enfermedad; y otros con ilustraciones, coincidiendo con lo planteado por Denise Hellion sobre la publicidad finisecular en México. Atendiendo a este último tipo de avisos, aunque sin duda los mensajes visuales incluidos en ellos podían tener una carga informativa sobre los

⁶⁹ Estrada Carreón, “Algunas consideraciones”, 277.

⁷⁰ Vigarello, *Lo sano*, 273.

⁷¹ Vigarello, *Lo sano*, 319.

⁷² Vigarello, *Lo sano*, 296.

⁷³ Vigarello, *Lo sano*, 297.

productos, en este texto solamente nos abocaremos en el discurso escrito que utilizaban.

Retomando la idea de Estrada Carreón expuesta en nuestra introducción, la publicidad nunca es neutra, pues siempre lleva mensajes explícitos e implícitos que es necesario analizar para comprender el discurso de los anunciantes e incluso el de una época y una cultura en particular acerca del cuerpo y su relación con las enfermedades, en este caso con la epilepsia. No olvidemos que, efectivamente, la publicidad refleja ideas no solamente de las innovaciones médicas o terapéuticas, sino que contiene creencias más allá de este ámbito, como nociones religiosas, morales y culturales.

Como lo han advertido Maya González y otros investigadores, se identificaba “el problema convulsivo con un sistema nervioso desnutrido y desequilibrado”.⁷⁴ Hersch Martínez, por su parte, aduce que en la publicidad se planteaba que “los nervios afectados [...] originan impotencia, debilidad moral y física”.⁷⁵ La idea de la debilidad nerviosa era acompañada de metáforas como “la alimentación y el hambre de los nervios”, tal como aparece en las Píldoras rosadas del doctor Williams. Del mismo modo, en otro de los anuncios de estas píldoras, titulado “El hambre de los nervios”, aparece una ilustración que mostraba a una mujer ojerosa y con el rostro descajado junto a un texto que afirmaba lo siguiente:

Los nervios se alimentan de la sangre, del mismo modo que las demás partes del cuerpo, y si se les niega la necesaria nutrición, justo es que protesten en forma de Dolores nerviosos, Irritabilidad, o Mal genio, Neuralgias, Dolores en el cerebro, desfallecimientos, etc. Dolores nerviosos significan siempre que los nervios tienen hambre. El único modo de alimentar los nervios hambrientos es por medio de la sangre. El mejor tónico para la sangre y alimento para los nervios son las *Píldoras Rosadas del Dr. Williams* para personas pálidas.⁷⁶

Como podemos ver, en el discurso de este producto se manifiesta que se creía que las enfermedades nerviosas eran consecuencia de la impureza de la sangre y que un tónico tenía la posibilidad de purificarla para “nutrir” los nervios. En este tenor, el más publicitado, la Solución antinerviosa de Laroyenne, afirmaba curar “las enfermedades nerviosas, epilepsia, histérico

⁷⁴ Maya González, “De peligrosos”, 173.

⁷⁵ Hersch Martínez, *Afecciones*, 86.

⁷⁶ *Diario del Hogar*, 1 de diciembre de 1904, 4.

convulsiones”.⁷⁷ También el Tribromuro de A. Gigon aseguraba aliviar “todas las afecciones nerviosas, entre ellas la epilepsia, histérico, eclampsia, convulsiones infantiles, corea”.⁷⁸

En varios de los anuncios analizados es recurrente el mensaje sobre la pureza e impureza de la sangre, como en las Píldoras del doctor Williams, que se anunciaban de la siguiente manera: “Purifican y enriquecen la sangre, restablecen los nervios y curan la parálisis parcial, baile de San Vito, neuralgia, reumas, nerviosidad, dolor de cabeza nervioso; palpitación del corazón, anemia y palidez, frialdad de manos y pies, irregularidades en las funciones mensuales de las mujeres y la debilidad en ambos sexos”.⁷⁹ Esto afirma que la teoría de los cuatro humores de Hipócrates (sangre, flema, bilis amarilla y bilis negra) seguía vigente. Respecto de la sangre, se creía que tenía connotaciones religiosas al ser la fuente del origen de la vida, y por lo tanto de energía vital.⁸⁰ Hersch Martínez asevera que “la *purificación de la sangre* se convierte en una tarea ligada a la *reconstitución energética del individuo*”.⁸¹ En este sentido, la sangre era un componente esencial para el equilibrio del cuerpo y se pensaba que su impureza provocaba cuerpos enfermos y debilitados, razón por la cual se recomendaba purificarla con productos terapéuticos que le devolvieran la fuerza y la energía. Así se anunciaban las Píldoras de Holloway:

La composición de estas píldoras es tal, que ejercen en el estómago, el hígado, los intestinos y otros órganos una influencia salutífera que consiste en rectificar todo desarreglo de sus funciones. Esto asegura que la sangre además de verse libre, de continuo de todo germen morbosos, sea renovada constantemente con la adquisición de materiales nuevos y puros; y la circulación del fluido vital, perfeccionada de este modo, llega a ser el manantial de la salud y aún de la vida, y vence a toda enfermedad, cualquiera que sea su forma o su situación.⁸²

En la publicidad de los remedios contra la epilepsia existía un discurso tremendista que infundía preocupación y miedo en los que portaban el mal y en sus familiares, asociando esta enfermedad con la histeria, neuralgias,

⁷⁷ *La Opinión*, 17 de noviembre de 1908, 2.

⁷⁸ *El Contemporáneo*, 10 de julio de 1902, 4.

⁷⁹ *La Voz de México*, 19 de diciembre de 1902, 3.

⁸⁰ Roy Porter, *Blood and Guts. A Short History of Medicine* (Londres: The British Library, 2002), 281.

⁸¹ Hersch Martínez, *Afecciones*, 65. Las cursivas son del original.

⁸² *La Sociedad*, 16 de abril de 1865, 4.

angina de pecho y mal de san Vito, referidas en el Remedio antiepiléptico del doctor Francisco Patiño,⁸³ e incluso la impotencia y la idiotez, destacadas en la publicidad de la preparación genuina de Helmbold.⁸⁴ Por lo mismo, no es de extrañar que en el anuncio del manatí preparado⁸⁵ y en el del Remedio antiepiléptico del doctor Francisco Patiño⁸⁶ se hablara de la epilepsia como una terrible enfermedad, y en el Específico infalible de Juan B. Campo se insistiera en describir la parálisis y los ataques de epilepsia como “enfermedades terribles, que ninguna medicina jamás ha podido aliviar”.⁸⁷

Según los anuncios del Extracto de buchú y de la preparación genuina de Helmbold, a los epilépticos les sucedían accidentes riesgosos en uno de los cuales podía llegar a morir el enfermo.⁸⁸ El médico Maximino Río de la Loza ejemplificó lo anterior con el caso de la paciente María de Jesús Romero de 27 años, a quien le daban unos ataques tan frecuentes, que: “estando guisando le venía y metía las manos en los utensilios de cocina y se hacía grandes quemaduras; esto no lo sentía: otras veces era atacada subiendo o bajando la escalera y se hacía grandes roturas en la cabeza y en los miembros, y lo mismo, nada sentía”.⁸⁹ En este mismo sentido la publicidad de los Confites antiepilépticos del doctor Gélineau aseguraba que su producto servía para “prolongar la vida de los epilépticos, apartando de su camino la muerte prematura y violenta, a la que están expuestos” como resultado de tales accidentes, o al menos a disminuir con él la intensidad de su enfermedad “y hacerles la vida menos penible”.⁹⁰

De acuerdo con Maya González, “la publicidad médica nunca asoció la epilepsia con la peligrosidad y mucho menos con ‘la locura’ ”,⁹¹ pero lo cierto es que la estigmatización hacia los epilépticos la vinculaba fuertemente con la enfermedad mental, y esto hacía que la sociedad, influida por las concepciones médicas, se encontrara prevenida ante ellos como seres peligrosos. De esta manera, vemos que en el anuncio del Extracto de Buchú se señalaba: “¿Quién podrá decir que no se seguirán muchas veces terribles

⁸³ *El Combate*, 26 de agosto de 1877, 4.

⁸⁴ *La Sociedad*, 8 noviembre de 1865, 4.

⁸⁵ *El Monitor Republicano*, 30 de agosto de 1892, 4.

⁸⁶ *El Foro*, 19 de julio de 1888, 4.

⁸⁷ *El Siglo Diez y Nueve*, 1 de junio de 1874, 4.

⁸⁸ *La Sociedad*, 8 noviembre de 1865, 4.

⁸⁹ Río de la Loza, “El senecio”, 363.

⁹⁰ *El Combate*, 26 de agosto de 1877, 4.

⁹¹ Maya González, “De peligrosos”, 173.

enfermedades de locura y consunción?”.⁹² Este diagnóstico también era sostenido por la publicidad de la preparación genuina de Helmbold, que vinculaba la epilepsia con la debilidad orgánica y ofrecía curarla restituyendo al enfermo el vigor perdido.⁹³ El Tratamiento The State Remedy Co. iba todavía más allá, pues ofrecía la total curación en cualquier periodo en que se encontrara la enfermedad.⁹⁴

Los problemas sexuales también fueron asociados con la falta de vigor, como en la publicidad de The State Remedy Co., en la que se destaca que:

La vitalidad suele abandonar al hombre sin que éste se aperciba de ello. No importa cual haya sido la causa del mal, bien hayan sido abusos prematuros, exceso de trabajo mental, o ansiedades ocasionadas por los negocios, los resultados son siempre los mismos; pérdida prematura de vigor y de memoria, emisiones involuntarias, impotencia y varicocele, y partes extenuadas. Este remedio lo curará en cualquier periodo en el que se encuentre la enfermedad, antes que dé por resultado la epilepsia con sus consecuencias de consunción y locura.⁹⁵

Como las enfermedades de transmisión sexual eran frecuentes en la época, y eran consideradas como vergonzantes, en la publicidad de The State Remedy Co., se ofrecía que el producto fuera “enviado por correo bajo una cubierta sencilla, cerrada y sellada, así es que no hay temor alguno de publicidad, ni al recibirse ni al usarlo. Tómese la medicina en privado con perfecta seguridad, y se garantiza una curación segura”.⁹⁶ Tal vergüenza y secrecía posiblemente incentivaran hasta cierto punto la automedicación.

Dentro de esas connotaciones sexuales negativas sobre la epilepsia también se encuentra su nexo con la masturbación, como en el anuncio del Afamado remedio del doctor Lowry, en que se menciona: “mi experiencia en el tratamiento me ha mostrado y hecho ver los efectos terribles causados por este vicio la masturbación, con sus consecuencias: las emisiones involuntarias, la postración de las fuerzas, la parálisis, la epilepsia, las afecciones nerviosas de varias especies de dolores y debilidades”.⁹⁷

⁹² *La Sociedad*, 8 noviembre de 1865, 4.

⁹³ *La Sociedad*, 8 noviembre de 1865, 4.

⁹⁴ *El Cómicó*, 8 de abril de 1900, 15.

⁹⁵ *El Cómicó*, 8 de abril de 1900, 15.

⁹⁶ *El Cómicó*, 8 de abril de 1900, 15.

⁹⁷ *El Correo Español*, 12 de marzo de 1893, 4.

En relación con la masturbación, Thomas Laqueur afirma que era considerada tanto por los médicos como por la sociedad en general como un vicio y como una práctica deleznable. Esta actitud tenía fundamento en el Antiguo Testamento dentro del relato de un personaje llamado Onán (que le dio nombre al onanismo). Onán fue obligado por ley a casarse con la viuda de su hermano y, para no embarazarla, “vertía en tierra su semilla”.⁹⁸ El discurso moral religioso argumentaba que la masturbación era repugnante porque no llevaba a la procreación, sino que sólo estimulaba un placer inmoral, mientras que las concepciones médicas del siglo XIX la plantearon como una perversión sexual a la cual se le imputó una serie de enfermedades a guisa de castigos, tales como la tuberculosis espinal, pústulas, locura y otros trastornos mentales.⁹⁹ En este sentido, el ámbito médico validaba un discurso moral y religioso.

El vínculo entre la masturbación y los ataques epilépticos proviene “de la noción médica de que el orgasmo producía un temblor corporal, una sacudida del sistema que imitaba un ataque y podía efectivamente comenzar”.¹⁰⁰ Este argumento planteaba incluso que con la pérdida del semen venía una disminución de energía y fuerza, lo que causaba que el individuo se enfermara. Desde la medicina galénica y hasta la del siglo XVIII, el semen era considerado como el fluido corporal más perfecto, el de mayor intensidad de energía.¹⁰¹ En consecuencia, médicamente se creía que la mujer no producía semen sino una versión debilitada del mismo.¹⁰² Por lo tanto, el varón perdía más energía al desperdiciarlo y la masturbación podía llevarlo a que los ataques epilépticos se presentaran después de realizarla.

Como puede verse, la publicidad acerca de los remedios y los medicamentos para la epilepsia contiene ideas de diversa índole, algunas científicas, otras religiosas y morales, que nos muestra que en la cotidianidad del México de finales del siglo XIX esta enfermedad era vista de forma negativa al vincularla con la locura, la degeneración de la sangre, la debilidad de los nervios y la perversión sexual.

⁹⁸ Gn 38:9, *Biblia de América* (México: Editorial Verbo Divino, 2000).

⁹⁹ Thomas Laqueur, *Sexo solitario. Una historia cultural de la masturbación* (México: Fondo de Cultura Económica, 2007), 221.

¹⁰⁰ Laqueur, *Sexo*, 230.

¹⁰¹ Laqueur, *Sexo*, 233.

¹⁰² Laqueur, *Sexo*, 242.

CONCLUSIONES

Como pudo observarse, el discurso sobre la epilepsia tuvo diferentes matices. Por un lado, era considerada como una enfermedad por sí misma y como un síntoma causado por la debilidad de los nervios; y en ese sentido se ofrecía toda clase de medicinas tónicas para reforzar la energía y purificar la sangre, lo que era considerado como sinónimo de buena salud. Con este análisis pudimos darnos cuenta de que la terapéutica para la epilepsia era muy variada e iba desde los productos que contenían sustancias químicas y las homeopáticas hasta aquellos de origen vegetal; y aún más: se recurrió a artilugios eléctricos con los que se proponía recuperar la salud.

Como ya se ha dicho, la mayoría de estos productos no consignaban información sobre los elementos activos que contenían y es probable que la gente conociera por tradición los beneficios de algunas sustancias, sobre todo los de las de origen vegetal. Por contraparte, si algo tiene en común la publicidad de casi todos los productos analizados es la presencia de argumentos retóricos, propios de la época acerca de lo que en ese momento se creía adecuado para la cura de las enfermedades.

Al revisar los trabajos que se han realizado sobre la publicidad para el periodo, nos dimos cuenta de que, independientemente de que la medicina fuera para la epilepsia o para otras afecciones (como la anemia, por ejemplo), se recurría al mismo discurso de la debilidad de los nervios, la fatiga corporal y, sobre todo, la impureza de la sangre, tal como lo han planteado Vigarello, Hersch Martínez (quien dedica un capítulo a “la tonificación requerida”) y Maya González (quien realizó una revisión sobre algunos anuncios sobre la epilepsia). Nuestra revisión concuerda con lo anterior, pues las enfermedades son tratadas de acuerdo con las ideas y creencias culturales vigentes en la sociedad, y en ese momento ésa era la manera de concebirla.

En la revisión fue difícil establecer de manera tajante lo que se pensaba en la comunidad médica en contraste con las representaciones culturales de la sociedad en general, pues si en muchos de los anuncios textuales investigados los productos estaban respaldados por los médicos que los habían patentado y otras veces eran avalados por ellos como parte de una representación del pensamiento científico moderno y positivista de la época, también contenían ideas emanadas del ambiente social y cultural imperantes del cual los mismos médicos formaban parte, tales como la vinculación entre el onanismo y la debilidad corporal.

En este sentido, refutamos lo planteado por Maya González sobre que en la publicidad: “Ningún indicio de locura o peligrosidad formó parte de las estrategias informativas ni de venta de las mercancías milagrosas” y que con ello “los publicistas aseguraron un potencial mercado de consumidores porfirianos que tal vez prefirieron asumirse como simples neuróticos en lugar de considerarse verdaderos enfermos mentales”.¹⁰³ Por el contrario, en esta investigación hemos podido mostrar cómo la publicidad refería a la locura como una consecuencia factible de la epilepsia, a la que se podía llegar en caso de no tratar la enfermedad y aliviar la consunción que conllevaba y que podía ser agravada por prácticas onanistas médicamente desaconsejadas y socialmente mal vistas por atentar en contra de las “buenas costumbres” y la moral del catolicismo.

Es importante considerar que muchos de los anuncios eran sobre productos de origen extranjero, y que quizás algunos no fueran más que meras traducciones de la publicidad de sus países de origen, con lo cual el discurso de éstos no necesariamente reflejaba sólo las representaciones que tenía la sociedad mexicana o los médicos nacionales sobre la epilepsia, sino que era un discurso con ideas entremezcladas entre lo científico, lo religioso y lo cultural de los países de procedencia de los productos que terminaban por incidir de alguna manera en la concepción de la salud y la enfermedad de la población en México. Ésta es una veta de investigación que puede explorarse posteriormente.

En el caso mexicano de la época referida, la medicina no estuvo exenta de prejuicios e ideas culturales que sostuvieron sus conceptos y nociones. Esto es así porque la ciencia y la medicina son históricas. Así que para analizar las enfermedades, el historiador tiene que indagar más allá del ámbito médico, pues esto posibilita una aproximación a lo que la sociedad sabía de las afecciones, sus dolencias y las formas en que las enfrentaron.

FUENTES

Archivos

HNM, FR Hemeroteca Nacional de México, *Fondo Reservado*, Universidad Nacional Autónoma de México, Coyoacán, Ciudad de México, México.

¹⁰³ Maya González, “De peligrosos”, 174.

- HNDM Hemeroteca Nacional Digital de México, Universidad Nacional Autónoma de México, Coyoacán, Ciudad de México, México.
- HUANL Hemeroteca de la Universidad Autónoma de Nuevo León, Monterrey, Nuevo León, México.

Hemerografía

- Combate. Diario independiente de criterio revolucionario, El*, México, D. F., México
Cómico, México, D. F., México.
- Contemporáneo, El*, San Luis Potosí, San Luis Potosí, México.
- Correo Español, El*, México, D. F., México.
- Diario del Hogar*, México, D. F.
- Escuela de Medicina. Periódico dedicado a las ciencias médicas, La*, México, D. F., México.
- Foro. Diario de derecho, legislación y jurisprudencia, El*, México, D. F., México.
- Gaceta Médica de México*, México, D. F., México.
- Monitor Republicano, El*, México, D. F., México.
- Opinión. Diario político independiente, La*, Veracruz, Veracruz, México.
- Popular. Diario independiente de la mañana, El*, México, D. F., México.
- Siglo Diez y Nueve, El*, México, D. F., México.
- Sociedad. Periódico político y literario, La*, México, D. F., México.
- Tiempo. Diario católico, El*, México, D. F., México.
- Voz de México. Diario político, religioso, científico y literario de la Sociedad Católica, La*, México, D. F., México.

Bibliografía

- Agostoni, Claudia. “La publicidad de medicamentos en la ciudad de México al cambio de siglo (xix-xx).” En *Estudios de Historia de la medicina: abordajes e interpretaciones*. Coordinación de Ana Cecilia Rodríguez de Romo y Xóchitl Martínez Barbosa, 149-157. México: Universidad Nacional Autónoma de México, Facultad de Medicina, 2001.
- Agostoni, Claudia. “Las delicias de la limpieza: la higiene en la ciudad de México.” En *Historia de la vida cotidiana en México, iv. Bienes y vivencias. El siglo xix*. Coordinación general de Pilar Gonzalbo Aizpuru. Coordinación de este volumen de Anne Staples, 563-597. México: Fondo de Cultura Económica; México: El Colegio de México, 2005.

- Biblia de América*. México: Verbo Divino, 2000.
- Código Sanitario de los Estados Unidos Mexicanos*. México: Imprenta del Gobierno Federal, 1894.
- Correa Gómez, María José. “Electricidad, alienismo y modernidad: The Sanden Electric Company y el cuerpo nervioso en Santiago de Chile, 1900-1910.” *Nuevo Mundo-Mundos Nuevos* (junio 2014): sin paginación. <https://doi.org/10.4000/nuevomundo.66910>.
- Cuéllar Herrera, Manola, y Marcos Velasco. “Estimulación eléctrica y epilepsia.” *Ciencia*, v. 56, n. 3 (julio-septiembre 2005): 40-46. https://www.revistaciencia.amc.edu.mx/images/revista/56_3/estimulacion_epilepsia.pdf
- Chevalier, Andrew. *Enciclopedia de plantas medicinales*. Madrid: Acento Editorial, 1997.
- Díaz y de Ovando, Clementina. *Odontología y publicidad en la prensa mexicana del siglo XIX*. México: Universidad Nacional Autónoma de México, 1990.
- Doyle, Derek. “Notoriety to Respectability: A Short History of Arsenic Prior to Its Present Day Use in Hematology.” *British Journal of Hematology*, n. 145 (mayo 2009): 309-317. doi:10.1111/j.1365-2141.2009.07623.x.
- Eadie, Mervyn J. “Sir Charles Locock and Potassium Bromide.” *The Journal of the Royal Colleges of Physicians of Edinburgh*, n. 42 (2012): 274-279. doi: 10.4997/JRCPE.2012.317.
- Estrada Carreón, Luis Felipe. “Algunas consideraciones sobre la publicidad en la prensa porfiriana. Los almanaques y revistas.” En *El papel de la prensa en la construcción de un proyecto de nación*. Coordinación de Luis Felipe Estrada Carreón, 273-293. México: Universidad Nacional Autónoma de México, Facultad de Estudios Superiores-Acatlán, 2012.
- Estrada Carreón, Luis Felipe. “Financiamiento de la prensa comercial en el Porfiriato. Publicidad. Estudio de caso de Manuel Caballero.” En *El humor en la historia de la comunicación en Europa y América*. Coordinación de Antonio Laguna Platero y José Reig Cruañes, 779-792. Cuenca: Ediciones de Universidad de Castilla-La Mancha, 2015.
- Fernández Poyatos, María Dolores. “La publicidad de salud en la prensa ilustrada de finales del siglo XIX.” *Questiones Publicitarias*, v. 1, n. 16 (2011): 108-124.
- Foucault, Michel. *La vida de los hombres infames*. La Plata: Caronte, 1996.
- Gonzalbo Aizpuru, Pilar, dir. *Historia de la vida cotidiana en México. III. El siglo XVIII: entre tradición y cambio*. México: Fondo de Cultura Económica; México: El Colegio de México, 2005.
- Hayward, John Arthur. *Historia de la medicina*. México: Fondo de Cultura Económica, 1965.

- Hellion, Denise. *Humo y cenizas. Los inicios de la publicidad cigarrera en la ciudad de México*. México: Instituto Nacional de Antropología e Historia, 2013.
- Hersch Martínez, Paul. “La Farmacopea Nacional y el estatuto terapéutico de la flora en la biomedicina mexicana.” *Dynamis*, n. 21 (2001): 375-407.
- Hersch Martínez, Paul. *Afecciones en juego. Remedios anunciados en El País de 1909 a 1914*. México: Instituto Nacional de Antropología e Historia, 2018.
- Historia del medicamento*. Barcelona: Doyma, 1985.
- Humphreys, Frederick K. *Mentor homeopático de Humphreys o Guía de las familias en el uso de la medicina homeopática*. Nueva York: Humphrey’s Homeopathic Medicine Company, 1900.
- Khare, Chandrama Prasad. *Indian Medicinal Plants. An Illustrated Dictionary*. Nueva York: Springer, 2007.
- Laqueur, Thomas. *Sexo solitario. Una historia cultural de la masturbación*. México: Fondo de Cultura Económica, 2007.
- Liceaga, Eduardo. “El bromuro de potasio en el tratamiento de la epilepsia.” *Gaceta Médica de México*, t. 6 (1871): 334-371.
- López Muñoz, Francisco, Ronaldo Ucha-Udabe y Cecilio Álamo. “Un siglo de barbitúricos en neurología.” *Neurología*, n. 29 (2004): 767-775. doi:10.33588/rn.3908.2004428.
- Low, Christopher H. “Different Histories of Buchu: Euro-American Appropriation of San and Khoekhoe Knowledge of Buchu Plants.” *Environment and History*, n. 3 (agosto 2007): 333-361. https://www.environmentandsociety.org/sites/default/files/key_docs/low-13-3.pdf.
- Maya González, José Antonio. “Entre la afección cerebral y la perversión moral. Clínica, terapéutica y criminalización de la epilepsia en la medicina mental de finales del siglo XIX, ciudad de México.” *Temas de Historia de la Psiquiatría Argentina*, n. 34 (julio-diciembre 2015): 40-52. <http://www.editorialpolemos.com.ar/docs/temas/temas34.pdf>.
- Maya González, José Antonio. “De peligrosos a compradores. Remedios ‘milagrosos’ para la epilepsia durante el Porfiriato, Ciudad de México.” En *La psiquiatría más allá de sus fronteras. Instituciones y representaciones en el México contemporáneo*. Coordinación de Andrés Ríos Molina, 133-182. México: Universidad Nacional Autónoma de México, 2017.
- Mena Carrillo, Juan José. “Comercialización terapéutica. Idea de la salud y la enfermedad a través de la publicidad del medicamento en Mérida durante el Porfiriato.” *Revista Biomédica*, v. 24, n. 3 (2013): 110-120. <https://doi.org/10.32776/revbiomed.v24i3.63>.

- Montero, Manuel, y Nuria Rodríguez-Martín. “Cambios sociales y comunicativos a través de la publicidad médica y farmacéutica en la prensa histórica de Bilbao, 1885-1936.” *Revista de Comunicación y Salud*, v. 9, n. 2 (2019): 27-46.
- Murdock, Graham, y Janus Noreere, *La comunicación de masas y la industria publicitaria*. París: United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization, 1986.
- Ortiz Gaitán, Julieta. *Imágenes del deseo. Arte y publicidad en la prensa ilustrada mexicana (1894-1939)*. México: Universidad Nacional Autónoma de México, 2003.
- Oxford Dictionary of National Biography*, acceso 8 de enero de 2022, <https://www.oxforddnb.com/>.
- Pérez-Rayón, Nora. “La publicidad en México a fines del siglo XIX. Expresión del progreso económico y la modernidad porfirista, transmisora de nuevos valores y modelos culturales.” *Sociológica*, año 9, n. 26 (1994): sin paginación.
- Piqué Buisán, Joel. “El ‘específico homeopático’: legitimación comercial de la homeopatía en Barcelona (1902-1910).” *História, Ciências, Saúde —Manguinhos*, v. 26, n. 4 (octubre-diciembre 2019): 1337-1354. doi:10.1590/S0104-59702019000400018.
- Porter, Roy. *Blood and Guts. A Short History of Medicine*. Londres: The British Library, 2002.
- Ramos de Viesca, María Blanca. “La hidroterapia como tratamiento de las enfermedades mentales en México en el siglo XIX.” *Salud Mental*, v. 23, n. 5 (octubre 2000): 41-46.
- Río de la Loza, Maximino. “El senecio en el tratamiento de la epilepsia.” *Gaceta Médica de México*, v. 2 (1866): 345-348 y 362-364.
- Reynolds, Edward H., y Ernst Rodin. “The Clinical Concept of Epilepsy.” *Epilepsia*, n. 50 (abril 2009): 1-6. doi:10.1111/j.1528-1167.2009.02034.x.
- Rodríguez, Christian, y Beatriz Guevara. “Historia del desarrollo de los fármacos antiepilépticos.” *Informe Médico*, v. 12, n. 8 (2010): 412-418.
- Sedrán, Paula María, y Adrián Carbonetti. “Curas milagrosas: publicidades de medicamentos varios en la prensa santafesina, Argentina (1890-1918).” *História, Ciências, Saúde —Manguinhos*, v. 26, n. 4 (octubre-diciembre 2019): 1121-1137.
- Todman, Don. “Narcolepsy: A Historical Review.” *The Internet Journal of Neurology*, v. 9, n. 2 (2007): 1-4.
- Velázquez Delgado, Graciela. “La publicidad sobre la epilepsia en la prensa de la ciudad de México, 1865-1870.” En *Historia de las relaciones entre la prensa y las ciencias naturales, médicas y geográficas de México (1836-1940)*. Coordinación de Rodrigo Antonio Vega y Ortega Báez, 83-99. México: Universidad Nacional Autónoma de México, 2020.

Vigarello, Georges. *Lo sano y lo malsano. Historia de las prácticas de la salud desde la Edad Media hasta nuestros días*. Madrid: Abada Editores, 2006.

Zúñiga Moro, Clara Aurora. "Preparaciones farmacéuticas de los siglos XIX y XX en la región oriental de Cuba." *Revista Cubana de Farmacia*, v. 50, n. 1 (2016): 171-180.

SOBRE LA AUTORA

Graciela Velázquez Delgado

Doctora en Filosofía con especialidad en Filosofía de la Ciencia por la Universidad de Guanajuato. Se especializa en los temas de historia y filosofía de la ciencia y en teoría de la historia e historiografía. Entre sus publicaciones más recientes destacan: "Espacios de conocimiento y experimentación de la terapéutica. La labor del doctor Manuel Domínguez (1871-1909)", *Oficio. Revista de Historia e Interdisciplina*, n. 16 (enero-junio 2023): 45-61; "La Escuela de Medicina. Periódico dedicado a las ciencias médicas como herramienta de actualización y divulgación en 1908", en Rodrigo Antonio Vega y Ortega Báez y José Daniel Serrano Juárez, coords., *Salud, enfermedad, terapéutica e higiene en los impresos de medicina de la ciudad de México, 1836-1970* (México: Asociación Interdisciplinaria para el Estudio de la Historia de México, 2021), 215-238.