

Curas milagrosas: publicidades de medicamentos varios en la prensa santafesina, Argentina (1890-1918)

*Miracle cures: advertisements
for various medications in
the Santa Fe press, Argentina
(1890-1918)*

Paula María Sedranⁱ

ⁱ Becaria postdoctoral, Instituto de Investigaciones Socio-históricas Regionales/Consejo Nacional de Investigaciones Científicas y Técnicas (Conicet); profesora, Universidad Autónoma de Entre Ríos. Rosario – Santa Fe – Argentina
orcid.org/0000-0002-0592-0397
sedranpaula@gmail.com

Adrián Carbonettiⁱⁱ

ⁱⁱ Investigador, Centro de Investigaciones y Estudios sobre Cultura y Sociedad/Conicet; profesor, Universidad Nacional de Córdoba. Córdoba – Provincia de Córdoba – Argentina
orcid.org/0000-0002-2093-2046
acarbonetti2012@gmail.com

Recebido em 8 jan. 2018.

Aprovado em 16 abr. 2018.

<http://dx.doi.org/10.1590/S0104-59702019000400005>

SEDRAN, Paula María; CARBONETTI, Adrián. Curas milagrosas: publicidades de medicamentos varios en la prensa santafesina, Argentina (1890-1918). *História, Ciências, Saúde – Manguinhos*, Rio de Janeiro, v.26, n.4, out.-dez. 2019, p.1121-1137.

Resumen

A fines del siglo XIX, en consonancia con otras regiones de Argentina y Latinoamérica, en la prensa santafesina se incrementó la oferta de productos para la salud como tónicos, pastillas y jarabes. Ofrecidos a un público no experto, prometían curar una serie de dolencias que definían como propias “de la vida moderna”. El artículo analiza la dimensión discursiva de los avisos publicitarios aparecidos entre 1890 y 1918: cómo organizaron los sentidos sobre estas dolencias, interrogante que se inscribe en una amplia línea de estudios abocada a analizar las representaciones sociales sobre la salud y la enfermedad y cómo éstas participaron en las distintas esferas sociales en la constitución de la Argentina moderna.

Palabras clave: historia sociocultural; publicidad; enfermedad; representaciones; medicamentos.

Abstract

In the late nineteenth century, as in other regions of Argentina and Latin America, the Santa Fe press featured a growing number of offers of health products such as tonics, pills and syrups. Aimed at a lay audience, these claimed to cure a series of conditions defined as belonging to “modern life.” This article analyzes the discursive dimension of the advertisements printed between 1890 and 1918: how they organized meanings associated with these conditions, an issue that is inscribed within a broad line of research aimed at analyzing social representations of health and disease, and how they participated in the different social spheres in the constitution of modern-day Argentina.

Keywords: sociocultural history; advertising; disease; representations; medications.



Hacia fines de siglo XIX y comienzos del siguiente, la prensa en Argentina fue uno de los principales medios de debate de la agenda pública (Alonso, 2002) y de colocación de productos, dentro de un mercado interno que comenzaba a masificarse y aumentar su capacidad de consumo (Rocchi, 1998, p.535). Los “nuevos consumidores”, que impulsaron este mercado, fueron en gran medida inmigrantes europeos, muchos de ellos habitantes de la zona litoral del país (Gallo, 1984; Míguez, 2011) que participaron del afianzamiento de nuevas modas y formas de consumo. Lo que los autores estudiosos de los procesos de consumo en sus diferentes aristas coinciden en señalar es que el fenómeno del consumo significó más que la adquisición e intercambio de mercancías en el mercado. Por el contrario, el consumo se afianzó como una forma de participación en lo público (Pérez, 2015) en tanto nuevos grupos sociales deseaban hacer valer su irrefrenable derecho a formar parte de la esfera pública que la nueva economía conllevaba (Rocchi, 1998, p.542) en un contexto nacional de reforma y apertura política (Zimmerman, 1995).

Como parte de estas transformaciones, los incipientes sectores medios recortaron un nuevo imaginario (aspiracional de valores y saberes) sostenido sobre determinados estereotipos; de esta manera, cimentar la propia distinción incluyó poder mostrar determinadas conductas y rasgos respetables, entre los cuales se entremezclaron valores nuevos con virtudes más tradicionales pensadas para hombres y mujeres respetables. Para los varones supuso ostentar signos de salud y prosperidad como el vigor y la fortaleza y, para las mujeres, crecientemente, mostrar su sentido de la moda, su sensibilidad, su “independencia”, delicadeza y recato (Recéndez Guerrero, 2016). Uno de los canales estrella de esa sociedad en transformación, el discurso publicitario, contuvo estas representaciones, vehiculizadas en la forma de la necesidad de solucionar diversas afecciones y ofreciendo los productos necesarios para ello.

La prensa participó de la estructuración de estas representaciones, en tanto parte de las estructuras de comunicación socialmente construidas (Caimari, 2009, 2015). En tal sentido, sirve reconocer allí las lógicas de presentación de determinados tópicos (en este caso, en el discurso publicitario) que brinden pistas sobre su participación en procesos culturales (Saítta, 2013). Al analizar los avisos comerciales, en años en que éstos se catapultaron como forma de comunicar, emerge “la relevancia del consumo para el análisis de distintas transformaciones sociales que exceden lo estrictamente económico, e involucran desde la reorganización de las identidades sociales, al mundo de la política y a la vida cívica, pasando por las relaciones familiares y la intimidad” (Pérez, 2015, p.97).

Por lo antedicho, este trabajo se ubica en la encrucijada de dos campos de interés historiográfico: las representaciones de la enfermedad y la salud y el consumo como relación social. Respecto del primero, ha sido señalado cómo, dentro del avance relativo del proceso de medicalización (Armus, 2005; Suárez Escobar, 2004; Carbonetti, 2007; Rodríguez, Carbonetti, Andreatta, 2013; González Leandri, 2013), el estudio de la oferta de terapias y curas no reguladas por médicos es aún un campo de vacancia en nuestro país (Di Liscia, 2008, p.22, 24). Sobre ello, las fuentes brindarán un panorama más complejo que el de una oposición entre representaciones “tradicionales” y “modernas”. El segundo campo, si bien guiado por otros interrogantes, ha reconocido que la publicidad dirigida a la salud tuvo un papel fundamental en la gestación de hábitos e imaginarios de consumo. Dentro

de este espectro ha sido más revisada la publicidad en coyunturas críticas como epidemias (Carbonetti, 2013) y su presencia en publicaciones de la corporación médica (Rodríguez et al., 2014). A su vez, la perspectiva más presente en los estudios latinoamericanos que se detienen en el tratamiento que en la prensa tuvieron distintas afecciones son aquellas centradas en la discusión política y médico-científica sobre su definición y tratamiento (Armus, 2007). Sin embargo, nos interesa destacar particularmente cómo en trabajos como los de Suárez Escobar (2004) y la compilación de Bongers y Olbrich (2006) se hace notar un punto que intentamos poner a prueba aquí: que la instalación social de la enfermedad como metáfora (Sontag, 2003) y su utilización como mecanismo de clasificación identitaria fueran relevantes a fines del siglo XIX y comienzos del XX.

A diferencia de sus inmediatas antecesoras, las publicaciones de los últimos años del siglo se distinguen por tratar temas más diversos y haber comenzado a erigirse en voceros de la sociedad civil ante el Estado y no ya de una facción ante la otra (Sedran, 2015). Dentro suyo, la publicidad aumentó y se diversificó, cambios que han sido considerados, en sí mismos, signos de la modernización de la prensa (Lida, 2008).

Al avanzar la incidencia de la publicidad en la suerte financiera de las publicaciones, medicamentos y productos como las llamadas medicinas de patente (Young, 1961) jugaron un rol importante en la suerte de diarios y revistas por ser uno de los rubros de mayor venta entre 1890 y 1920 (Fernández Poyatos, 2011). Dentro de este marco, consideramos la forma particular en que estos anuncios propusieron soluciones para lidiar con determinadas afecciones y cómo, en sus estrategias discursivas, acentuaron que éstas se trataban de efectos de una vida movедiza y cambiante.¹ Ello, considerando que “la publicidad evidencia cómo, al enfrentar al individuo con situaciones extrañas, los nuevos tiempos generaban angustias y ansiedades que trastornaban de manera inevitable el funcionamiento no solo de su parte emocional sino también de su parte corporal [lo que] provocaba todo tipo de molestias, desde los nervios alterados hasta los más intensos dolores de cabeza o estomacales” (Fernández Poyatos, 2011, p.4).

La mayor parte de los avisos volcados a la salud – que, por otra parte, eran mayoría entre la totalidad de los anuncios – promocionaba curas de “amplio espectro”. Jarabes, tónicos, bebidas y pastillas que prometían solucionar achaques físicos (entre los que primaron los del estómago y la cabeza), diferenciados en masculinos y femeninos, aunque se tratara del mismo dolor. Estas soluciones, comunicadas en un lenguaje de fantasía y ensueño (pero que como se verá apelaron también a referencias “científicas” y “médicas”) convivió con la oferta de servicios de profesionales médicos (cirujanos, clínicos, odontólogos, parteras, entre otros) cuya austeridad contrastó con los anteriores.

Ahora bien, considerar el léxico que construyó los avisos pone sobre el tapete la cuestión de los discursos sociales en circulación y la interacción entre ellos. En los periódicos revisados, su uso de un lenguaje “científico” y su convivencia con avisos de servicios médicos y de moda de todo tipo, pero también el hecho de que su presencia se mantuvo e incluso incrementó, sugieren que los avisos analizados no fueron una “pervivencia” del período anterior, como sí ha sido señalado para el caso porteño (Rocchi, 1998) sino que formaron parte del imaginario moderno, propuesto a los “nuevos consumidores” como una vía para pertenecer a la sociedad moderna y de su particular “respetabilidad” (Devoto, Madero, 2006).

Este trabajo analiza qué representaciones ligadas a la enfermedad y a la salud se propusieron en estos anuncios como parte de sus estrategias discursivas; asimismo, se considera cómo éstas jugaron en la conformación de las aspiraciones e identidades de los lectores-consumidores.

Periódicos en una región cambiante

Las publicaciones² pertenecen a Santa Fe y Rafaela y el análisis comprende desde 1890 hasta 1918, año en que otra coyuntura crítica como la epidemia de gripe marcó un punto de inflexión en los discursos periodísticos sobre la salud (Rodríguez, Carbonetti, Andreatta, 2013).

Estas ciudades fueron espacios que vivieron profundas transformaciones, entre las que se destacan el aumento explosivo de la población y la llegada de inmigrantes europeos (que, se esperaba, impulsarían la economía agrícola, pero, también, traerían consigo los valores de la civilización). Además, aunque con particularidades socioeconómicas en cada localidad, impulsaron el avance de la región. La lectura de diarios y revistas (Fernández, 2008b) fue una de las transformaciones más palpables y directamente ligadas a formas pujantes de consumo cultural y sociabilidad. En tal sentido, estos casos locales son plausibles de un análisis que los comprenda, pues ya para otros tópicos contenidos en la llamada cuestión social (Armus, 2007) tales como el juego, el vicio y la ebriedad (Sedran, 2016) han sido revisados en estas publicaciones (Sedran, 2015). A ello se suma, además, el valor de proponer un contrapunto con fuentes homólogas de periódicos del sur provincial, un espacio más estudiado en relación a los discursos periodísticos (Pagni, Cesaretti, 2009; Damianovich, 2013). De este modo, se propone una mirada que sirva de base a una lectura regional, atenta al devenir de una zona que se colocó entre las más pujantes a nivel continental (Fernández, 2008a).

La población provincial pasó de 89.117 a 220.332 según los censos de 1869 y 1887, respectivamente (Carrasco, 1887, p.15). En este último, se consigna una población adulta de 123.491. A su vez, mientras en la capital la proporción de argentinos y extranjeros favorecía a los primeros, en las Colonias los extranjeros superaron a los locales y en Rafaela llegaron al 73,1% (Carrasco, 1887, p.4). Esta población extranjera era principalmente italiana (en Rafaela, 1.021 de 1.470 habitantes). También, había pobladores de otras provincias, entre los cuales eran mayoritarios los cordobeses y entrerrianos.

Además de la ciudad de Rosario, los espacios de mayor crecimiento y pujanza fueron los centros productivos del Centro-Oeste provincial, en los que la estructura ocupacional estuvo dominada por la mano de obra rural, seguida por otros oficios artesanales. Decía el estadígrafo Gabriel Carrasco (1887, p.75), prologando el censo de 1887: “Una vez más se demuestra la enorme importancia que el elemento extranjero tiene en la provincia de Santa Fe, donde la mayoría de la población esencialmente productora es europea, en cifras relativas y absolutas”. Por su parte, la capital provincial dio las primeras muestras notorias de un crecimiento económico, transvasando a sus actividades portuarias y a su desarrollo urbano (Cervera, 2010) y diversificando la vida pública.

Aunque comenzó con una crisis se consolidó en el cambio del siglo y entre 1880 y 1890 estuvo en octavo lugar de una tabla de crecimiento mundial (De Marco, 1993), en

ese contexto de expansión poblacional y económica, algunas publicaciones construyeron su identidad erigiéndose en la voz de los sectores sociales más dinámicos. Allí, a partir de 1890, la publicidad ganó terreno en su sostenimiento financiero y dentro de ésta, la publicidad de productos para la salud fue sobresaliente.

En sintonía con otros casos latinoamericanos (Alonso, 2002), la prensa santafesina podía exhibir diferencias políticas, salvo cierta prensa trabajadora (Buonome, 2014). En materia de orden y de moralidad, estos periódicos apuntalaron un piso común de entendimiento (Sedran, 2015). Por ello, la prensa arribó al giro del siglo siendo “el medio principal para difundir ideologías y competir, codo con codo, en la lucha por la jerarquización de valores, la creación de identidades y la distribución de roles” (Alonso, 2002, p.207). Aún así, se destaca que en las casi tres décadas que se incluyen en el análisis, esta prensa vivió modificaciones importantes en su composición y en sus fines, aunque en materia de su política publicitaria mostró una cierta consistencia en el contenido y forma de los avisos que fueron publicados sostenidamente, como se verá. Por ello, respecto de nuestro objeto, aunque “suele ubicarse a fines del siglo XIX y comienzos del siguiente, el cambio entre una prensa facciosa ... hacia una centrada fundamentalmente en los aspectos comerciales ... es necesario matizar aquellas separaciones tajantes, considerando que las fronteras entre la prensa decimonónica y la ‘moderna’ son más borrosas, vagas e indefinidas” (Ajmechet, Friedman, 2011, p.2).

Hacia 1890, existió un desplazamiento en las construcciones de sentido de la prensa santafesina en otro tema clave: la violencia, por el cual se corrió el eje de la violencia intraelitaria para pasar a subrayarse más la violencia “propia” de los sectores populares. *El Liberal*, de Rafaela, formó parte del conjunto de periódicos opositores, voceros de los colonos, “ciudadanos de bien, civilizados” frente a un gobierno que caracterizaban como opresor. Comenzó su vida pública en un contexto álgido de lucha política, como vocero del radicalismo, esa nueva fuerza ligada que construyó su universo simbólico apuntando hacia una sociedad nueva, moralmente superior (El Liberal, 22 nov. 1915, p.1).

Los editoriales de *El Liberal* le hablaban a un ciudadano decente y trabajador, encarnado en los colonos extranjeros (El Liberal, 27 nov. 1892, p.2) y opuesto a funcionarios policiales criollos, violentos e ignorantes (El Liberal, 10 dic. 1900, p.2-3). Además, respondía a un público de lectores que efectivamente se constituía mayormente de extranjeros pues, en Rafaela, los porcentajes de alfabetización eran marcadamente mayores entre los hombres extranjeros que en los argentinos,³ lo cual sugiere también que fue el público mayoritario del periódico. En adición a ello, el acceso a periódicos de otras ciudades y, aún más, otras provincias o la capital nacional, era limitado; por lo general, en el período siguió practicándose en estas publicaciones la reproducción de editoriales de periódicos afines, en apoyo a causas particulares, y en la publicación de noticias telegráficas de Europa y EEUU. En ello también influyó que la manera primaria de distribución fuese la suscripción. En todo caso, en la región, fue *La Capital* el diario que se erigió en referente periodístico, pero también comercial (Pagni, Cesaretti, 2009).

Los anuncios se repartían en unos pocos grupos: insumos agrícolas, servicios profesionales (abogados, escribanos, médicos, parteras, dentistas, profesores, entre otros); bebidas alcohólicas; belleza e higiene; moda y consumo cultural, como indumentaria,

muebles refinados, pianos y fotografía. En este panorama, los tónicos, pastillas, jarabes, elixires y emulsiones de venta libre ocuparon, en promedio, el primer lugar en cantidad de anuncios y sus anuncios disputaron en importancia con los de casas de moda y maquinaria agrícola.

Por su parte, *La Revolución* (de Santa Fe) dedicó sus páginas a impulsar el desarrollo urbano de la ciudad capital. Sus preocupaciones editoriales sumaron a las de la pugna política, problemas concernientes a los espacios públicos en dos aspectos principales: infraestructura (alumbrado, transporte, logística del puerto, apertura de calles y avenidas, entre otros) (*La Revolución*, 2 sept. 1886, p.1-4) y orden, como comportamientos indecorosos y escandalosos (24 abr. 1888, p.4-5) y las fallas de la policía en controlarlos (19 abr. 1888, p.2).

En relación a la publicidad, perteneció a los mismos rubros y tuvo un lugar menor que en *El Liberal*, aunque la maquinaria agrícola no tenía una presencia significativa y los anuncios de servicios profesionales eran de mayor cantidad, considerando que el total de espacio dedicado a la publicidad era menor. Los medicamentos estuvieron presentes, especialmente de la mano de las dos o tres marcas más afamadas.

Puede notarse en estas publicaciones que el imaginario civilizatorio seguía profundamente ligado a lo europeo. En una de las numerosas notas que refieren a las costumbres en la ciudad capital, *Nueva Época*, diario oficialista santafesino, amonestaba a la “florida juventud” que imitaba “las costumbres y hasta los vicios del gaucho incivil:” o a los “modelos de la sociedad más distinguida” que “usa[n] sombrerito cantor quebrado sobre los ojos [y usa] bota para andar por el adoquinado” (*Nueva Época*, 17 feb. 1900, p.5).

En todo caso, esas costumbres que siguieron siendo el faro de la civilización, dejaron de ser patrimonio exclusivo de la elite tradicional. Fueron reclamados como propios por nuevos actores en ascenso (Fernández, 2008b) como estrategia para pertenecer a la sociedad distinguida, civilizada y como manera para diferenciarse de las elites tradicionales. Por supuesto, la tensión principal que concitó este tipo de expresiones se situó en el mundo político (Alonso, 2012). Sin embargo, pueden hallarse huellas de cómo este horizonte cultural apareció en los avisos (planteados de forma propositiva en ideales de salud y de éxito). Dichas características contribuyen a reponer un clima producido en estos periódicos que incorporaron como sus interlocutores principales a un conjunto más amplio y variado de lectores, con el que establecieron, en relación a cuestiones de orden cultural, una pertenencia en clave europeizante y civilizada. A ellos se les ofrecieron productos, partiendo de la premisa de que padecían de dolencias de la civilización, de la modernidad, y, por supuesto, que estaban en posición de adquirirlos. En tal sentido, el consumo de estos remedios también puede interpretarse como un mecanismo de pertenencia e identidad cultural.⁴

Milagrosas y científicas curas

Como en otras ramas del mercado, en el terreno de los productos para la salud, la publicidad ofrecía un vínculo directo entre el consumidor y el productor que trascendió su objetivo de ofertar un producto para procurar su consumo (Kalifa, 1999). En este contexto, publicidades de medicinas y curas de venta libre (pero también adivinas, pitonisas y espiritistas) participaron de otro gran movimiento en la cultura del consumo.

A medida que, en un mercado competitivo, las industrias se recostaban más en la publicidad para su supervivencia fue imperativo despojar al discurso publicitario del halo de fantasía que lo había caracterizado y darle un sesgo de seriedad y confianza. En este movimiento discursivo participaron las medicinas, ofertadas “a la vez” como curas milagrosas y como productos serios que invocaban el respaldo del discurso médico-científico.

En el caso de los periódicos santafesinos sobresalen algunos productos, como ungüentos, elixires, jarabes, tónicos, entre otros. Primero, porque se sostuvieron a lo largo de los años y ocuparon un lugar preponderante en el espacio publicitario; luego, porque coincidieron en su mensaje: solucionar dolencias que las personas no estaban avergonzadas de portar (se verá que los mensajes no contenían eufemismos ni sustituciones). Podría adelantarse, como se dijo anteriormente, que esto se debió a que estas afecciones eran un signo de su pertenencia a la sociedad moderna y respetable. La mayoría de los avisos repone la vida cotidiana de los lectores, detalla afecciones y dolencias que son padecidas, se dice, precisamente porque el sujeto “es” civilizado.⁵

Una primera observación refiere a la distinción por género que se hace en los avisos (Recéndez Guerrero, 2016). Por lo general, ante la misma dolencia (como la falta energía que se ve en el siguiente ejemplo) se subrayaban causas o aspectos distintos, de acuerdo a si se dirigía a hombres o mujeres. Se distinguía entre las causas físicas y emocionales de unos y otras, respectivamente. Cuando se trataba de hombres faltos de fuerza, el mismo producto de la misma marca, hablaba en un lenguaje físico y las huellas del discurso médico se hacían explícitas:

Hombres que Pierden Fuerzas

No deje Ud. que esa debilidad creciente, ese malestar que aumenta gradualmente lo envuelva más y más, como mosca que queda presa en las redes de una tela de araña.

Empiece hoy mismo a tomar las Píldoras Rosadas del Dr. Williams el mejor tónico reconstituyente y note ud. entonces como pronto recupera fuerzas, cómo sus nervios se tonifican y fortalecen, los músculos se vigorizan y el cuerpo todo recobra esa perdida sensación de bienestar. Estas conocidas píldoras proporcionan abundancia de sangre rica, pura y roja, y ese es el secreto de su éxito. Capacitan la sangre para absorber grandes cantidades de oxígeno, el gran mantenedor de la vida, y esta sangre rica y pura, al circular por el organismo lleva a todas sus partes la nutrición necesaria al apropiado desempeño de sus funciones.

Pida ud. hoy mismo a su boticario, pues se venden en todas las buenas boticas (El Liberal, 10 oct. 1915, p.3).

A diferencia de ello, las mujeres que perdían fuerzas eran “enfermizas” y padecían “ensueños” que las alejaban de la realidad:

Ensueños desvanecidos

La joven enfermiza es de compadecerse doblemente. A sus padecimientos físicos se añaden sufrimientos morales.

Y es que la joven enfermiza tiene ensueños lo mismo que sus hermanas más favorecidas en lo que respecta a la salud. Y cuando volviendo a la realidad recapacita y advierte que su porvenir no tiene consistencia, entonces llora y ve desvanecerse uno por uno todos sus ensueños.

A la joven enfermiza diremos: No se figure ud. que carece de curación si aún no ha hecho una prueba con las Píldoras Rosadas del Dr. Williams, el mejor tónico reconstituyente. Estas píldoras han curado a muchas que como ud. habían perdido la esperanza de ver sus sueños realizados.

¿Por qué no se cura ud.? (El Liberal, 10 oct. 1915, p.3).

El anuncio atrae la atención, por la ilustración de una mujer tendida en una litera, con una mirada melancólica. Si bien estos males estuvieron presentes de manera profusa en las publicidades decimonónicas (Baker, s.f.) al reponer el contexto en que este aviso apareció sistemáticamente, prima una idea de modernidad. Rodeándolo, se ofrece una “institutriz;” un curso de corte y confección “sistema Mendia” y “La elegancia femenina ... casa de modas”.

De esta forma, el aviso de este tónico integró, de hecho, un “conjunto de avisos” destinados a las necesidades y aspiraciones de la mujer civilizada y moderna. Al contemplar las páginas de publicidad, conviven este tipo de anuncios, grandes, llamativos, con otros, que refuerzan la idea de una pertenencia a un conjunto de personas modernas, a la moda, exitosas, chic: “La gente/ chic fuma Reina Victoria Habana – Enrique Martínez – Buenos Aires” (El Liberal, 10 oct. 1915, p.4).

Volviendo a este anuncio en particular, queda en claro el imaginario femenino al que refiere: la debilidad física de la mujer no solo trae padecimientos morales, sino que uno y otros se confunden como causas de la enfermedad. A tal punto esto es así, que la joven pierde su sentido de la realidad (“cuando volviendo a la realidad...”); además, el verdadero mal no es la pérdida de vigor, sino la pérdida de “la esperanza de ver sus sueños realizados”.

Susan Sontag (2003) identifica esta estrategia discursiva en la literatura, en relación la construcción de qué sujetos podían enfermarse de tuberculosis. Se trataba de hombres y mujeres que, por poseer la sensibilidad más marcada que señalaba la presencia de una persona civilizada, refinada (en su versión extrema, el arquetipo de genio romántico) eran más propensos a contraer una enfermedad que se asociaba a un “exceso de vida”, de fuerza, de sexualidad, de vigor, que escalaba hasta un derrumbe final. Mediante el análisis de las metáforas que dieron vida al mito de la tuberculosis romántica (como una vía para reponer el sentido social de las enfermedades), el contraste que Sontag marca entre el rojo vivísimo de la sangre en el pañuelo del tísico y su palidez final, semeja en cierta medida a las dolencias modernas, que solo sufrían quienes se encontraban dentro de un grupo de sujetos que, paradójicamente, tenían lo necesario para mantenerse en pie en el vertiginoso mundo de comienzos del siglo XX. Este marco de referencias está presente en las publicidades que revisamos.

En contraste con la extravagancia y el gran tamaño de las imágenes y la grandilocuencia de las promesas, que estas medicinas compartieron con las publicidades de indumentaria y otras estrellas del firmamento del consumo como los cigarrillos,⁶ los anuncios de servicios médicos eran escuetos, frugales; enunciaban la especialidad del profesional y la localización del consultorio: “Dr. Eliseo Soaje, Médico Cirujano, ofrece sus servicios profesionales. Asiste a domicilio a toda hora. Consultas de 10 a 11 a.m. y de 4 a 5 p.m. – Rafaela” (El Liberal, 10 nov. 1895, p.4).

En algunos casos, los médicos brindaban también sus credenciales: “Dr. Soulajes, Médico-Cirujano de las Facultades de Francia y de la República Argentina. Horas de Consulta: de 12 a 3 p.m. Domicilio: frente al molino del señor Avanthay e Hijos. – Rafaela” (El Liberal, 27 oct. 1892, p.3).

Los insumos relacionados también presentaban este tenor. En la misma página,⁷ puede leerse:

Boston Ortopedista: Calle Jujuy, 465 – Santa Fe. Artículos de Arte Médica. Medias por várices. Fajas para señoritas, suspensorios, pesarios, inyectores, varios, jeringas, etc. Cojines elásticos para enfermos. Bragueros por mayor y menor. Aparatos para Corregir los Defectos del Cuerpo (El Liberal, 27 oct. 1892, p.3).

Botica Franco Argentina de Luis Median. Farmacéuticos de las Facultades de París y Buenos Aires. En esta casa se encontrará el mejor surtido de drogas puras recibidas de París, aparatos químicos, jeringas, bragueros, etc. Los pedidos de los señores hacendados se llenan con todo esmero y en las condiciones más ventajosas (El Liberal, 27 oct. 1892, p.3).

Ha sido señalado que la estrategia publicitaria médica se plegó a un lenguaje escueto, serio y profesional y que eso fue una de las características que distinguieron al lenguaje publicitario moderno de las “pervivencias” de anuncios de un período previo, como serían los productos que analizamos (Rocchi, 1998). Sin embargo, si uno considera los términos de unos y otros avisos, siempre pensando en el período 1890-1918, lo que prima son los “préstamos” entre la ciencia y la fantasía y no una delimitación clara de uno y otro discurso; de uno y otro género (Quereilhac, 2010). Algunos ejemplos de ello podrían ser avisos que, sin ser de medicina, apuntaban a compartir el universo de sentido de ésta y que, paradójicamente, publicitaban estos productos “antiguos”: “Debilidad es Falta de Nutrición suficiente para las necesidades del organismo. El verdadero remedio es más “nutrición” y esta se obtiene con la legítima Emulsión de Scott (de aceite puro de hígado de bacalao con hipofosfitos) que es alimento concentrado y tónico a la vez” (El Liberal, 15 nov. 1915, p.3).

Algunos de ellos, de marcas muy establecidas, como la Emulsión de Scott, se sumaron a las advertencias médicas sobre los productos “desconocidos”, con lo cual buscaban colocarse del lado de las curas confiables, conocidas: “Salud, Fuerzas y Energía son los más preciados bienes de la vida. Si los ha perdido ud., no espere recuperarlos con drogas desconocidas ni alcohol. Dele fuerzas al organismo interno con el mejor tónico, el mejor alimento-medicina que se conoce, la Emulsión de Scott. Pronto notará ud. sus efectos fortificantes y la mejora será duradera. Exija Siempre la Legítima Emulsión de Scott” (El Liberal, 22 nov. 1915, p.4).

“Azúcar con agua es ‘agradable al paladar’. Pero nadie pagaría medio peso o un peso por una botella, aunque lleve el nombre de ‘tónico o medicina’ con o sin alcohol. Precisamente eso es lo que sucede con ‘emulsiones’ de ingredientes desconocidos y preparaciones de bacalao ‘sin aceite’. Son medicinas ‘para el paladar’. Esta es una de la multitud de razones para no separarse nunca del remedio probado durante tres generaciones de éxito, la Emulsión de Scott. Eficaz. Perfeccionada. Inimitable (El Liberal, 29 oct. 1915, p.2, énfasis en el original)”.

Otra forma de “cruce” fueron aquellos tónicos y preparaciones que decían curar afecciones como dispepsias, la debilidad y la languidez (Fernández Poyatos, 2011):

La Preparación de Wampole, la cual, al fortalecer, limpia y enriquece la sangre de sus impurezas, estimula el apetito, pone el aparato digestivo en plena acción, y pronto renueva todas las cosas ... Este eficaz remedio es tan sabroso como la miel y contiene los principios nutritivos y curativos del aceite de hígado de bacalao puro, que extraemos de los hígados frescos del bacalao, combinados con jarabe de hipofosfitos compuesto, extractos de malta y cerezo silvestre. El Doctor Juan I. Iriarte, de Buenos Aires, dice: 'Certifico haber recetado la Preparación de Wampole a muchos enfermos debilitados por múltiples causas, quienes se beneficiaron notablemente del empleo de ese poderoso reconstituyente'. ... De venta en las boticas (El Liberal, 26 nov. 1915, p.6).

Los avisos de “curas milagrosas” compartían la página con anuncios de médicos, parteras, odontólogos, entre otros. En relación a nuestro objeto, no es en la consideración solo de las estrategias de estos avisos – ya que, como señalaron sus contemporáneos, los mensajes explícitos formaban parte de las estrategias de estos avisos ya desde sus comienzos en el siglo XVIII (Nock, 1918, p.150) –, sino en la conjunción de sus mensajes explícitos con su agrupamiento espacial – tácito – dentro de un conjunto de publicidades “serias”, en la que puede decirse que estos avisos ofrecían curas para males de la vida moderna.

Por ello, será en el marco del conjunto de avisos sobre el estilo de vida y sobre la salud donde estas ofertas se reconfiguran hacia el sentido que los auspiciantes buscaron darle. Por ejemplo, una página de *El Liberal* enteramente dedicada a publicidad incluía anuncios de compañías aseguradoras, fotografía, comisionistas y consignatarios; seguro contra incendios, fábrica de cal, plantas y semillas, sociedad agrícola de seguros; banco de crédito territorial y agrícola, almacén por mayor y menor, restaurante francés, almacén, tienda y ferretería, restaurante del globo (El Liberal, 19 jul. 1894).

Sin embargo, en la página anterior, encontramos un ejemplo de otro conjunto de avisos, que serán los últimos que considera este trabajo. La adivina sonámbula Borsani es un ejemplo de una práctica muy en boga a la vez que cuestionada en esos años (Bubello, 2010):

100.000 y más Personas Salvadas – 100.000 – Por la célebre y poderosa adivina Sonámbula Borsani. Quien dice valerse de los medios prodigiosos del ‘magnetismo’ para el tratamiento de todas las enfermedades ‘crónicas’ de las nerviosas y ‘conjuntivas’, hasta las mismas reputadas incurables deben dirigirse al Prof. Borsani, Buenos Aires. Las personas que por alguna causa no puedan consultar personalmente, remitirán en carta certificada, incluyendo vale de pesos 5, con el nombre los principales síntomas de la enfermedad y tres hebras de cabellos de la persona que desea ser consultada. En la contestación se le explicará detalladamente los desarreglos y clase de la enfermedad de que sufre el paciente, indicando los remedios aptos que se necesitan para recobrar la preciosa y deseada salud (El Liberal, 27 nov. 1892, p.6).

Los avisos ofreciendo estos servicios aparecían en menor cantidad. Sin embargo, lo hacían con regularidad; su tamaño era considerable e incluían ilustraciones. Se ofrecían sin distinciones de género y sus promesas de cura eran más indefinidas – en realidad, más abarcadoras. Aunque este trabajo no se detiene en el espiritismo y el magnetismo, puede señalarse que las opiniones sobre ellos fueron ambivalentes: fueron denostados como charlatanería a la vez que explorados por miembros conspicuos de la corporación médica y del mundo científico.⁸

Uno de los aspectos clave de la medicalización fue la capacidad del discurso médico de erigirse en legitimador de ciertas prácticas, como las maneras aceptadas de curar. En este sentido, otros discursos se sumaron a este proceso, con ofertas que, al disputarle un lenguaje que la corporación médica pretendía monopolizar, ponían en cuestión su capacidad real (tanto de regular la circulación de ciertos productos como de lograr su rechazo en la población). Entonces, se encuentran casos como los vistos, en los que un producto adoptaba términos que el público referenciaba con la medicina para legitimarlo. Se encuentran también ocasiones en las que en los avisos se leía “recetada por los mejores médicos;” “las facultades de Francia”, de la mano de infinidad de avisos de clínicas, consultorios de médicos clínicos y cirujanos (El Liberal, 10 feb. 1895); odontólogos, boticas y avisos municipales de vacunaciones obligatorias (El Liberal, 8 oct. 1911), entre otros.

En esa misma lógica, hicieron eclosión los avisos sobre productos que no se presentaban como medicamentos, sino como aperitivos y otras bebidas alcohólicas (cuyo caso emblemático fue la Hesperidina de Bagley) que prometían efectos beneficiosos para la salud y la energía de las personas: “Fernet Staudt – Licor higiénico, aperitivo y anticolérico, el ‘mejor’ de todos los licores ‘similares’ – únicos introductores y propietarios” (La Capital, 21 dic. 1892, p.4).

Seguramente, la posibilidad de presentar estos productos como beneficiosos para la salud estuvo relacionada con que un rasgo “llamativo de los específicos es el de la diversidad de formas: aguas, bálsamos, jabones, jarabes purgativos, pomadas, zarzaparrillas, tónicos, granos de salud, pastas de dientes, granulados, polvos, lociones, crecepelos, elixires... cualquier enfermedad era susceptible de ser aliviada, e incluso erradicada, con estos productos milagrosos” (Fernández Poyatos, 2011). Es decir que, dentro del discurso de estos avisos, “tenía sentido” que un vino o un aperitivo presentaran propiedades curativas. Además, los beneficios para la salud aparecían en enumeraciones que incluían otro tipo de virtudes del producto, más relacionadas a un consumo “respetable,” que específicamente a beneficios sobre la salud: “[Vino quinado Kalisay] insuperable, fortificante, excelente, delicioso, finísimo” (El Liberal, 15 oct. 1910, p.4).

De lo visto hasta aquí, emergen preguntas por las representaciones en tensión sobre la enfermedad y sobre las curas reconocidas como legítimas. Como se dijo, a la vez que se mantuvieron como fórmulas milagrosas (secretas muchas de ellas) y siguieron apuntando a dolencias que ya en el siglo XIX fueron predominantes, estos productos se transformaron en los más publicitados en el período; además, incorporaron el lenguaje científico como una de sus estrategias publicitarias principales. Ello abre dos líneas de interrogantes, entrelazadas, aunque distinguibles.

En primer lugar, cómo se dio la consolidación de un discurso “médico” – esto es, que el discurso publicitario proponía como médico – en los medios de comunicación (y específicamente en la publicidad) como una manera de legitimar los productos ofrecidos. A este respecto, puede reconocerse en el caso santafesino que existió un desplazamiento argumentativo en la oferta de estos productos, que consolidó en ellos los argumentos “científicos.” Sin embargo, aquí es interesante hacer una doble distinción: por una parte, que, en los medicamentos dirigidos a mujeres, este cambio fue menos notable. En ellos predominó un lenguaje que, si bien contuvo elementos del anterior, estuvo marcado por

un sesgo literario innegable, construido sobre las condiciones que se atribuían al género ya desde el imaginario decimonónico e inclusive romántico, como la delicadeza, la debilidad y la melancolía. En este punto, sí puede reconocerse un contraste mencionable entre estos avisos y aquellos sobre electrodomésticos y otros productos para la mujer moderna. Sin embargo, en una mirada comprensiva, el período analizado muestra, siempre respecto del rubro analizado, más consistencias que transformaciones en el contenido y en las estrategias discursivas utilizadas en estos anuncios.

La segunda línea de preguntas es subsidiaria de la anterior. Es decir, en dicho contexto ¿cuáles fueron las representaciones sobre la enfermedad y los ideales de salud con que este discurso debió disputar la arena pública? Dicho interrogante se desprende principalmente de haber podido comprobar que ciertos rubros “contrarios” a la idea médico-científica de la salud, como los productos milagrosos y los servicios esotéricos, no disminuyeron en el período y ocuparon un lugar relevante en publicidad. Además, que pudo mantenerse fuera de la efectiva regulación de la corporación médica de su elaboración y venta, mientras se promocionaban apelando al mismo discurso médico que los condenaba.

Finalmente, porque la clasificación misma en estos términos es complicada, dado que inclusive un mismo producto se promocionaba con avisos (y lenguajes) distintos, con lo cual no es aconsejable encasillar a estos avisos, pues sus estrategias y fuentes de legitimidad en ciertos casos chocaron, pero en otras convergieron. Uno de los más publicados, las Píldoras Rosadas de Williams, apeló alternadamente a carencias morales, como vimos, pero también a aludidos conocimientos médicos:

Cure ud. esos dolores de cabeza. ... Restituya a la sangre los componentes de que carece, tonifique y fortalezca los nervios, y desaparecerán por completo ... La Sra. Alfonsina Culreaux, conocida modista de Mar del Plata, Prov. de Buenos Aires, Argentina, y residente en la calle Santiago del Estero 1592, dice así: ‘Excesos de trabajo motivaron desarreglos que manifestáronse a menudo por dolores de cabeza. Empecé a tomar las píldoras Rosadas del Dr. Williams con las cuales fui recobrando la salud hasta quedar por completo curada, tanto de los dolores de cabeza como de los desarreglos que durante bastante tiempo sufrí’. En las Boticas (El Liberal, 3 dic. 1911, p.2).

De manera sumaria, pues si algo se desprende de estas fuentes es la necesidad de profundizar su análisis, pueden señalarse en este ejemplo rasgos de la convivencia de lo médico y lo esotérico, lo místico y lo distinguido, que este artículo quiso visibilizar. De un lado, la temática de la sangre, como estrategia discursiva, debe ser explorada como un caso en sí mismo. Se trató de un símbolo de vida versátil y polisémico. Se la nombró tanto en los casos de explicaciones “científicas”, como éste, pero es innegable considerar su protagonismo en esos años, en otros discursos públicos como los políticos, médico-legales y penales (Ruggiero, 2004; Caimari, 2009) y literarios (Ferro, 2015). Con ello, se hace imperioso restituir un contexto discursivo y simbólico más amplio cuando se trata de abordar las representaciones sobre la salud y la enfermedad y el escenario en el cual convivieron nociones en apariencia excluyentes.

Consideraciones finales

Los periódicos revisados incorporaron como sus interlocutores principales a un conjunto amplio y variado de lectores con quienes, en relación a cuestiones de orden social y cultural, establecieron una pertenencia en clave europeizante y civilizada. Se vio cómo a esos lectores, les fueron ofrecidos determinados productos para su salud, partiendo de la premisa de que padecían de dolencias de la civilización, de la modernidad. Este artículo es un primer acercamiento al universo publicitario de las publicaciones de la zona. A diferencia de otros trabajos, que analizan productos ofrecidos en coyunturas críticas como las epidemias, los aquí considerados apuntaron a ser de consumo regular y se dirigieron a un público amplio, lo que relativizó su condición de consumo suntuario (al menos en los términos que se ofrecían los tratamientos para enfermedades como la gripe o el cólera, disponibles solo para los sectores acomodados). En contraste con ello, las Pastillas Rosadas de Williams, el Tónico Walcott, la Preparación de Wampole, entre otros, se ofrecieron como ayudas para sobrellevar las dolencias diarias de la vida moderna y, en el mismo movimiento, contribuyeron a apuntalar una determinada idea de sujeto que, “por ser” civilizado, padecía de ciertas afecciones.

Entre otras aristas que interesan a la historia social y cultural, esta “convivencia” lleva a preguntarse cómo se desplegó en estas publicaciones la lucha por la legitimación de la oferta en el campo de la salud pues estos productos y servicios reclamaban para sí fuentes de legitimidad distintas. Además, estas publicidades coincidían en que la promesa de cura infalible y universal, estaba avalada por la marca del producto. En este sentido, pudo verse que existió un terreno de disputa por las coordenadas de la legitimidad (las acusaciones de que todos los otros productos, menos el propio, eran charlatanería; las apelaciones a voces directas de supuestos profesionales prestigiosos de la medicina).

Sin embargo, sería un error apresurarse a catalogar los avisos de medicinas de venta libre y otros productos como “tradicionales” sin más, pues, en un período de relativa, aunque perceptible medicalización, que se hizo visible en ciertos aspectos de la vida social, éstos se inmiscuyeron en un imaginario de masas moderno sobre la enfermedad y la salud que sostuvo valores como el vigor, el empuje, la resolución y el éxito. Pero también, mostró una reconocible continuidad respecto de la distinción y la delicadeza deseables para la mujer, en la que sufrir de determinadas dolencias no era un detalle del todo indeseable. Además, se constituyeron en uno de los segmentos más pujantes del mercado publicitario, al punto de que su presencia en las publicaciones periódicas no cesó de crecer en esos años.

Como se ha dicho, en estos avisos se conjugaron representaciones sobre la salud (entre las que no fue menor, como contrapeso al innegable proceso de medicalización, la relación directa que estos proponían con los consumidores que tenían en sus manos una cura no mediada por médicos a la vez que un medio para pertenecer a esa sociedad civilizada), sobre los individuos y como conjunción de ellos el lugar que la salud y la enfermedad tendría en el arquetipo de ciudadano exitoso.

NOTAS

¹ Las reflexiones en torno a los efectos incontrolables de la vida moderna estuvieron presentes en el giro del siglo en el país (Bruno, 2011) como corolario de una preeminencia de ideas románticas, en el arte (Ferro, 2015) y la vida intelectual (Terán, 2009) y su particular forma de interacción con las corrientes científicas y médicas de la segunda mitad del siglo (Huertas, 1991). La literatura que desde mediados de los 1800 denunció los efectos nefastos del capitalismo industrial sobre la vida de los hombres, identificó enfermedades “típicas” del capitalismo como consecuencia de determinados modos de vida (Sontag, 2003).

² Se consultaron *La Revolución, Unión Provincial y Nueva Época*, de Santa Fe; *El Liberal*, de Rafaela; *El Comercio*, de Cañada de Gómez y *La Capital*, de Rosario, entre 1874 y 1920, para obtener un panorama amplio de la presencia de estos avisos en la zona sur, centro y centro oeste de la provincia.

³ En Santa Fe, la población de origen argentino ascendía al 66,2% del total de población mayor a 6 años. De 3.772 hombres argentinos, un 64,5% estaba alfabetizado y de 4.821 mujeres, 59,30%. Por su parte, los extranjeros ascendían al 33,8%. Dentro de ese grupo, de un total de 3.218 hombres, un 67,7% estaba alfabetizado; de las 1.160 mujeres, las alfabetizadas representaban un 54,14%. En Rafaela, la diferencia más notable se presenta entre los hombres argentinos y extranjeros, alfabetizados en un 31,25 y 66,34, respectivamente. En el caso de las mujeres, existió un panorama más parecido al de la capital, con un 47,42% de mujeres extranjeras alfabetizadas frente a un 37,86% de las argentinas (Cifras de elaboración propia a partir de los datos del censo provincial de 1887).

⁴ Sin embargo, este proceso puede considerarse recursivo pues, como señala para otro nicho de mercado Fernando Rocchi (1998), los consumidores de la Argentina del giro del siglo no dudaron en ser activos “jueces” de la calidad de los productos de masas, en cuanto a su adecuación a la moda y a la distinción.

⁵ Esta noción puede rastrearse a mediados del siglo XIX con la exposición de Tanchou sobre las “enfermedades de la civilización,” entendidas como consecuencias de un determinado estilo de vida (Lewis, 2007).

⁶ Ha sido señalado para el caso porteño, que los cigarrillos fueron una de las ramas en que más notoria fue la adaptación del discurso publicitario a un público local que, además de masificarse, impuso ciertos estándares propios, como la presencia en los anuncios de alguna figura referente, estelar, sobresaliente, a diferencia de una tendencia norteamericana marcada de hablarle al hombre de a pie (Rocchi y los otros artículos sobre consumo). En *El Liberal* (15 oct. 1915, p.1), entre otros ejemplos, puede citarse: “Serás lo que debas ser o no serás nada. José de San Martín – Cigarrillos de 80, 50 y 40 cts. – Somos libres porque nacimos libres”.

⁷ Algunos ejemplos son: “Colonias Vila, Fidela, Bigand, San Antonio, Terrosa y Ramona”; Licorería, Carpintería y Mueblería; Sastrería; venta de terrenos; Tienda Almacén; Cigarrería; “Vermouth Giacometto”; “Banco de la Nación Argentina” (El Liberal, 27 nov. 1892, p.6); “Se ofrece un joven para recibidor de cereales; “Licorería italiana”; venta de casa; gestoría de trámites; terrenos en venta en Lehman; “Balancería y Herrería mecánica italiana”; escribano público; licorería (El Liberal, 10 feb. 1895, p.4).

⁸ Para un análisis exploratorio de un caso de práctica del magnetismo y el espiritismo en la provincia de Santa Fe, véase Sedran, Carbonetti, Allevi (2018).

REFERENCIAS

AJMECHET, Sofía; FRIEDMAN, Germán. Introducción al dossier “Prensa y política argentina en el siglo XX”. Plataforma del Programa Interuniversitario de Historia Política, n.10. Disponible en: <<http://www.historiapolitica.com/dossiers/prensapolitica/>>. Acceso en: 2 ago. 2019. 2011.

ALONSO, Paula. La historia política y la historia de la prensa: los desafíos de un enlace. In: Pineda Soto, Adriana. *Recorridos de la prensa moderna a la prensa actual*. Michoacán: Universidad Autónoma de Querétaro. p.11-34. 2012.

ALONSO, Paula. *Construcciones impresas: panfletos, diarios y revistas en la formación de los estados nacionales en América Latina, 1820-1920*. Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica. 2002.

ARMUS, Diego. *La ciudad impura: salud, tuberculosis y cultura en Buenos Aires, 1870-1950*. Buenos Aires: Edhasa. 2007.

ARMUS, Diego (Comp.). *Avatares de la medicalización en América Latina, 1870-1970*. Buenos Aires: Editorial Lugar. 2005.

- BAKER, Penny.
Patent medicine: cures and quacks. Pilgrim Society & Pilgrim Hall Museum. Disponible en: <http://www.pilgrimhallmuseum.org/pdf/Patent_Medicine.pdf>. Acceso en: 2 ago. 2019. s.f.
- BONGERS, Wolfgang; OLBRICH, Tanja (Comp.).
Literatura, cultura, enfermedad. Buenos Aires: Paidós. 2006.
- BRUNO, Paula.
Pioneros culturales de la Argentina: biografía de una época, 1860-1910. Buenos Aires: Siglo XXI. 2011.
- BUBELLO, Juan Pablo.
Historia del esoterismo en la Argentina: prácticas, representaciones y persecuciones de curanderos, espiritistas, astrólogos y otros esoteristas. Buenos Aires: Biblos. 2010.
- BUONOME, Juan.
La Vanguardia, 1894-1905: cultura impresa, periodismo y cultura socialista en la Argentina. Tesis (Maestría en Investigación Histórica) – Universidad Nacional de San Andrés, Buenos Aires. 2014.
- CAIMARI, Lila.
El mundo al instante: noticias y temporalidades en la era del cable submarino, 1860-1900. *Redes*, v.21, n.40, p.125-146. 2015.
- CAIMARI, Lila.
La ciudad y el crimen: delito y vida cotidiana en Buenos Aires, 1880-1940. Buenos Aires: Sudamericana. 2009.
- CARBONETTI, Adrián.
Ofrecimiento de productos en épocas de epidemia: la publicidad en momentos de la pandemia de “gripe española” en Argentina, 1918-1919. In: Cuenya, Miguel Ángel; Estrada Urroz, Rosalina. *Nuevas miradas desde América Latina y México: enfermedad y control social, siglos XIX y XX*. Puebla: Benemérita Universidad Autónoma de Puebla. p.147-167. 2013.
- CARBONETTI, Adrián (Comp.).
Historias de enfermedad en Córdoba desde la colonia hasta el siglo XXI. Córdoba: Centro de Estudios Avanzados/Universidad Nacional de Córdoba. p.21-34. 2007.
- CARRASCO, Gabriel.
Primer censo general de la Provincia de Santa Fe (República Argentina, América del Sur): verificado bajo la administración del doctor José Gálvez. Buenos Aires: Imprenta Oficial. 1887.
- CERVERA, Felipe Justo.
La modernidad en la ciudad de Santa Fe, 1886-1930. Santa Fe: Colmegna. 2010.
- DAMIANOVICH, Alejandro.
El periodismo en Santa Fe, 1828-1983. Buenos Aires: Academia Nacional de Periodismo. 2013.
- DE MARCO, Miguel Ángel.
Santa Fe: la manifestación más grande del progreso argentino, 1880-1912. In: De Marco, Miguel Ángel; Pascuali, Patricia; Tica, Patricia. *Historia de la provincia de Santa Fe*. Rosario: Apis. p.113-138. 1993.
- DEVOTO, Fernando; MADERO, Marta.
Historia de la vida privada en Argentina. t.2: la Argentina plural, 1870-1930. Buenos Aires: Taurus. 2006.
- DI LISCIA, Silvia.
Reflexiones sobre la nueva historia social de la salud y la enfermedad en Argentina. In: Carbonetti, Adrián; González Leandri, Ricardo. *Historias de salud y enfermedad en América Latina, siglo XIX y XX*. Córdoba: Centro de Estudios Avanzados/Universidad Nacional de Córdoba. p.15-50. 2008.
- EL LIBERAL.
El Liberal, 26 nov. 1915.
- EL LIBERAL.
El Liberal, 22 nov. 1915.
- EL LIBERAL.
El Liberal, 15 nov. 1915.
- EL LIBERAL.
El Liberal, 29 oct. 1915.
- EL LIBERAL.
El Liberal, 15 out. 1915.
- EL LIBERAL.
El Liberal, 10 oct. 1915.
- EL LIBERAL.
El Liberal, 3 dic. 1911.
- EL LIBERAL.
El Liberal, 8 oct. 1911.
- EL LIBERAL.
El Liberal, 15 oct. 1910.
- EL LIBERAL.
El Liberal, 10 dic. 1900.
- EL LIBERAL.
El Liberal, 10 nov. 1895.
- EL LIBERAL.
El Liberal, 10 feb. 1895.
- EL LIBERAL.
El Liberal, 19 jul. 1894.
- EL LIBERAL.
El Liberal, 27 nov. 1892.

EL LIBERAL.

El Liberal, 27 oct. 1892.

FERNÁNDEZ, Sandra.

El revés de la trama: contexto y problemas de la historia regional y local. In: Bandieri, Susana; Blanco, Graciela; Blanco, Mónica. *Las escalas de la historia comparada*, t.2: cuestiones regionales y estudios empresariales. Buenos Aires: Prohistoria. p.233-246. 2008a.

FERNÁNDEZ, Sandra.

La revista como colección: imágenes, arte y cultura en una revista cultural ilustrada. In: Fernández, Sandra; Videla, Oscar. *Ciudad oblicua*: aproximaciones a temas e intérpretes de la entreguerra rosarina. Rosario: La Quinta Pata y Camino, p.42-52. 2008b.

FERNÁNDEZ POYATOS, María Dolores.

La publicidad de salud en la prensa ilustrada de finales del siglo XIX. *Questiones Publicitarias*, v.1, n.16, p.108-124. 2011.

FERRO, Gabo.

Doscientos años de monstruos y maravillas argentinas. Buenos Aires: Beatriz Viterbo. 2015.

GALLO, Exequiel.

La pampa gringa: la colonización agrícola en Santa Fe, 1870-1895. Buenos Aires: Edhasa. 1984.

GONZÁLEZ LEANDRI, Ricardo.

Internacionalidad, higiene y cuestión social en Buenos Aires (1850-1910): tres momentos históricos. *Revista de Indias*, v.73, n.257, p.23-54. 2013.

HUERTAS, Rafael.

El delincuente y su patología: medicina, crimen y sociedad en el positivismo argentino. Madrid: CSIC. 1991.

KALIFA, Dominique.

L'ère de la culture-marchandise. *Revue d'Histoire du XIXe Siècle*, n.19 p.7-14. 1999.

LA CAPITAL.

La Capital, 21 dic. 1892.

LA REVOLUCIÓN.

La Revolución, 24 abr. 1888.

LA REVOLUCIÓN.

La Revolución, 19 abr. 1888.

LA REVOLUCIÓN.

La Revolución, 2 sep. 1886.

LEWIS, James.

Medicine and care of the dying: a modern history. Oxford: University Press. 2007.

LIDA, Miranda.

Una modernización en clave de cruzada: el diario católico de Buenos Aires en la década de

1920: El Pueblo. *Revista Escuela de Historia*, v.1, n.7, p.1-17. 2008.

MÍGUEZ, Eduardo (Coord.).

Argentina, la construcción nacional. t.3: 1880-1930. Buenos Aires: Taurus. 2011.

NOCK, Albert Jay.

Advertising and liberal literature. *The Sewanee Review*, v.26, n.2, p.142-152. 1918.

NUEVA ÉPOCA.

Nueva Época, 17 feb. 1900.

PAGNI, Florencia; CESARETTI, Fernando.

De hoja facciosa a empresa periodística moderna: la transformación finisecular del diario La Capital de Rosario. *La Memoria de Nuestro Pueblo*, v.1, n.49, s.p. 2009.

PÉREZ, Inés.

Apuntes para el estudio del consumo en clave histórica. *Avances del Cesor*, v.12, n.13, p.97-106. 2015.

QUEREILHAC, Soledad.

La imaginación científica ciencias ocultas y literatura fantástica en el Buenos Aires de entresiglos (1875-1910). Tesis (Doctorado en Historia) – Instituto de Historia Argentina y Americana Dr. Emilio Ravignani, Buenos Aires. 2010.

RECÉNDEZ GUERRERO, Emilia.

Publicidad y estereotipos femeninos: la prensa zacatecana, 1917-1931. *Debate Feminista*, v.52, n.1, p.50-71. 2016.

ROCCHI, Fernando.

Consumir es un placer: la industria y la expansión de la demanda en Buenos Aires a la vuelta del siglo pasado. *Desarrollo Económico*, v.37, n.148, p.533-558. 1998.

RODRÍGUEZ, María Laura; CARBONETTI, Adrián; ANDREATTA, María Marta.

Prácticas empíricas y medicina académica en Argentina: aproximaciones para un análisis cualitativo del Primer Censo Nacional (1869). *Historia Crítica*, v.1, n.13, p.81-108. 2013.

RODRÍGUEZ, María Laura et al.

El mercado de las publicidades de medicamentos e insumos médicos especializados en el interior de Argentina: el caso de la Revista del Círculo Médico de Córdoba y la Revista Médica de Córdoba, Argentina, 1912-1938. *Asclepio*, v.66, n.2, p.64-81. 2014.

RUGGIERO, Kristin.

Modernity in the flesh: medicine, law and society in the turn-of-the-century Argentina. California: Standford University Press. 2004.

SAÍTTA, Sylvia.

Regueros de tinta: el diario Crítica en la década de 1920. Buenos Aires: Siglo XXI. 2013.

SEDRAN, Paula.

Todo por hacerse: anotaciones sobre los archivos policiales y gubernamentales sobre y desde el delito en Santa Fe. *Estudios del ISHiR*, v.1, n.15, p.69-79. 2016.

SEDRAN, Paula.

De la sociabilidad al vicio, por la pendiente perniciosa del juego: una mirada sobre las costumbres del otro, Santa Fe (1890-1910). In: Fernández, Sandra. *Temas de historia social santafesina (principios del siglo XX)*. Rosario: Investigaciones Sócio-históricas Regionales/ Conicet. p.13-26. 2015.

SEDRAN, Paula; CARBONETTI, Adrián; ALLEVI, Ignacio.

Juan P. Quinteros, espiritista: disputas por los sentidos legítimos del arte de curar, Santa Fe (fines del siglo XIX). *Revista de Indias*, v.78, n.274, p.819-843. 2018.

SONTAG, Susan.

La enfermedad y sus metáforas. Buenos Aires: Taurus. 2003.

SUÁREZ ESCOBAR, Marcela.

El cuerpo y la medicina mexicana en el último tercio del siglo XIX. *Fuentes Humanísticas*, v.16, n.29, p.31-46. 2004.

TERÁN, Oscar.

Historia de las ideas en la Argentina: diez lecciones iniciales, 1810-1980. Buenos Aires: Siglo XXI. 2009.

YOUNG, James.

The toadstool millionaires: a social history of patent medicines in America before federal regulation. New Jersey: Princeton University Press. 1961.

ZIMMERMANN, Eduardo.

Los liberales reformistas: la cuestión social en la Argentina, 1890-1916. Buenos Aires: Sudamericana. 1995.

