

El testimonio publicitario y la sociedad porfiriana en Morelia, Michoacán (1906)

The advertising testimony and the Porfirian society in Morelia, Michoacán (1906)

Araceli Enríquez Ovando

Facultad de Letras
Universidad Michoacana de San Nicolás de Hidalgo
enriquez.ara@gmail.com

Carlos Laguna Núñez

Facultad de Letras
Universidad Michoacana de San Nicolás de Hidalgo
lagunac.n@gmail.com

Cómo citar este artículo: Araceli Enríquez Ovando y Carlos Laguna Núñez, "El testimonio publicitario y la sociedad porfiriana en Morelia, Michoacán (1906)", en *Boletín del Archivo General de la Nación*, núm. 3. Novena época (septiembre-diciembre 2019), pp. 233-255.

Recibido: 4 de julio de 2019 • Aprobado: 8 de julio de 2019

Resumen

Este trabajo se centra en el análisis de testimonios publicitarios de la época porfiriana usados para la comercialización de productos para la salud. Nuestro interés es dar cuenta de la imagen de la sociedad que se configura a partir de la construcción discursiva del testimonio publicitario. Partimos del supuesto de que, dado que estos textos, de naturaleza esencialmente persuasiva, van dirigidos a un consumidor específico y están producidos en una época particular, comprenderán en su construcción elementos de la configuración social de finales del Porfiriato. Analizaremos dos aspectos en particular: la caracterización del discurso de los testimonios de acuerdo con el género

Abstract

This work focuses on the analysis of advertising testimonies of the Porfirian era which were used in the marketing of health products. Our interest is to give an account of societal image that is shaped by the discursive construction of advertising testimonies. We start from the assumption that these texts are, essentially, persuasive in nature, aimed at a specific type of consumer, and produced within a particular time frame; thus, they integrate elements of the social configuration of the late Porfiriato. We will analyze two aspects in particular: the characterization of the discourse in testimonies according to gender (male and female

(voces masculinas y femeninas) y las profesiones de quienes se constituyen como voces válidas para hablar de los beneficios del producto. Para cumplir con el objetivo central del trabajo, se recopilaron los testimonios publicados en dos periódicos católicos que circularon en Morelia, Michoacán (México) en 1906: *La Actualidad* y *El Progreso Cristiano*.

voices) and the professions of those who constitute themselves as valid voices to talk about the benefits of the product. To meet the central objective of the work, the published testimonies were collected in two Catholic newspapers circulated in Morelia, Michoacan (Mexico) in 1906: *La Actualidad* and *El Progreso Cristiano*.

Palabras clave: publicidad, Porfiriato, testimonio publicitario, sociedad, prensa

Keywords: advertising, Porfiriato, advertising testimony, society, press

Introducción

El presente trabajo se enmarca en uno de los periodos más significativos en la historia de nuestro país, el Porfiriato,¹ una etapa en la que los cambios sociales estuvieron muy ligados al ideal de progreso y al proyecto modernizador del gobierno de Porfirio Díaz.

Como en otras ciudades de México, la modernidad llegó a Morelia, capital del estado de Michoacán, a finales del siglo XIX, tras la turbulenta primera mitad del siglo en la que ocurrió la Guerra de Independencia y la Invasión Francesa. Los avances tecnológicos comenzaron a aparecer en la escena social, con la creación de fábricas textiles como La Paz² y la de manufactureras de aguardiente, cerillos, jabón, tabacaleras, papel y muchos otros productos. Con la construcción de vías de comunicación, como la vía férrea México-Morelia, la comercialización de estos productos se intensificó, tanto entre las regiones del estado como entre las de la capital del país.³ Además, en los últimos años del siglo XIX y

.....
¹ El Porfiriato fue el periodo histórico en que la nación mexicana fue gobernada, de facto, por Porfirio Díaz entre 1876 y 1910. Moya, “Rehabilitando históricamente”, p. 84.

² Uribe, *Morelia, los pasos a la modernidad*, p. 1.

³ Zavala, “Los espacios de convivencia social”, p. 173.

los primeros del xx, en Morelia se favoreció la inversión extranjera y la concentración de la propiedad en manos privadas.⁴

Un medio favorable para la difusión de los ideales porfirianos fue la prensa. En ella se reflejaban las preocupaciones políticas, religiosas, artísticas de la sociedad, pero también una característica propia de la modernidad: la compra de bienes y servicios. En los periódicos se anunciaban establecimientos como tiendas de abarrotes, zapaterías, joyerías, imprentas; además de una gran cantidad de productos relacionados con la salud y la higiene. Entre estos últimos, abundaron los reconstituyentes, que prometían terminar con las enfermedades del consumidor, así como devolverle el vigor y la fuerza.

La proliferación en la venta de estos tónicos, se sostenía en la idea de que una sociedad sana era más productiva, idea esencial para la modernidad que se estaba conformando en México: “Al hilo de este espíritu generalizado, la publicidad, que ofrecía en sus productos la promesa de una vida mejor, recurrió con frecuencia a la idea de progreso, y estrechamente vinculado con ella, la idea de nación, en cuanto que en la conjunción de ambas estaban cifradas las expectativas de un progreso comunitario”.⁵

A finales del siglo xix y comienzos del xx, la industria farmacéutica comenzó a desarrollarse en México. Se pasó de la extracción tradicional de plantas medicinales a la fabricación en laboratorios con el uso de maquinaria. Los países que en esta época lideraban la fabricación de productos farmacéuticos eran Alemania, Suiza, Inglaterra y los Estados Unidos.⁶

En México las boticas no estaban capacitadas para realizar estas actividades industriales,⁷ de tal forma que se dedicaban a la venta de

.....
⁴ Uribe, *Morelia, los pasos a la modernidad*, p. 1.

⁵ Campos, *La seducción de la nación*, p. 154.

⁶ Godínez y Aceves, “El surgimiento de la industria farmacéutica”, p. 56.

⁷ Cabe destacar que en la ciudad de Morelia existían dos empresas que, en pequeña escala, producían medicamentos, la Droguería de Rafael Elizarrarás y la *Gran Farmacia Central*, donde se podía encontrar la Fosfolina Alemán. Godínez y Aceves, “El surgimiento de la industria farmacéutica”, p. 59.

fórmulas magistrales y medicamentos importados.⁸ La Emulsión de Scott, la Peruna y la Fosfolina Alemán fueron tres de estos productos que se anunciaban mediante los testimonios que aquí se analizarán.

La Emulsión de Scott y la Peruna eran medicamentos estadounidenses.⁹ La primera, estaba hecha a base de aceite de hígado de bacalao que, a pesar de que había sido empleado antes en la elaboración de productos en otros países, fue comercializado por la firma neoyorquina farmacéutica Scott & Bowne, tras hacer una fórmula “mejorada” que, se decía, estaba avalada por la ciencia.¹⁰ La Peruna, por su parte, tuvo éxito no sólo en los Estados Unidos, sino también en el extranjero, incluyendo México. Fue creado en Ohio, por un médico de nombre Samuel Brubaker Hartman, quien la propuso como la cura para contrarrestar todo tipo de catarro, “causa principal de todas las enfermedades”.¹¹

Finalmente, la Fosfolina Alemán era un producto mexicano, de elaboración local. Llevaba como nombre el apellido de su creador, el doctor Fernando Alemán, como se evidencia en los propios testimonios.¹² En los anuncios se consideraba, entre otras cosas, como “el mejor alimento para los niños, los enfermos y los convalecientes”.

.....

⁸ En los últimos años del siglo XIX algunos farmacéuticos mexicanos comenzaron a elaborar medicinas de marca en sus boticas, aunque estos esfuerzos se circunscribían a producciones artesanales a pequeña y mediana escala. Fue hasta después de 1917 que se establecen en México empresas especializadas en comercialización masiva de medicamentos. Godínez y Aceves, “El surgimiento de la industria farmacéutica”, p. 57.

⁹ Incluso, algunos de los testimonios hallados en *La Actualidad* y *El Progreso Cristiano* eran traducciones de publicidad norteamericana. Localizamos en *El Progreso Cristiano* publicidad que había aparecido un año antes en *The Columbian*, periódico creado en 1891 en Columbia Falls, Montana. *The Columbian* está disponible en <http://montananewspapers.org/>

¹⁰ Niño Moreno, Emulsión de Scott, p. 2. Cabe señalar que de los productos anunciados en nuestro corpus, la Emulsión de Scott es el único que aún se vende y conserva en su etiqueta al “hombre con el bacalao á cuestas”.

¹¹ Sullivan, “The Peruna Story”, p. 30.

¹² En el testimonio publicado el 13 de mayo de 1906, en *La Actualidad*, presentado a manera de carta dirigida al doctor Fernando Alemán, se le atribuye a él ser el inventor del producto. La autora de la carta, Isaura de S. Corazón, Superiora del Asilo de Huérfanos del s.c., dice lo siguiente: “Yo bendigo al buen Dios, por que [sic] en el excelente invento de Ud. los niños tienen un Alimento Completo”.

El corpus

En la arquidiócesis michoacana, concretamente en Morelia, la prensa católica alcanzó un importante desarrollo en la etapa final del Porfiriato.¹³ En 1901 el periodismo católico tomó un nuevo impulso con la aparición de *El Progreso Cristiano*, semanario creado a petición de Atenógenes Silva, arzobispo de Michoacán,¹⁴ con el propósito de “propagar y defender las doctrinas e intereses religiosos, morales, sociales y científicos”.¹⁵ Durante los siguientes años, continuaron apareciendo otros diarios católicos, hasta que finalmente en 1906 se publicó el primer diario católico de Michoacán *La Actualidad*.¹⁶ Es precisamente de estos periódicos de donde proceden los anuncios publicitarios que analizaremos.¹⁷ El corpus quedó conformado por 49 testimonios publicitarios, publicado en los periódicos mencionados durante 1906, que forma parte ya de la época del periodismo moderno.¹⁸

¹³ La segunda mitad del siglo XIX vio nacer un gran número de periódicos católicos. En 1863 el partido conservador michoacano publicó *La Razón Católica*, “el primer periódico de controversia religiosa”. Su director fue el licenciado Rafael Gómez. Para 1872 ya circulaba *El Artesano Católico* y un año más tarde *El Pensamiento Católico*. En 1888 aparece *El Derecho Cristiano* y en 1890 el semanario *La Revista Católica* publica su primer número. En esta época era común que los redactores usaran seudónimos o que los artículos aparecieran sin firma, debido a las represalias que el gobierno tomaba en contra de la prensa opositora. Díaz Patiño, “El catolicismo social”, pp. 124-125.

¹⁴ Nació en 1848 en la ciudad de Guadalajara, Jalisco, en donde realizó sus estudios eclesiásticos. Desde su nombramiento como párroco de Ciudad Guzmán, en 1880, realizó importantes actividades que retomaban las propuestas de León XIII. El 15 de diciembre de 1900 fue nombrado arzobispo de Michoacán; había fungido anteriormente como obispo de Colima. Díaz Patiño, “El catolicismo social”, p. 106.

¹⁵ “Prospecto”, *El Progreso Cristiano*, Núm. 1, Morelia, 28 de abril de 1901.

¹⁶ Díaz Patiño, “El catolicismo social”, p. 128.

¹⁷ Para la recopilación del corpus, se acudió a la Hemeroteca Pública Universitaria “Mariano de Jesús Torres”, perteneciente a la Universidad Michoacana de San Nicolás de Hidalgo en la ciudad de Morelia.

¹⁸ “Entendemos por periodismo moderno a los inicios de la prensa industrial, en la que en el mismo lugar se desarrollan todas las fases de la producción, hay una especialización relativa de los trabajadores (director, redactor en jefe, redactores, reporteros y gacetilleros) y cuyo fin fundamental es la comercialización y la masificación del producto gracias a una tecnología que así lo permite.”. Del Palacio, “El nacimiento del periodismo moderno”, p. 115.

Análisis

I. Voces masculinas y femeninas en los testimonios

Para entender el discurso publicitario es fundamental considerar el contexto en el que se desarrolla, pues “no se podría entender la publicidad sin recurrir a la época y el lugar que se produce y que la determina, porque los mensajes publicitarios dependen para su configuración del contexto social y cultural que les da sentido”.¹⁹ En este sentido, analizaremos a continuación dos elementos fundamentales en la configuración del testimonio publicitario: las voces que lo conforman y las profesiones u oficios de quienes atestiguan sobre las bondades producto; de esta manera nos acercaremos a algunos rasgos de la sociedad de principios del siglo xx.

La publicidad testimonial se basa en opiniones y atestaciones de personajes que hablan sobre los productos y servicios anunciados. Estos personajes deben tener ciertas características para que el consumidor se sienta persuadido a adquirir el producto. De acuerdo con las personas que lo emiten, el testimonio se puede dividir en tres tipos: testimonios de personas célebres o famosas; testimonios de expertos; y testimonios de consumidores comunes. Veremos a continuación que las características de las voces que se presentan como “autorizadas” para dar un testimonio reflejan características sociales del Porfiriato.²⁰

De un total de 49 voces que aparecen en los anuncios publicitarios, 39 corresponden a voces masculinas, que narran los beneficios del producto y enfatizan sus bondades como forma infalible para recuperar la salud. Estar saludables les permite a los varones —como se verá más adelante— llevar una vida plena, principalmente en lo laboral. El número tan alto de voces masculinas sugiere que estos anuncios, en la mayoría de los casos, iba dirigidos a hombres, quienes compraban y

.....
¹⁹ Hellín, *El discurso publicitario*, p. 15.

²⁰ Esto es así, dado que el estudio de la persuasión se relaciona también con el enfoque sociocognitivo, que propone que existe una relación bidireccional entre diversos aspectos sociales y el discurso. Van Dijk, *Sociedad y discurso*, 2011.

leían los periódicos. Al respecto, Perez-Rayón señala que “la publicidad se dirigía mucho más a un público masculino que femenino; el hombre era el que salía a la calle, compraba y leía los periódicos, mientras que la mujer de clase media era una típica ama de casa. Apenas empieza a ser considerada en la publicidad, pero está lejos de ser la principal receptora del mensaje publicitario”.²¹

En los anuncios se observa cómo se proyecta la fuerza, virilidad y energía que todo hombre debe poseer, y que puede lograrse con el consumo de medicamentos y remedios para la salud. Esto se dice con respecto a la Peruna en (1):

(1)

- a. “Con placer manifiesto que precisamente era la medicina que necesitaba. En un par de meses había recuperado mi salud y *mis fuerzas*, y mi trabajo dejó de ser una carga. Yo, en recompensa de esto, recomiendo su medicina, como digna de la confianza del enfermo.” ---Alfonzo de Aljores.²²
- b. “La peruna es el remedio americano del hogar. Es un remedio para la tos, resfrio,²³ catarro, influenza, bronquitis y para los primeros grados de la tisis. Es también un tónico admirable, repone las fuerzas y salud general por medios naturales.”²⁴

En otros anuncios se alude al vigor de los testimoniantes de género masculino, como un beneficio obtenido con el uso del producto, como

²¹ Pérez-Rayón, “La publicidad en México”, p. 17.

²² Sin autor, “MUCHA GENTE TIENE CATARRO EN LOS RIÑONES Y LO IGNORAN”, *El Progreso Cristiano*, Morelia, Michoacán, 17 de junio de 1906, núm. 23, p. 3. Decidimos conservar las mayúsculas del original porque consideramos que contribuyen a la fuerza argumentativa del texto persuasivo.

²³ Conservamos la ortografía de la época en este y todos los fragmentos del corpus citados.

²⁴ Sin autor, “EL GOBERNADOR DE ZACATECAS RECOMIENDA LA PE-RU-NA”, *El Progreso Cristiano*, 17 de junio de 1906, núm. 23, p. 3.

se observa en (2a) y (2b); en el segundo caso, incluso, se señala su avanzada edad para aumentar la fuerza argumentativa:

(2)

- a. “Después de haber usado la Peruna por un corto periodo, recomiendo su inmejorable remedio á todo aquel que necesite un tónico que *vigorice*.” ---Philip Hichborn.²⁵
- b. “Tengo 68 años de edad, estoy *fuerte y vigoroso*, y la Peruna ha contribuido á ello. Hacén dos años tuve la Gripe. y mi vida corría peligro. La Peruna me salvó.” ---J. R. Guill.²⁶

Finalmente, al presentar a las voces masculinas que dan su testimonio, se añaden adjetivos como *distinguidos, prominentes o famosos*, que se refieren al prestigio del personaje, como se muestra en (3). Esto, como se verá en el siguiente apartado, no sucede en el caso de las mujeres.

(3)

- a. El Gobernador Pankhurst del Estado de Zacatecas Méjico, es uno de los *distinguidos* estadistas que recomienda la Peruna.
- b. Al hablar de la Peruna el *famoso* actor Robert Downing, dice [...].
- c. Un Doctor Mejicano *De Gran Reputación* Escribe Al Público [...].
- d. Otros *Prominentes* Oficiales del Estado Adhieren Sus Elogios [...].

.....
²⁵ Sin autor, “Contraalmirante Hichborn Elogia La Pe-ru-na”, en *El Progreso Cristiano*, 18 de febrero de 1906, núm. 6, p. 3.

²⁶ Sin autor, “APRESADOS POR LA GRIPE – LIBERTADOS POR LA PE-RU-NA”, en *El Progreso Cristiano*, 04 de marzo de 1906, núm. 8, p. 3 [las mayúsculas son del original].

Voces femeninas

En los escasos testimonios con voces femeninas, la construcción discursiva es diferente a la presentada en el apartado anterior. Por ejemplo, mientras que en los testimonios con voces masculinas suele mencionarse el nombre de la enfermedad (1b y 2b supra), en los casos (4a) y (4b), contruidos con la voz de una mujer, puede mencionarse el nombre de las enfermedades, pero también referirse a ellas como “males propios de nuestro sexo” y “enfermedades femeniles”:

(4)

a. **AFECCIÓN NERVIOSA Y DEBILIDAD CURADAS POR LA PE-RU-NA**

“Se me recomendó la Peruna hace un año más ó menos, para un excelente remedio para los males propios de nuestro sexo, y como he visto que es verdad todo lo que se ha dicho de esta medicina, con placer la recomiendo.

“Hace siete meses empecé á usarla para los nervios y debilidad, causada por el exceso de trabajo é Insomnio, noté que pocos días después recobraba mi apetito, dormía mejor y me fortalecía, la debilidad desapareció, *me curó los nervios*, y desde entonces me siento bien y fuerte.”²⁷

b. “Peruna es la única medicina que tenemos en nuestro hogar. Abuela, madre, padre y niños la han usado. Es nuestro gran remedio para el catarro en el estomago y la cabeza, resfriados y enfermedades femeniles, de las cuales me ha curado.”²⁸

.....
²⁷ Sin autor, “Hermosa Joven Padecía de los Nervios y Catarro Pelvico--Encontró Lijero Alivio en Pocos Dias”, en *El Progreso Cristiano*, 15 de julio de 1906, núm. 27, p. 3.

²⁸ Sin autor, “Los mejores amigos de la Pe-ru-na son las madres y los niños”, en *El Progreso Cristiano*, 24 de junio de 1906, núm. 24, p. 3.

Por otra parte, la mujer que da su testimonio en (4b) detalla que “abuela, madre, padre y niños la han usado”. Por el contexto, sabemos que se refiere a los miembros de su familia; de esta manera, la mujer aparece como vigilante del bienestar familiar, papel que prácticamente no se atribuye al hombre en estos testimonios. También con la función de cuidadora y protectora, encontramos el testimonio de la Superiora de un asilo de huérfanos:

(5)

Me es grato manifestarle que hemos empleado su Fosfolina Alemán²⁹ en uno de nuestros huerfanitos, y con magnífico resultado.³⁰

Finalmente, a diferencia de la construcción con voces masculinas, en los testimonios de mujeres, la adjetivación alude a su belleza y no a sus características intelectuales o su prestigio; “Hermosa joven” se lee en el encabezado de (4a). Asimismo, debe señalarse que nervios e insomnio tampoco aparecen como enfermedades asociadas a los hombres.

De esta manera, la mujer se va configurando como la que experimenta enfermedades de los nervios, la mujer bella y la mujer encargada de cuidar y proteger a la familia o a otros seres vulnerables, como los huérfanos.

En resumen, se puede observar que la publicidad se dirigía mucho más a un público masculino que a uno femenino; que las enfermedades que aquejaban a los hombres eran fisiológicas y que, en cambio, la mujer podía experimentar además enfermedades emocionales, como afecciones nerviosas. El hombre consumía los productos para la salud con el fin de estar fuerte y vigoroso; la mujer, con el propósito de mejorar sus “enfermedades femeniles”.

.....
²⁹ La Fosfolina Alemán lleva como nombre del apellido de su creador, el doctor Fernando Alemán. Se ha encontrado poca información de este producto, quizá porque fue de elaboración local.

³⁰ Sin autor, “Fosfolina Alemán”, en *La Actualidad*, 13 de mayo de 1906, núm. 28, p. 4.

II. Profesiones de quienes dan testimonio

Uno de los rasgos más importantes de este tipo de publicidad, es la utilización de personas acreditadas para dar testimonio del uso del producto. Distintos personajes de la vida social eran voces válidas para dar el testimonio, ya fuera por haber corroborado personalmente los beneficios del producto o por haber escuchado de personas cercanas sobre sus bondades. Así, actrices, almirantes, capitanes, contraalmirantes e, incluso, un pariente de Abraham Lincoln, forman parte de los personajes que avalaban lo anunciado.³¹

Los personajes asociados al gobierno y, en general, a la vida política tanto de México como de Estados Unidos son los que más abundan en el corpus. Destacan jueces, diputados, gobernadores y congresistas. Es importante señalar el hecho de que constantemente los personajes que validan la venta del producto sean estadounidenses, tiene que ver con que algunos de los testimonios eran traducciones de anuncios publicados originalmente en el país vecino. Por ejemplo, en la figura 1 se muestra un anuncio que había sido publicado un año antes en *The Columbian*, figura 2, incluso con la misma fotografía.

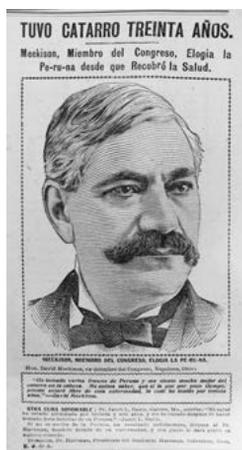


Figura 1. *El Progreso Cristiano*, 6 de mayo de 1906, p. 3.

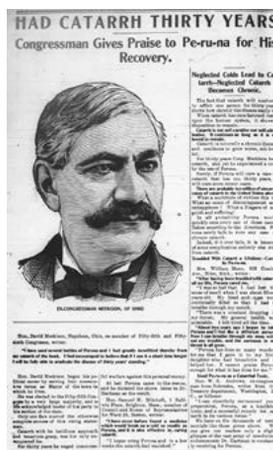


Figura 2. *The Columbian*, 25 de febrero de 1905, p. 4.

³¹ Sin autor, “APRESADOS POR LA GRIPE – LIBERTADOS POR LA PE-RU-NA”. *El Progreso Cristiano*, 4 de marzo de 1906, núm. 8, p. 3. [las mayúsculas son del original].

En algunas ocasiones, la profesión se menciona en el encabezado, con una tipografía que destacaba del resto del testimonio.



Figura 3. *El Progreso Cristiano*, 4 de febrero de 1906, p. 3.



Figura 4. *El Progreso Cristiano*, 8 de julio de 1906, p. 3.

En la figura 3, el testimonio cuyo encabezado es “EL GOBERNADOR DE ZACATECAS RECOMIENDA LA PE-RU-NA”, va acompañado de la imagen del gobernador Eduardo Pankhust.³² Bajo la foto del personaje, en un pequeño recuadro resaltado tipográficamente, aparece el testimonio del gobernador, quien sin haber usado el producto, lo recomienda, como se muestra en (6):

(6)

Muy Señor mio: Por la opinión que de su específico la Peruna he oído á varias personas respetables de esta ciudad, creo que efectivamente es de utilidad para todo lo que como curativo se anuncia.

De V. afmo amigo y S. S. ---Eduardo Pankhurst.³³

.....
³² Gobernador Constitucional del Estado de Zacatecas para el periodo de 1904-1908.

³³ Sin autor, “EL GOBERNADOR DE ZACATECAS RECOMIENDA LA PE-RU-NA”, en *El Progreso Cristiano*, 4 de febrero de 1906, núm. 4, p. 3 [las mayúsculas son del original].

Sucede lo mismo en el anuncio “Gobernador De Alabama Recomienda La Pe-ru-na” (figura 2). En el cual lo único que se cita del Gobernador es lo que se muestra en (7):

(7)

“Permita unir mi recomendación á la del Diputado Brewer.”

--Joseph H. Johnston.³⁴

Evidentemente, en (6) y (7), donde los personajes no son consumidores directos de la Peruna, el prestigio del personaje se transfiere al producto. En (7), además, el gobernador alude al testimonio de un segundo personaje, el diputado Brewer, cuyas palabras no se encuentran en el texto.

Por otra parte, no es de extrañar que siendo algunos de los anuncios traducciones de publicidad realizada originalmente en lengua inglesa (de productos fabricados allá), aparezcan con frecuencia personajes del ámbito militar norteamericano, como capitanes, almirantes y marinos (8):

(8)

c. Comodoro De La Armada De Los E.U. De A.
Comodoro Somerville Nicholson, de la Armada de los Estados Unidos, Calle R No. 1837 N. W., Washington, D.C., escribe lo siguiente:

“Sin vacilar recomiendo la Peruna á todo el que padezca de catarro.” ---S. Nicholson.³⁵

d. Contraalmirante Hichborn Elogia La Pe=ru=na.
LA PALABRA DE UN ALMIRANTE ES PODEROSA

.....
³⁴ Sin autor, “Gobernador De Alabama Recomienda La Pe-ru-na”, en *El Progreso Cristiano*, 8 de julio de 1906, núm. 26, p. 3.

³⁵ Sin autor, “CAPITANES EN DIVERSOS MARES NUNCA SIN PE-RU-NA”, en *El Progreso Cristiano*, 25 de febrero de 1906, núm. 7, p. 3 [las mayúsculas son del original].

CONTRAALMIRANTE HICHBORN es uno de los almirantes más famosos de nuestra armada. Su declaración, respecto á la Peruna, ejercerá gran influencia en el mundo. Lo que él dice, lo repiten oficiales de alto grado en la Armada.³⁶

Además de personajes de la política, son voces centrales los representantes de la élite religiosa, como se ilustra en la figura 5.

PROGRESO CRISTIANO. Núm. 3

EL ARZOBISPO DE GUADALAJARA RECOMIENDA LA PE-RU-NA.



CATEDRAL DE GUADALAJARA, MÉJICO.

TESTIMONIO PERSISTENTE CURADA POR LA PE-RU-NA.

Guadalajara, Méjico,
Abril 23, 1906.

Muy Sra. miosa: Tengo la satisfacción de comunicar á Vds. que el uso del medicamento denominado "Peruna" ha curado radicalmente en pocos días á una persona de mi familia que venía padeciendo desde hacía dos meses de una tos molesta y persistente.

De Vds. Atmo. S. S.
JOSÉ DE JESÚS,
Arzobispo de Guadalajara.

NINGUN remedio puede positivamente recibir mayor elogio que el que ha recibido la medicina que ha llamado la atención y merecido la recomendación de un Arzobispo de la Madre de las Iglesias, la Santa Iglesia Católica, el Ilmo. y Rmo. Señor Lto. Don José de Jesús Ortiz, Arzobispo de Guadalajara. Tales dignidades no condescenderían á dar su recomendación personal á un remedio, á menos que haya demostrado sus méritos en casos de...

Para enfermedades climatiales la Peruna es el remedio más conocido en el mundo.

Para enfermedades mucosas de la nariz, la garganta, el estómago ó otros órganos internos, la Peruna es un específico é inmediatamente proporciona alivio.

Cuando resaca del hogar, es el primero. En la casa del rico y del pobre, la Peruna cura un fresco de humor.

Alivia inmediatamente y sus curas son probadas como lo testifican miles de personas.

Figura 5. *El Progreso Cristiano*, 28 de enero de 1906, núm 3, p. 3.

³⁶ Sin autor, "Contraalmirante Hichborn Elogia La Pe-ru-na", en *El Progreso Cristiano*, 18 de febrero de 1906, núm. 6, p.

Transcribimos a continuación el testimonio de la imagen anterior:

(9)

Muy Srs. Mios: Tengo la satisfacción de comunicar a Vds. que el uso del medicamento denominado “Peruna” ha curado radicalmente en pocos días á una persona de mi familia que venía padeciendo desde hacía dos meses de una tos molesta y persistente.

De Vds. Aftmo S.S, JOSÉ DE JESÚS,
Arzobispo de Guadalajara.³⁷

En los anuncios donde aparecen figuras del ámbito religioso como el arzobispo de Guadalajara, el testimonio es breve, pero la forma en que se expresan los anunciantes y el hecho de que el anuncio abarque una página entera, demuestra la importancia que se le daba a la religión en la época. Además, no es de extrañar el espacio que se le da al anuncio considerando que fue publicado en un periódico católico.

La relevancia de que sea un personaje de la élite religiosa quien brinde testimonio queda de manifiesto en el ejemplo (10):

(10)

Ningún remedio puede posiblemente recibir mayor elogio que el que ha recibido la medicina que ha llamado la atención y merecido la recomendación de un Arzobispo de la madre de las Iglesias, la Santa Iglesia Católica, el Ilmo., y Rmo., Señor Lic. Don José de Jesús Ortiz, Arzobispo de Guadalajara.

.....
³⁷ Sin autor, “EL ARZOBISPO DE GUADALAJARA RECOMIENDA LA PE-RU-NA”, en *El Progreso Cristiano*, 28 de enero de 1906, núm. 03 [las mayúsculas son del original].

Tales dignidades no condescenderían a dar su recomendación personal á un remedio, á menos que haya demostrado sus méritos en casos difíciles.³⁸

Aunque los testimonios de personajes con reconocimiento social son los más abundantes, se encuentran también voces de expertos en materia de salud, cuyo conocimiento de la medicina daba mayor veracidad y peso a la opinión sobre las propiedades medicinales del producto (figura 6).



Figura 6. *El Progreso Cristiano*, 18 de marzo de 1906, núm. 10, p. 3.

Los doctores tenían un papel importante en la publicidad. En diversos anuncios, encontramos a estos personajes dando testimonio sobre los beneficios de usar algún producto, sin que en el anuncio se aclare si ellos lo usaron directamente o sólo estaban reportando los efectos positivos experimentados por sus pacientes. De esta manera, al incluir a los especialistas en medicina como voces válidas para anunciar el producto, los

³⁸ Sin autor, “EL ARZOBISPO DE GUADALAJARA RECOMIENDA LA PE-RU-NA”, *El Progreso Cristiano*, 28 de enero de 1906, núm. 03 [las mayúsculas son del original].

anunciantes dotaban al producto de garantía; si un médico validaba el tónico o el remedio, no habría duda de sus propiedades curativas, como puede verse en (11):

(11)

“Me satisface atestiguar por medio de la presente que la Emulsión de Scott³⁹ preparada por los señores Scott & Bowne de Nueva York, me ha dado constantemente magníficos resultados en innumerables casos de debilidad, falta de desarrollo, raquitismo, escrófulas, etc., así como en aquellos estados en que el organismo necesita un poderoso auxiliar reconstituyente para luchar contra la invasión tuberculosa. Su inalterabilidad absoluta, aun en estos países de clima tropical, le han dado el lugar más preferente en la profesión y no hay médico que no la recomiende.”

Dr. F. RUBIO, Mérida, México.⁴⁰

Cabe mencionar también que todos los doctores que aparecen en los anuncios dando testimonio del producto eran de nacionalidad mexicana.

Sobre las profesiones de las mujeres que aparecen en los testimonios se encuentran algunos cargos religiosos como el de Isaura de S. Corazón, superiora de un asilo de huérfanos (véase ejemplo en 5) y mujeres desempeñándose como tesoreras en asociaciones religiosas. Sólo hay un caso del testimonio de una actriz (12).

.....
³⁹ La Emulsión de Scott es un medicamento estadounidense a base de aceite de hígado de bacalao. El aceite de hígado de bacalao había sido usado ya varios siglos atrás por la medicina popular en Noruega. Sin embargo, fue la firma neoyorquina farmacéutica Scott & Bowne la encargada de hacer una fórmula “mejorada” de este aceite de pescado. A diferencia del uso tradicional de aceite de hígado de bacalao, la Emulsión de Scott logró vender este aceite legitimándose a través de la medicina como ciencia. Niño Moreno, *Emulsión de Scott*, p. 2.

⁴⁰ Sin autor, “ESTA ES LA MARCA DE LA LEGÍTIMA Emulsión de Scott”, en *El Progreso Cristiano*, 18 de marzo de 1906, núm. 10, p. 2 [las mayúsculas son del original].

(12)

Sta. Jean Cowgill, Griswold Opera House, Troy. N.Y., *es la actriz principal del Aubrey Stock Co.*, escribe como sigue:

“Durante el invierno del año 1901, padecí por varias semanas de un fuerte ataque de gripe, que me dejó la garganta y cabeza en una condición catarral muy seria. Alguien mencionó la peruna, la cual probé fielmente como último recurso, después de haber perdido tiempo y dinero en médicos y medicinas. En pocas semanas me sentí tan bien como nunca” ---Jean Cowgill⁴¹

En menor medida, los testimonios provenían de los consumidores comunes, personajes no públicos que daban cuenta de la efectividad del producto. En contraposición al experto o a los personajes públicos, el consumidor debía haber usado el remedio y dar fe de su eficacia; dado que un consumidor común no era un personaje socialmente reconocido, no podía transferirse su prestigio al producto, por lo que la única opción era que el consumidor relatará los beneficios que experimentó de forma personal. De los diez testimonios en los que aparecen voces femeninas, cinco de ellos son de mujeres comunes, presentadas como señorita (tres casos), señora o hermosa joven. De ellas, no se menciona su profesión.

En el anuncio siguiente (figura 7) aparecen los testimonios de un diputado (y teniente) y un carpintero, los dos dando evidencia de los beneficios obtenidos con el uso de la Peruna. En (13) se transcriben dos fragmentos del anuncio:

.....
⁴¹ Autor, “APRESADOS POR LA GRIPE LIBERTADOS POR LA PE-RU-NA”, *El Progreso Cristiano*, 04 de marzo de 1906, s/núm., p. 3 [las mayúsculas son del original].



Figura 7. El Progreso Cristiano, 29 de julio de 1906, núm 29, p. 3.

13)

Hon. Thos. J. Henderson, Diputado por Illinois, y por ocho años Teniente de Ejército de la Unión, escribe desde Washington, D.C., como sigue:

“La Peruna se ha usado en mi familia con el mejor éxito, y con placer la recomiendo á mis amigos , como el mejor tónico y el remedio más eficaz para el catarro.” ---Thos. J. Henderson

Sr. Geo. A . Hughes, Calle Monroe No. 808, Indianapolis, Ind., E.U. de A., escribe:

“La Peruna me ha hecho más bien que ninguna otra medicina. Tengo cuarenta y cinco años de edad y me siento tan bien como cuando tenia veinte. Estaba muy delgado y también cansado, pero la Peruna me benefició mucho. Soy carpintero, y cuando necesito un tónico, tomo Peruna, que es la medicina para el pobre.” ---Geo. A. Hughes.⁴²

.....
⁴² Sin autor, “El rico y el pobre necesitan Pe-ru-na”, *El Progreso Cristiano*, julio 29 de 1906, núm. 29.

Éste es el único caso en el que un hombre que practica un oficio y que no necesariamente pertenece a una clase socialmente favorecida da su testimonio.⁴³ Aun así, el oficio de carpintero aparece ilustrado en el anuncio.⁴⁴ Destaca el hecho de que el carpintero llame a la Peruna “la medicina de los pobres”, con lo que el anunciante puede estar intentando lograr un efecto persuasivo al señalar que la Peruna está dirigido a todos los grupos sociales.

Se plasmaba aquello que era considerado de interés general. En este sentido Van Dijk señala que lo que llega a ser de interés general, corresponde a cogniciones sociales compartidas sobre la estructura política, social y sobre los grupos sociales.⁴⁵ La prensa no se centra primordialmente en temas interesantes o relevantes para la población en general, sino en lo que concierne a las élites, por ejemplo, los políticos, jueces, académicos, directores de corporaciones y burócratas de los departamentos de bienestar social.⁴⁶ Esto explica por qué es tan común que las voces validadas para dar testimonio sobre el uso de un producto sean las de hombres que pertenecen a estas élites.

Conclusiones

Este breve análisis de testimonios publicitarios de principios del siglo xx, permite asomarnos al tipo de sociedad porfiriana de la ciudad de Morelia, a la que estos anuncios se dirigen. Hombres y mujeres con acceso a la lectura, con profesiones o cargos públicos son los destinatarios de esta publicidad. Los testimonios publicitarios se dirigían en mayor medida a un público masculino, que debía consumir la Fosfolina Alemán, la Emulsión de Scott o la Peruna para ser más vigorosos

⁴³ Este personaje es de nacionalidad norteamericana y es posible que en esa sociedad el oficio de carpintero gozara de cierto prestigio.

⁴⁴ Aunque en este trabajo no nos hemos ocupado del análisis de la imagen, llama la atención la fig. 6 porque se empieza a incluir a las clases minoritarias que no sabían leer, pero podían comprender lo que veían. Las imágenes tomaron desde entonces un papel muy importante en la prensa y en la publicidad.

⁴⁵ Van Dijk, *Racismo y discurso*, p. 239.

⁴⁶ Van Dijk, *Racismo y discurso*, p. 243.

y recuperar la fuerza perdida por el exceso de trabajo. Las doncellas, en cambio, debían usar estos productos para curar enfermedades propias de la mujer. Del hombre se destaca su cualidad de ser trabajador; de la mujer, su belleza y su papel como madre, encargada de cuidar la salud de la familia.

Las profesiones en los testimonios publicitarios son un elemento importante en el análisis; aparecen varias, la mayoría pertenecen al ámbito gubernamental y religioso representados por personajes masculinos. Encontramos actores, almirantes, capitanes, gobernadores, jueces, doctores y arzobispos dando testimonio sobre algún producto. De las mujeres, algunas desempeñan cargos dentro del ámbito religioso, otra es actriz y del resto no se indica la profesión. Este hecho evidencia que la participación de las mujeres es aún muy limitada en el campo laboral.

A través de la incorporación de la imagen en los periódicos se empieza a incluir a las clases minoritarias que no sabían leer, pero podían comprender lo que veían, las imágenes toman un papel muy importante en la prensa y en la publicidad.

La publicidad de estos testimonios, como se ha visto, permite asomarnos al ambiente y las características sociales de la época. En su construcción, estos testimonios incluyen elementos que permiten identificar a los personajes socialmente relevantes en la época porfiriana para constituirse como voces válidas para la venta de un producto; discurso y sociedad, indudablemente, van de la mano.

Bibliografía

Arreola Cortés, Raúl, “Periodismo en la ciudad de Morelia”, en *Anuario 4*, México, UMSNH-FONAPAS Michoacán, 1980, p. 56.

Campos Pérez, Lara, “La seducción de nación. Conmemoraciones y publicidad en la prensa mexicana (1910, 1921)”, en *Secuencia*, Instituto de Investigaciones Doctor José María Luis Mora, no. 88, 2014, pp. 151-190.

Del Palacio Montiel, Celia, “El nacimiento del periodismo moderno en Veracruz”, en *Sotavento*, revista de Historia, Sociedad y Cultura, Xalapa, año 1, núm. 2, 1997, pp.113-130.

Díaz Patiño, Gabriela, “El catolicismo social en la Arquidiócesis de Morelia, Michoacán (1897-1913)”, en *Tzintzun. Revista de Estudios Históricos*, No. 38, julio-diciembre, 2003, pp. 97-134.

Godínez Reséndiz, Rogelio y Aceves Pastrana, Patricia, “El surgimiento de la industria farmacéutica en México (1917-1940)”, en *Revista Mexicana de Ciencias Farmacéuticas*, vol. 45, núm. 2, abril-junio, 2014, pp. 55-68, Asociación Farmacéutica Mexicana, A. C. Distrito Federal, México.

Hellín Ortuño, Pedro Antonio (coord.), *El discurso publicitario contemporáneo*. Su relación con lo social, Murcia, DM, 2008.

Niño Moreno, Linda Lucía, *Emulsión de Scott: entre la continuidad y la ruptura*, monografía de grado para el título de Historiadora, Perú, Universidad de los Andes, 2015.

Muñoz Fernández, Ángel, *Fichero bio-bibliográfico de la literatura mexicana del siglo XIX. T I, A-LL*, México, Factoría Ediciones, 1995.

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”, en *Sociológica*, año 9, número 26, septiembre-diciembre 1994.

Pineda Soto, Adriana, *Catálogo hemerográfico michoacano, 1829-1950*, CONACYT, México, Universidad de Guadalajara, 2004.

Roiz, Miguel, *Técnicas modernas de persuasión*, Madrid, Eudema, 1994.

Uribe Salas, José Alfredo, *Morelia, los pasos a la modernidad*, México, Universidad Michoacana de San Nicolás de Hidalgo, 1993.

Van Dijk, Teun A., *Racismo y discurso de las élites*, Barcelona, Gedisa, 2003.
_____, *Sociedad y discurso*, Barcelona, Gedisa, 2011.

Zavala García, Magali, “Los espacios de convivencia social y el consumo de bebidas embriagantes en Morelia (1880-1910)”, en *Revista de la Facultad de Filosofía y Letras-Universidad Pedagógica Nacional*, pp. 171-183.

Fuentes hemerográficas

La Actualidad. Diario de la mañana, verdad y justicia, Hemeroteca “Mariano de Jesús Torres”, UMSNH, 1906.

El Progreso cristiano. Semanario católico, Hemeroteca “Mariano de Jesús Torres”, UMSNH, 1906.

Referencias electrónicas

Moya Gutiérrez, Arnaldo, “Rehabilitando históricamente al Porfiriato: una digresión necesaria acerca del régimen de Porfirio Díaz. México 1876-1910”, en *Revista de Ciencias Sociales*, <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=15312718006>, issn 0482-5276 [consultado el 14 de diciembre de 2018].

Sullivan, Jack, “The Peruna Story: Strumming That Old Catarrh”, en *Bottles and Extras* (may-june 2007), pp. 28-31, http://www.fohbc.org/PDF_Files/Peruna_JSullivan.pdf, 2007.