

Revista de Estudios Taurinos  
N.º 42, Sevilla, 2018, págs. 159-175

## LA PUBLICIDAD FARMACÉUTICA Y LA FIESTA DE LOS TOROS

Francisco Javier Puerto Sarmiento\*



Los medicamentos empezaron a obtenerse de las plantas. Galeno en el siglo II, dividió el mundo natural en tres categorías: los vegetales a los consideraba principalmente fármacos; los animales, esencialmente alimentos, y los minerales, fundamentalmente venenos. Para él, y antes Hipócrates, medicamento, es todo aquello capaz de cambiar la “*naturaleza*” individual, su composición humoral; el alimento no la variaría. Más o menos así continuaron las cosas hasta el siglo XIX.

Además de los remedios habituales, reflejados en las *farmacopeas*, o libros oficiales redactados para que los médicos prescribieran y los boticarios preparasen los medicamentos, se elaboran *remedios secretos*. Su composición no se conocía, pero el inventor poseía una carta de privilegio real, o de alguna otra autoridad, permitiéndole su preparación y venta.

A principios del siglo XIX se consiguió aislar la morfina, el principal alcaloide del opio. Tras él fueron descubriéndose todos los principios activos mediante los cuales actúan las plantas; también los glucósidos a partir de la *Digitalis officinalis*. La farmacología dio un giro trascendental con ello y con las investigaciones de Claude Bernard. A partir de entonces, y tras el des-

---

\*Real Academia de la Historia. Real Academia de Farmacia.

cubrimiento del origen de las enfermedades infecciosas por Pasteur y Koch, los medicamentos (obtenidos en principio de las plantas y, una vez estudiadas sus moléculas, por síntesis química) podían dosificarse con exactitud y estudiar su efecto sobre las enfermedades en el laboratorio: se hacía posible la preparación industrial de fármacos más eficientes y seguros: los específicos. Algunos eran nuevos y más eficaces, otros antiguos y farragosos, pero todos se preparaban en industrias y se conocía su composición, lo que los diferenciaba de los remedios secretos. En muchos países, entre ellos en España, estos intentaron prohibirse por medio de disposiciones legales. En nuestro suelo, la Ley de Sanidad de 1855 y las Ordenanzas de Farmacia de 1860. Se aducían motivos de salubridad pública: todavía no existían los medios analíticos suficientes para distinguir su contenido por autoridades ajenas a los preparadores. Los asuntos económicos primaron sobre los prejuicios profesionales y científicos: se siguieron vendiendo y publicitando.

A partir del establecimiento del registro de especialidades farmacéuticas en España (1919) y, desde la aparición de la UE, del registro europeo, los denominamos especialidades farmacéuticas. Son de composición definida, denominación especial, deben llevar el nombre del técnico responsable de la preparación en el embalaje, junto a las condiciones de conservación y venta. Para obtener el registro ha de pasar unas durísimas pruebas analíticas, farmacológicas, toxicológicas... para garantizar la facilidad de su análisis por parte de autoridades neutrales, junto a su seguridad y eficacia.

Pues bien, los remedios secretos primero, los específicos después y las especialidades farmacéuticas más tarde, pese a su carácter fundamentalmente sanitario, se han considerado, durante mucho tiempo, un objeto de consumo más y han tenido una publicidad tan variada y profusa como cualquier otro producto.

Afortunadamente no es así en la actualidad, al menos en la UE. Se distingue entre información, dirigida a los sanitarios, publicidad, al público en general. Ésta última sólo puede hacerse con especialidades destinadas a solucionar afecciones menores, tiene una amplísima lista de prohibiciones y, además de los aspectos legales, la misma industria farmacéutica se ha dotado de un organismo de autorregulación y publicado un *Manual de buenas prácticas*.

A finales del siglo XIX y durante los setenta primeros años del XX, los antiguos boticarios y los más recientes farmacéuticos hicieron publicidad de sus medicamentos con todo o casi todo: con la tauromaquia también.

*El juego de los toros* en España es antiquísimo. Al parecer empezó a desarrollarse desde el siglo XII. Primero fue cosa de nobles, como el de las cañas, mediante el cual se representaban caballerescas escenas de guerra. Ambos se efectuaban a caballo. Los aristócratas demostraban así su valor y habilidad en el combate; sus escuderos y sirvientes realizaban tareas secundarias a pie. A partir del siglo XVI comienzan a construirse plazas de toros de madera. Surgen también las primeras figuras del toreo a peón que pasan a ser, durante el XVII, las preferidas por las clases populares. Poco a poco, este pasatiempo extemporáneo, celebrado en ocasiones especiales, se convierte en frecuente durante los meses de buen tiempo, favorito de las gentes con menos recursos, hasta llegar a considerarse una teórica *fiesta nacional*.

Si la fiesta fue aplaudida, consentida y celebrada por la mayoría de los monarcas hasta los Austrias menores, los Borbones intentaron su prohibición, en varias ocasiones, a partir de Carlos III. Los ilustrados la consideraban una fiesta bárbara y representativa del retraso español. Pero la gente, en masa, ignoró las disposiciones prohibicionistas.

A lo largo del XIX la cuestión volvió a discutirse en el Parlamento. Durante las Cortes de Cádiz la defensa de la fiesta

corrió a cargo del liberal Antonio Capmany, Secretario de la Real Academia de la Historia y diputado catalán, quien ganó la votación. Se celebraron diez festejos en el Cádiz de las libertades. El último intento contra los toros se produjo en 1877. Lo protagonizó José María de Quiñones, Marqués de San Carlos (título correspondiente al Reino de las Dos Sicilias), quien propuso su prohibición. No se aceptó por considerarse demasiado impopular.

La tauromaquia ha tenido un impresionante reflejo artístico. Se han ocupado de ella alguno de nuestros principales pintores como Francisco de Goya o Picasso; una extraordinaria nómina de escritores admiradores del juego de los toros: desde Federico García Lorca o Rafael Alberti, hasta Marcelino Menéndez Pelayo, José Bergamín o José Ortega y Gasset, aunque mi obra preferida sea el libro de Manuel Chaves Nogales sobre Juan Belmonte.

Entre los antitaurinos podemos encontrarnos desde Lope de Vega, Pío Baroja, Unamuno o José Ferrater Mora, hasta Eugenio Noel, quien hizo de su vida y literatura un cruzada contra la fiesta.

\*\*

Sin meterse en estas honduras, los boticarios decimonónicos aceptaron a rastras el nombre de farmacéuticos a partir de la entrada de sus estudios en la universidad (1845). Quienes preparaban sus específicos en laboratorios anejos a sus oficinas de farmacia o en verdaderas industrias, publicitaron sus establecimientos y fármacos también mediante impresos relacionados con la fiesta de los toros.

Antes de seguir adelante he de confesar el vicio del coleccionismo. Como he dedicado toda mi vida profesional a la Historia pero soy hijo y nieto de farmacéuticos, me pareció curioso e interesante hacerme con los viejos envases, las tarjetas postales, las chapas, los carteles, los cromos... todo lo relacio-

nado con la publicidad farmacéutica. Me acompaña en ello mi esposa, Begonia García, pintora y restauradora, a quien debo la compañía y tener la colección casi ordenada y enteramente restaurada. Nos hubiera gustado más dedicarnos a la pintura, sobre todo del Siglo de Oro, pero con los salarios académicos no está nada mal poder tener en casa, estudiar y divulgar una pequeña colección de “arte popular” con intenciones comerciales, porque la publicidad en su conjunto, y la farmacéutica en particular, tiene mucho de arte y más de popular. Por eso la popularidad de la fiesta de los toros en la España del siglo XX, en Francia y en Portugal, puede medirse, en parte, por su utilización en la publicidad de los medicamentos. Por otra parte, ese “arte efímero” carece de archivos o en los mismos son muy difíciles de localizar. Una colección contribuye a fijar la memoria, aunque los trabajos sobre la misma carecen del rigor de una investigación archivística. Aquí, como en la caza o en el toreo, prevalece la intuición, la perseverancia y la suerte. Además, al ser un empeño vivo, está en constante cambio.

Una de las piezas más curiosas de nuestra colección es una serie de noventa y seis cromitos (6x4 cms.) con unas magníficas litografías de las caras de los más famosos toreros de finales del siglo XIX y principios del XX. Los empleó la farmacia y droguería de los hijos de Carlos Ulzurrun para publicitar su establecimiento y, en el dorso, el *bálsamo Perichler* para quemaduras del que eran el único depósito. (Fig. n.º 22).

Ese bálsamo era una de las diez sustancias principales importadas de América. Se empleaba de forma obligatoria en La Marina española. Su composición aparece en el número 27 de La Farmacia Española: «hiel de toro; aceite de oliva; espigas de la planta conocida como rabo de zorra, corteza de cedro; copal de la isla; raíz de almácigo sacada en menguante de luna; alcohol rectificado; espíritu de trementina; brea prieta y pez rubia».

Si tenemos en cuenta estos datos, que la citada farmacia cambió de ubicación en 1898, desde la madrileña calle Imperial, nº 1 y 8, a la calle Esparteros nº 9, conservando el mismo número de teléfono (893), así como, los nombres de algunas figuras celebradas: Francisco *Cúchares* (1818-1868); Salvador Sánchez, *Frascuero* (1842-1898); su hermano Francisco Sánchez, apodado de la misma manera (1843-1924); Manuel García, *Espartero*



Fig. n.º 22.- Todas las imágenes de este artículo han sido facilitadas por el autor del mismo.

(1865-1894); Juan Ruiz, *Lagartija* (1855-1926); Rafael Molina Sánchez, *Lagartijo* (1841-1900); Rafael Guerra, *Guerrita* (1862-1941); Francisco Romero (1700-1763); Pedro Romero (1754-1839); Antonio Sánchez, *El Tato* (1831-1895); Francisco Montes, *Paquiro* (1805-1851); Luis Mazzantini (1856-1926) o

Miguel Báez, *Litrí* (1869-1932, entre otros muchos, no cabe duda de que el anuncio fue impreso a finales del siglo XIX o principios del XXI, lo cual, unido al interés de la serie para los amantes de la tauromaquia, hizo que nos costara un auténtico potosí. Lo adquirimos, hace muchos años, pensando que sería algo excepcional en nuestra colección de propaganda farmacéutica: nos equivocamos en la previsión.



Fig. n.º 23.-

Mientras estaba escribiendo un primer artículo sobre el tema, me ofrecieron –a precio de caviar Beluga– otra colección idéntica que, en éste caso, anunciaba las pastillas del famoso Doctor Andreu para la tos y en el reverso los *papeles azoados* y los cigarrillos del mismo fabricante contra el asma, amén de la *Mentholina*, un dentífrico preparado también en su laboratorio catalán. (Fig. n.º 23).

La coincidencia sirve para explicar cómo hay algunos reclamos preparados de manera expresa para un determinado fármaco o empresario, mientras otros, simplemente, imprimían su propaganda sobre un soporte popular y en muchas ocasiones coleccionable. En él caso presente los cromos con representaciones de toreros fueron igualmente válidos para un fabricante catalán con implantación en todo el Estado, para unos boticarios madrileños y para el público en general.

Puestos a recibir sorpresas, tras la publicación del artículo original en que se inspira éste, encontramos –y adquirimos– un gran cartel litografiado con algunos de los cromos. Se cortaban, se pegaban sobre una base más sólida y se vendían al público; o bien, en la base y en el dorso de la misma, se imprimía la publicidad de quien desease adquirir un número suficiente de colecciones para regalar a sus clientes.

El *resolutivo Rojo Mata*, un específico veterinario que puede encontrarse en la *web* del Museo de la Farmacia catalana y en la del Museo Aramburu, editó una serie de cromos (5x8 cms.), de mucha menor calidad que la anterior, dedicada a la corrida de toros, en donde también publicitaban su *anticólico Mata* para ganados. Dado que estuvo en el mercado entre 1920 y 1952, más o menos, entre esas dos fechas puede situarse su publicación. (Fig. n.º 24).

El *Ceregumil*, de Fernández y Canivell S.A. de Málaga, también editó otra serie de cromos (6,5x10 cms.) de baja calidad, dedicados a las suertes interpretadas por Manolete, explicadas en el dorso de los mismos. Teniendo en cuenta que el diestro murió en 1947, se publicaría poco después de la guerra civil lo que justifica en parte su poca nitidez. (Fig. n.º 25).

De muchísima mayor calidad y tamaño (21x30 cms.) son unas plumillas de Antonio Casero dedicadas a las suertes del toreo y editadas en 1965 por los laboratorios Amor Gil S.A. para publicar algunas de sus especialidades. (Fig. n.º 26).

**CORRIDA DE TOROS** N.º 1  
 Paseo de la cordilla

**CORRIDA DE TOROS** N.º 2  
 En los embolones

**CORRIDA DE TOROS** N.º 3  
 Resaca de sang

**CORRIDA DE TOROS** N.º 4  
 Entrada a matar

**CORRIDA DE TOROS** N.º 5  
 El encierro

**CORRIDA DE TOROS** N.º 6  
 La muerte

**CORRIDA DE TOROS** N.º 7  
 El escape

**¡Intelecto del gazdó!** ¡¡¡Otro remedio heroico!!!  
**Resolutive Rojo Mata** Cura Escarabajos, Tarraxas y toda clase de ojías. Cate Polmatas y Anginas, que abofea en 10 horas.  
**Anticólico F. Mata** No más toreros y toda clase de oídos en el gazdó.  
 ¡¡Agricultores, Gasadros!!! Comprad esos medicamentos en  
**FARMACIAS Y DROGUERIAS**  
 Y también en... 1/2 pesetas  
 También grande... 2/30

Fig. n.º 24.-

5  
 Ya la fiere dominada por la serenidad y el arte de Masalrés, agor supleniendo los valios de la nobleza, muestra el hombre, con segura vista de su pulcritud, que hasta se permite agitar la cara del pueblo, para sacar a la alta donde balza el rugido de su victoria.  
**Ceregamit**  
 Indicado en las enfermedades gastrointestinales, almorranas, neuritis y gastroenteritis.  
**FERNANDEZ Y CARVILL, S. A.**  
 MÁLAGA

Fig. n.º 25.-

Antonio Casero Sanz (1897-1973) fue un pintor madrileño, educado en la Escuela de Bellas Artes y funcionario del Museo Municipal de Madrid, colaborador del *Abc* y *Blanco y Negro*, especializado en temas taurinos. Su presencia en la publi-

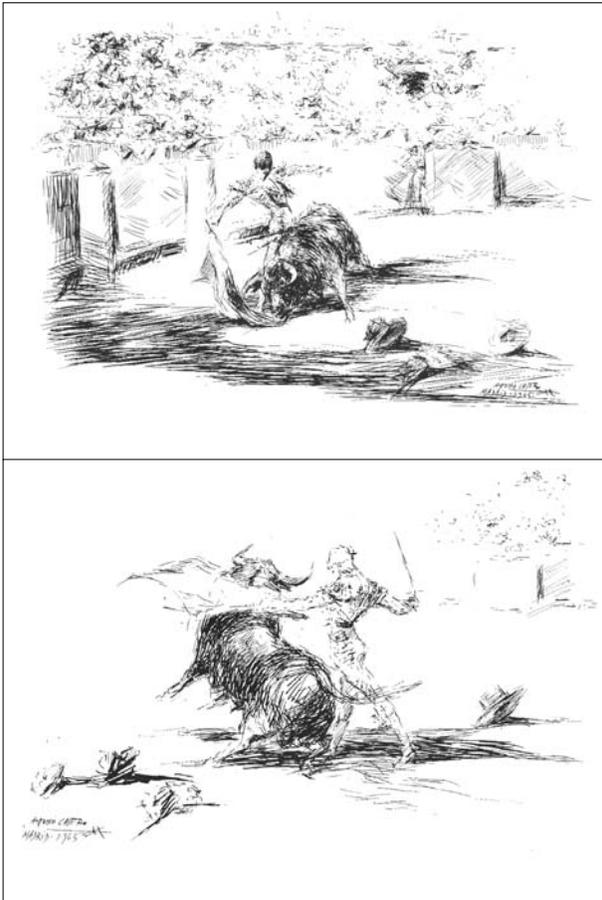


Fig. n.º 26.-

ciudad farmacéutica indica que los laboratorios elegían a los mejores para dar a conocer sus productos.

Los laboratorios farmacéuticos Made empezaron su actividad en Madrid hacia 1961 en una edificación cuyo arquitecto fue Miguel Fisac; fueron absorbidos por la firma alemana Knoll AG en 1984 y hoy están extinguidos. Entre esas fechas –probablemente hacia 1971, en que hicieron una publicación sobre el medicamento de acción neuro reguladora– lanzaron al mercado



Fig. n.º 27.-

la *Conductasa piriglutina*, sintetizada y patentada por ellos. Para su campaña utilizaron una serie de plumillas (15x21,5 cms.) –tal vez realizadas sobre fotografías– también de buena calidad, aunque no tanta como que la de Antonio Casero, del dibujante madrileño Cándido Bernardo Masides, conocido como Bernardo Olabarria (1921-1994), sobre las suertes del toreo. (Fig. n.º 27).

Bernardo Olabarria fue un pintor autodidacta dedicado a la publicidad y el diseño. Colaboró en numerosas publicaciones,

entre ellas el citado periódico *Abc*. También fue muy popular en su tiempo.

El *Vigoron* fue un remedio de principios del siglo, reflejado en la *web* del Museo del Objeto de México. Prometía proporcionar «magnetismo, puesto que será la causa de su vitalidad, colmando de salud y vigor a todos los tejidos del cuerpo por medio de su acción vivificante sobre *la sangre*». Sus promotores enviaban unas tarjetas postales (8,5x13,5) sobre la *ovación y la oreja*, de mala calidad.



Fig. n.º 28.-

En 1970, el *Diazepan Prodes*, un medicamento utilizado en depresiones y situaciones de angustia, publicó una serie de fotografías en color –de poca calidad– sobre las diversas suertes de la fiesta. Las explicaban someramente en el dorso y las relacionaban con la angustia. Para ellos –parece– asistir a una corrida de toros merecía, o hacía necesario, tomarse un *Diazepan*.

Dos años más tarde, en 1972, otra vez los laboratorios Made acudieron a los toros y a la poesía para publicitar la *Trezída*, un conjunto de coenzimas B. Empleaban un díptico en donde se reproducía un magnífico cuadro clásico junto a un poema de Manuel Martínez Remis (Madrid, 1911-1989). (Fig. n.º 28).

Entre los laboratorios extranjeros, –Baer– editó un cuentecito redactado por J. Pérez de Zúñiga e ilustrado por J. Xaudaró,



Fig. n.º 29.-

especialmente divertido, en donde se nos habla de *una corrida salvada*, evidentemente gracias a la aspirina. (Fig. n.º 29).

La *Piperazine Midy* fue un medicamento francés dedicado a prevenir y curar los cólicos renales. Tuvo una difusión muy amplia por Europa y América y se publicitó, entre otras cosas, mediante un sistema de tarjetas postales (8,5x13,5 cms.) En la

serie dedicada a los deportes incluyó la corrida de toros. Nada de cultura o Bellas Artes, para ellos simple deporte. (Fig. n.º 30).

Los franceses, también a principios del siglo XX, se atrevieron a decorar muy hermosamente, el envase del *Elixir Sangart*, un tónico poderoso, que encontramos en el mismísimo *marché aux puces* de París, con un hermoso y fiero toro en medio de un coso modernista. (Fig. n.º 31).

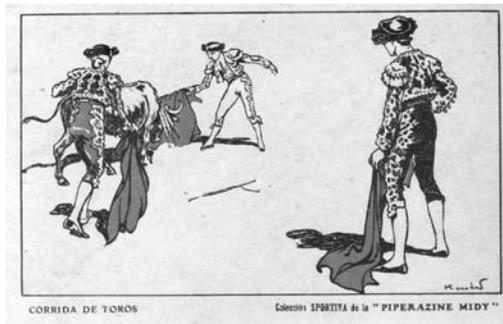


Fig. n.º 30.-



Fig. n.º 31.-

También los portugueses, pese a su lidia sin muerte, publicitaron el *Vinho tónico Toureiro*, un poderoso reconstituyente a base de carne, mediante un banderillero. (Fig. n.º 32). Todo lo cual indica que la publicidad farmacéutica se valió extensamente de la fiesta de los toros, cuando era más popular, para cumplir con su finalidad de llegar a la mayor cantidad posible de personas, como cualquier otro objeto de consumo.



Fig. n.º 32.-

## NOTA:

El presente trabajo procede, en lo fundamental, del artículo: Puerto, Javier: "Toros", *Panorama Actual de Medicamento*, 2017, 41 (401) 238-244. Forma parte de una serie de carácter histórico-literario sobre nuestra colección.

Fue su lectura la que llevó a mi querido colega y amigo, el profesor Carlos Martínez Shaw, a hacerme el honor de pedirme una colaboración para la *Revista de Estudios Taurinos* que, como todas sus actividades, ha dirigido con especial excelencia y entusiasmo, acrecentado, en el caso presente, por su indomable afición a la fiesta de los toros.

Deseo dejar constancia de mi agradecimiento al Consejo General de Colegios Farmacéuticos de España, editor de PAN, a la directora de la publicación, Doña María Rosa López Torres-Hidalgo, y al coordinador de la Redacción de la misma, el Doctor Santiago Cuéllar, por las facilidades dadas para una nueva publicación en lo esencial, aunque con muchas variaciones en lo formal.

BIBLIOGRAFÍA

- Bozal, Valeriano (1979): *La ilustración gráfica del siglo XIX en España*, Madrid, Alberto Corazón.
- Eguizábal Maza, Raúl (1998): *Historia de la publicidad*, Madrid, Celeste.
- Figuerola, Iris; Salgado, Isabel; Borrell, Angels (1998): *Els cartells del Museu de la Farmacia Catalana*, Barcelona, Universitat de Barcelona.
- Jordi González, Ramón (1977): *Propaganda y medicamentos. Antecedentes históricos de un fraude a la sociedad*, Barcelona, Base Editorial.
- Pérez Ruiz, Miguel Angel (2001): *La publicidad en España. Anunciantes, agencias y medios (1850-1950)* Madrid, Fragua.
- Puerto, Javier (1997): *El Mito de Panacea. Compendio de Historia de la Terapéutica y de la Farmacia*, Aranjuez, Doce Calles.
- Puerto, Javier (2004): *El medicamento en el escaparate. La publicidad farmacéutica en España, una aproximación histórico-literaria*, Barcelona, Fundación Uriach (hay una edición en lengua catalana).
- Robert Sterkendries, Marine (1996): *La santé s'affiche*, Bruselas, Therabel.
- Sánchez-Granjel, Luis (1974): *La publicidad terapéutica en la España de "entreguerras"*, Salamanca, Universidad de Salamanca-Instituto de Historia de la Medicina española.

