


Nerviosos y neuróticos en Buenos Aires (1880-1900). Entre médicos, boticarios y mercaderes

José Antonio Maya González

 <https://orcid.org/0000-0001-9840-2179>

Universidad Autónoma Metropolitana-Unidad Xochimilco, México
jomayago@gmail.com

Mauro Vallejo, *Nerviosos y neuróticos en Buenos Aires (1880-1900). Entre médicos, boticarios y mercaderes*, Barcelona, España/Buenos Aires, Argentina, Miño y Dávila Editores, 2021, pp. 225

Durante el tránsito del siglo XIX al XX, comenzó a funcionar un modelo de negocio transnacional en diversas regiones de América Latina: el de la producción, circulación y consumo de productos milagrosos para el cuidado de la salud. En años recientes, algunos historiadores han abierto líneas de investigación sobre el mercado sanitario de importación y el impacto de la publicidad médica en la promoción del autoconsumo, sobre todo entre las poblaciones habitantes de las grandes urbes.¹ Estas investigaciones sugieren, por un lado, que diversas mercancías, productos y artefactos eléctricos aparecieron de manera vertiginosa en contextos locales en desarrollo; y, por el otro, que la puesta en circulación de los productos promovió códigos higiénicos, hábitos de consumo y actitudes saludables en los espacios domésticos. Cabe resaltar que este proceso se dio en el marco del liberalismo decimonónico, el cual posibilitó la emergencia de una nueva legión de compradores que podían adquirir comestibles, elixires, pastillas, emplastos y bebidas vigorosas ofertadas mediante estrategias de mercado que apelaban a todo tipo de retóricas

¹ Para el caso argentino, Paula María Sedrán y Adrián Carbonetti (2019, pp. 1121-1137); para el caso chileno, María José Correa (2022), de la misma autora (2018, pp. 133-156).



Esta obra está protegida bajo una Licencia Creative Commons Atribución-No Comercial 4.0 Internacional

milagrosas.² Es factible pensar que un comprador afectado por dolores reumáticos, insomnio, cansancio crónico o cambios de comportamiento pudiera reconocer sus dolencias, físicas y psicológicas, en dichas mercancías, sin el temor de percibirse como un enfermo mental. Por lo regular, los publicistas asociaban sus bienes de consumo con un tipo de padecimiento que, en todo caso, podía “curarse”. Si bien hoy podemos calibrar cómo se fueron construyendo nuevas necesidades para nuevos públicos, aún quedan interrogantes para la historia cultural, como la cuestión de la subjetividad y la producción del sujeto consumista, la vida urbana y la privatización de los servicios de salud. Estos son algunos de los temas que se abordan en el libro *Nerviosos y neuróticos en Buenos Aires (1880-1900). Entre médicos, boticarios y mercaderes*, escrito por el investigador Mauro Vallejo y publicado en Miño y Dávila editores. Un lector poco especializado en el tema podrá comprender en esta obra que el dispositivo publicitario asechó a propios y extraños, logrando gestionar una experiencia inédita en torno a un sujeto peculiar: el neurótico ciudadano.

Se trata de un sugerente libro en donde se examinan, con elegante prosa y profundidad analítica, las inserciones publicitarias, algunas litografías sobre innovaciones tecnológicas y espacios de atención privados, y variados estudios científicos, crónicas de ciudad, poemarios y experiencias terapéuticas antes de la introducción del psicoanálisis freudiano en la Argentina entre siglos. Uno de los principales argumentos es que la publicidad médica no sólo gestionó un novedoso mercado de lo nervioso, sino que, al hacerlo, produjo una vivencia singular alrededor de un sujeto colectivo conformado por trabajadores, profesionistas y letrados a todas luces susceptibles a los cambios urbanos, físicamente convalecientes y psicológicamente persuadidos por las exigencias de una ciudad en transformación, por sus normas sociales y, sobre todo, por unos genuinos deseos de preservar la salud. Desde luego que la experiencia de la neurosis porteña fue el resultado de un imaginario patológico efervescente y de un mercado de remedios en expansión. A lo largo de sus cinco capítulos queda claro que la publicidad médica coadyuvó no sólo en la creación de nuevos espacios hospitalarios y de clínicas privadas para la atención

² Claudia Agostoni (2001, p. 148-157); José Antonio Maya González (2017, pp. 133-182).

de dicho padecimiento, sino que construyó un régimen terapéutico que encontró terreno fértil en una nación que pretendía modernizarse mediante innovaciones tecnológicas, la proliferación de servicios sanitarios y la gestión de nuevas clientelas deseosas de remediar su falta de descanso, sus dolencias corporales y gastrointestinales, el debilitamiento físico y la irritación del carácter. El libro se inscribe en un cruce de caminos, entre la historia de la medicina, la historia de las ideas, la historia cultural e historia intelectual, y para historizar dicho proceso, Mauro Vallejo acudió a una diversidad de fuentes: prensa, revistas especializadas, publicidad médica, crónicas, novelas, poemas, artículos científicos y tratados médicos. La importancia de la obra radica en dos aspectos: en primera instancia, rastrea la enorme proliferación de inserciones publicitarias, analiza las estrategias narrativas empleadas y da seguimiento a la creación de salas hospitalarias, públicas y privadas, destinadas a la atención de una afección epistemológicamente ecléctica, polémica e incierta, como lo fue la neurosis; en segundo lugar, explora con detalle los debates generados entre los expertos y las tensiones que provocaron en el campo intelectual la circulación de otros saberes profanos.

En el primer capítulo se examina el surgimiento de un mercado de productos milagrosos y los diferentes actores que intervinieron en su comercialización: agentes, farmacéuticos, médicos, charlatanes, mercaderes, entre otros. Mauro Vallejo considera que dicho proceso comenzó a gestionar una radiante clientela a luz de las regulaciones sanitarias que buscaba imponer el Estado, y que, en consecuencia, generó altercados entre los médicos diplomados que desestimaban los compuestos y de otros curanderos que aseguraban trabajar en favor de la salud de la población. Estos productos fueron numerosos: desde jarabes, elixires y extractos de testículo de toro, hasta cinturones eléctricos y aparatos de gimnasia. Cada comestible y objeto tecnológico quedaba revestido de innumerables retóricas sanitarias mediante las cuales se pretendía persuadir a un sujeto ciudadano y perteneciente a los sectores medios que podía darles sentido a sus dolencias sin apelar a los estigmas de la locura. Así, el florecimiento de un mercado de los nervios, como sostiene el autor, puso en funcionamiento un intrincado sistema de transacciones destinado para el autoconsumo y, al hacerlo, fortaleció un modelo económico de la salud en ciernes.

Sin embargo, aún queda por explorar los alcances monetarios de dicho negocio y el impacto de la economía sanitaria en el mejoramiento de la salud colectiva.

Ahora bien, el modelo trascendió las páginas de los rotativos y extendió sus áreas de influencia a los muros de los hospitales. En el segundo capítulo, Mauro Vallejo muestra el surgimiento de instituciones privadas cuyo objetivo era atender los padecimientos relacionados con el cansancio, la fatiga, el insomnio, la convalecencia e irritación del carácter. El autor estudia las estrategias propagandísticas y los emprendimientos curativos que lograron capturar la imaginación de un público letrado y con solvencia económica para sufragar servicios especializados, como terapias eléctricas, hidromasajes y actividades deportivas. Estas innovaciones buscaron combatir los estragos que dejaba la modernidad porteña, actuando como tecnologías de un yo dividido entre las exigencias laborales y los anhelos de confort. Aun cuando las instituciones privadas fueron una opción entre otros servicios sanitarios, pronto cobraron espacial relevancia los consultorios exclusivos, sobre todo en una atmósfera urbana que día con día imponía códigos de higiene más rigurosos. Vallejo asegura que, con el mercado plebeyo de bienes de consumo en su apogeo, algunos médicos vieron áreas de oportunidad para crear nuevos emprendimientos terapéuticos.

En el tercer capítulo, Vallejo analiza a los nuevos actores de la trama sanitaria: los médicos empresarios, personajes que promovían una forma de salud bajo modalidades de atención personalizada, con la infraestructura necesaria para ofrecer una experiencia placentera. Estos servicios otorgaron prestigio social a los facultativos, no obstante, una lectura atenta permite comprender que dichas estrategias de mercadeo respondían a ciertos mandatos construidos socialmente, según los cuales, los hombres y las mujeres modernas debían conservar la salud siguiendo prescripciones específicas, como reforzar la nutrición, cuidar el cuerpo, descansar el cerebro o tonificar los músculos, entre otros aspectos. La privatización de los servicios se inauguró gracias al imperativo de la salud que experimentaron los porteños, y que avaló la idea de que la enfermedad era una responsabilidad individual. Como indica el autor, los institutos privados provocaron la animadversión de muchos facultativos, incluso de profesionales reconocidos que no

sólo desconfiaban de los consultorios exclusivos y de la dudosa procedencia de medicamentos publicitados, sino que catalogaban al empresariado galénico como mercaderes de la salud que no atendían la vocación de servicio y el desarrollo científico que requería la nación.

En el cuarto capítulo, el autor examina los dispositivos clínicos y las narrativas médicas que defendieron los facultativos porteños. El argumento es que dichos profesionales crearon una imagen prototípica del neurótico pre-freudiano que osciló entre zonas intermedias: la degeneración y la patología mental. Aun cuando los neuróticos no eran considerados como locos, Vallejo observa la neurosis como una experiencia liminal producto de un eclecticismo científico y de la mirada pesimista que imponía la herencia biológica. Un aspecto que destacar es la ausencia de historiales clínicos en los tratados médicos que estudió el autor, lo que me parece relevante, sobre todo al momento de valorar hasta qué punto aquella imagen no sería más que la suma de ciertos convencionalismos científicos o, en su defecto, una maquinación fantasiosa de los propios facultativos. De cualquier modo, el análisis de los artículos, teorías y tratados médicos permite comprender la ideación de la neurosis en un doble campo: el intelectual y el cultural. La neurosis representó, por decirlo de una manera, un espacio epistemológico en ciernes, porque infinidad de síntomas, malestares, quejas y sufrimientos que experimentaba el yo-neurótico, cabían entre sus márgenes. La producción de saberes en torno a dicho padecimiento no estuvo exenta de contradicciones y paradojas, como se muestra en el último capítulo, en el que el autor sigue la trayectoria intelectual del médico José María Ramos Mejía, quien inauguró una mirada que privilegió el orgánico sobre lo psicosocial. Para Ramos Mejía, sostiene el autor, la neurosis poco o nada tenía que ver con una enfermedad mental, en cambio, esta hacía referencia a los variados desajustes biológicos y tejidos neuronales que debían estudiarse en el laboratorio y no en el manicomio.

Finalmente, el libro cierra con un breve, pero sugerente epílogo en el que el autor rastrea los primeros momentos de la psicoterapia y la centralidad de la escucha en los debates sobre la neurosis antes de la era del psicoanálisis. En definitiva, *Neuróticos y nerviosos en Buenos Aires* permite comprender el auge y la

consolidación de una cultura de consumo de productos milagrosos y de servicios terapéuticos privados que funcionaron, sin duda, como instrumentos que ofertaban sentido a un sujeto temeroso de la locura, pero que desconocía las consecuencias de vivir las contradicciones de una modernidad urbana, convulsiva y fragilizante.

Referencias

Agostoni, C. (2001). La publicidad de medicamentos en la ciudad de México en el cambio de siglo (XIX-XX). En A. C. Rodríguez y X. Martínez (comp.), *Estudios de Historia de la Medicina: abordajes e interpretaciones* (pp. 148-157). México: UNAM-Facultad de Medicina.

Correa, M. J. (2022). Electricidad, alienismo y modernidad: The Sanden Electric Company y el cuerpo nervioso en Santiago de Chile, 1900-1910. *Nuevo Mundo Mundos Nuevos*. DOI: <https://doi.org/10.4000/nuevomundo.66910>

Correa, M. J. (2018). Médicos imaginarios al sur del mundo, 1898-1913. Publicidad médica, circulación de saber y sociedad de consumo. En V. Brangier y E. Fernández (eds.), *Historia cultural hoy: trece entradas desde América Latina* (pp. 133-156). Rosario: Prohistoria.

Maya González, J. A. (2017). De peligrosos a compradores. Remedios milagrosos para la epilepsia durante el Porfiriato, ciudad de México. En A. Ríos Molina (coord.), *La psiquiatría más allá de sus fronteras. Instituciones y representaciones en el México contemporáneo* (pp. 133-182) México: Universidad Nacional Autónoma de México.

Sedrán, P. M. y Carbonetti, A. (2019). Curas milagrosas: publicidades de medicamentos varios en la prensa santafesina, Argentina (1890-1918). *História, Ciências, Saúde -Manguinhos*, 26(4), 1121-1137. DOI: <https://doi.org/10.1590/S0104-59702019000400005>