

El “específico homeopático”: legitimación comercial de la homeopatía en Barcelona (1902-1910)

*The “homeopathic specific:”
commercial legitimization
of homeopathy in Barcelona
(1902-1910)*

Joel Piqué Buisanⁱ

ⁱ Investigador, Centre d'Historia de la Ciència/Universitat Autònoma de Barcelona; director del Observatori d'Humanitats en Medicina.

Barcelona – Catalunya – España

orcid.org/0000-0002-3124-7642

joel_pique@hotmail.com

Recebido em 17 dez. 2018.

Aprovado em 8 jan. 2019.

<http://dx.doi.org/10.1590/S0104-59702019000400018>

PIQUÉ BUISAN, Joel. El “específico homeopático”: legitimación comercial de la homeopatía en Barcelona (1902-1910). *História, Ciências, Saúde – Manguinhos*, Rio de Janeiro, v.26, n.4, out.-dez. 2019, p.1337-1354.

Resumen

El cambio en la posición que ocupaban los remedios homeopáticos en el mercado de la salud, derivado del emergente paradigma farmacológico, fue clave en la popularización de la homeopatía en España. La introducción de los específicos y sus técnicas de publicidad originó un aumento en la legitimación popular de la homeopatía y encontró en las pugnas entre diferentes profesionales un terreno abonado para la divulgación y la promoción de esta doctrina. El artículo analiza un caso de estudio contextualizado en Barcelona a principios del siglo XX, aproximándose desde diferentes perspectivas al nuevo rol del farmacéutico y el medicamento como divulgadores de la homeopatía y centrándose en las estrategias de la popularización de los remedios homeopáticos en España.

Palabras clave: específicos; Munyon; farmacia; Barcelona; siglo XX.

Abstract

The change in position of homeopathic remedies in the health market produced by the emerging pharmacological paradigm was key to the popularization of homeopathy in Spain. The introduction of specifics and their marketing strategies led to a rise in popular legitimization of homeopathy, and the battles between different professionals created fertile ground for explaining and promoting this doctrine. This article analyzes a contextualized case in Barcelona in the early twentieth century, and explores from different perspectives the new role of pharmacists and medications in spreading homeopathy, centering on strategies for popularizing homeopathic remedies in Spain.

Keywords: specifics; Munyon; pharmacy; Barcelona; twentieth century.



Durante el desarrollo experimental de la homeopatía en Cataluña, su máximo promotor Manel Cahís Balmanya (1855-1934) situó el medicamento en el centro del debate sobre la consideración científica de la homeopatía, al introducir en su publicación *El concepto científico de la homeopatía*, de 1883, la “revolución acológica” (Cahís Balmanya, 1883, p.15).¹ Esta “revolución” a la que se refería el autor, consistía en colocar el medicamento homeopático como principal objeto de interés en la relación medicina/paciente al igual que estaba ocurriendo en el nuevo paradigma terapéutico que se estaba consolidando en la medicina ortodoxa (Piqué Buisan, 2018, p.139, 205-206). Este nuevo giro conceptual, comportó un cambio relacional entre las diferentes profesiones sanitarias implicadas en la homeopatía y dio protagonismo a los farmacéuticos como agentes claves en la difusión de la homeopatía en este país. El desplazamiento del paciente como centro de interés a favor del medicamento obligó al colectivo homeopático a introducir conceptos epistemológicos contradictorios con los principios homeopáticos y provocó tensiones entre médicos y farmacéuticos. En este sentido, cobraba importancia la figura del farmacéutico, entendido como el profesional del medicamento en su globalidad, como agente partícipe tanto en la elaboración y comercialización de los productos como en la difusión y propagación de la disciplina. La consolidación de los farmacéuticos como agentes activos en el campo de la homeopatía tuvo relevancia en los procesos de inclusión y exclusión de esta disciplina médica, en su relación con la medicina hegemónica y actuó en consonancia con el cambio en la posición profesional del apotecario en el inicio de la era de la farmacia industrial que lógicamente estaba basada en el medicamento. El desarrollo de la profesión farmacéutica, relacionada con las novedades científicas, está bien descrito en el libro *Entre el arte y la técnica: los orígenes de la fabricación industrial del medicamento*, publicado en 2005, en el que Rodríguez y González abordan el tema desde diferentes perspectivas (Rodríguez Nozal, González Bueno, 2005).

La problemática relación entre médicos homeópatas y farmacéuticos existía desde el nacimiento de la homeopatía. Se encuentra una variada historiografía acerca de las tensiones entre Samuel Hahnemann y los farmacéuticos de la época, mostrando la pugna por la protección de la autonomía entre colectivos (Haehl, 1927; Ameke, 2007; Lesens, 2010). El acto de preparación de los remedios homeopáticos y el rol de los apotecarios en el mismo fue uno de los centros de crítica al sistema de Hahnemann; la afirmación de que el propio médico debía preparar sus remedios provocó grandes controversias y luchas por la demarcación profesional. Las controversias entre estos dos colectivos profesionales han sido superficialmente analizadas pero pocas son las investigaciones que abordan las influencias recíprocas entre los dos colectivos, principalmente, debido al papel del medicamento en la “business history” (Bonah et al., 2009) que ha provocado el análisis desde una perspectiva ortodoxa sin tener en cuenta la relación e influencia del negocio de productos heterodoxos en el desarrollo de sistemas subalternos.²

Durante el siglo XIX y hasta principios del siglo XX los cambios a los que estaba sometido el colectivo farmacéutico a raíz de los procesos de industrialización del medicamento, principalmente en Alemania, Inglaterra y Francia (Rodríguez Nozal, González Bueno, 2005), modelaron la relación profesional entre este colectivo y los homeópatas. También en Cataluña este periodo fue determinante en la consolidación de la industria del medicamento

y en la creación de este mercado farmacéutico (Jordi González, 1963, 1978; Carmona Cornet, 2001; Esteva de Sagrera, 2005). En esta consolidación fueron también vitales las estrategias publicitarias relacionadas con los medicamentos y la salud que a la vez tuvieron un rol importante en el desarrollo de la publicidad moderna; la primigenia labor de los publicitarios británicos White, Barker y Deacon y de los americanos Kennedy, Rowell y Powers estuvo muy vinculada al sector de los medicamentos patentados (Fernández Poyatos, 2011, p.111). En España, fue durante las últimas décadas del siglo XIX cuando surgió “el anuncio y el imperio naciente de la publicidad” (Altabella, 1963, p.17). Algunos autores españoles (Pérez Pérez, 2017) consideran que Francisco Garrido Pardo, farmacéutico nacido en 1847, fue uno de los pioneros de la publicidad farmacéutica, afirmación controvertida debida a la falta de investigaciones rigurosas. Los trabajos acerca de la publicidad farmacéutica en España no hacen referencia al papel desarrollado por la industria homeopática en la historia de la publicidad, reforzando su invisibilización (Puerto Sarmiento, 2004; Fernández Poyatos, 2006). La introducción de los remedios homeopáticos en la farmacia catalana y las repercusiones del farmacéutico como agente de legitimación de la homeopatía estuvieron muy relacionadas con la crítica situación que vivía esta profesión desde las décadas centrales del siglo XIX y el desarrollo del mercado de medicamentos y su publicidad (Piqué Buisan, 2018, p.144-147).

En este periodo de afirmación de la profesión, la figura del farmacéutico perdía sentido y la profesión necesitaba adaptarse y resituarse en un nuevo mapa contextual a partir de mutar sus bases más tradicionales. Esta situación provocaba que muchos boticarios reclamasen, desesperadamente, el derecho legal que les asistía como los únicos preparadores posibles de medicamentos manteniéndose, empero, firmes en sus convicciones y tradiciones difícilmente compatibles con las nuevas doctrinas científico-técnicas. Dentro de este contexto, el periodo analizado (1902-1910) presenta el inicio de la popularización de los remedios homeopáticos, en 1902, para, posteriormente, analizar este proceso en su momento más álgido hasta su declive en 1910.

La farmacia homeopática

Desde la introducción de la homeopatía en España, entre 1829 y 1833 (González-Carbajal, 2004, p.97-101), el conflicto acerca de la potestad en la fabricación y dispensación de los medicamentos homeopáticos fue constante.³ La falta de una metodología analítica para comprobar la composición de los medicamentos homeopáticos ofrecía divergentes argumentaciones desde diferentes perspectivas entre los médicos homeópatas y los farmacéuticos. La tensa relación entre los dos colectivos derivaba en las constantes acusaciones sobre intrusismo como herramienta de protección de la autonomía profesional. El caso más antiguo conocido en España se dio en 1843 en una denuncia de la Diputación provincial de Segovia contra el doctor Víctor Iturralde. El Tribunal Supremo falló a favor de la práctica del médico, rechazando la exclusividad de los farmacéuticos en la preparación de los remedios. Otros casos que terminaron con el fallo a favor del médico homeópata se detallan en Médicos Homeópatas de Barcelona (1910) y Valverde López, García Rejón (1970, p.18-22). Todos los conflictos acontecidos entre estos colectivos formaban parte

de una voluntad de proteger la autonomía de cada uno, ante el intento de apropiación en torno al medicamento homeopático. Aunque existía la controversia entre los propios farmacéuticos acerca de la eficacia de la homeopatía, los farmacéuticos críticos con este sistema eran partidarios de mantener la preparación y expendición de los medicamentos homeopáticos en las farmacias, aun no creyendo en su actividad terapéutica.

La lucha por la exclusividad en la preparación y venta de productos homeopáticos se basaba en criterios mercantiles más que en criterios científicos, ya que las dudas en torno a la composición del propio remedio homeopático provocaron el menosprecio por parte de los apotecarios que, en muchos casos, acusaban a los homeópatas de utilizar simplemente agua. Esta era la opinión, por ejemplo, del farmacéutico Joan Teixidor y Cos (1836-1885), profesor de la facultad de farmacia de la Universidad de Barcelona, que afirmaba que “sin olvidar los argumentos [científicos], no dejen los farmacéuticos de preparar y expender medicamentos homeopáticos, en cualquier caso, aunque no tengan en la homeopatía la menor fe” (Alfonso Galán, 1987, p.515-530). En este sentido, el homeópata Francisco Derch Marsal (1864-1915), en un artículo de 1901 publicado en el principal órgano de difusión del colectivo homeopático, la *Revista Homeopática*, criticaba la posición ambigua de los farmacéuticos al afirmar:

¿En qué quedamos señores farmacéuticos? ¿La homeopatía es, o no, agua clara? Si es nada, como ustedes y todos, o casi todos, sus colegas afirman, muy raro es que el público, lo bastante tonto para dejarse engañar así, sea tan numeroso que les obligué a Ustedes a descender a un terreno bien poco digno por cierto, pues poco digno es tratar como a intrusos a personas que ustedes saben seguramente son dignas de mayor respeto (Derch Marsal, 1901, p.27).

Ante esta situación los farmacéuticos empezaron a considerar el remedio homeopático como medicamento para, de esta forma, fagocitarlo e incluirlo en su mercado y evitar la intrusión, en el campo del medicamento, por una parte de los médicos homeopáticos y por otra de las droguerías. Aunque esta nueva consideración no provocó que los farmacéuticos se aproximaran a la homeopatía desde una perspectiva científica, sí que estimuló la transformación del proceso de adquisición de medicamentos homeopáticos que se daba en el contexto tradicional de la farmacia en el siglo XIX; prácticamente hasta 1902 la obtención de las tinturas madre por parte de los médicos homeópatas catalanes se daba de forma directa a través de la importación de las farmacias extranjeras con capacidad para elaborarlas o a través de las dos farmacias de Barcelona que actuaban como depósito de estas tinturas provenientes de farmacias centrales de otros países (Schwabe de Leipzig, Sauter de Ginebra, Homeopatische Central Apotheke Zahn and Seeger Nachfolger de Stuttgart, y Boericke and Tafel de EEUU) como demuestran la mayoría de revistas especializadas en las que aparecían anuncios de las farmacias y de los centros de distribución de remedios homeopáticos refiriendo la procedencia de estos remedios (AMHB, 1900).

Las farmacias que durante los primeros años fueron farmacias exclusivamente homeopáticas y principales proveedoras de remedios homeopáticos a los médicos que ejercían en Barcelona eran la farmacia Grau-Alá (Homeopatía, 25 abr. 1895; Gran Farmacia..., 1903), regentada por Víctor M. Grau-Alá (1919-1894) y la farmacia Gort,

regentada por Amador Gort Civit (?-1938) que mantenían el monopolio de estos productos. Que estas dos farmacias fueran las principales proveedoras de remedios homeopáticos no suponía que fueran las únicas, pero sí las de referencia en la venta de estos productos. En este sentido, encontramos, por ejemplo, que el médico homeópata doctor Francesc Xavier de Benavent y Camón (1850-1930) comercializaba sus propios medicamentos en una farmacia de la calle Tapinería, 30, de Barcelona (Específicos..., 1900) y también se ha localizado un anuncio de la farmacia Jordana de Barcelona, en la que entre otros productos se dispensaban medicamentos homeopáticos (Farmacia..., 1897).

Este monopolio, tanto del medicamento homeopático como de la materia prima, empezó a cambiar a partir de 1902 debido a dos situaciones: la pérdida de terreno de las farmacias frente a las droguerías que obligó a los farmacéuticos a interesarse en los productos homeopáticos ampliando la red de distribución de estos medicamentos y la necesidad de las farmacias exclusivamente homeopáticas de ampliar su oferta con productos alopáticos. Esta última situación y la consolidación del posicionamiento central del medicamento en la terapéutica provocaba en las farmacias monopolizadoras una bicefalia que no les permitía seguir disfrutando de su posición dominante en el mercado.

Entre el remedio secreto, el específico y la especialidad farmacéutica

El tránsito entre el remedio secreto y la especialidad farmacéutica fue un claro ejemplo en la legitimación científica de los preparados terapéuticos y dependía de una secuencia guiada por los adelantos científicos y técnicos, las reglas económicas y comerciales, propias del capitalismo, y las actitudes profesionales. Durante este tránsito emergió la categoría de “específico” como herramienta discursiva para consolidar la lucha contra la enfermedad y subrayar la decadencia de los tratamientos personalizados (Rodríguez Nozal, González Bueno, 2005, p.293). Este concepto, caracterizado por su ambigüedad, se situaba en un punto intermedio entre el remedio secreto y la especialidad y podía ser confundido con ambos. La separación sustancial entre estos tres términos fue controvertida y de resolución comprometida (p.289). La diferencia entre el remedio secreto y el específico tenía un origen científico y era un claro intento de legitimación en la autoridad científica; mientras el remedio secreto era representativo de la medicina tradicional y arcaica, los específicos, aun manteniendo su fórmula en secreto, se mostraban como el exponente moderno de la farmacología (Estapé Egea, 2015). Existía incluso a nivel legal una confusión terminológica entre los dos conceptos que se mostraba en la promulgación de la Ley del Timbre de junio del 1892, cuando por primera vez se aceptó oficialmente en España la existencia de estos preparados. El Consejo de Sanidad definiría los específicos, a efectos de esta Ley del Timbre, como “aquellos medicamentos cuya composición sea desconocida total o parcialmente y que se expendan en cajas, frascos, botellas o paquetes con etiqueta que exprese el nombre del medicamento, los usos a que se destine y la dosis” (Rodríguez Nozal, González Bueno, 2005, p.293), afectando esta ley también a los medicamentos homeopáticos. Ante esta definición, los farmacéuticos criticaban que el específico se seguía elaborando sin las garantías que podía ofrecer el profesional, por lo que específico seguía siendo sinónimo de secretismo,

ilegalidad, arbitrariedad terapéutica, mercantilismo e ineficacia. La legalización de estos preparados pretendía finiquitar la crítica argumental que hasta el momento utilizaba el colectivo farmacéutico amparándose en la ilegalidad de los remedios de composición desconocida. Esta nueva situación obligó a los farmacéuticos a iniciar una nueva estrategia basada en reglamentar la fabricación y venta de estos productos para asegurar el monopolio comercializador (Rodríguez Nozal, González Bueno, 2004). A comienzos del último cuarto del siglo XIX, el farmacéutico preparaba sus propias fórmulas magistrales a la vez que dispensaba específicos, principalmente fabricados en el extranjero. De esta forma, los específicos iban ganando terreno en las farmacias, instaurándose la idea de que eran medicamentos que “aplicados a determinada o determinadas dolencias o enfermedades las cura siempre” (Especialidades..., 1893, p.66).

El desembarco comercial de los productos farmacéuticos “específicos” en la farmacia española durante las últimas décadas decimonónicas (Rodríguez Nozal y González Bueno en sus publicaciones de 2004 y 2005 consideran que la aceptación y asimilación en la farmacia española de los específicos, tanto alopáticos como homeopáticos, se inició en 1893 pero su implantación fue lenta) originó la misma tendencia expansiva en los remedios homeopáticos aunque esto provocaba contradicciones en el principio de la individualidad propio de la doctrina homeopática. En este sentido, es importante recordar que los específicos fueron comercializados como medicamentos dirigidos a patologías concretas, mientras que la homeopatía defendía que los medicamentos debían prescribirse según paciente. La inclusión legal de los específicos permitió el uso de la etiqueta homeopático para algunos productos alopáticos de composición incierta que querían introducirse en el mercado español y que ante las limitaciones analíticas que suponía conocer la composición de los productos homeopáticos aprovechaba las grietas legales debidas a la ambigüedad terminológica de los específicos.

La entrada en masa de los específicos homeopáticos se inició a mediados del siglo XIX en EEUU a partir de la fundación y consolidación de dos de las industrias de remedios homeopáticos más importantes: Boericke and Tafel (Boericke, 1893) y la Humphreys Homeopathic Medicine Company (Humphreys, 1893). En los dos casos se evidenciaban las contradicciones epistemológicas existentes entre la vertiente comercial de estas industrias y los principios homeopáticos (Piqué Buisan, 2018, p.162-164). En España, se considera que la venta al público en general de específicos homeopáticos se inició en la primera década del siglo XX aunque encontramos referencias anteriores que demuestran que, pese a que contradecían las propias reglas homeopáticas de la individualización por paciente y la imposibilidad de tratar por especie morbosa, el intento comercializador en España empezó con anterioridad a la entrada de los específicos extranjeros (Específicos..., 1887, 1900).

Remedios Munyon: el despegue de los específicos

Un año clave en el devenir de los específicos homeopáticos en Cataluña fue 1902, debido a la introducción de unos remedios de composición desconocida que se anunciaban en la prensa general como homeopáticos.⁴ La corporación norteamericana

Munyon's Homeopathic Home Remedy Company empezó el abordaje del mercado español con una estrategia comunicativa que ya le había resultado en otros países, tal y como divulgaba la compañía al afirmar: “Sus modernas medicinas están haciéndose muy populares en Europa. En los EEUU, Inglaterra, el Canadá, México, Cuba y una gran parte de la América latina, son ya acreditadas como ningunas otras en su género” (Nos place..., 30 mar. 1902).

La compañía, creada por James M. Munyon (1848-1918), a principios de 1890, introdujo nuevas técnicas del marketing publicitario en la homeopatía y consolidó la presencia de los remedios homeopáticos en la prensa general. La figura de James, a caballo entre el empresario y el homeópata fue bastante controvertida; su nombre no figuraba entre las instituciones homeopáticas ni en publicaciones especializadas por lo que el colectivo homeopático lo veía con cierto recelo ya que no disponía del título de médico. Su aportación en el campo publicitario fue poco reconocida aunque el nuevo enfoque que dio a su publicidad, interpelando directamente al cliente/paciente y consiguiendo consolidar su imagen (la característica ilustrativa mostraba el doctor Munyon con el dedo en alto) como un icono de la época era realmente innovador. La utilización de estas nuevas estrategias de comunicación provocó un aumento de las ventas y un gran crecimiento del patrimonio del empresario.

Su introducción en el mercado español se inició en Barcelona el 30 de marzo de 1902 y tres meses después se extendió a Madrid donde se inició la campaña el 22 de junio de 1902 (Dr. Munyon, 22 jun. 1902a; 22 jun. 1902b; El Dr. Munyon, 22 jun. 1902) con una estrategia comercial que consistía en publicitarse en los periódicos generales e invitar gratuitamente a los clientes a recoger un frasquito de sus productos en un tiempo limitado. Este artículo se centra principalmente en la estrategia comunicativa seguida en *La Vanguardia*, uno de los periódicos más importantes de la época en Barcelona, pero la publicidad no solo se limitaba a éste. Se han localizado anuncios en diarios regionales como *La Verdad* de Tortosa, u otros diarios nacionales como *Blanco y Negro* (Madrid), *Las Noticias* (Barcelona), *La Publicidad* (Barcelona), *La veu de Catalunya* (Barcelona), *Cu-Cut* (Barcelona), *La Época* (Madrid), *El Heraldo de Madrid*, *El Liberal* (Madrid), *La Correspondencia de España*, *El Imparcial* (Madrid), *El País*, *La Moda elegante* (Cádiz), *El Globo* (Madrid), entre otros, pero han sido descartados para el análisis.

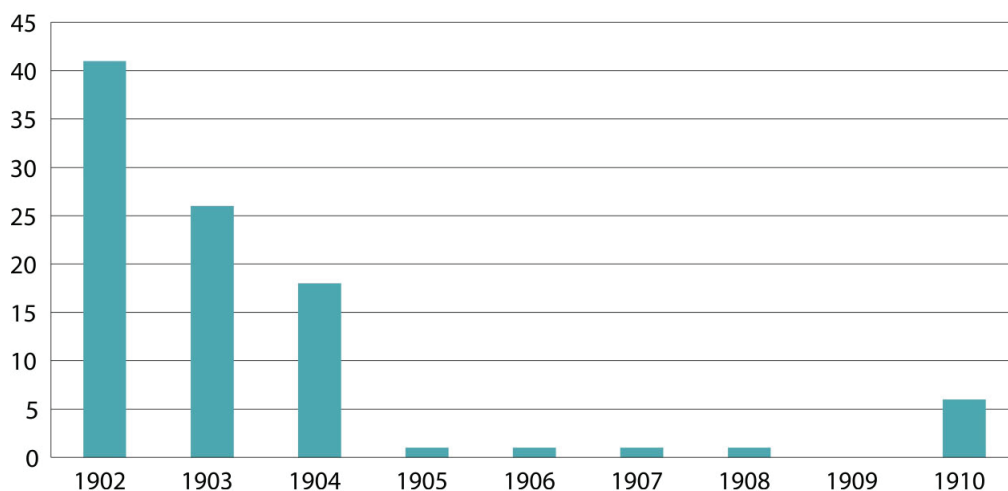
En marzo de 1902 se publicó en *La Vanguardia* un artículo en el que se presentaban los específicos del doctor Munyon y se publicitaba la entrega de diez mil frascos de su remedio contra el reumatismo gratuitamente durante dos días consecutivos en dos centros de venta, la farmacia Gort y la droguería de Vicente Ferrer y Cia. Junto al anuncio se publicó la carta que el doctor Munyon envió al regente de la farmacia Gort y la posterior respuesta, en la que el farmacéutico catalán aceptaba el envío de las muestras siempre que “se trate de medicamento homeopático” evidenciando el temor y de la duda acerca de la homeopaticidad de los remedios Munyon (Nos place..., 30 mar. 1902; Doctor..., 30 mar. 1902).

Dos días después, se anunciaba en el mismo periódico la cancelación de las entregas debido al gran número de clientes que habían pasado por los centros en busca de los remedios:

795 personas concurren ayer a las droguerías de los Señores don Vicente Ferrer y compañía, hijos de Don José Vidal y Rivas, y don Amador Gort Civit en busca de los remedios del Dr. Munyon. Con motivo del inesperado número de pacientes que concurren ayer mañana en solicitud de las muestras de dicho remedio, la distribución de ellas no continuará hoy como está anunciado, pero la compañía Munyon se complace en anunciar al público que pronto obsequiará con otro número mayor de frasquitos. ... La muchedumbre estaba compuesta de personas de todas las clases sociales. El banquero, el abogado, el sacerdote, el comerciante y el obrero, todos tenían deseo de aliviarse de alguna penosa enfermedad. En las calles, en los tranvías, en los coches y en los establecimientos, se veían señoras y caballeros contando las dosis de pildoritas, temerosos de dejar pasar una de las cuarenta y ocho horas en que se garantiza que el remedio del Dr. Munyon para el reumatismo efectúa la curación. Este espectáculo no había sido visto jamás en Barcelona, lo cual demuestra que el honrado método adoptado por el Dr. Munyon, en la introducción de sus remedios ha inspirado al público curiosidad y confianza, con su nuevo sistema de combatir las enfermedades (Principio..., 2 abr. 1902).

En este segundo artículo no solo se informaba de la cancelación de las entregas debido al éxito, sino que a continuación se publicitaban 14 de los específicos que comercializaba la compañía del total de “57 específicos para 57 enfermedades distintas” (Principio..., 2 abr. 1902). Aunque no se puede confirmar, parece evidente que el hecho de anunciar el agotamiento del producto, debido a su gran éxito, fue una herramienta publicitaria premeditada la cual dio sus resultados positivos en la divulgación de la marca.

A partir de esta entrada en el mercado español, la estrategia seguida por la compañía fue la de extender su campaña publicitaria en constantes anuncios en la prensa general.⁵ La campaña empezó de forma contundente principalmente durante 1902 para luego, debido a los problemas legales que citaremos más adelante, debilitarse gradualmente (Gráfico 1). Sin duda, la campaña publicitaria de la compañía tuvo su repercusión a nivel comercial y la imagen del doctor Munyon con el dedo en alto se convirtió en una imagen icónica de la época, siendo descrita en diferentes obras teatrales y diferentes artículos en prensa general, asociando esta imagen a la de un farsante.⁶ La actitud de los homeópatas respecto a estos remedios era de rechazo general. En el artículo titulado “El doctor Munyon y sus específicos”, publicado en la *Revista Homeopática Catalana*, José Antonio Grífols Morera (1857-1930) exponía el recelo de la clase homeopática ante la introducción de estos específicos (Grífols Morera, 1902). Según el autor, la “notoria y manifiesta disparidad entre los procedimientos preconizados por el doctor Munyon para la obtención de sus preparados” (p.142) y las reglas de la preparación de remedios homeopáticos les obligaba a ser temerosos y prevenidos. En el mismo artículo ampliaba su crítica a la complejidad de los remedios de Munyon, contraria a la simplicidad pregonada por el sistema Hahnemanniano. En definitiva, Grífols mostraba en su escrito, la impresión contraria a estos remedios por parte del colectivo homeopático, interpretando que los específicos del doctor Munyon no respetaban las reglas homeopáticas y, por lo tanto, no podían ser considerados medicamentos homeopáticos.

Gráfico 1: Número de anuncios de los productos del Dr. Munyon en *La Vanguardia* (1902-1910)

Fuente: elaboración propia a partir de datos extraídos de la hemeroteca digital de *La Vanguardia*.

Ante la potente entrada de los remedios Munyon, la repercusión también alcanzó un nivel legal. El farmacéutico Fernando Grau Inglada (*Copiamos...*, jul. 1903) alarmó al gobernador civil acerca de la entrada descontrolada de medicamentos extranjeros y previa consulta a la Academia de Medicina de Madrid, el 18 de julio de 1903, el propio gobernador ordenó adicionar la disposición 13 del arancel n.9 con el siguiente párrafo: “Especialidades farmacéuticas homeopáticas del Dr. J.M. Munyon, prohibidas por Real Orden de 30 de junio de 1903” (Langlin, 1904, p.1). La más que probable continuidad en la venta de los productos Munyon obligó a los subdelegados de Medicina de Barcelona y provincia a girar visitas a las farmacias prohibiendo su venta (*La Vanguardia*, 31 jul. 1903). La compañía de remedios homeopáticos tardó cuatro meses en encontrar las grietas legales que le permitirían seguir comercializando sus productos. El 3 de diciembre de 1903 publicaba un anuncio titulado “La Compañía Munyon al público” en *La Vanguardia* en el que anunciaba:

Tenemos el honor de participar en nuestra numerosa clientela que desde hoy se encuentran de venta en toda España los remedios del Dr. Munyon bajo el amparo y la protección de la Ley, y al propio tiempo que hemos montado en Barcelona un laboratorio para fabricar nuestros productos ... La dirección técnica de nuestro laboratorio está a cargo de un distinguido farmacéutico español (*La Compañía...*, 3 dec. 1903).

Esta nueva estrategia legal que intentaba esquivar los problemas en la exportación de la compañía norteamericana a España provocó la reacción de la profesión farmacéutica en la crítica, argumentando que la prohibición no se daba únicamente por la importación de sus productos sino que, tal y como había informado la Real Academia de Medicina de Madrid, estos medicamentos debían ser prohibidos porque:

no eran medicamentos de composición definida. ... No pueden considerarse de composición conocida cuando se omite decir la parte de la planta que ha servido para prepararlos, el estado de ella al hacerla objeto de su manipulación respectiva y el número de diluciones a que se le lleva en cada caso; y que el adjetivo de homeopáticos con que se les califica es desde luego una manera de eludir la designación de sus fórmulas concretas, que en ningún documento aparecen seriamente reveladas (Langlin, 1904, p.2).

En este sentido, tanto farmacéuticos como médicos homeópatas seguían la misma idea de que estos remedios de composición desconocida se podían considerar remedios secretos más que específicos y por lo tanto no podían ser comercializados en España. De esta forma el colectivo homeopático prácticamente no tuvo implicación en la promoción de los medicamentos de Munyon (con la singularidad de que la farmacia Gort inició su distribución pero no los incluía ni en los anuncios ni en los catálogos de la botica) y, a excepción de las críticas objetadas en el artículo de Grífols, en las revistas especializadas no había ninguna referencia a estos remedios ni ningún anuncio publicitario de Munyon. La publicidad de estos remedios como “específicos” era una estrategia terminológica basada en la ambigüedad de este concepto para, de esta forma, evitar el uso del concepto “secreto” ya que a nivel médico-farmacéutico este último era poco aceptado, pero en realidad, la composición de estos medicamentos era desconocida e imposible de analizar debido a sus características supuestamente homeopáticas por lo que la clasificación en remedio específico o secreto era poco clara. En este sentido, podríamos pensar que la definición de “homeopáticos” de los remedios Munyon ofreció a esta compañía una vía de comercialización que ante la indefinición permitía introducir remedios secretos en el mercado español bajo el paraguas de los específicos.

La disminución y la deriva hacia otros tipos de productos de la publicidad en prensa general y los errores en el registro de la marca por parte de la empresa evidenciados en las referencias a Munyon's en el registro de marcas de la Oficina Española de Patentes y Marcas de 1910 (Boletín..., 1910) nos permite pensar que a partir de 1906 dedicó sus esfuerzos a la venta de productos cosméticos más que farmacéuticos lo que explicaría que su actividad disminuyera notablemente en España. Una de las causas de este declive fue la aprobación en su país de origen de la ley “Pure Food and Drug Act” promulgada el 30 de junio de 1906 durante la era progresista en los EEUU que regulaba medicamentos y alimentos, introduciendo el concepto de adulteración y que dio lugar a la investigación por parte del Gobierno Federal de muchos de los productos de Munyon que, posteriormente, en 1911, acabaron siendo declarados como falsos medicamentos y obligó a la compañía a eliminar el término “Cure” en las referencias de sus remedios homeopáticos.

La influencia de Munyon en la práctica terapéutica de los médicos homeópatas en Cataluña fue escasa pero la exposición pública de sus remedios de manera masiva e internacional ayudó a presentar la homeopatía a un sector más amplio de la sociedad, dando a conocer este sistema médico a todas las capas de la sociedad además de iniciar el camino a nivel publicitario de otras industrias farmacéuticas, no solo homeopáticas. El importante rol que desempeñó la publicidad en la difusión y consumo de los remedios homeopáticos se evidencia en la opinión que se tenía del doctor Munyon, descrita en el obituario publicado en el *Journal of the American Institute of Homœopathy*: “El Dr. James

Munyon murió en Palm Beach, Florida, el 10 de marzo. Aunque el Dr. Munyon fue muy criticado por sus métodos publicitarios, hizo mucho para hacer que el uso doméstico de remedios homeopáticos fuera popular. En su ciudad natal, Thompson, Connecticut, se le conocía como “Money Munyon” (Obituaries, 1917-1918).

La llamativa y posiblemente rentable entrada en España de los productos Munyon abrió la puerta para que posteriormente se importaran otras marcas y para que las farmacias homeopáticas empezaran a preparar sus específicos ampliando su mercado. De esta forma, la compañía fundada en 1853 por Frederic K. Humphreys (1816-1900), anteriormente citada, empezó en 1904 a publicitarse en la prensa general, siguiendo la estrategia utilizada por Munyon. Encontramos publicidad de sus específicos homeopáticos en el periodo entre 1904 y 1908 en el que se anuncian los diferentes específicos Humphreys (Específicos..., 4 ene. 1906). Tras la publicación en marzo de 1919 en la *Gaceta de Madrid* de una ordenanza que decía que las especialidades farmacéuticas que querían comercializarse debían ser inscritas en un registro, entre 1920 y 1921 esta compañía registró 35 especialidades farmacéuticas. Según expuso González Bueno (2007) en “Específicos extranjeros en el mercado español: una aproximación al registro de especialidades farmacéuticas (1919-1936)” la Homeopathic Medicine Company era, por detrás de la H.K. Mulford and Co., y la Parker Davis and Co., la empresa americana que más productos registró en nuestro país entre 1919 y 1936.

El caso de Humphreys difiere del anterior en diferentes e importantes aspectos. En primer lugar, como hemos visto, la compañía Homeopathic Medicine Company hacía tiempo que trabajaba con remedios homeopáticos específicos en EEUU, publicando diferentes catálogos de sus remedios. El conocimiento de la doctrina homeopática por parte de F. Humphreys se visualiza en las diferentes publicaciones del autor durante el siglo XIX, mientras en el caso del doctor Munyon no existe evidencia de su nivel de conocimiento de la homeopatía. Por otro lado, la estrategia de introducción al mercado fue diferente; en este caso, la utilización de la publicidad en prensa general fue una herramienta menor que en el primer caso; en realidad inició sus anuncios en *La Vanguardia* en marzo de 1904 y el último fue publicado en abril de 1906. En este periodo la compañía publicó en este periódico un total de 37 anuncios.⁷ Por último, y lo más importante, los medicamentos Humphreys definían la composición de los remedios en el propio envase. Los mismos anuncios, para marcar diferencia con la controversia establecida en el caso Munyon, hacían hincapié en este aspecto definiendo que eran “Medicamentos de fórmula conocida e indicada en cada frasco” (Específicos..., 1 abr. 1906). En este caso, podemos aceptar como especialidades legales estos medicamentos por lo que el conflicto presentado en el caso Munyon no se dio en éste. De todas formas, aunque la inclusión de la composición definida en los medicamentos Humphreys seguía las normas de preparación homeopática, el hecho de ser específicos para una especie morbosa y el hecho de contener una mezcla medicamentosa, provocó que el colectivo homeopático tampoco lo aceptara, o como mínimo, no lo publicitara en sus revistas especializadas.

En la misma línea, seis años después otra compañía, The Hahnemann Company imitó esta estrategia, dedicando sus esfuerzos a la publicidad en prensa general. En este mismo año 1908, la empresa solicitó el registro de su marca de remedios específicos que fue concedida el 19 de mayo de 1909, según el *Boletín Oficial de la Propiedad Industrial* (Boletín..., 1909). La denominación Hahnemann pretendía asociar la marca a la homeopatía más tradicional

con un intento de aglutinar a los adeptos de la doctrina, mientras que la imagen de la marca combinaba el busto de Hahnemann sobre los atributos de la farmacia dotando de cierta científicidad a la propia marca (Figura 1).



Figura 1: The Hahnemann Company solicitó una marca en 1908 (Boletín..., 1908, p.1468)

El abordaje en prensa fue ilustrativamente intenso pero significativamente menor en cantidad que Munyon. Todo indica que la Hahnemann Company centró todos sus esfuerzos publicitarios en el año 1908. En este sentido, se han encontrado la mayoría de anuncios en *La Vanguardia* durante un periodo de seis meses (de agosto de 1908 a diciembre del mismo año) y algunas referencias en 1909 y 1910. También se han localizados anuncios de la marca en periódicos de Madrid, principalmente el diario *ABC*. La estrategia utilizada en este caso fue la de presentar al doctor Hahnemann como un filántropo “conquistador” y la potencia visual de las ilustraciones publicadas se encaminaban a dar una imagen de la salud como poder (Grandioso éxito..., 19 ago. 1908).

La empresa dedicó sus mayores esfuerzos comunicativos en Cataluña lo cual le permitió destinar la publicidad de manera específica a los diferentes colectivos presentes en esta región. De esta forma, la compañía intentó a través de sus anuncios introducir la identificación de estos remedios con las clases progresistas que se estaban consolidando en Barcelona (principalmente enclavadas en los movimientos culturales del modernismo y posteriormente el novecentismo), haciendo referencia a éstos en los titulares de las noticias y definiendo a la “Culta Cataluña” como la honra del Reino Español. En este sentido, la compañía quería identificar principalmente sus remedios con las clases aristocráticas y aquellas asociadas a los movimientos culturales de la burguesía sin descuidar el éxito que podía suponer en la salud del pueblo y el beneficio para el propio país: “La salud perfecta del pueblo es un salvaguardia más poderoso que los ejércitos y armadas” (La historia..., 1 nov. 1908). Pero la empatía con los clientes potenciales también la intentó desarrollar de forma transversal en diferentes sentidos; desde las diferentes clases sociales afirmando, por ejemplo, que “el pueblo, la aristocracia, los profesores, las señoras, las señoritas, todos reconocen que los homeopáticos de Hahnemann efectúan curaciones sorprendentes” (Lea usted..., 7 dec. 1910), o a nivel racial al afirmar que “una nube de gente de todas las

razas pregonan en el mundo las virtudes asombrosas de los específicos Hahnemann" (La historia..., 1 nov. 1908).

La fórmula de entregar gratuitamente frascos de remedios a las farmacias que tan resultado le dio a Munyon fue la misma que utilizó esta compañía. Analizando los anuncios publicados se observa como la cantidad de establecimientos que distribuían estos remedios gratuitos era superior a los dos utilizados por Munyon. En este sentido podemos advertir la expansión del remedio homeopático durante este periodo, provocada por la creciente presencia de remedios específicos homeopáticos y su apertura en el mercado farmacéutico.

La entrada de todos estos específicos extranjeros provocó la necesidad de las farmacias homeopáticas de ofrecer también este servicio para aumentar su clientela ante el cambio de paradigma que suponía la popularización de estos remedios, y a la vez originó la introducción en las farmacias de Barcelona de la homeopatía como parte de su oferta comercial, dándole entrada en el circuito farmacéutico general.⁸

Consideraciones finales

Los cambios en la posición que ocupaban los remedios homeopáticos en el mercado de la salud derivados del nuevo paradigma farmacológico desarrollado durante los inicios del siglo XX fueron claves en la popularización de la homeopatía en Cataluña al igual que la entrada de los específicos americanos. La homeopatía encontró en las pugnas entre diferentes profesionales para defender su autonomía, un terreno abonado para su divulgación y promoción. En este proceso el rol del farmacéutico como divulgador de la homeopatía emergió a partir del interés de este colectivo de proteger su autonomía en un contexto de pérdida de valor profesional y a partir del nuevo papel otorgado al medicamento. La necesidad de los farmacéuticos de legitimar su profesión de forma corporativista les obligó a aceptar los remedios homeopáticos independientemente de sus explicaciones científicas y, por lo tanto, a convertirse en figura central en la popularización de esta doctrina médica. La voluntad de alejar la dispensación de remedios de los médicos homeópatas obligaba a incluirlos en la farmacia de forma contundente y sin entrar en detalles en el debate científico acerca de éstos.

La incipiente industria del medicamento, se introducía con agresivas campañas publicitarias en la cotidianidad de la sociedad para aumentar sus beneficios a través de un nuevo producto de consumo de masas, el medicamento. El desembarco de la industria del medicamento homeopático desde el extranjero, mayormente de EEUU pero también de otras regiones como Alemania, influenció y aceleró de forma notable la introducción de este producto en el mercado de la salud en España, provocando debates a diferentes niveles entre los protagonistas; mientras los farmacéuticos debatían acerca de la responsabilidad en la venta de productos medicinales, los homeópatas discutían acerca de los cambios epistemológicos que los específicos comportaban. En este sentido, en un periodo cronológico en el que se estaba asentando la publicidad de productos farmacéuticos como principal sector en revistas especializadas y prensa general, James Munyon introdujo un nuevo sistema de marketing publicitario farmacéutico en España que interpelaba directamente al cliente, forjado en una intensa presencia de anuncios en prensa general pudiéndose considerar

uno de los promotores de las técnicas publicitarias modernas que implicaban la definitiva entrada de los productos farmacéuticos en un mercado de la salud en crecimiento. La industria del remedio homeopático, colaboró de forma importante en la consolidación del mercado de la salud y en la consecuente consolidación de las ideas liberales/capitalistas, a la vez que participó de forma activa en la consolidación del fármaco frente al paciente.

En definitiva, las pugnas profesionales derivadas del contexto en el que se encontraba la ciencia durante la primera década del siglo XX y la fuerte introducción de la industria de la salud proveniente de Alemania y América provocaron el aumento de la divulgación de la homeopatía y su legitimación popular, que no vino acompañada de una legitimación científica, lo que provocó una progresiva aceptación en la sociedad pero una cada vez menor aceptación en los ambientes científicos y médicos. En este proceso, emergió el papel del farmacéutico como nuevo agente en la promoción y legitimación social y comercial de la homeopatía sin asumir el mismo rol a nivel científico. La introducción de los remedios en las farmacias y la legitimación promovida por los farmacéuticos provocó la democratización de los remedios homeopáticos que de forma recíproca aumentaba el rol asumido por el farmacéutico como agente activo en su difusión. De esta forma, los apotecarios participaron a la vez en las resignificaciones necesarias en los principios homeopáticos, principalmente la individualidad morbosa y la medicamentosa, base de los conflictos epistemológicos que durante este periodo colocaron la homeopatía en una complicada situación ante la necesidad de incluirse en las nuevas corrientes científicas.

NOTAS

¹ El término acología (en desuso) se refiere a la ciencia que estudia los remedios médicos.

² El abordaje de la historia de los medicamentos y la farmacia ha sido analizada principalmente desde el desarrollo económico que supuso la industria del medicamento (lo que define la “business history”). En este sentido, existen pocos trabajos que analicen desde otras perspectivas el papel del medicamento en relación a la (des)legitimación de alternativas terapéuticas. Algunos ejemplos referentes a la historia de la farmacia: Richmond, Stevenson, Turton (2003); Bonah et al. (2009); Ackerknecht (1962); Bonah, Rasmussen (2005); Chast (1995); Chauveau (1999); Bousset, Bonnemain, Bové (1983); Anderson (2005). En el caso de la historia de la farmacia homeopática, los trabajos son escasos y podemos referir los siguientes: en Rusia, Kotok (2001), y Popescu, Mogosanu, Prata (2010) en Rumanía. También encontramos un interesante trabajo acerca de la automedicación en Baschin (2016). Un buen resumen sobre historia de las farmacopeas homeopáticas lo podemos encontrar en Goel (2007, p.1-25). En España, la tesis doctoral de María Teresa Alfonso Galán (1987) abordaba la farmacia homeopática española de forma interesante aportando datos y cronologías importantes. En esta línea son interesantes los trabajos de Jean-Paul Gaudillière que abordan la importancia de la industria en la regulación de los medicamentos: Gaudillière (1998) y Gaudillière, Hess (2008). En un intento de cambiar la perspectiva, el doctor Axel Helmstädter (2006) de la Universidad de Goethe propuso el abordaje desde otra aproximación de la relación entre la farmacia y medicinas alternativas, y Olivier Faure (2015) abordó la situación de la farmacia homeopática en Francia. Referente a la historia de la homeopatía en general, son de gran interés los trabajos publicados por Martin Dinges (1998, 2001, 2002, 2013), Robert Jütte (2002, 1998), Jütte, Eklöf, Nelson (2001) y Jütte, Risse, Woodward (1998), que recogen en diferentes libros artículos sobre la historiografía de la homeopatía en diferentes contextos.

³ En este periodo, la presencia de médicos, dispensarios, revistas especializadas e instituciones homeopáticas era elevada en Barcelona. La ciudad disponía del Hospital Homeópata del Niño Dios, el Sanatorio Marítimo San José, un asilo para obreros inválidos y unos cincuenta dispensarios privados, todo ello con la participación de la Academia Médico Homeopática de Barcelona y el Instituto Homeópata de Barcelona. Para entender la situación en la que se encontraba la homeopatía en Barcelona en las primeras décadas del siglo XX, leer Piqué Buisan (2018).

⁴ El estudio de caso que se presenta analiza la publicidad de los remedios Munyon en *La Vanguardia* (1902-1920), siendo este periódico el primero en anunciar estos específicos y la principal fuente de divulgación de la compañía Munyon.

⁵ En el artículo “Hombres y máscaras” de la revista *Actualidades* (Hombres..., 1903), se exponía la evidencia de la continua aparición de anuncios de la compañía Munyon en prensa, al hablar del paradero de las celebridades o personajes del día: “¿Dónde se meten, pues, todos esos hombres del día, todas esas celebridades de la semana que la prensa anuncia con la asiduidad del anuncio del Dr. Munyon ó del vigorizador eléctrico?”. El trabajo publicado en la revista *Gimbernat* sobre el intrusismo profesional muestra algunas caricaturas publicadas sobre el persona (Torres Gallardo, Sabaté Casellas, 2012).

⁶ Encontramos referencias literarias al doctor Munyon, por ejemplo: en la revista *Pluma y Lápiz* (Martínez, 1903) y en *Vida Socialista* (Escobazos, 1910). En 1902, Josep Asmarats escribió una obra teatral titulada “Sistema Munyon: juguete cómico de circunstancia” en el que se hablaba de la imagen de Munyon. En *La Vanguardia* de 27 de enero de 1905 y en el periódico local de Camprodón *La Font Nova* (Charla, 6 jun. 1905), se describe la tipología Munyon, asociándola de nuevo, al farsante.

⁷ Hemeroteca de *La Vanguardia*. Durante este periodo también publicó anuncios en otros periódicos nacionales: Dr. Munyon (9 dec. 1904) y Específicos... (4 nov. 1905). A partir de mayo de 1906 no aparecen más anuncios hasta 1908 en James Munyon (1908). Por otro lado, no se han encontrado anuncios en prensa local en Cataluña.

⁸ Ver capítulo sobre la democratización de los remedios en Piqué Buisan (2018, p.177-192).

REFERENCIAS

ACKERKNECHT, Erwin.
Aspects of the history of therapeutics. *Bulletin of the History of Medicine*, n.36, p.389-419. 1962.

ALFONSO GALÁN, María Teresa.
Contribución al estudio histórico de la homeopatía en España a través de los médicos y farmacéuticos más representativos. Tesis (Doctorado en Farmacia) – Universidad de Alcalá de Henares, Madrid. 1987.

ALTABELLA, José.
La correspondencia de España: notas para una historia de la publicidad. *IP: Información de la Publicidad*, n.7, p.15-18. 1963.

AMEKE, Wilhelm.
History of homoeopathy: its origin and its conflicts. New Delhi: B. Jain. 2007.

AMHB.
Acadèmia Medico Homeopàtica de Barcelona. Farmacia Grau-Ala [Anuncio publicitario]. *Revista Homeopàtica*, año 11, p.2. 1900.

ANDERSON, Stuart (Ed.).
Making medicines: a brief history of pharmacy and pharmaceuticals. London: Pharmaceutical Press. 2005.

BASCHIN, Marion.
Globules at home: the history of homeopathic self-medication. *Social History of Medicine*, v.29, n.4, p.717-733. 2016.

BOERICKE, William.
Preparaciones homeopáticas de Boericke and Tafel. New York: Boericke and Tafel. 1893.

BOLETÍN...
Boletín Oficial de la Propiedad Industrial (Bopi Histórico). Disponible en: <<http://historico.oepm.es/bopi.php>>. Acceso en: 2 feb. 2018. 1910.

BOLETÍN...
Boletín Oficial de la Propiedad Industrial (Bopi Histórico), n.548, p.593. Disponible en: <<http://historico.oepm.es/bopi.php>>. Acceso en: 21 ene. 2018. 1909.

BOLETÍN...
Boletín Oficial de la Propiedad Industrial (Bopi Histórico), n.532, p.1468. Disponible en: <<http://historico.oepm.es/bopi.php>>. Acceso en: 21 ene. 2018. 1908.

BONAH, Christian et al. (Ed.).
Harmonizing drugs. Paris: Glyphe. 2009.

BONAH, Christian; RASMUSSEN, Anne (Ed.).
Histoire et médicament aux XIXe et XXe siècles. Paris: Glyphe. 2005.

BOUSSEL, Patrice, BONNEMAIN, Henri; BOVÉ, Frank.
History of pharmacy and pharmaceutical industry. Paris: Asklepios. 1983.

CAHÍS BALMANYA, Manel.
El concepto científico de la homeopatía. Barcelona: Impremta de Jaime Jepsus. 1883.

CARMONA CORNET, Anna.
Història de la farmàcia. Barcelona: Signo. 2001.

CHARLA.
Charla. *La Font-Nova*, p.1. 6 jun. 1905.

CHAST, François.

Histoire contemporaine des médicaments. Paris: La Découverte. 1995.

CHAUVEAU, Sophie.

L'invention pharmaceutique: la pharmacie française entre l'État et la société aux XXe siècle. Paris: Institut d'Édition Sanofi-Synthelabo. 1999.

COPIAMOS...

Copiamos de la La Dinastía. *Diario de Vilanueva y la Geltrú*, p.3. jul. 1903.

DERCH MARSAL, Francesc.

La guerra a la homeopatía. *Revista Homeopática*, año 12, p.27-31. 1901.

DINGES, Martin.

The next decade for homeopathy: any lessons from the last decades? In: World Homeopathic Congress of LMHI (Liga Medicorum Homeopathica Internationalis), 66., 2011, New Delhi. *Proceedings*. New Delhi: LMHI. p.235-244. 2013.

DINGES, Martin.

Patients in the history of homeopathy. Sheffield: EAHMH Publications. 2002.

DINGES, Martin.

The contribution of the comparative approach to the history of homeopathy. In: Jütte, Robert; Eklöf, Motzi; Nelson, Marie C. (Ed.). *Historical aspects of unconventional medicine: approaches, concepts, case studies*. Sheffield: EAHMH Publications. p.51-72. 2001.

DINGES, Martin.

The role of medical societies in the professionalisation of homeopathic physicians in Germany and the USA. In: Jütte, Robert; Risse, Guenter B.; Woodward, John (Ed.). *Culture, knowledge and healing: historical perspectives of homeopathic medicine in Europe and North America*. Sheffield: EAHMH Publications. p.173-198. 1998.

DOCTOR...

Doctor Don James Munyon [anuncio publicitario]. *La Vanguardia*, p.3. 30 mar. 1902.

DR. MUNYON.

Dr. Munyon [anuncio publicitario]. *El Heraldo de Madrid*, p.4. 9 dec. 1904.

DR. MUNYON.

Dr. Munyon [anuncio publicitario]. *El Heraldo de Madrid*, p.5. 22 jun. 1902a.

DR. MUNYON.

Dr. Munyon [anuncio publicitario]. *La Época*, p.4. 22 jun. 1902b.

EL DR. MUNYON...

El Dr. Munyon [anuncio publicitario]. *El Liberal*, p.3. 22 jun. 1902.

ESCOBAZOS.

Escobazos. *Vida socialista*, n.33, p.14. 1910.

ESPECIALIDADES...

Especialidades y específicos (Editorial). *Semanario Farmacéutico*, n.2, p.65-68. 1893.

ESPECÍFICOS...

Específicos del Dr. Humphreys [anuncio publicitario]. *La Vanguardia*, p.11. 1 abr. 1906.

ESPECÍFICOS...

Específicos Humphreys [anuncio publicitario]. *La Vanguardia*, p.11. 4 ene. 1906.

ESPECÍFICOS...

Específicos Munyon [anuncio publicitario]. *El Liberal*, p.4. 4 nov. 1905.

ESPECÍFICOS...

Específicos del Dr. Benavent [anuncio publicitario]. *La Vanguardia*, p.8. 19 ago. 1900.

ESPECÍFICOS...

Específicos homeopáticos [anuncio publicitario]. *El Liberal*, p.4. 9 ene. 1887.

ESTAPÉ EGEA, Marc.

El Instituto Ravetllat-Pla durante el franquismo (1939-1955): estrategias comerciales y científicas del medicamento y la reconceptualización de la sueroterapia. Tesis (Doctorado en Historia de la Ciencia) – Universitat Autònoma de Barcelona, Barcelona. 2015.

ESTEVA DE SAGRERA, Joan.

Historia de la farmacia: los medicamentos, la riqueza y el bienestar. Barcelona: Masson. 2005.

FARMACIA...

Farmacia Jordana [anuncio publicitario]. *Anuario-Riera*, año 7, p.36. 1897.

FAURE, Olivier.

Et Samuel Hahnemann inventa l'homéopathie. Lyon: Aubier. 2015.

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.

FERNÁNDEZ POYATOS, María Dolores.

Orígenes y evolución de la actividad publicitaria en España, 1880-1936. Tesis (Doctorado en Comunicación Audiovisual y Publicidad) – Universitat d'Alacant, Alacant. 2006.

GAUDILLIÈRE, Jean Paul (Ed.).

The invisible industrialist: manufacturers and the production of scientific knowledge: Science, technology and medicine in modern history. Basingstoke: Macmillan. 1998.

GAUDILLIÈRE, Jean Paul; HESS, Volker (Ed.).

Ways of regulating: therapeutic agents between plants, shops and consulting rooms. Berlin: Max

- Planck Institute für Wissenschaftsgeschichte. 2008.
- GOEL, Sumit.
Art and science of homoeopathic pharmacy. [s.l.]: IBPP. 2007.
- GONZÁLEZ BUENO, Antonio.
Específicos extranjeros en el mercado español: una aproximación al registro de especialidades farmacéuticas (1919-1936). Ponencia presentada en el 38. International Congress for the History of Pharmacy, 2007. Sevilla. 2007.
- GONZÁLEZ-CARBAJAL, Immaculada.
La homeopatía en España: cien años de historia. Madrid: FEMH. 2004.
- GRAN FARMACIA...
Gran Farmacia Homeopática Especial Grau-Ala [anuncio publicitario]. *Revista Homeopática Catalana*, año 2, n.3, p.2. 1903.
- GRANDIOSO ÉXITO...
Grandioso éxito del Dr. Hahnemann [anuncio publicitario]. *La Vanguardia*, p.10. 19 ago. 1908.
- GRÍFOLS MORERA, Joan Antoni.
El doctor Munyon y sus específicos. *Revista Homeopática Catalana*, año 1, n.6, p.141-143. 1902.
- HAEHL, Richard.
Samuel Hahnemann: his live and work. London. 1927.
- HELMSTÄDTER, Axel.
Wilhelm Heinrich Schüssler's healing system "Biochemie" and its further development by Dietrich Schöpwinkel. *Gesnerus*, v.63, n.3-4, p.240-258. 2006.
- HOMBRES...
Hombres y máscaras. *Actualidades*, v.7, n.2, p.28. 1903.
- HOMEOPATIA.
Homeopatía: Farmacia Grau-Ala [anuncio publicitario]. *La Vanguardia*, p.1. 25 abr. 1895.
- HUMPHREYS, Frederick.
Mentor homeopático de Humphreys o guía de las familias en el uso de la medicina específica homeopática. New York: Humphreys Medicine Co. 1893.
- JAMES MUNYON.
James Munyon [anuncio publicitario]. *Anuario del Comercio, de la Industria, de la Magistratura y de la Administración*, n.2, p.1571. 1908.
- JORDI GONZÁLEZ, Ramón.
Necesidad de replanteamientos socio-económicos y políticos para el conocimiento de la historia de la farmacia catalana del siglo XX. Barcelona: Gispert. 1978.
- JORDI GONZÁLEZ, Ramón.
Algunas notas para la historia de la farmacia catalana. *Circular Farmacéutica*, n.199, p.189-205. 1963.
- JÜTTE, Robert.
And [the money] accumulates, without annoyance on the part of the patient, in the doctor's purse: Samuel Hahnemann and the question of fees. In: Dinges, Martin. (Ed.). *Patients in the history of homoeopathy*. Sheffield: EAHMH Publications. p.33-51. 2002.
- JÜTTE, Robert.
The paradox of professionalization: homeopathy and hydrophobia as unorthodoxy in Germany in the 19th and 20th century. In: Jütte, Robert; Risse, Guenter B.; Woodward, John (Ed.). *Culture, knowledge and healing: historical perspectives of homeopathic medicine in Europe and North America*. Sheffield: EAHMH Publications. p.65-88. 1998.
- JÜTTE, Robert; EKLÖF, Motzi; NELSON, Marie C. (Ed.).
Historical aspects of unconventional medicine: approaches, concepts, case studies. Sheffield: EAHMH Publications. 2001.
- JÜTTE, Robert; RISSE, Guenter; WOODWARD, John.
Culture, knowledge, and healing: historical perspectives of homeopathic medicine in Europe and North America. Sheffield: EAHMH Publications. 1998.
- KOTOK, Alexander.
The history of homeopathy in the Russian Empire until World War I, as compared with other European countries and the USA: similarities and discrepancies. Disponible en: <<http://homeoint.ru/thesis/2400.html>>. Acceso en: 24 mar. 2017. 2001.
- LA COMPAÑÍA...
La Compañía Munyon al público [anuncio publicitario]. *La Vanguardia*, p.2. 3 dec. 1903.
- LA HISTORIA...
La historia del mundo [anuncio publicitario]. *La Vanguardia*, p.9. 1 nov. 1908.
- LA VANGUARDIA
La Vanguardia, p.2. 31 jul. 1903.
- LANGLIN, Codina.
Los remedios Munyon's. *Boletín Farmacéutico*, v.22, n.266, p.1-4. 1904.
- LEA USTED...
Lea usted esto! [anuncio publicitario]. *La Vanguardia*, p.12. 7 dec. 1910.
- LESENS, Colette.
La odisea del doctor Hahnemann: primer periodo, 1755-1796. Barcelona: Laertes. 2010.

MARTÍNEZ.

Totum revolutum. *Pluma y Lápiz*, n.124, p.5. 1903.

MÉDICOS...

Méicos Homeópatas de Barcelona. *Copia del recurso de alzada contra una circular del Gobierno Civil de la provincia*. Barcelona: E. Badia. 1910.

NOS PLACE...

Nos place presentar a nuestros lectores al señor Doctor don James M. Munyon. *La Vanguardia*, p.3. 30 mar. 1902.

OBITUARIES.

Obituaries. *Journal of the American Institute of Homœopathy*, v.10, p.1341. 1917-1918.

PÉREZ PÉREZ, Luis Francisco.

Asociación Cultural Amigos de Venta del Moro. 2017. Disponible en: http://www.ventadelmoro.org/historia/personaje/Doctor_Garrido_33.pdf Acceso en: 12 jul. 2017. 2017.

PIQUÉ BUISAN, Joel.

Procesos de construcción social y científica de la homeopatía en Cataluña (1890-1924). Tesis (Doctorado en Historia de las Ciencias) – Universitat Autònoma de Barcelona, Barcelona. 2018.

POPESCU, Honorius; MOGOSANU, George Dan; PRATA, Raluca.

Some pharmacists from the history of homeopathy in Romania. *Farmacía*, v.58, n.1, p.108-118. 2010.

PRINCIPIO...

Principio de la prueba de la maravillosa medicina del Dr. Munyon para el reumatismo [anuncio publicitario]. *La Vanguardia*, p.3. 2 abr. 1902.

PUERTO SARMIENTO, Francisco Javier.

El medicamento en el escaparate: la publicidad farmacéutica en España, una aproximación histórico-literaria. Barcelona: Fundación Uriach. 2004.

RICHMOND, Lesley, STEVENSON, Julie;

TURTON, Alison (Ed.).

The pharmaceutical industry: a guide to historical records. Burlington: Ashgate. 2003.

RODRÍGUEZ NOZAL, Raúl; GONZÁLEZ BUENO, Antonio.

Entre el arte y la técnica: los orígenes de la fabricación industrial del medicamento. Madrid: CSIC. 2005.

RODRÍGUEZ NOZAL, Raúl; GONZÁLEZ BUENO, Antonio.

De objeto de consumo a producto sanitario: primeros proyectos sobre el control sanitario del medicamento en España. *Llull*, v.27, p.147-164. 2004.

TORRES GALLARDO, Begoña; SABATÉ

CASELLAS, Ferran.

L'intrusisme professional a principis del segle XX: el Dr. James Munyon. *Gimbernat: Revista d'Història de la Medicina i de les Ciències de la Salut*, n.57, p.109-118. 2012.

VALVERDE LÓPEZ, José Luís; GARCÍA REJÓN, Eloísa.

Introducción a la homeopatía farmacéutica en España. Disponible en: <https://www.academia.edu/35608061/Introducci%C3%B3n_a_la_Homeopat%C3%ADa_farmac%C3%A9utica_en_Espa%C3%B1a.pdf>. Acceso en: 3 ene. 2018. 1970.

