



Feria de la calle Yaro. Montevideo, Uruguay. Año 1920. Foto: 1471FMHB.CDF.IMO.UY - Autor: s.d./IMO.

Sacamuelas y charlatanes, pioneros de la publicidad y la propaganda

Quacks and charlatans, promoters of advertising and propaganda

<http://dx.doi.org/10.22235/d.v0i26.1386>

Antonio Laguna Platero

RESUMEN

El propósito de este artículo es dar cuenta de la figura del sacamuelas como pionero de la publicidad y la propaganda. Este personaje era un charlatán que realizaba espectaculares curaciones y vendía remedios y tónicos milagrosos en plazas públicas, hasta bien entrado el siglo XX. A partir de la revisión de periódicos y revistas de la época, se analiza el papel de la plaza como escenario de espectáculos que tenían al dolor como uno de sus principales protagonistas, y se repasan las historias y fórmulas de persuasión de algunos de estos charlatanes. Este artículo permite concluir que muchas de las técnicas empleadas por los sacamuelas, ya fuera al momento de presentarse ante su público o para anunciarse en la prensa, sentaron precedentes fundamentales para el desarrollo de la publicidad moderna y de la propaganda política.

Palabras clave: persuasión, publicidad, propaganda, comunicación

Introducción

La figura del sacamuelas, presente en todas las plazas de pueblos y ciudades hasta bien entrado el siglo XX, ha estado vinculada a la historia de la profesión odontológica. Sin embargo, su relación va más allá y entronca con la figura del vendedor ambulante, la del embaucador y charlatán que consigue vender productos y remedios que no sirven para nada, mediante el engaño y la mentira. Todo ello gracias a sus habilidades oratorias, a la puesta en escena impactante que logra con sus atuendos llamativos, a la música que lo acompaña y, finalmente, a los recursos que utiliza para ganar la confianza del auditorio.

Vendedor de quimeras como remedios para la salud, productos para la belleza o tónicos para la impotencia, el sacamuelas constituye un precedente fundamental de la publicidad moderna, de la comunicación política actual y del marketing de ventas.

La plaza como escenario, el dolor como mensaje¹

En los paisajes urbanos de Europa y en Estados Unidos, en un lapso de tiempo tan extenso como el que marca la evolución de la propia urbe, una escena se repite cotidianamente: un personaje llamativo, subido en un banco o mesa —de ahí el nombre de saltimbanqui— llama la

ABSTRACT

The purpose of this article is to account for the figure of the quack as a pioneer of advertising and propaganda. This character was a charlatan who performed spectacular cures and sold miraculous remedies in public squares, well entered the twentieth century. From the review of newspapers and magazines of the time, the role of the square as a stage of spectacles that had pain as one of its main protagonists is analyzed, and the stories and formulas of persuasion of some of these charlatans are reviewed. This article allows to conclude that many of the techniques used by the quacks, whether in the moment of appearing before their public or when they announced their services in the press, set fundamental precedents for the development of modern advertising and political propaganda.

Keywords: persuasion, advertising, propaganda, communication

atención de los lugareños y les promete solucionar sus problemas bucales. A continuación, ya sea subido a caballo para asegurar una extracción rápida, ya sea tirando de las tenazas conocidas como “pelicano” con todas sus fuerzas, acomete el siguiente acto, que provoca tanta expectación como miedo, pues es imposible no sentir el dolor del afectado. Por último, con la pieza extraída en el pico de las tenazas, y cuando el público todavía sigue impactado por lo ocurrido, el sacamuelas pone a la venta productos milagrosos de origen lejano y fórmula secreta.

Sacamuelas, doctores, adivinadores, curanderos... en definitiva, charlatanes que hacen de la persuasión su herramienta de trabajo fundamental. Su historia, tan cercana a la literatura popular, deja un importante rastro acerca de un espectáculo público que juega con el dolor, la necesidad o la credulidad humana y que precede a figuras básicas de la comunicación actual, como el publicista o el propagandista.

La extracción de muelas fue uno de los espectáculos más populares hasta el siglo XIX, ya que integraba en un mismo acto tres perspectivas impactantes: un drama propiciatorio, pues todos acababan tarde o temprano padeciendo el mismo mal; un número de feria, donde operación y venta se dan la mano; y una ejecución

Antonio Laguna Platero
Universidad de Castilla la Mancha
Cuenca, España
antonio.laguna@uclm.es

Recepción: 28/04/2017
Aceptación: 06/06/2017

1:: Este trabajo es resultado del proyecto de investigación: “Cambios en la empresa periodística: la estrategia del sensacionalismo. Su emergencia histórica en España y América”. Proyecto I+D+I, código CSO2015-66667-R (MIMECO-FEDER).

judicial (Kunzle, 1992, p. 32). Sería entonces lo más parecido al ritual institucionalizado del dolor, ya fuese en forma de ejecución, auto de fe o castigo público, al tiempo que entroncaría con otros espectáculos de vida y muerte, tales como la recreación de la pasión y muerte de Cristo, la de sus seguidores santificados, o las mismas corridas de toros.

Javier Moscoso (2011) propone cinco grandes grupos de representaciones protagonizadas por el dolor: “el contexto teológico, la actividad bélica, el ámbito punitivo, la representación anatómica... la práctica de la medicina” (p.17). Aunque interesa esta última, se puede comprobar que todos comparten un mismo reparto de papeles: el reo o mártir como protagonista del dolor; el ejecutor o verdugo, auxiliado de una *mise-en-scène* donde destaca el artificio que provoca la muerte —se llame horca, guillotina, hoguera, cruz, garrote vil, espada, hacha—; la autoridad o poder, que ofrece un mensaje tan unívoco como contundente acerca del orden vigente y la necesidad de expiar los pecados en público; y, para acabar, el público, que observa las consecuencias de desafiar al poder, ya terrenal ya espiritual, o se regocija con los efectos del dolor en persona ajena. No se entra, por lo tanto, en las formas más recientes de utilización del dolor como mensaje propagandístico que, en el caso de grupos terroristas, se ha convertido en un recurso habitual.

Se escapan las razones psicológicas o de otra índole que explicarían por qué estos actos públicos atrajeron (o atraen) la atención de las personas. Pero lo cierto es que el espectáculo del dolor ha sido (y es) uno de los planteamientos sensacionalistas que más público atraen, se llame como se llame el evento, trate de lo que trate. Y, por supuesto, el dolor ocupa uno de los lugares preeminentes en la jerarquía de lo que se considera noticia por parte de los medios, incluso mucho antes de la irrupción del periodismo de masas. Así, las crónicas taurinas, que se suceden en la prensa española a lo largo del siglo XIX, no solo describen los caballos muertos en la plaza, los

efectos de las banderillas de fuego sobre los animales o las heridas causadas en el torero por las astas, sino que una y otra vez destacan el grado de asistencia al evento y el poder de atracción que tiene este espectáculo, como publicara *El Clamor Público* el 6 de julio de 1852:

Tan desmedida y loca es la afición que se ha desarrollado en toda España por las fiestas de toros, que se nos figura haber retrocedido a los tiempos de la dominación sarracena o al venturoso reinado de Carlos II (“Toros”, 1852)².

El espectáculo taurino implica el pago de entrada, pero hay otros que son gratuitos, como las ejecuciones públicas. Las crónicas de ajusticiamientos que recoge la prensa de la primera mitad del siglo XIX, además de retratar las causas de la condena, siempre concluyen con la confirmación del gran número de espectadores que se daba cita: “Ayer fue ahorcado en esta Antonio Caro, alias Jaramalla: murió impenitente, y dejando consternado al numeroso concurso que asistió a este horrible espectáculo” (“Murcia 7 de marzo”), escribía el *Diario Balear* en su edición del 9 de abril de 1826.

La ejecución en Londres de dos famosos asesinos, como relata *El Correo* del 6 de enero de 1832, provoca una avalancha humana:

Se levantó el cadalso en la plaza de Old-Baylei con fuertes barreras para contener la multitud que se aumentaba por instantes: los tejados mismos estaban llenos de gente, y se llegó a pagar por una ventana hasta cinco guineas. Desde las seis de la mañana aguardaba el gentío en la plaza; se rompió la barrera y cayeron con ella muchas personas (“Ejecución de dos famosos asesinos”, 1832).

Algo similar ocurre en París, en 1835, durante una ejecución mediante guillotina de tres condenados: fue tal la asistencia de espectadores que obligó a intervenir a un

²:: Se ha modernizado la grafía en las citas que aparecen a lo largo de este artículo.

destacamento de caballería para abrir paso. En otro caso ocurrido un año después, también en París, la previsión de una elevada asistencia había llevado a la autoridad a mentir sobre la hora de la ejecución³. Por concluir con un ejemplo de fines del siglo XIX, 10.000 personas se congregaban en Bilbao para presenciar la ejecución de un reo (“Ejecución capital”, 1896).

En ocasiones, el reo utilizaba el derecho a la última palabra para dirigirse al público y reiterar su inocencia, su fe o sus ideas. Es el caso de Pablo Iglesias, regidor constitucional del Ayuntamiento de Madrid, que antes de ser ejecutado por garrote en la plaza madrileña de la Cebada, se dirigió al público allí congregado y dijo: “os encargo que vuestro último aliento sea libertad o muerte” ([Artículo de periódico], 1835). También el de un bandido famoso, Luis Candelas, que cuando ya estaba con la argolla al cuello pidió hablar “y dirigiéndose al inmenso pueblo que estaba observando sus movimientos, dijo con voz firme... Adiós, patria mía, sé feliz” (“Variedades”, 1837).

Las intervenciones públicas de los comunicadores ante un auditorio, en su inmensa mayoría, cobran forma de espectáculo, al menos en una de las acepciones básicas que le atribuye el *Diccionario de la Lengua Española*: “atraer la atención y mover el ánimo infundiéndole deleite, asombro, dolor u otros afectos más o menos vivos o nobles” (Real Academia Española, 2014). Esto lo advierte Debord (1999) cuando afirma que, “bajo todas sus formas particulares, información o propaganda, publicidad o consumo directo de diversiones, el espectáculo constituye el modelo presente de la vida socialmente dominante” (p.39). Y lo ratifica el amplio repertorio de acontecimientos comunicativos que se han producido en las plazas urbanas desde su aparición como herederas del foro romano.

Tal como afirma Gómez Mompert (2008, pp. 35-43), muchos estudiosos han señalado cómo la ciudad —y en especial su centro neurálgico— fue clave en el desarrollo de la comunicación en sus diversas modalidades: física

y social, simbólica y expresiva, oral y escrita. Desde la arquitectura civil o religiosa, pasando por la ubicación de las instituciones de poder, las reuniones cotidianas de vendedores y compradores, los ritos religiosos y paganos, las fiestas y las celebraciones y, por supuesto, los espectáculos donde el dolor, el sufrimiento y la muerte constituyen un aspecto más de la vida urbana, de la historia de las personas que habitan la ciudad y la comparten.

Resulta ilustrativo el hilo de conexión que se establece entre la plaza, los animales y el sufrimiento, como fórmula exitosa para la venta de entradas y la asistencia de público. En primer lugar, se destacan los reñideros de gallos, que eran tan visitados por el combate como por las apuestas que generaban⁴. A mediados del siglo XIX también era frecuente cerrar una plaza urbana para celebrar un “combate entre fieras” o contratar por cifras elevadas la plaza de toros para llevar a cabo espectáculos con animales. El 4 de mayo de 1849, *El Clamor Público*, narraba cómo unos empresarios habían pagado 17.000 reales por el alquiler de la plaza de toros de Madrid para enfrentar al “Tigre real de Mr. Charles” con un toro (“Variedades”, 1849). En otra ocasión, el enfrentamiento se produjo en la plaza de Vitoria, entre un elefante y un toro (“Vitoria 20 de setiembre”, 1863). Todo ello, además de recordar al antiguo circo romano, conduce al espectáculo que une su nombre al de la plaza, y que llega a nuestros días envuelto en debate por recrearse en el dolor. El político liberal Segismundo Moret lo calificaba de esta manera:

Por si el corazón no se ha endurecido bastante con los autos de fe, ahí queda el circo de toros; y ahí veréis salir la fiera y afrontarla el hombre; y cuando en la lucha este es el vencido, aquella multitud de los tendidos lanza un grito horrorizada, pero no por eso deja de mirar con ojos espantados, para no perder el más pequeño detalle, y sentir la última de las sensaciones y embriagarse con el vapor de la sangre derramada (Moret, 1886, p. 30).

3:: “El público, que con sobrada afición acude siempre a estos sangrientos espectáculos, había sido engañado por la autoridad, sin duda de intento, sobre la hora de la ejecución” (“Carta de nuestro corresponsal”, 1836).

4:: De acuerdo con las primeras estadísticas, a comienzos de 1860 había en España 48 “circos gallísticos” (“Variedades”, 1863).

La plaza, por lo tanto, no es solo un embrión de lo que Habermas (1997) cataloga como “esfera pública” (p. 41). Constituye también, por decirlo en palabras de Thompson (1998), una “institución mediática” (p. 25), esto es, el primer ámbito físico de relación social e intercambio de contenido simbólico. De aquí que una gran parte de la historia discurra en estos escenarios urbanos, lugar preferente de batallas, de revoluciones, de demostraciones de poder, de ejecuciones rutinarias o ejemplificadoras, pero también de ferias y mercados, de actividades económicas que necesitan de la comunicación para crecer y progresar. Y, por lo mismo, un espacio de cita cotidiana donde barreras y normas se tornan ambiguas y difusas (Martín-Barbero, 1991, p. 75).

En este peculiar escenario es donde, precisamente, un transgresor de lo establecido cobra relevante protagonismo desde bien temprano. Es un actor, un vendedor, un curandero, un timador y muchas cosas más, aunque en todos los países se le ha identificado con el nombre de charlatán o sacamuelas, por ser esta última actividad la más celebrada. Sus actuaciones son siempre públicas, ante un auditorio al que promete algo tan extraordinario como la salud, la belleza o la operación sin dolor, y todo ello a cambio de unas pocas monedas.

El charlatán de las plazas, que vende agua milagrosa a los incautos bajo promesas de extraordinarias curaciones, sienta cátedra en la escuela de la persuasión política al poner en práctica unas dotes comunicativas que abarcan la capacidad de interpretar el papel de sabio doctor, la habilidad de aparentarlo mediante la puesta en escena, y una arrebatadora facilidad de palabra. No sorprenderá entonces que algunos autores califiquen a estos charlatanes como pioneros del teatro⁵, que sean catalogados como padres de la publicidad o que el político y el charlatán sean muchas veces confundidos por autores de caricaturas, folletines, novelas y obras de teatro.

5:: “Antes de 1400, el arte dramático en Francia todavía era ignorado. Las únicas actuaciones que se conocían entonces eran las de los charlatanes (...) Los charlatanes, junto con sus colegas de misterios, fueron los precursores del teatro en Francia” (Cellié, 1855, p. 25; traducción propia).

Charlatanes y sacamuelas, en todo tiempo y en todo lugar

Charlatanes brillantes y faceciosos de la plaza de la Bastida, de Hyde Park y de Whitechapel; de la Puerta de Atocha y de la Puerta Capuana; voceadores de teatro Guignol del Jardín del Luxemburgo y del paseo de Rosales; vendedores de hierbas, de lápices, de relojes, de dentífricos, de sacacorchos, de anillos para el paraguas y del mejor juguete para el niño; ilustres sacamuelas que amenizáis todavía las calles... a todos os saludo con la simpatía de un paseante en cortes y de un auténtico papanatas (Baroja, 1933, p.5).

La figura del charlatán puede situarse en cualquier ciudad y país desde el siglo XIII hasta bien entrado en siglo XX. Con las diferencias propias del tiempo y el lugar, el cuadro coincidiría con este que se describe en la plaza de Turín:

Por toda la plaza hay apresuramiento y mescolanza rumorosa, un hacer y deshacer continuo de carros alrededor de los coches de sacamuelas, de vendedores de específicos, de rascadores de violín, de proclamadores de encantos, de charlatanes melencólicos que cuentan historias de delitos delante de cuadros enrojecidos de sangre, de titirimundis, elevados en medio de la nieve... ([Artículo de periódico], 1889).

De la importancia del fenómeno —vale decir, de la abundancia de charlatanes a lo largo del tiempo y de su presencia en multitud de plazas— se puede dar una idea aproximada a través de una gran cantidad de testimonios o de producciones culturales. El charlatán será protagonista directo o secundario en obras de teatro, novelas, poemas y hasta en óperas y zarzuelas. Su vida y milagros inspirarán a pintores y escultores. Desde retratos flamencos del siglo XVII, pasando por alguno de los caprichos que Goya pintara a fines del siglo XVIII o

los retratos sociales de Leonardo Alenza, el sacamuelas aparece como protagonista de una escena donde el dolor de uno motiva la curiosidad de muchos. Y no olvidemos que, según descubrió el investigador Javier Escudero a partir de un documento hallado en el Archivo Diocesano de Cuenca, *El Quijote* estaría inspirado en Agustín Ortín, un hijo bastardo de caballero que vivió muy cerca de El Toboso a fines del siglo XVI y que ejercía de barbero y sacamuelas (citado en Rosado, 2016).

La razón del protagonismo de este personaje estriba, en buena medida, en el impacto que genera el espectáculo que dirige. Son diversos los testimonios que destacan la enorme concurrencia de público que lograban los sacamuelas más destacados. La publicación francesa *La Sylphide*, de 1855, publicaba:

El charlatán, incluso hoy en día, goza de un enorme crédito entre las masas: así como suena su grueso tambor en la ciudad, todas las personas, ricas y pobres, se apresuran a salir de sus casas, de sus ocupaciones, y a toda prisa se juntan alrededor del creador de la panacea. Nunca orador en el podio, actor sobre las tablas, fue escuchado con un silencio tan religioso (Cellié, 1855, p. 25; traducción propia).

En la misma época, otro periódico señalaba que los berlineses, en sus días de fiesta o feria, acudían a los jardines de Charlottenburg para divertirse con las actuaciones de “saltimbanquis, gigantes, enanos, perros adiestrados, sacamuelas charlatanes... Es verdaderamente una asamblea popular, aunque sea empero necesario advertir que no se ventilan en ella los negocios del Estado” (“Berlín”, 1849). En 1850, la plaza de San Antonio de Cádiz se llenaba todos los días para presenciar la actuación de un sacamuelas a caballo.

En 1891, la prensa se hizo eco del caso de Mr. Sequah, un “profesor inglés” que todas las noches aparcaba su

carro en la Plaza de la Independencia de Madrid donde, “no por centenares, por miles se cuentan las personas que todas las noches acuden” a presenciar las operaciones que realiza “tanto en la boca de los pacientes como en los miembros reumáticos” (“Noticias locales y generales”, 1891). Tal éxito de convocatoria le permitía luego vender su loción antirreumática de forma masiva.

La dimensión del personaje no es solo cuantitativa, sino que también destaca su cualidad comunicativa, lo que ha dado lugar a que muchos fuesen noticia por la habilidad de sus operaciones o por la extravagancia de sus técnicas. Entre los diversos casos que han pasado a la historia, bien por la dimensión de sus actuaciones, bien por la narración que han legado terceros⁶, se pueden destacar dos especialmente significativos: la del charlatán Mantaccini —famoso por sus actuaciones en París, pero, sobre todo, por su arriesgada campaña en Lyon— y la del Grand Thomas, un sacamuelas arquetípico.

El primero de ellos, perteneciente a una rica familia, dilapidó en pocos años su patrimonio y, ante la perspectiva de la mendicidad, decidió hacerse charlatán. La prensa informó que se había comprado una librea de oro, un carro espléndido, para iniciar su gira con el título de doctor Mantaccini, “el que cura todas las enfermedades con un solo toque, una simple mirada”⁷. Llegado a Lyon, se anunció en las esquinas de la ciudad con un cartel que rezaba: “célebre doctor Mantaccini, que resucita a los muertos a voluntad”, una propuesta que concretó en su primera actuación pública al proclamar que resucitaría a los muertos enterrados en el cementerio local en los últimos diez años.

La declaración no solo provocó una alarma generalizada en la ciudad, sino que fomentó la venta de un elixir regenerador inventado por él mismo. Llegado el día señalado para el experimento, su ayudante le pidió huir y evitar el fracaso, a lo que Mantaccini le contestó que este no sabía nada de la condición humana. En efecto, antes

6:: Uno de los charlatanes más destacados fue José Bálamo (Palermo, 1743-¿?), que se hizo famoso en Francia e Inglaterra como Alejandro, Conde de Cagliostro. Convertido por Alejandro Dumas en protagonista de sus novelas por entregas *Memorias de un Médico* y *El Collar de la Reina*, ampliamente reproducidas por la prensa española, su intensa y extraordinaria vida dio lugar a todo tipo de historias y recreaciones. Entre otras, se puede citar la realizada por Bram Stoker (1910, pp. 80-94).

de iniciar la marcha al cementerio, empezó a recibir peticionarios que le ofrecían dinero a cambio de no resucitar a sus muertos: primero fue un rico señor, que había perdido a su esposa, pero que ahora se había casado con otra y era muy feliz; luego una viuda joven, que iba a contraer matrimonio el día después; dos hijos cuyo padre era un avaro y no aprobaría sus gastos actuales... Y así una larga lista de vecinos de Lyon que le pagaron importantes cantidades para que sus muertos quedaran exentos del regreso. Finalmente, el alcalde en persona le prohibió hacer el experimento dado “el alboroto y confusión que reinaba en la ciudad... y la terrible revolución que vuestro experimento ha de producir en toda familia” (“Mantaccini The Charlatan”, 1839).

La hazaña de Mantaccini fue narrada por numerosos periódicos de medio mundo, en especial norteamericanos e ingleses. Sin embargo, nada comparable al charlatán que más público atrajo en el siglo XVIII, el Grand Thomas. Instalado en el Pont Neuf de París, destacaba su ropaje, una túnica turca de escarlata y oro; su gran medallón dorado con el sol; su largo sable de 6 pies y, sobre todo, su descomunal sombrero. Forrado de plata maciza, el sombrero estaba decorado a un lado con los escudos de armas de Francia y al otro con un sol; coronado con un globo y un gallo cantando: medía cerca de 50 centímetros y superaba el kilo y medio de peso (Chevalier, 1880, p. 69). Su carro era una gran plataforma, cubierta con una especie de toldo, donde llevaba a cabo las extracciones, proclamadas como indoloras. Su compañía estaba compuesta por un portaestandarte —que abría el camino al carro y hacía las veces de ayudante en las extracciones—, un tambor, un trompeta y dos ayudantes de ventas. Una de sus ayudantes, a la que llamaba Mme. Rogomme, era la encargada de enjuagar la boca de los pacientes con el *eau-de-vie*, una bebida creada por él mismo a base de mucho alcohol (Bachelin, 1938, pp. 29-30).

La capacidad del Grand Thomas para provocar la atención no tenía límites. Es famosa la celebración que, en setiembre de 1929, llevó a cabo con motivo del nacimiento del delfín del rey. A base de hacer sonar la trompeta y el bombo, organizó una especie de manifestación desde París a Versalles para felicitar a los reyes, al tiempo que ofrecía comida y servicios de extracción y blanqueo de dientes gratis a todos los participantes. Sus extracciones eran todo un ritual: el paciente se arrodillaba, abría la boca y cerraba los ojos, al tiempo que era sujetado por el ayudante. A continuación, “y aplicando todas las fuerzas sobre la mandíbula inferior, lo levantaba de la tierra (se dice) con la fuerza de un toro, hasta que conseguía el resultado” (Fournel, 1863, p. 311 ; traducción propia). Grand Thomas ejerció su oficio durante 25 años y tras su muerte, el 19 de marzo de 1757, dejó a sus herederos 55.900 libras de plata y una casa:

Ciertamente no se puede considerar una fortuna, incluso en 1757; pero esto tiende a probar que el comercio no dejaba de ser rentable, y que el Grand Thomas unió a sus diversos méritos el gusto por el orden y la economía (Chevalier, 1880, p. 73 ; traducción propia).

Los sacamuelas siguieron ejerciendo su oficio en las plazas y lugares públicos hasta bien entrado el siglo XIX. A partir de entonces, por la competencia con el comercio regular y para sobreponerse a las normas e intentos de regulación que comportó la consolidación del Estado liberal burgués —ya fuese en el ámbito de la farmacia o de la venta callejera—, una parte reducida de ellos se instaló en clínicas, denominadas genéricamente como consultorios dentales, y cambiaron la parafernalia del carro, la trompeta y el tambor por los anuncios en la prensa. Pero otra gran mayoría siguió ejerciendo la venta pública mediante espectáculos que atraían la atención de propios y extraños⁸. A fines de siglo era frecuente encontrar en la prensa denuncias sobre la enorme cantidad de charlatanes que se podían encontrar en las plazas principales:

7:: El resumen de la historia de Mantaccini fue realizado a partir de una traducción propia de la crónica aparecida en el periódico londinense *Vindicator* (“Mantaccini The Charlatan”, 1839).

8:: El mismo Pío Baroja (1933) se declara “admirador de los espectáculos callejeros, y, sobre todo, de los charlatanes ambulantes” (p. 5), al tiempo que confesaba que su infancia estaba salpicada de recuerdos ligados a estos personajes.

En la Plaza Mayor y la de Santa Cruz⁹ se encuentran a diario grandes corros de gente, alrededor de su coche simón o de un tablado forrado de percalinas, donde cualquier Doctor vestido de frac, de americana o blusa, expende al público líquidos, ungüentos y pastas que sirven para curar todo, desde el dolor de muelas hasta las enfermedades del hígado, sin dejar de valer para quitar manchas y estirpar los callos. Y estos Doctores exhiben para justificarse unos diplomas, enseñan para comprobar lo que pregonan botellas llenas de lombrices, y para demostrar su pericia sacan, en un momento, cuantas muelas se prestan a su gatillo destructor (“Los sacamuelas”, 1894).

En pleno siglo XX, con una medicina oficial que reclama poner fin al intrusismo, la vida de los sacamuelas se hace más complicada. Tienen que pedir licencia de ocupación de la vía pública y pagar el correspondiente arbitrio por ejercer la venta. En Valencia, “con el fin de que desaparezca la plaga de sacamuelas y curanderos que inundan la vía pública”, la Junta Municipal acuerda en 1921 imponer un arbitrio de 1000 pesetas diarias a los sacamuelas y charlatanes que actuaban en la vía pública y 1.500 si lo hacían con carruaje, una cantidad muy elevada con fines claramente disuasorios (“Ayuntamiento”, 1921).

Lo curioso es que algunos médicos y farmacéuticos, al tiempo que exigían el fin de esta competencia, no dudaban en imitar sus métodos de captación de clientes. Un artículo de la revista *La Esfera*, del 29 de junio de 1929, destacaba cómo un consultorio médico madrileño había fletado “un mail coach de colores chulones, que cargado de médicos y medicinas recorrió media España” (Herrera, 1929). También la publicidad provocativa y sensacionalista de los charlatanes se convirtió en un recurso cada vez más utilizado por los médicos que apostaban por la creación de clínicas privadas.

Pioneros de la publicidad y la propaganda

Vender y convencer fueron las necesidades de los sacamuelas para sobrevivir. Vender y convencer son los objetivos fundamentales que definen tanto a la publicidad como a la propaganda. La conexión parece más que evidente. Estamos, por tanto, ante un comunicador cuyo éxito pasa por convencer a sus auditorios para que crean lo que dice y adquieran lo que vende. Un comunicador que tiene que descubrir todos los recursos comunicativos posibles para lograr su fin; un agente social que divisa y desarrolla el principio básico de la publicidad que mueve el sistema de mercado y que preludia la propaganda política en el manejo de los recursos persuasivos.

Estos personajes fueron los grandes impulsores de una publicidad que muy pronto se generalizó en las páginas de los periódicos, con anuncios que reflejaban en el papel las mismas claves provocativas y espectaculares desarrolladas en la comunicación oral. Si se analiza la oferta de anuncios que más presencia tuvieron en la prensa española desde sus inicios, a mediados del siglo XIX, aparecen tónicos, jarabes, elixires y otros remedios que los charlatanes vendían en la calle y que ahora lo hacían a través del correo si el anuncio lograba su fin de captar la atención. Un artículo del *Boletín de Medicina, Cirugía y Farmacia* del 24 de octubre de 1852 lo advertía con toda elocuencia:

Es muy cierto: el charlatanismo, indígeno [sic] de todos los países, reina aquí como soberano de algunos años a esta parte y va invadiéndolo todo. Los periódicos y las esquinas se llenan diariamente de anuncios y carteles de charlatanes doctores, y de doctores y no doctores charlatanes en que ofrecen al público prodigios; en la última plana de los periódicos se ven multitud de anuncios de remedios secretos cuya venta prohíben las leyes (Méndez, 1852).

⁹:: Estas plazas están ubicadas en Madrid, España.

El charlatanismo había pasado a la prensa en forma de campañas publicitarias plagadas de tretas y engaños, pero también de recursos espectaculares para seguir atrayendo la atención y lograr sus objetivos. Se trataba de fabricar espectáculos de masas para vender de forma industrial. En este terreno, el personaje más reconocido era el norteamericano Phineas Taylor Barnum (1810-1891) quien, tal y como afirmaba *La Ilustración Católica* el 15 de abril de 1891 tras conocerse su muerte, “era algo más que un hombre; era un símbolo” (Salcedo, 1891, p. 107).

La prensa popular, pero muy especialmente la sensacionalista, no hubiese sido posible sin las andanzas y creaciones de Barnum, tildado como “el príncipe de los embaucadores”¹⁰. Su capacidad para organizar espectáculos que provocasen la admiración de periódicos y lectores era similar a la desplegada para vender todo tipo de medicinas milagrosas con el aval de políticos y celebridades. Buscaba provocar la noticia en los medios con cualquier ocurrencia, por ejemplo, al afirmar que tenía a la mujer más vieja del mundo, con 171 años “acreditados”. Esta mujer, llamada Tia Joice, era una esclava que había comprado por 500 dólares. Exhibida en un barracón de feria con notable éxito de público, le proporcionó unas ganancias de 11.000 dólares. Cuando falleció, en enero de 1836, dos médicos le realizaron una autopsia que arrojaba una edad de 80 años. A la mañana siguiente, *The Sun* publicaba en destacado “Fin de una mixtificación”. Sin embargo, *The New York Herald* sorprendió a todos al afirmar que Tia Joice no había muerto y que el diario de Gordon Bennet se había inventado la noticia. La intensa polémica que siguió entre ambos periódicos, animada incluso con unas bofetadas entre sus directores, fue ampliamente seguida por los lectores (“Los millones de Barnum”, 1899).

Pero, sobre todo, el principal recurso de Barnum era utilizar los reclamos publicitarios como herramienta básica de comunicación, algo en lo que gastaba miles para recaudar millones. “Mi especialidad ha sido siempre sembrar los

dólares entre los que disponen del anuncio, para recogerlos a mi vez a cientos” (citado en Checa, 2007, pp. 56). La revista médica británica *The Lancet*, una de las más prestigiosas en su género, había llegado a calificar los anuncios de estos personajes como: “obscenos, que profesan revelar secretos, que excitan la curiosidad de algunos, y que apelan al temor de los demás” (citado en [Artículo de periódico], 1864; traducción propia).

Esta era una calificación compartida por sectores médicos y religiosos, que no entendían cómo la prensa podía prestarse a semejante negocio. Pero los editores, más allá de lo que predicaran en sus medios, nunca se preguntarían por el origen de uno de sus principales ingresos. Todo lo contrario: el director y administrador de *The Independent*, Hamilton Holt, en una conferencia pronunciada en 1911 en la cátedra de Ética Comercial de la Universidad de California, no tenía ningún reparo en reconocer la aportación.

En 1860, la publicidad estaba en mantillas, y las Revistas de entonces se negaban a prestar sus páginas al reclamo. Los primeros que forzaron la trinchera fueron los charlatanes, autores y vendedores de específicos. Ellos, que han vivido siempre de la imbecilidad humana, han sido los primeros en demostrar que basta afirmar, afirmar continuamente, lo más fuerte que se pueda, una cosa cualquiera, para hacer creer lo más inverosímil (citado en Araujo, 1911, p. 188).

La otra gran aportación de estos charlatanes al universo de la comunicación radica en las fórmulas de persuasión. De aquí la estrecha relación que en la época del parlamentarismo se produjo con la comunicación política, coronada con la sentencia de “mentir más que un sacamuelas” y que tanto juego dio a la prensa satírica. Se podría decir que la comunicación política y el marketing, en lo que a fórmulas de convencimiento se refiere, tienen a más de un charlatán como progenitor.

10:: Un artículo con motivo del 125 aniversario de su nacimiento también se hacía eco del estreno en los cines de Madrid de una película biográfica: “*the biggest showman on earth*—el más colosal exhibicionista de la Tierra” (“Barnum, príncipe de los embaucadores”, 1835).

De hecho, si se repara en cualquier manual sobre estrategias persuasivas, se encuentra que muchas de ellas ya fueron puestas en práctica por estos personajes. Por ejemplo, todas las tretas empleadas para potenciar la credibilidad de la fuente. Atributos como la competencia, la pericia, la titulación, la presencia física o los avales de los comunicadores son citados como condicionantes básicos del resultado. Un emisor que disfruta de un nivel de credibilidad alto compensa a menudo las debilidades del mensaje. Lo primero que hacían los vendedores ambulantes del siglo XVIII y XIX, al presentarse ante sus auditorios, era mostrar sus credenciales en forma de títulos y diplomas de supuestos estudios o de teóricos reconocimientos obtenidos. Entre los numerosos ejemplos, se puede citar el de Julián Martínez, que se presenta como:

Cirujano dentífrico de SS. MM. y AA.¹¹, premiado en París y Londres y otras exposiciones: Tiene el honor de ofrecer al ilustrado público de esta culta y morigerada población sus filantrópicos servicios de dentrificación garantizados con el estudio y la experiencia de una larga carrera dentro y fuera de España (Navarro, 1886, p. 338).

La figura del ayudante resultaba fundamental a la hora de iniciar la función y “formar el corro” o reunir al público. Tras hacer sonar una campana u otro instrumento, realizaba juegos de magia: el más demandado era el de comerse la estopa ardiendo y arrojar humo por la boca. Al terminar, anunciaba la presentación del conde, del duque o del doctor, con todos los títulos y honores imaginados, que irrumpía en escena haciendo reverencias y dedicando elogios “a la hidalguía y caballerosidad del público” (“Los antiguos charlatanes”, 1922).

A modo de conclusión

El objetivo básico del sacamuélas de plaza, como el del predicador que sermonea desde el púlpito o el político que lo hace desde la tribuna, consiste en convencer recurriendo a una comunicación eficaz. De esta forma,

mucho antes que la teoría, ya se desarrollaba la práctica. A través de la palabra, pero también de la imagen y el sonido, los sacamuélas ponían en práctica distintas estratagemas para conseguir sus objetivos. Por ejemplo, recurrían a testigos que afirmaban con su presencia los efectos del producto que se pretendía vender o exponían con dibujos el antes y el después del consumo del remedio que se ofertaba. El fin, como se deduce, la idea era asociar el mensaje a imágenes positivas, lo que los psicólogos denominan un condicionante clásico.

Los recursos que empleaban para captar la atención son toda una lección de cómo utilizar contextos condicionantes. Como de si un artista se tratase, su entrada en la plaza se destacaba mediante el uso de diferentes instrumentos musicales, desde el tambor hasta la corneta. El carro en el que se movían, casa y tienda al tiempo que escenario, jugaba también un papel central. De hecho, un sacamuélas francés se hizo célebre por el descomunal carro que utilizaba para sus actuaciones por las calles de París:

De mayores proporciones que los wagones [sic] más grandes de las líneas férreas. El carruaje o, mejor dicho, la casa móvil sobre ruedas, se compone de cuatro compartimentos: el primero sirve al dentista para anunciar al público los prodigiosos remedios que posee; el segundo es la cocina donde se prepara la comida del numeroso personal que le acompaña; el tercero es un magnífico gabinete con espejos, butacas, canapés y otros muebles de lujo, destinado a los pacientes que quieren ser operados, y el cuarto una alcoba dispuesta con elegantes comodidades. El piso superior le compone una azotea, en la que van los músicos que tocan apenas concluye el dentista de hablar al público. El exterior está pintado con los colores nacionales, y cuatro magníficos caballos negros tiran de la suntuosa vivienda del sacamuélas en cuestión (“Sección de hechos varios”, 1867).

11:: Abreviatura de “sus majestades y altezas”.

Sus vestimentas solían ser elegantes a la par que llamativas, sus adornos exagerados y opulentos. Algunos abusaban de los adornos y bisuterías para dar a entender su pertenencia a una posición social superior y, de paso, provocar el equívoco de que su motivación era puramente filantrópica. Otros cifraban su éxito en el impacto de sus artefactos, presentados como el último descubrimiento de la ciencia.

También el tono y la forma en que se comunica el mensaje son factores importantes. En términos generales, se valoran como persuasivos los mensajes poco complejos, con una información simplificada y directa, contruidos a base de silogismos, frases hechas, incluso refranes. Pero tratándose de productos milagrosos que debían curarlo todo, o de extracciones molares en vivo que no debían provocar dolor al paciente, los sacamuelas fundamentaban su otra identificación, la de charlatanes, combinando el mensaje preciso y simple —la finalidad curativa del producto— con la utilización de una argumentación recargada, reiterativa y plagada de términos y vocablos tan desconocidos para los receptores como, muy posiblemente, para los que los pronunciaban. Esta estrategia de hablar y hablar, utilizando datos o argumentos desconocidos para la audiencia, volvía a confirmar la importancia de la predisposición del público a creer que aquello que ofertaba aquel señor podía ser la solución a sus problemas de salud.

En definitiva, las habilidades comunicativas de estos singulares protagonistas de la comunicación pública entroncan a la perfección con el posterior desarrollo de la propaganda planificada. La idea de impacto, de simplificación del mensaje y de sustituir palabras por imágenes espectaculares, que identifican las formas y modos de actuar los sacamuelas, marcaron prácticamente totalidad de los medios y formas de la propaganda puestos en marcha a partir del siglo XX.

Referencias

- [Artículo de periódico]. (13 de diciembre de 1835). *El Eco del Comercio*. Recuperado de <http://hemerotecadigital.bne.es/issue.vm?id=0003054401>
- [Artículo de periódico]. (24 de enero de 1889). *La Justicia*, p. 35. Recuperado de <http://hemerotecadigital.bne.es/issue.vm?id=0030244625>
- [Artículo de periódico]. (3 de diciembre de 1864). *Hertford Mercury and Reformer*. Recuperado de <http://www.britishnewspaperarchive.co.uk>
- Araujo, F. (1911). Revista de Revistas. *La España Moderna*, 23(267), 179-205. Recuperado de <http://hemerotecadigital.bne.es/issue.vm?id=0002497643>
- Ayuntamiento. Los presupuestos. (21 de febrero de 1921). *La Correspondencia de Valencia*. Recuperado de <http://prensahistorica.mcu.es/es/>
- Bachelin, H. (1938). Chateaubriand et la Sylphide (II). *Le Courier d'Epidaure. Revue médico-littéraire*, 2, 18-30.
- Barnum, príncipe de los embaucadores. (17 de agosto de 1835). *El Sol*, p. 4. Recuperado de <http://hemerotecadigital.bne.es/issue.vm?id=0000557347>
- Baroja, P. (12 de febrero de 1933). Los charlatanes ambulantes. *Ahora*, p.5. Recuperado de <http://hemerotecadigital.bne.es/issue.vm?id=0029945626>
- Berlín. (10 de febrero de 1849). *Gazeta de Puerto Rico*, p. 4. Recuperado de <http://chroniclingamerica.loc.gov/lccn/2013201074/1849-02-10/ed-1/>
- Carta de nuestro corresponsal. (18 de julio de 1836). *El Español*. Recuperado de <http://hemerotecadigital.bne.es/issue.vm?id=0003475482>
- Cellié, E. (1855). Le Charlatan. *La Sylphide*, p. 25. Recuperado de: <http://gallica.bnf.fr/ark:/12148/bpt6k61277759.item>
- Checa, A. (2007). *Historia de la publicidad*. La Coruña, España: Netbiblo.
- Chevalier, A. (1880). *Mémoires de la Société de l'histoire de Paris et de l'Ile-de-France*. París, Francia: Imprimerie G. Daupeley-Gouverneur.
- Debord, G. (1999). *La sociedad del espectáculo*. Valencia, España: Pretextos.

- Eguizábal, R. (1998). *Historia de la publicidad*. Madrid, España: Eresma.
- Ejecución capital. (30 de diciembre de 1896). *La Época*. Recuperado de <http://hemerotecadigital.bne.es/issue.vm?id=0000619264>
- Ejecución de dos famosos asesinos ingleses. (6 de enero de 1832). *El Correo*. Recuperado de <http://hemerotecadigital.bne.es/issue.vm?id=0026262545>
- Fournel, V. (1863). *Tableau du vieux Paris. Les spectacles populaires et les artistes des rues*. París, Francia: E. Dentu.
- Gómez Mompert, J. L. (2008). Investigar la comunicación y la cultura en el siglo XX. En X. López, R. Aneiros, y M. Pérez, *A comunicación no seu tempo* (pp. 35-56). Santiago de Compostela, España: Consello da Cultura Galega.
- Habermas, J. (1997). *Historia y crítica de la opinión pública*. Barcelona, España: Gustavo Gili.
- Herrera, S. (29 de junio de 1929). En torno de las curaciones. Charlatanismo, milagrería y medicina. *La Esfera*, p. 33. Recuperado de <http://hemerotecadigital.bne.es/issue.vm?id=0003336379>
- Kunzle, D. (1992). El arte de sacar muelas en los siglos XVII y XIX: ¿De martirio público a pesadilla privada y lucha política?. En M. Feher, R. Naddaff, y N. Tazi (Eds.), *Fragmentos para una historia del cuerpo humano* (pp. 28-89). Madrid, España: Taurus.
- Los antiguos charlatanes. (4 de diciembre de 1922). *La Correspondencia de España*. Recuperado de <http://prensahistorica.mcu.es/es>
- Los millones de Barnum. (15 de abril de 1899). *Ilustración Católica de España*, pp. 12-13. Recuperado de <http://hemerotecadigital.bne.es/issue.vm?id=0003740773>
- Los sacamuelas: su intrusión en España. (16 de agosto de 1894). *El Siglo Futuro*, p. 1. Recuperado de <http://hemerotecadigital.bne.es/issue.vm?id=0000177922>
- Mantaccini The Charlatan. (11 de septiembre de 1839). *Vindicator*. Recuperado de <http://www.britishnewspaperarchive.co.uk>
- Martín-Barbero, J. (1991). *De los medios a las mediaciones. Comunicación, cultura y hegemonía*. Barcelona, España: Gustavo Gili.
- Méndez, A. (24 de octubre de 1852). Tercera carta al Dr. Saurel, de Montpellier. *Boletín de Medicina, Cirugía y Farmacia*. Recuperado de <http://hemerotecadigital.bne.es/issue.vm?id=0003078362>
- Moret, S. (1886). *La España del siglo XIX*. Madrid, España: Librería de Antonio San Martín.
- Moscoso, J. (2011). *Historia cultural del dolor*. Madrid, España: Taurus.
- Murcia 7 de marzo. (9 de abril de 1826). *Diario Balear*, p.6. Recuperado de <http://hemerotecadigital.bne.es/issue.vm?id=0026800362>
- Navarro, C. (6 de diciembre de 1886). El sacamuelas (Conclusión). *La Ilustración Artística*, p. 338. Recuperado de <http://hemerotecadigital.bne.es/issue.vm?id=0001484407>
- Noticias locales y generales. (8 de octubre de 1891). *La Lucha*, p. 2. Recuperado de http://prensahistorica.mcu.es/oi.cmd/publicaciones/numeros_por_mes.cmd?anyo=1891&idPublicacion=1295
- Real Academia Española. (2014). Espectáculo. *Diccionario de la lengua española* (23.ª ed.). Recuperado de <http://dle.rae.es/?id=GX8m8QF>
- Rosado, B. (27 de octubre de 2016). Don Quijote era... un 'sacamuelas' de El Toboso. *El Mundo*. Recuperado de <http://www.elmundo.es/cronica/2016/10/27/580c7ea3e2704efd538b4571.html>
- Salcedo, A. (15 de abril de 1891). La quincena. *La Ilustración Católica*, p. 107. Recuperado de <http://hemerotecadigital.bne.es/issue.vm?id=0003181143>
- Sección de hechos varios. (11 de octubre de 1867). *El Imparcial*. Recuperado de <http://hemerotecadigital.bne.es/issue.vm?id=0005416307>
- Stoker, B. (1910). *Famous Impostors*. Nueva York, NY: Sturgis & Walton Company.
- Thompson, J. B. (1998). *Los media y la modernidad. Una teoría de los medios de comunicación*. Barcelona, España: Paidós.
- Toros. (6 de julio de 1852). *El Clamor Público*. Recuperado de <http://hemerotecadigital.bne.es/issue.vm?id=0002742232>
- Varietades. (10 de septiembre de 1863). *La Esperanza*. Recuperado de <http://hemerotecadigital.bne.es/issue.vm?id=0002412572>
- Varietades. (7 de noviembre de 1837). *El Español*. Recuperado de <http://hemerotecadigital.bne.es/issue.vm?id=0003490855>
- Varietades. (4 de mayo de 1849). *El Clamor Público*. Recuperado de <http://hemerotecadigital.bne.es/issue.vm?id=0002683751>
- Vitoria 20 de setiembre de 1863. (24 de septiembre de 1863). *La España*. Recuperado de <http://hemerotecadigital.bne.es/issue.vm?id=0002881151>