



## El vino de los incas: la visión francesa de la hoja de coca peruana en el discurso farmacéutico del siglo XIX

The wine of the Incas: the French vision of the Peruvian coca leaf in the pharmaceutical discourse of the 19th century

Mónica Cárdenas Moreno<sup>1\*</sup> 

<sup>1</sup> Université de La Réunion

\* Autor de correspondencia: [monica.cardenas-moreno@univ-reunion.fr](mailto:monica.cardenas-moreno@univ-reunion.fr)

\* <https://orcid.org/0000-0002-6211-5706>

**Recibido:** 15/06/2023; **Aceptado:** 11/11/2023; **Publicado:** 12/12/2023

### Resumen

Angelo Mariani (1838-1914), farmacéutico, publicista y mecenas corso, produjo en las afueras de París en 1863 el vino Mariani, una bebida elaborada a partir de una mezcla de vino de Burdeos y macerado de hoja de coca. El producto se vendió con éxito en Europa y Estados Unidos. La bebida se presentaba como un energizante excepcional gracias a un complejo sistema publicitario formado principalmente por escritores e ilustradores. Los artistas crearon carteles, historias ilustradas y grabados para Mariani, presentándolo como el científico que podía curar y mejorar la vida de los europeos gracias a sus investigaciones sobre los conocimientos ancestrales de los incas. Este artículo pretende mostrar las implicaciones ideológicas del discurso médico en asociación con el discurso artístico en la segunda mitad del siglo XIX.

**Palabras clave:** vino Mariani, hoja de coca, siglo XIX, iconografía, historia cultural

### Abstract

Angelo Mariani (1838-1914), a Corsican pharmacist, publicist and benefactor, produced on the environs of Paris in 1863 Mariani wine, a beverage made from a mixture of Bordeaux wine and coca leaves macerate. The product was successfully sold in Europe and the United States. The drink was presented as an exceptional energizer thanks to a complex advertising system consisting mainly of writers and illustrators. Artists created posters, illustrated stories and prints for Mariani, presenting

**Forma de citar el artículo:** Cárdenas, M. (2023). El vino de los incas: la visión francesa de la hoja de coca peruana en el discurso farmacéutico del siglo XIX. *Tierra Nuestra*, 17(2), 90-106. <https://doi.org/10.21704/rtn.v17i2.2029>

**DOI:** <https://doi.org/10.21704/rtn.v17i2.2029>

© El autor. Este artículo es publicado por la revista Tierra Nuestra del Departamento Académico de Ciencias Humanas de la Facultad de Economía y Planificación, Universidad Nacional Agraria La Molina. Este es un artículo de acceso abierto, distribuido bajo los términos de la Licencia Creative Commons Atribución 4.0 Internacional (<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>) que permite Compartir (copiar y redistribuir el material en cualquier medio o formato), Adaptar (remezclar, transformar y construir a partir del material) para cualquier propósito, incluso comercialmente.

him as the scientist who could cure and improve the lives of Europeans thanks to his research on the ancestral knowledge of the Incas. This article aims to show the ideological implications of the medical discourse in association with the artistic discourse in the second half of the 19th century.

**Keywords :** Mariani wine, coca leaves, Peru, 19th century, cultural history

## Résumé

Angelo Mariani (1838-1914), pharmacien corse, publiciste et mécène, produit, dans les environs de Paris, en 1863, le vin Mariani, une boisson fabriquée à partir d'un mélange de vin de Bordeaux et de macérat de feuilles de coca. Ce produit est vendu avec succès en Europe et aux États-Unis. La boisson était présentée comme un exceptionnel énergisant grâce à un système publicitaire complexe formé essentiellement par des écrivains et des graphistes. Des artistes ont créé pour Mariani des affiches, des contes illustrés, des gravures où Mariani apparaît comme le scientifique capable de guérir et d'améliorer la vie des Européens grâce à ses recherches sur les savoirs ancestraux des Incas. Cet article vise à montrer les implications idéologiques du discours médical en association avec le discours artistique pendant la deuxième moitié du XIXe siècle.

**Mots-clés :** vin Mariani, feuille de coca, XIXe siècle, iconographie, histoire culturelle

## 1. Introducción

En “Un Gaudissart de la rue Richelieu”, Honoré de Balzac (1845) describe París como una ciudad organizada en torno al comercio y preocupada por “saber vender, poder vender y ¡vender!”. Este interés comercial es pieza fundamental de un modelo de modernidad que la ciudad europea exporta con éxito. En el discurso artístico y cultural, dicho interés tiene que ver con una nueva forma de relación entre el individuo y su medio urbano que se pone en evidencia a través de la mirada. En este contexto, uno de los personajes más representativos de la literatura decimonónica que se relaciona sensorial y, en particular, visualmente con la ciudad es el flâneur. Este personaje hace gala de una “hipertrofia del ojo” o una “bulimia del ojo” (Loubier, 2001), ya que sus desplazamientos por calles, plazas y bulevares suponen una experiencia sensorial, pero también un deseo de conocimiento acompañado de una voluntad de consumo. La mirada se fija en las vitrinas, las tiendas y los escaparates, pero también en los carteles, los anuncios y las vallas publicitarias. Balzac describe con precisión este enfoque,

que se convirtió en un rasgo de la sensibilidad representada en la literatura francesa de la segunda mitad del siglo XIX:

El brillo de las tiendas tan ricas como los salones de la nobleza antes de 1789, el esplendor de los cafés que a menudo borra, y muy fácilmente, el del nuevo Versailles, los poemas que son los escaparates destruidos cada tarde, reconstruidos cada mañana; la elegancia y la gracia de los jóvenes en diálogo con los compradores, las fisonomías penetrantes y los atuendos de las jóvenes que deben atraer a los compradores; y por último, desde hace poco, las profundidades, los espacios inmensos y el lujo babilónico de las galerías donde los comerciantes monopolizan las tiendas especializándolas, ¡todo esto es poco!.. Cuando se trata de complacer al órgano más ávido e impasible que se ha desarrollado en el hombre desde la sociedad romana, y cuyas exigencias se han vuelto ilimitadas, gracias a los esfuerzos de la civilización más refinada. ¡Este órgano es el ojo de los parisinos! (Balzac, 1845, p. 289)<sup>1</sup>.

<sup>1</sup> Traducción nuestra del texto original: “L'éclat de magasins

Esta importancia de lo visual está en consonancia con el auge de la prensa comercial francesa aparecida en la década de 1830 (Thérenty, 2007), también muy influida por la prensa ilustrada antigua. Los principales medios de difusión de la cultura escrita de la época, la prensa y los libros, se vieron así invadidos por las imágenes. El «vino Mariani» nació en este contexto, ya acostumbrado a la combinación entre producción de conocimiento (bebidas energéticas) y comercio (sistema publicitario que mezclaba texto e imagen). Su inventor, el farmacéutico de origen corso Angelo Mariani (1838-1914), fue un hábil comerciante y creador de una importante red social en torno a los productos elaborados a partir de la hoja de coca peruana. Entre estos productos, el vino Mariani o vino de hoja de coca o vino Inca fue sin duda el producto estrella.

Este singular vino se produjo por primera vez en 1863 en las afueras de París. Se elaboraba a partir de una mezcla de vino de Burdeos y macerado de hoja de coca. El éxito comercial de la bebida (origen de otras marcas de éxito como la famosa marca estadounidense Coca-Cola) duró unos cincuenta años y se debe, en gran parte, al aparato publicitario que construyó Mariani y que le convierte en el “padre de la publicidad moderna” (Lestrangle, 2016) o en un “genio de la publicidad” (Deveaux, 2000). El sistema publicitario de Mariani incluía carteles callejeros, anuncios en la prensa, publicaciones de estudios científicos, literatura ilustrada (cuentos y poemas), tarjetas

---

aussi riches que les salons de la noblesse avant 1789, la splendeur des cafés qui souvent efface, et très facilement, celle du néo-Versailles, les poèmes des étalages détruits tous les soirs, reconstruits tous les matins ; l'élégance et la grâce des jeunes gens en communication avec les acheteuses, les piquantes physionomies et les toilettes des jeunes filles qui doivent attirer les acheteurs ; et enfin, récemment, les profondeurs, les espaces immenses et le luxe babylonien des galeries où les marchands monopolisent les commerces en les spécialisant, tout ceci n'est rien !... Il ne s'agit encore que de plaire à l'organe le plus avide et le plus blasé qui se soit développé chez l'homme depuis la société romaine, et dont l'exigence est devenue sans bornes, grâce aux efforts de la civilisation la plus raffinée. Cet organe, c'est l'œil des Parisiens !”

y cartas de agradecimiento a personalidades publicadas en forma de álbumes bajo el título “Figuras contemporáneas”. Para garantizar el buen funcionamiento de esta industria publicitaria, Mariani promovió la construcción de una imaginería propia con la participación de ilustradores de renombre como Albert Robida y Alphonse Mucha, asociando sus imágenes a textos publicitarios creados por él mismo o a textos literarios de autores como Jules Claretie y Armand Silvestre.

La fórmula original del vino Mariani se obtuvo a partir del macerado de 60 g de hojas de coca en alcohol (probablemente coñac), después en vino de Burdeos al que se añade un 6% de azúcar. El resultado: una botella de 50 cl. De “vino Mariani” presentada sobre todo como el “vino de los incas”, ya que quería establecer un vínculo directo entre sus conocimientos occidentales y el poder divino que se le atribuía a las plantas en Sudamérica. Para ello, primero, destacó los estudios y tradiciones que consideraban a la coca como la planta sagrada en Perú desde la época prehispánica, luego, hizo de la coca la planta con la que el pueblo peruano resistió la explotación española durante la Colonia y, por último, Mariani afirmó que la coca era un símbolo del escudo de armas peruano<sup>2</sup> en el momento de la creación de la República de Perú en el siglo XIX.

Mariani alimenta el saber farmacéutico europeo con el poder esotérico a través de la tradición literaria popular europea que el público

---

<sup>2</sup> Esta afirmación se encuentra en el artículo “La coca del Perú, la leyenda y la historia” publicado en el suplemento ilustrado del *Journal* con fecha de 20 de enero de 1896. El escudo peruano está dividido en tres compartimentos que corresponden a los tres tipos de recursos naturales: vegetales, animales y minerales. Así tenemos el árbol de la quina, la vicuña y las monedas de oro. La sustitución por Mariani de la quina, planta muy conocida en Europa (producto exportado durante la época colonial y utilizado en la medicina europea contra ciertas enfermedades como el paludismo) por la coca es muy interesante porque el vino de quina era un producto farmacéutico muy conocido en Francia que el propio Mariani había contribuido a promover (vino de corteza de quina). La sustitución no fue un error, sino una reescritura deliberada de los símbolos peruanos con fines comerciales dirigida a un público extranjero. De hecho, el vino de coca pretende ser una versión mejorada del vino de quina, ya que no produce los efectos secundarios del primero.

de la época estaba acostumbrado a leer. El planteamiento de Mariani está a medio camino entre el del conquistador que afirma haber descubierto el valor universal de un producto que los sabios peruanos no supieron valorar y el del científico-explorador que salvará a la población europea gracias a esta bebida.

Para mostrar el alcance del proyecto Mariani, este trabajo se divide en tres partes. La primera parte pretende presentar el mecanismo científico y publicitario. La segunda parte se dedicará al análisis de cuentos representativos con el objetivo de mostrar cómo la tradición literaria popular europea transforma una supuesta mitología inca en un producto comercial. La tercera parte, como complemento de la segunda, pretende mostrar cómo la iconografía cumple y refuerza los ideales del proyecto higienista europeo asociado a la hoja de coca.

## 2. El proyecto farmacéutico, comercial y artístico de Angelo Mariani

La relación entre vino y medicina en Europa se remonta a la Antigüedad<sup>3</sup> y, en general, podemos decir que en la historia cultural europea el vino siempre ha tenido un valor simbólico particular, como afirma Jean-Louis Schlienger:

Como parte de la historia moral y cultural de Occidente, y como portador de símbolos y creencias, el vino siempre ha sido una crónica de la vida humana. No lo bebemos para calmar la sed, sino para compartir el placer y la convivencia que proporciona (Schlienger, 2020, p. 363)<sup>4</sup>

En 1866, Louis Pasteur publicó sus *Estudios sobre el vino* con el objetivo de remediar varias enfermedades comunes para mejorar los

viñedos, la producción, la comercialización y el consumo de esta bebida tan importante desde el punto de vista higienista. Afirma: “El vino puede considerarse con razón la más sana e higiénica de las bebidas” (Pasteur, 1866, p. 56)<sup>5</sup>. Para mejorar la producción vinícola francesa, Pasteur propuso un conjunto de remedios extraídos de la experimentación directa, de los análisis microbiológicos y de la observación microscópica para resolver los problemas de la acescencia del vino, los vinos poco o muy ácidos, la enfermedad del amargor, el vino con problemas en el proceso de añejado, etc. Entre las fuentes utilizadas por Pasteur, ocupaba un lugar central la obra del químico Jean-Antoine Chaptal (1756-1832), importante defensor de las propiedades benéficas del vino para la salud humana: “Además de que este licor es tónico, fortificante, también es más o menos nutritivo: en todos estos aspectos, solo puede ser beneficioso” (Chaptal, 1801, p. 159)<sup>6</sup>.

Así, a finales del siglo XVIII<sup>7</sup>, Chaptal (1801) intentó definir la composición básica del vino en su famoso libro *El arte de hacer vino*: “ácido, alcohol, ácido tártrico, un extractivo, aromatizante, colorante y agua”<sup>8</sup> (p. 165). Esta composición convertiría al vino en un auxiliar sanitario capaz de magnificar otros remedios. A pesar de los estragos causados por el alcoholismo en la sociedad francesa (denunciados sobre todo durante la segunda mitad del siglo XIX), esta visión medicinalmente positiva del consumo de vino se mantuvo hasta el siglo XX y se explica, entre otras cosas, gracias a un sistema de comunicación establecido para proteger los intereses económicos de la industria vinícola. Uno de los mejores ejemplos de esto es

<sup>3</sup> Uno de los principios de la medicina hipocrática era curar con vino.

<sup>4</sup> Traducción nuestra del texto original: “Partie prenante de l’histoire morale et culturelle de l’Occident, porteur de symboles et de croyances, le vin n’a cessé de défrayer la chronique de la vie des hommes. On ne le boit pas pour étancher sa soif, mais pour partager le plaisir et la convivialité qu’il dispense”.

<sup>5</sup> Traducción nuestra del texto original: “le vin peut être à bon droit considéré comme la plus saine, la plus hygiénique des boissons”.

<sup>6</sup> Traducción nuestra del texto original: “Outre que cette liqueur est tonique, fortifiante, elle est encore plus ou moins nutritive : sous tous ces rapports, elle ne peut qu’être salutaire”.

<sup>7</sup> Considerado como el inicio de una visión moderna de los estudios sobre la producción y la mejora de la viña y el vino. La primera edición data de 1799, pudimos consultar la de 1801.

<sup>8</sup> Traducción nuestra del original: “un acide, de l’alcool, du tartre, de l’extractif, de l’arôme, un principe colorant et de l’eau”.

el concepto de la “paradoja francesa”<sup>9</sup> que asocia una tasa estadísticamente baja de enfermedades cardiovasculares con un elevado consumo de vino en determinadas regiones francesas.

Si vino y salud van de la mano, no es difícil entender el éxito de los vinos medicinales en Europa. En el siglo XIV, una obra titulada *De vinis* contiene muchas historias antiguas y conocimientos sobre los vinos y sus propiedades medicinales. El texto se atribuye a Arnaud de Villeneuve. En el siglo XIX, los vinos medicinales más utilizados eran el vino de ajenojo o absenta, el vino de genciana, el vino de quina, el vino de opio y el vino de hoja de coca. Sin embargo, a partir del siglo XIX y con la llegada de los modernos métodos de extracción, la química permitió pasar de la materia prima medicinal al principio activo: de la quina a la quinina, del opio a la morfina, de la hoja de coca a la cocaína. Estas nuevas drogas revolucionaron la medicina. Antes de la popularización del uso de estas sustancias como drogas recreativas, del conocimiento de sus efectos nocivos y de su prohibición, el consumo de estas bebidas energéticas no se había visto afectado y, al contrario, se había mantenido en boga.

En el siglo XIX destaca la popularidad del vino de quina (la materia prima era la corteza de quina), un producto elaborado a partir de una planta originaria de Sudamérica e introducida en Europa en el siglo XVI. Fue muy popular en aquella época porque la quinina extraída y purificada de esta planta fue la fuente de los primeros tratamientos realmente eficaces contra la malaria. Según Deveaux (2000), entre los vinos medicinales en boga en el siglo XIX y principios del XX, muy pocos tuvieron tanto éxito como el vino Mariani, cuya versión definitiva se obtuvo entre 1867 y 1870 con la participación del médico Charles Fauvel<sup>10</sup>. En el número de diciembre de 1875 de *L'Union Médicale*, Fauvel publicó un artículo en el que hablaba de las cualidades del vino de coca

Mariani. En 1876, Fauvel recibió la Legión de Honor por sus estudios sobre la laringe y el uso de la coca y la cocaína en medicina. El éxito comercial del «vino inca» nació así de la complicidad entre este médico y el farmacéutico Angelo Mariani, invitado a instalar su farmacia en la dirección de Fauvel: 41 boulevard Haussmann, París. Esta complicidad puede verse, por ejemplo, en la publicación de Mariani de 1878: *La Coca du Pérou et le vin Mariani* donde el médico será citado varias veces.

En este folleto y en el sistema publicitario de Mariani, en general, estos productos se recomiendan para todas las edades, ya que el contenido de alcohol no es elevado. Por lo tanto, se recomiendan a niños, mujeres y ancianos, en suma, a cualquier persona que necesite recuperar fuerzas. Se dice que son especialmente eficaces para combatir la debilidad, las secuelas del parto, la anemia, las convalecencias dolorosas, la debilidad de las cuerdas vocales, las granulaciones laríngeas, el linfatismo o la anemia, es decir, los campos de especialización del doctor Fauvel. Además, se añade la frase: “La coca es el tensor por excelencia de las cuerdas vocales” que se cita a menudo en la prensa que vende productos dirigidos a artistas relacionados con la música y el canto. Pero Fauvel no fue el único científico asociado a la difusión de los beneficios que prodigaban los productos Mariani. En la *Revue de thérapeutique médico-chirurgicale* del 12 de junio de 1876, se puede leer un artículo firmado por el doctor Pierre Collin:

Nos unimos al doctor Ch. Fauvel, así como a los señores Rabuteau y Cintrat, al declarar que, tras sus diversas observaciones clínicas, el vino de Coca Mariani, su elixir y sus pastillas actúan de manera especial y magistral en la faringitis granulosa, la angina amigdalara, la albuminuria, la diabetes, y que no pueden ignorarse sus propiedades estimulantes sobre el sistema nervioso cerebro-espinal<sup>11</sup>.

<sup>9</sup> El tema surgió en Estados Unidos a principios de la década de 1990 y fue retomado por investigadores franceses como Serge Renaud (1927-2012).

<sup>10</sup> Charles Fauvel (1830-1895) fue cirujano de la Guardia Nacional de la Comuna de París.

<sup>11</sup> Traducción nuestra del texto original: “Nous nous associons à M. le Docteur Ch. Fauvel, ainsi qu'à MM. Rabuteau et Cintrat, pour déclarer que, après ses diverses

En cuanto a sus efectos secundarios, estos productos evitarían las limitaciones del consumo de vino de quina, que tendría efectos negativos sobre el aparato digestivo.

El folleto de 1878 mezcla diversa información científica e histórica con otros anuncios. En las últimas páginas, por ejemplo, Mariani muestra en detalle la variedad de sus productos. No solo vende botellas de vino de coca peruana (al precio de 5 francos la botella), sino también una variedad de productos derivados: elixir Mariani, extracto Mariani para la preparación instantánea de vino de coca, tónico y pasta pectoral, jarabe de coca, píldoras, vino de coca y quina y, por último, la caja de hojas de coca. Sus productos también se venden fuera de Francia: en Inglaterra, Bélgica, Alemania, Rusia, Italia, Estados Unidos, Holanda, Colombia y Mayagüez (Puerto Rico). El carácter comercial del folleto viene marcado también por los resúmenes que se pueden encontrar al final en diferentes idiomas: inglés, alemán, italiano, portugués y español.

El relato histórico movilizado por Mariani es quizás la parte más delicada de su proyecto, pero también la más interesante, ya que revela la visión francesa de la hoja de coca y, por metonimia, de Perú. Aunque la hoja de coca se conoce en Europa desde los primeros tiempos de la colonia, durante siglos fue un producto asociado a una práctica indígena considerada como “salvaje” y “degradada” (se tolera solo como vicio indígena) y, por tanto, poco atractivo para la comercialización y el consumo por parte de un público occidental. En el siglo XIX, sin embargo, se desarrolló un nuevo enfoque científico de los productos naturales, sobre todo mediante el uso en medicina de alcaloides

aislados químicamente como cocaína a partir de 1850. Mariani nos habla del fracaso del uso de la hoja de coca en Europa en los años y siglos anteriores debido a las malas condiciones de importación. En contraste con estas experiencias anteriores, él prodigó un cuidado especial a la planta y dio instrucciones precisas a los importadores de la misma; el cambio radical también vino de la mano de los innovadores métodos de uso. En el folleto mencionado, Mariani dedica un artículo al alcaloide de la cocaína aislado en 1850 por Niemann<sup>12</sup> en Alemania y muy rápidamente conocido y utilizado en Europa en medicina<sup>13</sup> pero también en diversos productos farmacéuticos. La exportación legal de la hoja de coca de Perú será muy importante y lo seguirá siendo hasta ahora con empresas como Coca-Cola, pero debido al tráfico de productos ilegales derivados de la hoja de coca, de los cuales la cocaína es el más conocido, las hectáreas de cultivo de coca han aumentado desproporcionadamente en la parte oriental del país, de modo que solo el 11% de la producción actual de coca se utiliza legalmente (consumo interno y exportación)<sup>14</sup>.

Volvamos al siglo XIX y veamos las fuentes utilizadas por Mariani para su construcción histórica y simbólica de la hoja de coca peruana. En primer lugar, presenta la *Eryroxylon Coca* como una planta de la familia de las Lináceas, un arbusto de seis a nueve pies, cultivado en Sudamérica (Perú, Bolivia, Ecuador, Nueva Granada y Brasil). Para hablar de su uso contemporáneo, cita al famoso explorador francés Paul Marcoy y su relato de un viaje a

observations cliniques, le vin de coca Mariani, son elixir et ses pastilles agissent d'une manière spéciale et magistrale dans la pharyngite granuleuse, l'angine tonsillaire, l'albuminurie, le diabète, et que leurs propriétés stimulantes sur le système nerveux cérébro-spinal ne peuvent être méconnues”. Podemos encontrar una recopilación de artículos periodísticos escritos por médicos en la prensa especializada de la época que Mariani reeditó: *L'Union médicale* del 5 de diciembre de 1875 o del 11 de agosto de 1877, *Gazette des hôpitaux* del 12 de mayo de 1877 y del 23 de noviembre de 1877, el *Journal d'oculistique* del doctor Fano (1876), etc.

<sup>12</sup> La fórmula química descrita por Mariani en relación con el trabajo de Niemann: C<sub>32</sub> H<sub>40</sub> A<sub>22</sub> O<sub>8</sub> corresponde en realidad a dos moléculas de cocaína. Otras fuentes distintas de la de Mariani sitúan el aislamiento del alcaloide cocaína por Albert Niemann más tarde, entre 1855 y 1860.

<sup>13</sup> Mariani habla de dos formas: la ecgonina (cocaína calentada a 100 grados) y la higrina (alcaloide líquido producido a partir del tratamiento de la hoja de coca con alcohol amílico).

<sup>14</sup> Según el artículo de Geraldine Santos y Norka Peralta en *Ojo Público*: “La hoja de coca en el Perú: entre la defensa de la Amazonia o la expansión de cultivos ilícitos” del 11 de octubre de 2021, <https://ojo-publico.com/ambiente/territorio-amazonas/la-hoja-coca-defender-la-amazonia-o-la-expansion-cultivos?fbclid=IwAR27rEXWpnI7DdMPPGug9qsjY2LT7jUwdAb4mTKMIWq8kmlIJafQLhVgzmY> (consultado el 7 de agosto de 2023).

la región del Titicaca publicado en la revista *Le Tour du Monde* en mayo de 1877. Marcoy relata la recolección de la hoja de coca y su importancia para la población. A continuación, Mariani cita a historiadores de la conquista de América como los españoles Gonzalo Fernández de Oviedo, Pedro Cieza de León, Agustín de Zárate, Francisco López de Gómara y constata su asombro ante la importancia que los indios concedían a la coca en detrimento del oro tan codiciado por los europeos. En varias ocasiones, Mariani explica que los españoles no dieron a la coca su “verdadero” valor. El carácter sagrado de la planta fue condenado por los españoles como “irreligioso” (por el Segundo Concilio de Lima<sup>15</sup>). Durante el periodo colonial, la coca ayudó a los indios a soportar los abusos de su explotación y los rigores de la colonización, pero no interesó realmente a los españoles. Por lo tanto, ellos no “descubrieron” ni su valor, ni sus propiedades. Este discurso permite a Mariani concederse dicho descubrimiento en el contexto de una nueva colonización científica de este territorio realizada por los sabios franceses. Mariani sigue las aportaciones históricas y etnológicas de Marcoy.

Según Mariani, durante el Imperio Inca, la coca se utilizaba como moneda, y su uso habría estado reservado a una élite de sacerdotes y gobernantes y prohibido al pueblo llano. Mariani también afirma repetidamente que la hoja de coca “se consideraba una representación animada de la Divinidad”. Esta idea es muy interesante, porque veremos cómo se utiliza en los relatos y en la iconografía con el fin de vincular el proyecto de Mariani no a los indios peruanos, sino a sus dioses.

Mariani, sin haber viajado nunca al continente americano, describe con precisión el consumo de hojas de coca en los Andes para acompañar el trabajo diario: “... y tres o cuatro veces al día [el indio] se sienta, toma algunas hojas y se las lleva una a una a la boca, añadiendo un poco de *llypta* (cal), y hace con ellas un *acullico* (masticación), y luego reanuda su recado o su trabajo chupando

el jugo de la benéfica planta” (Mariani, 1878, p. 5)<sup>16</sup>. Por lo tanto, la hoja de coca es capaz de sustituir a la comida y es el único producto que permite soportar un trabajo tan duro como el de las minas.

En cuanto al aspecto científico de su proyecto, Mariani busca todos los apoyos posibles y cita una larga lista de expertos europeos que han estudiado esta planta: Nicolas Monardes, José Acosta, el naturalista Linné, el padre Antonio Julian, Weddell, Boerhaave, el doctor Schwalk, el doctor Gazeau, Littré y Robin (como autores del *Dictionnaire de Médecine, de Chirurgie et de Pharmacie*), el profesor Gubler y, por supuesto, el doctor Fauvel, que utilizó con éxito la hoja de coca en su clínica de laringología. Mariani no olvida a los científicos peruanos, menciona los escritos de Hipólito Unanue (1755-1833) que según sus apuntes presenta la coca como el “tónico por excelencia” así como los escritos del historiador Manuel Atanasio Fuentes (1820-1889) que la presenta como “la planta más tónica del reino vegetal”. Mariani se puso manos a la obra basándose en los experimentos de Unanue sobre el estudio de los componentes de la hoja de coca. Sabía que las hojas de coca secas habían sido tratadas con agua hirviendo y que se obtenía un extracto después de remojarlas en diferentes grados de alcohol, utilizando éter como disolvente de extracción. De estos estudios concluye:

El extracto obtenido con alcohol de 21 y 56 grados contiene todos los principios gomosos y resinosos de la hoja de coca, así como los principios grasos nitrogenados, el tanino, el alcaloide y la clorofila. Este extracto es el que mejor representa la proporción exacta de los principios constitutivos de la coca. El vino de coca a 21 grados y a 33 grados serán, por tanto, los preparados más activos (Mariano, 1878, p.7)<sup>17</sup>.

<sup>16</sup> Traducción nuestra del texto original: “...et trois ou quatre fois par jour [l’Indien] s’assied, prend des feuilles et les met une à une dans sa bouche, en y ajoutant un peu de *llypta* (chaux), et en fait un *acullico* (chique), puis il reprend sa course ou son travail en suçant le jus de la plante bienfaisante”.

<sup>17</sup> Traducción nuestra del texto original: “L’extract obtenu par l’alcool à 21 degrés et à 56 degrés renferme tous les

<sup>15</sup> El Segundo Concilio de Lima tuvo lugar en 1567 y fue presidido por el arzobispo Jerónimo de Loaysa.

El proceso descrito en la cita no será la única forma de garantizar la calidad del producto, sino que utilizará testimonios de clientes o pacientes para construir una sólida credibilidad. Mariani reproduce las cartas de agradecimiento recibidas, las tarjetas de visita con una palabra de reconocimiento sobre su labor científica y los beneficios de sus productos. A continuación, Mariani utiliza este material en sus publicaciones en diversos formatos. No en vano fue descrito por uno de sus propios amigos como un “poderoso acumulador de simpatías” (Octave Uzanne, 1910). Así es como organizó el *Álbum Mariani de personajes contemporáneos*, compuesto por testimonios espontáneos enviados por conocidos a los que la bebida medicinal les produjo un efecto positivo. Este álbum se inspiraba en revistas de personajes de la actualidad como *Los Contemporáneos* o *Los hombres de hoy*, en las que la nota biográfica va unida al retrato. Hay catorce volúmenes de estos álbumes, que se publicaron entre 1894 y 1913. Estas publicaciones pueden compararse con las redes sociales actuales en las que, bajo la apariencia de amistad, se ocultan intereses económicos. Una red social puede entenderse como la creación de un mercado potencial construido sobre la base de un grupo de personas vinculadas por una amistad marcada por una firma (la aceptación de una amistad en la aplicación o un *like* como signo de aprobación) con el fin de atraer a otras personas y ampliar el circuito. En una red social, el mercado potencial tiende a crecer y, por ello, las amistades de prestigio son muy importantes. En los álbumes Mariani, podemos encontrar retratos firmados y dedicados de escritores como Émile Zola y Léon Bloy, ilustradores y diseñadores gráficos como Alphonse Mucha y Eugène Grasset. Reproducciones de algunos de ellos se publicaron también en diarios como *Le Figaro*, *Le Matin*, *Le Temps* y aparecieron como suplementos ilustrados en *Le Journal*, por ejemplo. A menudo iban acompañadas de

anuncios más explícitos de productos Mariani.

Además, Mariani combinó una política comercial eficaz con su mecenazgo literario y artístico. Para sus carteles, grabados e ilustraciones de obras literarias que anunciaban sus productos, recurrió a artistas de renombre como Albert Robida (ilustrador, caricaturista y novelista), famoso por sus novelas de anticipación, y Alphonse Mucha (1860-1939), célebre artista gráfico e ilustrador checo, representante del Art Nouveau y conocido por sus representaciones de mujeres.

La producción literaria reviste especial interés en este proyecto. Mariani publicó varios poemas en periódicos, como “Elogio de la coca”, de Catulle Mendès, o “Crimen y castigo”, de Jean Rameau. Por supuesto, estos dos sonetos están dedicados a Mariani y, por su forma artística, tienen la misma función que las tarjetas de visita: dar testimonio, formar parte y contribuir a la expansión de la red empresarial Mariani. Otra gran parte del proyecto Mariani consiste en 14 cuentos ilustrados, publicados entre 1888 y 1904. Se venden por separado en ediciones de lujo en papel japonés y en gran formato (cuarto, equivalente al A4 actual), destinados a bibliófilos e ilustrados en color por renombrados grafistas. También se imprimieron en ediciones baratas en papel tejido. Estos escritos se comercializaban de igual manera como colección o “Pequeña Biblioteca Mariani”. De este modo, Mariani consiguió transformar la publicidad de sus productos farmacéuticos en un producto comercial. Al igual que los poemas y las tarjetas de visita, los relatos están todos dedicados al “amigo Mariani” e intentan, mediante distintas estrategias, justificar las ventajas del vino y de la coca peruana, su principal y exótico ingrediente.

### 3. Cuentos: literatura popular y publicitaria

Angelo Mariani dio salida a sus obras en formato de cuento de varias maneras. En 1900, por ejemplo, además de la venta individual de cada libro, publicó una colección titulada *Ocho cuentos de Mariani* con publicaciones

principes gommeux et résineux de la feuille de coca, ainsi que les principes gras azotés, le tannin, l'alcaloïde et la chlorophylle. C'est cet extrait qui représente le mieux la proportion exacte des principes constitutifs de la Coca. Le vin de coca à 21 degrés et à 33 degrés seront donc les préparations les plus actives”.



realizadas entre 1896 y 1900. En esta colección encontramos “Le Secret de Polichinelle” de Paul Arène (ilustrado por A. Robida), “Pervenche” de Maurice Bouchor (ilustrado por L. Lebègue), “Un chapitre inédit de Don Quichotte” de Jules Clarétie (ilustrado por Atalaya), “Explication” del mismo autor (ilustrado por Robida), “Les Secrets des Bestes” de Frédéric Mistral (ilustrado por Robida), “Tres niñas y tres niños” de Maurice Montégut (ilustrado por Louis Morin), “La Plante enchantée” de Armand Silvestre (ilustrado por Robida), “La Panacée du Capitaine Hauteroche” de Octave Uzanne (ilustrado por Eugène Courboin). Los nombres de estos autores, escritores e ilustradores, se encontrarán en otras publicaciones relacionadas con los productos Mariani y, en particular, en estos álbumes. La repetición de la frase “a mi amigo Angelo Mariani” convence a los lectores de las virtudes sociales del mecenaz y refuerza la idea principal de estas ficciones, a saber, el papel científico-mesiánico de Mariani como salvador de los males del mundo moderno.

Hay que recordar que estos cuentos se sitúan en un contexto de estrecha relación entre literatura, industria y comercio, además, tiene relación con la popularización de las novelas por entregas y con el trabajo de escritores de prestigio, acostumbrados a crear en este campo, pagados por página o por línea. La literatura era un medio de comunicación muy eficaz, a menudo vinculado a las imágenes: los grabados ilustrados, tanto en la prensa como en los libros, son cada vez más solicitados y los ilustradores alcanzan reconocimiento y renombre.

Además de la finalidad publicitaria de estos cuentos, podemos mencionar otros elementos comunes. Estas historias siguen los códigos del cuento popular europeo. Así, podemos identificar algunos personajes típicos, como protagonistas: el pobre, el héroe que busca la belleza y la justicia; como antagonistas, el villano egoísta y autoritario o el individuo que se enfrenta a una dificultad insuperable (una enfermedad o una debilidad física). Para resolver la injusticia o el sufrimiento del protagonista, contamos con la intervención de un poder sobrenatural: un

magico, un científico o una deidad. Este personaje está directa o indirectamente relacionado con la imagen del propio Mariani: el mago o científico misterioso que es descrito físicamente del mismo modo: los ojos verde claro, del color del mar, con una larga barba blanca y una fuerte vitalidad a pesar de su edad. Las ilustraciones completan esta representación muy cercana al retrato de Angelo Mariani. Por ejemplo, en el cuento “La Plante enchantée” publicado en 1896 por Armand Silvestre<sup>18</sup>, con ilustraciones de Albert Robida, Mariani aparece oculto bajo la identidad de un monje: el Reverendo Hermano Angelo Mariani que “como todos los religiosos, amaba hacer licores, y había elaborado con ellos un vino particularmente beneficioso, pero del que había guardado el secreto, diciendo que no quería que fuera divulgado a la humanidad hasta trescientos años después de su muerte” (Silvestre, 1896, p.35). La descripción se repite de manera similar en otros cuentos, físicamente se le identifica como un hombre o ser de ojos verdes y con una hermosa barba blanca.

Otro elemento importante es la temporalidad: estos cuentos evocan un pasado que puede remontarse al siglo XIII o XVI (época del apogeo del imperio inca), o incluso al XVII, pero en todos los casos, el poder de la bebida que cura o salva al protagonista se presenta como un secreto que será revelado al mundo más tarde, en el siglo XIX. La presencia de Mariani anuncia el magnífico descubrimiento de este vino, mientras que en los siglos anteriores las virtudes de la hoja de coca eran un verdadero misterio.

En 1898, Mariani publicó el relato del escritor Jules Clarétie<sup>19</sup> titulado “Un chapitre inédit de Don Quichotte”. La historia está ambientada a finales del siglo XVI y narra un peculiar encuentro de Sancho Panza, escudero de Don Quijote, ocurrido en

<sup>18</sup> Armand Silvestre (1837-1901) escribió poesía, novelas, cuentos y obras de teatro. Participó en varios proyectos editoriales, como *Les Joyeusetés de la semaine* (1888-1891), publicación semanal de tres historietas ilustradas para *La Récréation de la jeunesse*.

<sup>19</sup> Jules Claretie (1840-1913) fue miembro de la Academia Francesa y autor de prosa (novelas y cuentos), teatro y crónicas de la vida francesa.

una boda. Mientras Sancho come copiosamente, un misterioso hombre llamado Pacheco viene a hablar con él. Pacheco es “un buen hombre con traje de médico, de cara llena y pecho ancho, que tomando de una botella tintineante dos o tres sorbos de un licor desconocido, le dice: `Toma, compadre, esto que alimenta mejor y sustenta con más seguridad y por más tiempo que toda la abundante comida que has consumido” (Claretié, 1898, p. 7). Le ofrece un sorbo de este licor, que Sancho pasa a su amo, y que permitirá a don Quijote volver a casa sin esfuerzo ni preocupación. Gracias a esta bebida, el viejo Quijano se siente rejuvenecido, recupera la fuerza de cuerpo y mente que le permitirá volver a casa con facilidad y regocijarse con su familia en su aldea manchega una vez que ha vuelto a ser Alonso Quijano, habiendo dejado atrás la locura, hasta el momento en que se acabe el formidable vino. Don Quijote cree que el aguardiente de Pacheco puede ser considerado brujería por el Tribunal del Santo Oficio. Sabe, sin embargo, que no se trata de un milagro, sino que Pacheco es un “muy admirable científico”. Antes de morir, ya que se le ha acabado “el vino de la vida”, Quijano hace prometer a Sancho que encontrará al señor Pacheco “por la felicidad de la humanidad”. Tras la muerte del Quijote, Sancho encuentra a Pacheco volviendo de las Antillas:

Todo el cargamento estaba compuesto por la hoja verde, verde grisácea, blanda, elástica y gorda de un arbusto cuyo tallo no era más grueso que el dedo de un alguacil y que Pizarro había visto una vez enrollada entre los dedos de los incas: una hoja reputada mágica entre los indios peruanos, los *coqueros*, que la apreciaban como medio activo de fuerza, valor y vida. (Claretié, 1898, p. 26)<sup>20</sup>

En este punto de la historia, el narrador se refiere al cronista peruano Garcilaso de la Vega

como historiador que a menudo hablaba de las propiedades y usos de esta planta en sus escritos. Finalmente, gracias a este último encuentro con Pacheco, el vino Mariani asegura la buena salud de Sancho “cuyo cuerpo se hace centenario y su buen sentido eterno” (Claretié, 1898, p. 30), dice el narrador. Esto revela la identidad de la bebida y permite al narrador terminar su relato dando las gracias a Mariani: “estos amigos son aquellos a quienes alegra el ojo, calienta la sangre y rejuvenece el corazón. Vaya con Dios” (Claretié, 1898, p. 30)<sup>21</sup>.

En 1900, Mariani publicó “Pervenche”, escrita por Maurice Bouchor<sup>22</sup> e ilustrada por Léon Lebègue. La historia transcurre en 1350 y el título corresponde al nombre de la joven protagonista. Ella vive con su madre viuda en condiciones precarias. La belleza de Pervenche despierta el deseo de Guillaume, señor feudal de un pueblo de Normandía y hombre muy poderoso. La joven mantiene un romance con un honrado barquero del Sena llamado Mangas Verdes por el color de su blusa. Así las cosas, el barquero es retado por Guillaume con la finalidad de ganar la mano de Pervenche. El desafío consiste en que el joven barquero lleve a Pervenche en brazos cuesta arriba sin descanso hasta lo alto de una montaña. En medio del camino, Mangas Verdes a pesar de su entusiasmo y juventud, siente que no tiene fuerzas suficientes para lograr su objetivo y, por lo tanto, para lograrlo necesitará una ayuda externa. En este relato podemos identificar fácilmente características de los cuentos populares y de hadas, nos encontramos frente a personajes estereotipados que representan el bien y el mal: por ejemplo, Guillermo representa lo malo, a través del egoísmo, el autoritarismo y la crueldad que ejerce sobre los

<sup>20</sup> Traducción nuestra del original: “toute sa cargaison de la feuille verte, d’un vert grisâtre, douce, élastique et grasse, d’un arbrisseau dont la tige ne dépassait point la grosseur du doigt d’un alguacil et que Pizarre avait vue jadis roulée entre les doigts des Incas : une feuille réputée magique parmi les Indiens du Pérou, les coqueros, qui en usaient précieusement comme d’un moyen actif de force, de courage et de vie”.

<sup>21</sup> Traducción nuestra del original : “ces amis, ce sont ceux auxquels il rend l’œil plus vif, le sang plus chaud et le cœur plus jeune. *Vaya con Dios*”.

<sup>22</sup> Maurice Bouchor (1855-1929) fue un escritor francés muy vinculado a la literatura popular e infantil, conocido por su poesía, teatro y colecciones de fábulas y cuentos. Jean-Paul Sartre lo cita como uno de los primeros recuerdos de su infancia: “Les Contes du poète Maurice Bouchor, récits tirés du folklore et mis au goût de l’enfance par un homme qui avait gardé, disait-il, des yeux d’enfant” (*Les mots*, 1964, p. 23).

demás, mientras que el narrador busca atraer la simpatía de los lectores hacia la familia empobrecida de Pervenche y el joven y humilde trabajador Mangas Verdes. Este último personaje explicita esta oposición cuando dice: “Con la ayuda de Dios [...] molestaremos al diablo” (Bouchor, 1900, p.7)<sup>23</sup>. La joven Pervenche es la representación de la pureza y la belleza simbolizadas por su nombre de flor. Su rol pasivo se hace evidente, ya que por un lado es el trofeo de una disputa masculina y por el otro a lo largo de la competencia es llevada en brazos como un menor o un enfermo, y su participación se limita al aliento que le da a Mangas Verdes.

Cuando el joven Mangas Verdes siente que no tiene más fuerzas para seguir adelante, recuerda un extraño encuentro que tuvo días atrás en medio del Sena y pronuncia el nombre del pequeño ser que con el que se entrevistó ese día: “Angelo”. Un geniecillo aparece:

[Angelo] vertió en su boca las gotas de un líquido carmesí, contenido en un pequeño frasco de diamantes. De pronto le pareció a Mangas Verdes que un torrente de vida se derramaba por todo su cuerpo, y se sintió lleno de tal vigor que apenas podía estarse quieto (Bouchor, 1900, p. 25)<sup>24</sup>.

El geniecillo explica el origen de la planta que es la base de esta bebida: “Crece en un país que los más sabios de este reino desconocen. Se llama Coca” (Bouchor, 1900, p 25)<sup>25</sup>. La historia indica que la bebida no solo dio a Mangas Verdes la fuerza necesaria para ganar el reto, sino que también fue la causa de una fertilidad extraordinaria: “por una influencia secreta, hizo que la joven pareja, en menos de cuatro años, fuera padre y madre de seis hijos y seis hijas,

todos ellos muy robustos y robustas” (Bouchor, 1900, p. 27)<sup>26</sup>.

En “Pervenche”, Mariani aparece directamente bajo la forma de un geniecillo o un duende de cuatro o cinco pulgadas, y, como decíamos anteriormente, su representación física está fijada en el imaginario cultural de la época. Se le describe de la siguiente manera: “... su larga barba blanca contrastaba con su rostro casi juvenil, aunque debía de rondar los cincuenta años” (Bouchor, 1900, p. 9)<sup>27</sup>. El encuentro con Mangas Verdes se había producido en un momento en que la vida del geniecillo Mariani estaba en riesgo amenazado por los peces que querían comérselo en las profundidades del Sena. Se encontraba en este lugar realizando sus investigaciones sobre las plantas con el objetivo de “curar el sufrimiento humano” (Bouchor, 1900, p.10)<sup>28</sup>. La historia se sitúa en el siglo XIV, Mariani está en París y, gracias a sus vínculos con una diosa prehispánica, parece conocer las propiedades de la planta de coca, pero indica que aún no es el momento de revelar su secreto. El geniecillo tendrá que dormir durante cinco siglos antes de venir al mundo reencarnado para mostrar el máspreciado de sus descubrimientos. Como en la imagen de Mucha, que veremos más adelante, la ilustración de Lebègue nos muestra a Mariani investigando, bajo la mirada benévola de una deidad femenina que se manifiesta como una sirena.

#### 4. Iconografía: templos y diosas

A manera de ejemplo, mostraremos dos elementos importantes en relación con la iconografía creada para apoyar a la empresa Mariani. A partir de 1877, Albert Robida, que ya era conocido como dibujante de *La Vie Parisienne*, participó en el proyecto Mariani con

<sup>23</sup> Traducción nuestra del original: “Avec l’aide de Dieu [...] le diable prendra ses peines”.

<sup>24</sup> Traducción nuestra del original: “[Angelo] lui versa dans la bouche quelques gouttes d’un liquide pourpré, contenu dans une fiole de diamant. Il sembla tout à coup à Manches-Verdes, qu’un flot de vie s’épanchait dans tout son corps, et plein d’une telle vigueur qu’il avait peine de se tenir en place”.

<sup>25</sup> Traducción nuestra del original: “Elle croit en un pays dont les plus savants de ce royaume ignorent l’existence. On l’appelle Coca”.

<sup>26</sup> Traducción nuestra del original: “par une secrète influence, il rendit les jeunes époux, en moins de quatre ans, père et mère de six fils et six filles, tous et toutes bien gaillards et bien gaillardes”.

<sup>27</sup> Traducción nuestra del original: “... sa longue barbe blanche contrastait avec son visage presque jeune, bien qu’il dût être au tournant de la cinquantaine”.

<sup>28</sup> Traducción nuestra del original: “porter remède aux souffrances humaines”.



Ilustración 1: Albert Robida, “El templo de la coca”, *La Vie Parisienne*, 31 de marzo de 1877.

imágenes acerca de los beneficios del vino con hojas de coca.

Publicado el 31 de marzo de 1877 en *La Vie Parisienne*<sup>29</sup>, podemos ver al centro de esta página un monumento al vino Mariani titulado

“Templo de la Coca” con, a la izquierda, individuos visiblemente enfermos y debilitados entrando en el templo, y a la derecha, estos mismos individuos saliendo curados y restablecidos. Al pie de esta construcción imaginaria se lee la explicación:

El arquitecto, en un arrebato de gratitud, ¡le dio la forma de la botella de vino Mariani!

<sup>29</sup> *La Vie parisienne*, director-gerente Marcelin, París, imprenta F. Debons.

Tantos devotos acuden a este templo de la Coca; llegan delgados, cansados, anémicos, mujeres débiles y lánguidas son transportadas en camillas, enfermos convalecientes se arrastran penosamente hasta allí, y todos salen rejuvenecidos, de nuevo en pie y bendiciendo las virtudes reconstituyentes y curativas del vino Mariani preparado con la Coca, la planta más tónica del reino vegetal

<sup>30</sup>.

Rodeando la imagen central, se observan las viñetas en las que se representa a personas en distintas situaciones de la vida cotidiana francesa, ya sea en la ciudad o en el campo. En todas ellas, nadie puede sobrevivir sin el vino Mariani: la cantante para comenzar su espectáculo, el hombre para hacer frente al spleen, para tener éxito en un trabajo intelectual, en una excursión y para culminar el reto de subir a una montaña, para curar una mala digestión, etc. Como es habitual en la prensa de la época, el discurso predominante es el de la crónica diaria: las situaciones más comunes se recogen desde un punto de vista pedagógico o con una mirada irónica, el objetivo es confrontar al lector con sus problemas cotidianos y hacer de la prensa un retrato o espejo de la sociedad.

Podemos ver en la segunda ilustración, firmada por A. Robida, publicada en la misma revista el 10 de noviembre de 1888, una alegoría del vino Mariani basada en la fusión de dos alegorías: el gallo como representación de Francia y el indio, o más bien el Inca, como representación de Perú. Este está sentado en un trono en posición cómoda y parece tener en sus manos una calabaza con bombilla utilizada en algunos países de América del Sur (Argentina y Uruguay) para tomar la infusión de la yerba mate. El remedio contenido en la botella que

vemos al fondo está formado por conocimientos procedentes de la complicidad de este dúo franco-peruano que ocupa el mismo trono que “El Rey de los Anémicos Buenos” (título de la primera imagen de esta página) y que contempla un desfile, una especie de carnaval, en el que vemos a personas con diversas profesiones (en el ámbito del arte, la política, etc.) que son víctimas de las enfermedades modernas: spleeníticos, nerviosos y adictos a la morfina, como podemos leer en la nota explicativa que aparece debajo de la segunda imagen.

En la misma perspectiva alegórica, nos referiremos a las dos imágenes que muestran la relación entre Mariani y una deidad inca o europea. Para vender los productos a base de la hoja de coca no solo es necesario recurrir a la ciencia, sino que el discurso científico se une fácilmente con el esotérico de orden sobrenatural en el formato publicitario. El exotismo de la hoja de coca contribuye a resaltar estos dos elementos: en cuanto al aspecto científico, en la época de Mariano, se trata de una planta sobre la que científicos alemanes y franceses han avanzado en la caracterización química de sus componentes (especialmente la cocaína) y sus efectos, y ya se utiliza ampliamente para aliviar el dolor; en cuanto a la dimensión exótica, existen testimonios, en los escritos históricos de la conquista de América y en los relatos de los exploradores europeos en Sudamérica, del carácter sagrado de la planta en las culturas andinas. Mariani reitera constantemente el argumento del origen divino de la hoja de coca en el Perú prehispánico, que podemos ver en las dos últimas ilustraciones (3 y 4) a través de las dos representaciones femeninas.

Esta divinidad femenina evoca a una sirena de rasgos blancos más bien europeos, pero cuyas plumas que decoran su cabellera y el bastón símbolo de su poder tienen similares tonalidades y naturaleza que aquellas que se encuentran sobre la cabeza de quien representa al pueblo indígena, lo que parece establecer un primer vínculo de conexión entre ambos. Ella representa, por lo tanto, atendiendo a la descripción que aparece en la parte inferior

<sup>30</sup> Traducción nuestra del texto original : “L’architecte, dans un transport de reconnaissance, lui a donné la forme de la bouteille de vin Mariani ! Que de dévôts à ce temple de la Coca ; ils arrivent maigres, fatigués, anémiques, des femmes faibles et languissantes se font transporter en chaise longue, des malades en convalescence s’y traînent péniblement, et tous en sortent ragaillardis, remis sur leurs jambes et bénissant le vertus réparatrices et reconstituantes du vin Mariani préparé à la Coca, la plante la plus tonique de règne végétal”.

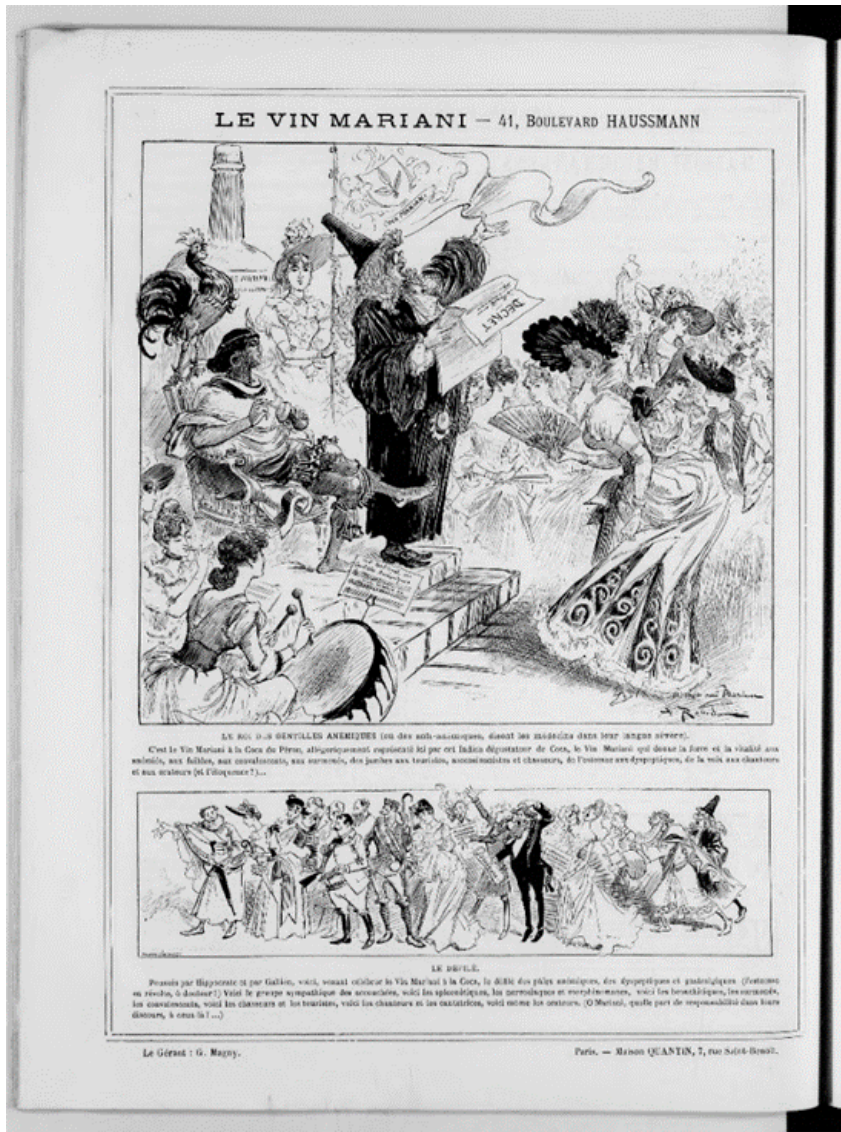


Ilustración 2: Albert Robida, “Le roi des gentilles anémiques”, *La Vie parisienne*, 10 de noviembre de 1888.

del afiche, en una divinidad inca: “Deidad inca negando la coca a su pueblo”. La propuesta de Mucha (1897) no solo insiste en el carácter divino de la coca y de la bebida que la diosa tiene en su mano derecha, sino que pretende alejar la bebida de la práctica cotidiana del pueblo, es decir, de los indígenas de acuerdo a las coordenadas ideológico culturales europea de entresiglos. A pesar de que la coca es una planta sagrada concebida como tal y utilizada

desde la época prehispánica, se quiere, por este procedimiento gráfico, alejar su consumo del pueblo llano y convertirla en una bebida de las élites. Si esta tercera ilustración de la deidad niega la coca a su pueblo (el pueblo andino peruano), en la siguiente ilustración de Léon Lebègue<sup>31</sup> podemos ver que la deidad se asocia fácilmente

<sup>31</sup> Léon Lebègue (1863-1944), litógrafo, grabador, cartelista e ilustrador francés. Al igual que Mucha, forma parte del movimiento Art Nouveau.



Ilustración 3: Alphonse Mucha, “Divinidad inca niega la coca a su pueblo”, París, Imprimerie Champenois, 1897



Ilustración 4: Léon Lebègue, *Pervenche*, París, Maison d'édition Crété A. Corbeil (impreso para Angelo Mariani), 1900, p. 10.

con el trabajo de exploración científica de Mariani al que nos referimos cuando comentamos el cuento “Pervenche”.

## 5. Conclusiones

La publicidad del vino Mariani se centra en la imagen mesiánica de su creador. Mariani es retratado como un erudito de ojos verdes y aspecto afable, con una larga y cuidada barba

blanca. Esta imagen se imprimió, reprodujo y adaptó en los grabados e ilustraciones que encargó y patrocinó. Alrededor de esta imagen se convoca a los amigos que componen la red Mariani: pacientes-clientes, artistas, escritores, celebridades bajo una misma etiqueta: “los amigos de Mariani” que han triunfado y superado dificultades gracias a una bebida singular.

El vínculo de Mariani con Perú es histórico y exótico, por lo que se distancia de la actualidad peruana. El interés de Mariani por la historia

peruana se detiene en los albores de la República del Perú para reivindicar que el arbusto de coca forma parte de la bandera nacional, pero se decanta por la época mítica de los incas: un poderoso imperio donde la hoja de coca tenía el valor que tenía el oro para los conquistadores españoles.

Sin embargo, los sabios incas utilizaban la hoja de coca de una forma particular que no era adecuada para los europeos. Los modernos experimentos químicos de Italia, Francia y Alemania aportaron nuevas formas de utilizarla y aprovechar sus beneficios para la salud: las propiedades asociadas al vino permitieron sacar el máximo provecho de los componentes de la planta. En la época del auge de los vinos medicinales, el vino de los incas fue uno de los que más éxito tuvo, al menos desde el punto de vista comercial.

En los países productores de coca se está produciendo actualmente un debate muy intenso, dividido entre la erradicación de las hectáreas de cultivo de coca y la industrialización. En este contexto, Christophe Mariani (que no es descendiente directo de Angelo Mariani, pero es consciente de la importancia comercial de su apellido) lanzó el nuevo “vino Mariani” esta vez, sin embargo, se elaboró con hoja de coca importada de Bolivia. El Gobierno de Evo Morales, en marzo de 2017, promulgó la nueva ley general de la hoja de coca, que fija en 22 000 hectáreas el número de plantaciones legales. Esta medida exige seguir trabajando en su industrialización. Aún es pronto para saber si esta asociación será fructífera para ambas partes y si el público francés del siglo XXI está dispuesto a consumir una bebida de coca que ya no es un energizante, sino una bebida recreativa. Gran parte de su éxito dependerá de las herramientas de la publicidad, pero también de la expansión del público consumidor a los países productores y, por lo tanto, de la ruptura de las relaciones de poder coloniales que lamentablemente siguen existiendo.

## Referencias bibliográficas

- BALZAC, H. (1845). Un Gaudissart de la rue Richelieu. *Le Diable à Paris. Paris et les parisiens*, J. Hetzel, 289-299.
- BOUCHOR, M. (1900). *Pervenche*. Crété A. Corbeil.
- CHAPTAL, J. A. (1801). L'art de faire le vin. *Traité théorique et pratique sur la culture de la vigne*. Tomo 2. Chez Delalain.
- CLARETIE, J. (1898). *Un chapitre inédit de Don Quichotte*. Librairie Henri Floury.
- DEVAUX, G. (2000). Le vin Mariani et sa publicité : un intéressant recueil des Contes. *Revue d'Histoire de la Pharmacie*, 131-132.
- LESTRANGE, A. (2016). *Angelo Mariani (1838-1914) : le vin de coca et la naissance de la publicité moderne*. Intervalles.
- LOUBIER, P. (2001). Balzac et le flâneur. *L'Année balzacienne*, 2, 141-166.
- PASTEUR, L. (1866). *Estudios sobre el vino. Sus enfermedades; causas que las provocan. Procédés nouveaux pour le conserver et pour le vieillir*. Imprimerie Impérial.
- SCHLIENGER, J. L. (2020). Petite histoire médicale du vin. *Médecine des maladies métaboliques*, 14, 362- 369.
- SILVESTRE, A. (1896). *La Plante enchantée*. Librairie Illustrée.
- THÉRENTY, M. E. (2007). *La Littérature au quotidien. Poétiques journalistiques au XIXe siècle*. Seuil.
- UZANNE, O. (1910). *Les figures contemporaines tirées de L'Album Mariani*. Ernest Flammarion.
- WRONA, A. (2012). L'Album Mariani, le portrait comme réclame, Des Panthéons



à vendre, le portrait d’homme de lettres,  
entre réclame et biographie, *Romantisme*,  
155, 37-50.

### **Conflicto de intereses**

El autor no incurre en conflictos de intereses.

### **Rol de los autores**

MCM: Conceptualización, Investigación,  
Escritura-Preparación del borrador original,  
Redacción-revisión y edición.

### **Fuentes de financiamiento**

Esta investigación no recibió ninguna  
subvención específica de ninguna agencia de  
financiación, sector gubernamental ni comercial  
o sin fines de lucro.

### **Aspectos éticos / legales:**

El autor declara no haber incurrido en aspectos  
antiéticos ni haber omitido normas legales.

### **ORCID y correo electrónico**

Mónica Cárdenas Moreno	monica.cardenas-moreno@univ-reunion.fr
	<a href="https://orcid.org/0000-0002-6211-5706">https://orcid.org/0000-0002-6211-5706</a>