



UNIVERSITÀ DEGLI STUDI DI TORINO

Germana Pareti

***Dall'arsenico ai raggi X: quella folle pubblicità di farmaci e terapie del primo
Novecento***

In: I labirinti della Medicina, Atti del I Congresso Nazionale della Società Italiana di Storia della Medicina, Palermo, 2-4 ottobre 2014, Palermo, Zacco, 2015, pp. 65-74

DALL'ARSENICO AI RAGGI X:
QUELLA FOLLE PUBBLICITÀ DI FARMACI E TERAPIE
DEL PRIMO NOVECENTO

GERMANA PARETI

Dipartimento di Filosofia e Scienze dell'Educazione – Università di Torino

Istituto Bioimmagini e Fisiologia molecolare, CNR, Segrate (MI)

*FROM THE ARSENIC TO X-RAYS:
THAT CRAZY ADVERTISING OF DRUGS AND THERAPIES
OF THE EARLY TWENTIETH CENTURY*

The essay aims to examine the rise of medical advertising in the turn of the twentieth century. It was a phenomenon that could rely on the support of the posters, which made use the work of artists of Liberty and other movements in the visual arts. Nonetheless now many drugs of that time would be banned, as toxic. However it was an intense and unrepeatable period in the history not only of advertising, but also of the Italian medicine for the vitality of the contributions and innovations.

Un nuovo pubblico per la scienza

Tra Otto e Novecento la divulgazione medica non è soltanto un fenomeno di elevato profilo, che consiste nella circolazione delle idee presso un pubblico di esperti sotto forma di congressi, trattati, manualistica, articoli scientifici pubblicati sulla stampa periodica specialistica. Il secondo Ottocento, non solo italiano, si caratterizza anche come età della *popolarizzazione* della divulgazione scientifica. Al fine di delinearne i tratti specifici, gli storici della scienza e in particolare della medicina hanno comparato questo secolo con il mondo contemporaneo e con le epoche precedenti. Oggi il grosso pubblico è sempre

Key words: Medical advertising – Fin-de-siècle – Drug toxicity

più sensibile e attento al proprio benessere psicofisico e, a tal fine, può disporre facilmente delle infinite informazioni mediche, che sono trasmesse perlopiù attraverso una stampa cosiddetta d'opinione o per mezzo di pubblicazioni specialistiche. Nel passato, invece, nel Sei-Settecento, come aveva a suo tempo già osservato il Pazzini nella sua *Storia dell'arte sanitaria*, la diffusione aveva come obiettivo esclusivamente gli intellettuali e avveniva sia nelle riunioni presso le società *savantes* sia attraverso i periodici destinati a naturalisti e letterati. In quelle pubblicazioni erano presentati resoconti delle sedute di varie società e istituzioni scientifiche, frammisti ad articoli di chimica, medicina e agricoltura. La «Gazzetta nazionale della Liguria», fin dal Settecento, pubblicava notizie sulle lauree dei medici, sui farmaci e sulla epidemie che si diffondevano, in particolar modo quella del colera. Non deve essere interpretato come una stranezza il fatto che argomenti di natura scientifica trovassero spazio accanto a questioni di letteratura o filosofia: l'enciclopedismo dell'epoca favoriva infatti questa contaminazione, ed era naturale che saggi di argomento medico-scientifico apparissero nei giornali dei letterati.

Ma fu soprattutto nell'Italia post-unitaria che gli ideali patriottici e liberali si coniugarono con il progetto di una più ampia diffusione del sapere - non soltanto medico - presso i più vasti strati della popolazione al fine di offrire a chiunque la possibilità di partecipare alle più recenti acquisizioni nei vari domini della scienza. Sotto questa luce si era già distinta la «Gazzetta medica di Milano», fondata nel 1842 dal cavalier Bartolomeo Panizza, e della quale Agostino Bertani fu redattore fino al '48, dove apparvero articoli di propaganda chiaramente politico-patriottica frammischiati a contributi di stampo medico-scientifico, gli uni e gli altri finalizzati a "spronare" al progresso in tutti i campi della vita civile. In più luoghi di questa rivista si citano nomi di medici, di studiosi o di avvenimenti degni di interesse perché «cari alla scienza e alla patria». «Il Morgagni», giornale di medicina sperimentale e di patologia nonché organo della scuola napoletana, diretto da Salvatore Tommasi a partire dal 1863, aspirava a diventare un «vessillo» in nome del progresso della medicina, allo scopo di debellare vitalismo, ontologie ed eccitabilismo in nome dell'anatomia patologica e delle scoperte cellularistiche di Virchow¹. Ma non si illuda

¹ Cfr. il «Discorso proemiale» tenuto da Tommasi agli studenti napoletani di medicina, «Il Morgagni», V, 1863, p. 3 sgg.

tro
all
de
di

sci
qu
de
zie
la
ger
sar
di
bu
ta,
dif
app
Val
ma
tive
l'in
ten

cul
all'i
l'ap
si c
zior
Ugo
suc

² Si v
dell'e
³ Su
liane
all'in

troppo il lettore: i tanto invocati progressi non di rado si accompagnavano alla prescrizione di rimedi che consistevano in “latte e cacao” per la cura della TBC o nel consiglio di fumare al dì tre sigarette d’Abissinia ai chiodi di garofano per sconfiggere asma e enfisema².

Di fronte alla proclamazione di un così nobile ideale di progresso nelle scienze e nella società, più di una volta gli storici si sono domandati se questo fenomeno costituisse un’autentica operazione di democratizzazione della cultura. Di fatto gran parte della popolazione alla quale queste esortazioni si rivolgevano era costituita da analfabeti o quanto meno da persone la cui alimentazione si limitava ai cereali. Come avrebbe potuto questa gente apprezzare e soprattutto seguire gli insegnamenti di igiene e politica sanitaria che quelle pubblicazioni, democraticamente ispirate a un futuro di benessere universale, propagandavano sia pure in buona fede? A ogni buon conto, nel periodo compreso tra il 1864 e il 1914 si assiste alla nascita, specialmente nell’ambiente milanese, di riviste che si proponevano di diffondere notizie sulle scoperte conseguite in chimica, nonché delle loro applicazioni in ambito medico e industriale. Già fin dal primo Ottocento Valentino Brugnatelli (1761-1818), Vincenzo Comi (1764-1839) e il farmacista di origine sarda Ernesto Todde costituirono un esempio significativo di figure di medici-naturalisti, i quali si prodigarono per far conoscere l’innovazione nelle tecniche chirurgiche, nell’igiene, in puericultura e in tema di sanità pubblica³.

Verso la fine del secolo, il caso più eclatante di popolarizzazione della cultura medica è rappresentato dalla rubrica “Il Consiglio del Medico” all’interno della «Domenica del Corriere», che vide la luce nel 1899 per l’appunto come inserto domenicale del «Corriere della sera», periodico che si contraddistingueva all’epoca nel panorama italiano per il carattere eccezionale di tiratura e diffusione. Due brave studiose, Maria Filippi e Simona Ugolini, per vie tra di loro indipendenti, si sono interessate alla storia e al successo popolare di questa rubrica, che nei decenni ha visto il susseguirsi

² Si veda la gustosa raccolta di G. BOVONE, corredata da molte suggestive immagini dei farmaci dell’epoca in <http://www.archiviocaltari.it/2012/09/16/quando-erano-farmaci/>

³ Su questi contributi, cfr. E. BATTIFOGLIA, *Modalità di comunicazione divulgativa nelle riviste italiane di scienza popolare (1788-2002)*, “Journal of Science Communication”, 21.03.2004, visitabile all’indirizzo: http://jcom.sissa.it/archive/03/01/A030101/jcom0301%282004%29A01_it.pdf

di consigli, pareri e suggerimenti⁴. Il dr. Petrus è passato alla storia nelle vesti di una sorta di medico di famiglia, dispensatore di consigli in linguaggio accessibile e pacato. Siccome i pareri nella sua rubrica dedicata alle lettere del pubblico erano “a distanza”, nei casi più delicati non mancava mai l’esortazione a consultare il medico se i sintomi non fossero scomparsi. Dal 1906 collaborò il dr. Parva, a proposito del quale si favoleggiava si trattasse di una donna. La sua rubrica continuò fino alla I guerra mondiale e, dopo una pausa, a partire dal '29 fu il turno del dr. Amal, questa volta sicuramente di sesso femminile: la dottoressa Amalia Moretti Foggia, che fu la seconda (o terza, secondo altre fonti) donna laureata in medicina a Padova e che nella rubrica prediligeva ammannire consigli dietetici e pediatrici⁵. Non a caso è stato sottolineato che, con questo genere di servizio, i consulenti delle rubriche mediche che corredevano la «Domenica del Corriere», costituirono la prima espressione di “medicina narrativa”, alla quale tuttoggi guardano con fiducia medici e pazienti, i quali si propongono e prodigano di trattare e di essere trattati – rispettivamente – come “persone”, e non soltanto come oggetto di studio.

Nuove cure e nuovi metodi di propaganda

Ma se la popolarizzazione del sapere medico poté guadagnare una così grande fortuna, fu soprattutto grazie all’appoggio di un valido alleato, dotato di un immenso e inaspettato potere: la pubblicità. La storia della divulgazione della cultura medica presso le classi popolari si intrecciò a un certo punto con quella della pubblicità, che verteva monotematicamente sempre sugli stessi argomenti: il benessere psicofisico, la prestanza soprattutto fisica, il culto della giovinezza unito alla lotta contro la decadenza e la debolezza organica. In una parola: l’ideale del modello *mens sana in corpore sano*, cioè il vigore fisico che però non andava disgiunto da quello,

⁴ M. FILIPPI, *Specialità farmaceutiche e cultura medica nelle inserzioni su “La Domenica del Corriere” (1899-1909)*, «Medicina e Storia», IX, 2005, pp. 5-33; S. UGOLINI, *Il giornale come cura. Medicina e sanità nelle pagine della “Domenica del Corriere” dalle origini alla Grande Guerra*, Aracne, Roma 2014.

⁵ Di AMALIA MORETTI FOGGIA, a cura di M.G. MUZZARELLI, è stata pubblicata un’antologia di scritti apparsi nel corso di un ventennio, *Le ricette di vita del dr. Amal e di Petronilla: 1929-1947*, per i tipi dell’Edizione “Fondazione Corriere della Sera”, Milano 2013.

non meno importante, dell'integrità psichica. E questo era un lascito della medicina vittoriana, che perseguiva l'obiettivo di sviluppare i muscoli senza perdere di vista il fine di temprare il carattere ed esercitare la volontà. Di conseguenza, era privilegiata la cura del sistema nervoso con grande uso dell'elettricità, ma non solo per disturbi d'origine nervosa, bensì anche per l'asma, la balbuzie, la calvizie e financo per le ernie, curate con il famoso cinto elettrico! In caso di debilitazione e anemia, si sarebbe dovuto rigenerare il sangue guasto; a tal fine si rivelava utile l'albumina. La ferrochina (famosa quella "Bisleri", brevettata nel 1881 dall'ex-garibaldino Felice Bisleri) a base di citrato di ferro e china, si proponeva in tal senso come ottimo ricostituente e aveva come simbolo un leone che tra le fauci recava la scritta "Robur". Le patologie dell'apparato respiratorio erano seguite con altrettanto interesse, in particolare il busto andava esaltato, perché era un simbolo di bellezza ed energia, sia femminile sia maschile. Sempre a scopi di "potenziamento" psicofisico veniva ribadita l'importanza dell'educazione fisica, che costituiva un'arma formidabile contro la fatica, come avevano indicato con i loro precetti Angelo Mosso e il suo amico e maestro, l'igienista Luigi Pagliani.



Se pure la pubblicità in ambito medico si rifaceva a temi e questioni derivanti dal mondo anglosassone, tuttavia i primi a fare propaganda farmaceutica furono i tedeschi. In Germania e nei paesi di area culturale tedesca, infatti, verso la fine del secolo, si andò consolidando la chimica farmaceutica, una nuova scienza che era gemmata a seguito dell'applicazione della chimica fisica alla fisiologia e, più in generale, a tutte le branche della medicina. Era questo un segno che l'ondata vitalistica era stata perlomeno frenata, se pure non del tutto respinta, nelle scienze della natura. A Basilea Fritz Hoffmann, fondatore della casa farmaceutica Hoffmann-La Roche, si stava rivelando come un vero e proprio precursore di McLuhan, convinto sostenitore della tesi che non basti il valore di un prodotto per farlo conoscere e

apprezzare, ma che occorra la comunicazione, e quindi la pubblicità. Nel 1897 la ditta farmaceutica svizzera da lui fondata si servì della propaganda allora emergente per diffondere i suoi AIROL, estratto tiroideo, e SIROLIN, sciroppo per la tosse, e soprattutto questo secondo prodotto, veicolato nel giusto modo presso il pubblico, anche grazie all'opera dei medici e dei farmacisti, riscontrò un notevole successo⁶.

Se nel 1830 si impiegò la prima litografia per produrre una stampa pubblicitaria in bianco e nero, fu solo negli anni '70 che a Parigi apparvero i primi veri manifesti pubblicitari, che segnarono il passaggio da una cultura medica d'élite a quella popolare, sulla quale avrebbero esercitato la loro azione non solo i cartelloni, ma anche messaggi di altro genere, per esempio le medaglie, i diplomi e le onorificenze conseguiti dai medici, che ne comprovavano fama e valore. A Milano, ma anche all'estero, in Germania soprattutto, avevano avuto successo Marcello Dudovich e Adolf Hohenstein. La straordinaria diffusione della cartellonistica in Italia sancì la fortuna di Leonetto Cappiello, che si era formato a Parigi e che può essere considerato l'inventore del manifesto con il marchio. Nella cartellonistica dell'epoca si avverte l'influsso dell'Art Nouveau (e più tardi dell'Art Déco), del Liberty, ma anche degli espressionisti e dei *fauves* (soprattutto nel caso di Cappiello), e talora anche dell'impressionismo, sul quale a sua volta aveva esercitato la propria influenza la pittura giapponese. Tra i soggetti preferiti nelle *affiches* erano gli animali, gli angeli, i bambini dall'aspetto altrettanto angelicato, le figure femminili delicate, eteree, in contrapposizione a uomini prestanti, con spalle e busto vigorosi; ma non mancavano i draghi né le figure magiche e fantastiche. Gli artisti imprestati alla pubblicità si erano resi conto che il messaggio doveva essere rappresentato e comunicato in modo *fulmineo*, in maniera tale da catturare l'attenzione dello spettatore. Più che il significato delle parole, poté contare il colore. Particolarmente accorto fu l'impiego degli effetti cromatici, come traspare dal manifesto famoso del *Thermogène* (1909), giocato tutto sul contrasto tra colori forti, decisi. Cappiello fu un vero genio in questo campo, capace

⁶ Su questi aspetti e sulla diversificazione dei messaggi rivolti al grosso pubblico e agli esperti (medici e farmacisti) cfr. G. P. CESARONI, *Storia della pubblicità*, Laterza, Roma-Bari 1988, nonché *Il benessere fisico nel XIX secolo*, <http://www.marcellieditore.com/inktolink/>. Per maggiori notizie sull'attività di Hoffmann, che aveva cominciato aprendo una drogheria, è ricco di dati storicamente interessanti il sito della Roche, visitabile all'indirizzo: http://www.roche.com/histb2008_d.pdf

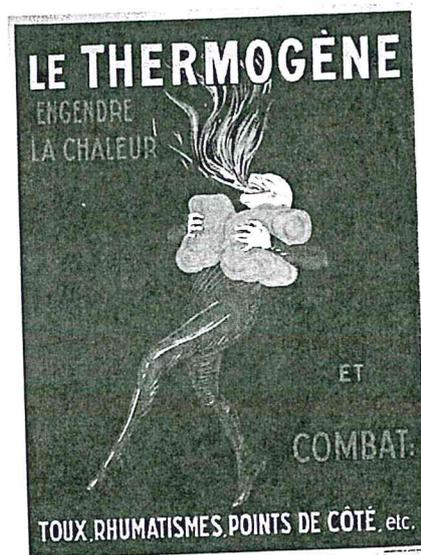
di c
ti su
spec
alcu
su si
moc
L
tava
zien
i me
di av
vole
prop

Qua

A
ogge
ciò
pito
zati
caso
pubb
Vale
che a
alle s
i pro
più h
gior
consi
non c
una g
da dr
smisu

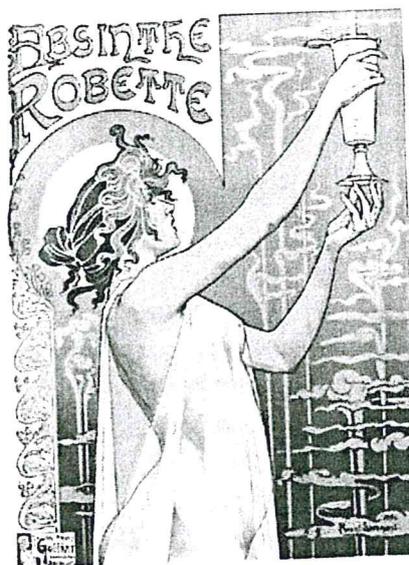
di contrapporre colori vivaci e brillanti su sfondi scuri, o viceversa. Quella specie di pierrot (o diavolo, secondo alcuni) che sputava fuoco in tuta verde su sfondo marrone scuro divenne una moda, e fu indimenticabile.

Dalla pubblicitistica non ci si aspettava però che agisse soltanto sul paziente, ma che fosse di utilità anche per i medici, i quali dovevano convincersi di aver acquisito una maggior consapevolezza e padronanza nell'ambito delle proprie competenze.



Quali principi attivi?

A questo punto, trattandosi non di oggetti commerciali, bensì di farmaci, cioè di prodotti cui spettava un compito ben più delicato in quanto finalizzati alla salute fisica e psichica, sarà il caso di "leggere tra le righe" di quella pubblicità così accattivante e pervasiva. Vale a dire, sarà d'uopo guardare, oltre che alla forma, anche al contenuto, cioè alle sostanze delle quali erano composti i prodotti esaltati nella pubblicità. In più luoghi è stato rilevato che la maggior parte di quei medicinali sarebbe considerata oggi perlomeno nociva per non dire letale. Non è un mistero che una gran quantità di medicine tra la fine e l'inizio del secolo erano composte da droghe, veleni o comunque da miscugli di sostanze dannose. L'elenco è smisurato: cocaina, oppio, assenzio, ipercuana, etilmorfina, tintura di bella-





donna, borato, mentolo, arsenico, sostanza cerebrale, testicoli essiccati... ce n'era per tutti i gusti. Animato dalla passione e dall'interesse per la tradizione dell'industria farmaceutica, c'è chi con gusto retrospettivo ha stilato cataloghi di medicinali, nei quali si sono messi in evidenza i principi attivi che oggi sarebbero al bando. Le pastiglie

MBC contro la tosse contenevano cocaina e mentolo borato, quelle della *Madonna della Salute* oppio, lo *Iodarsol* era un ricostituente all'arsenico, il fantastico *Osaka* per l'uomo debilitato era fatto di polvere di testicoli secchi, il *Formitrol* conteneva formaldeide oggi considerata letale se ingerita in grandi quantità, il famoso regolatore intestinale di casa Murri, il lassativo *RIM*, era a base di fenalfeina oggi ritenuta cancerogena, la *Nevrovitamina 4* per i bambini e i ragazzi un po' troppo vivaci era di fatto un barbiturico, e la fila potrebbe continuare. All'epoca non esisteva ovviamente la prassi di testare i farmaci, i quali non di rado erano prodotti da un medico, che abitualmente li presentava in prima persona. Il medico esibiva (e metteva in gioco) se stesso, la sua opera, il suo credo teorico e il suo articolo, ma soprattutto doveva convincere il paziente ad acquistarlo, facendogli sapere dove trovarlo. In genere, il farmaco veniva presentato come un presidio onnipotente, in grado di guarire tutti, di tutto e rapidamente. A tal fine i produttori, medici e/o farmacisti, non disdegnavano il ricorso a cartoline illustrate, ad automi posizionati nelle vetrine delle farmacie, a inserzioni pubblicitarie nelle riviste con gli indirizzi presso i quali i prodotti potevano essere acquistati. La pubblicità mirava a raggiungere i pazienti più piccoli persino sulle pagine della stampa a loro dedicata: nel «Corriere dei Piccoli» era presentato un Pinocchio finalmente in grado di arruolarsi grazie ai benefici dell'*Eutrofina*, prodotta dall'Istituto Neoterapico Italiano di Bologna, che «nutre cervello, muscoli e sangue». La pubblicità si rivolgeva direttamente ai fanciulli, esortandoli a crescere «forti, vivi, intelligenti, nel corpo e nell'anima», un trionfo per la giovinezza e per il lavoro. I piccoli ben pasciuti apparivano allattati direttamente da una lupa, che al posto delle mammelle aveva flaconcini di

Eutrofina. Questi aspetti della pubblicità farmaceutica sono stati descritti in maniera vivida ed efficace nei lavori di storia della farmacia di Raimondo Villano, il quale non a caso ha parlato di “periodo aureo” della pubblicità, soprattutto in un ambito – quello dei medicinali – nel quale, forse più che in ogni altro, gli artisti potevano sbizzarrirsi nell’amalgama tra arte e scienza, magia e supertizione.

La comparsa del movimento

Che per conoscere in maniera più approfondita il corpo e i suoi meccanismi non fossero sufficienti immagini statiche lo avevano già intuito i fisiologi del tardo Ottocento, con in testa il francese Étienne-Jules Marey, il quale aveva fatto uso della cronofotografia, cioè della tecnica che consisteva nel fissare in un’unica lastra varie posizioni e movimenti di un corpo nella successione di diversi momenti temporali. Non è questa la sede per dilungarsi su queste ricerche, che sono già state condotte esaurientemente da Liborio Dibattista⁷. Il passo verso l’impiego della cinematografia a scopi divulgativi fu breve. Innanzitutto essa venne introdotta in medicina operatoria a fini didattici, ma anche per mettere in evidenza tecnicismi, abilità, accorgimenti derivanti più dall’esperienza personale del chirurgo che non dalla prassi operatoria. Era fondamentale carpire dettagli, e qualcuno osservò che una sola immagine era più efficace di mille descrizioni! A fare *pendant* con la cinematografia furono i raggi X, impiegati anche a scopo di intrattenimento. Si commentò che riuscivano a rendere visibile l’invisibile, con tutte le conseguenze (anche romantiche) del caso, immortalate da Thomas Mann ne *La montagna incantata*. È una pagina nota, infatti, quella che descrive il turbamento del protagonista Hans Castorp, sorpreso a fantasticare sulle lastre-feticcio, che sembravano svelare gli aspetti più reconditi del petto di Claudia malata di tubercolosi, della quale si era invaghito. La Roetgencinematografia trovò impiego però per scopi ben più seri, come per esempio quando si trattò di mettere in mostra i movimenti del cuore.

⁷ Cfr. L. DIBATTISTA, *Il movimento immobile. La fisiologia di É.-J. Marey e di C.E. François Franck (1868-1921)*, Olschki, Firenze 2010.

Seguendo l'indirizzo avviato da Jean-Marie Charcot, il quale aveva allestito alla Salpêtrière un laboratorio cinematografico con l'aiuto del collaboratore Albert Londe, i filmati si rivelarono utili per illustrare svariate patologie del sistema nervoso⁸. Grazie all'opera di neurologi e fisiologi, tra i quali Vincenzo Neri, Roberto Omegna, Camillo Negro, Gaetano Rummo, Osvaldo Polimanti, ebbe origine la vera e propria cinematografia scientifica a scopo didattico-divulgativo, per perfezionare l'occhio clinico⁹. A Torino, nel 1908 Camillo Negro, alla presenza del maestro Cesare Lombroso, proiettò un film su una serie di tipi neuropatici. Come ha messo in evidenza Marco Galloni, si trattò di una lunga tradizione che, a partire da Mosso, culminò con gli studi negli anni '30 di Giuseppe Levi, il quale aveva collaborato con Omegna nell'indagine sulle strutture e dinamiche cellulari¹⁰.

Si è osservato all'inizio del presente lavoro che la divulgazione medica rivolta alle classi popolari ebbe inizio in un periodo di grande fermento politico-sociale oltre che scientifico, ma che gli strati sociali a cui si indirizzava erano estremamente poveri, sul piano sia fisico sia spirituale. Nonostante, come gli storici dell'età moderna (Castronovo, Ricuperati) hanno sottolineato, a prescindere dallo stato di indigenza, quel fervore intellettuale favorì la ricezione delle nuove idee, che trovarono il terreno propizio per consolidarsi e diffondersi. Ma tutto ebbe fine con l'inizio della Grande Guerra. Oltre che milioni di cadaveri, questa lasciò sul campo anche un'estrema miseria intellettuale. Quel periodo aureo poteva considerarsi definitivamente chiuso, così come finita era la stagione del modernismo nelle arti figurative, e sarebbero trascorsi decenni prima che gli italiani tornassero a reagire all'austerità e alla crisi economica e morale della guerra. Ma irripetibile fu la stagione di quel repertorio concettuale e iconografico di impagabile grandezza e vivacità.

⁸ A. LONDE, *Le service photographique de la Salpêtrière*, "Archives d'électricité médicale expérimentales et cliniques", VII, 1899, pp. 282-96.

⁹ A questo riguardo restano fondamentali le ricerche di Lorenzo Lorusso sulla cinematografia neurologica. Alla cinematografia scientifica è stato dedicato un importante convegno a Torino nel 2011, nell'ambito del 150° anniversario dell'Unità di Italia, a cura della Società Italiana di Chirurgia Cardiaca.

¹⁰ Una fonte preziosa di dati è la tesi di dottorato di C. SEDDA, *Vedere e rivedere l'osservabile. Analisi storica e questioni concettuali aperte nel rapporto tra cinematografia e scienza*, http://amsdottorato.unibo.it/4911/1/tesi_Sedda.pdf

IL RUC

THE R

*The ai
century
symptom
place in
practical
implem
in the t
the you*

Vince
della me
tali e qu
massima
valore al
debbono
possiamo
la vita, e
il disfac
patologic
importar.

Key words: V

¹ V. LANZA,