

FUMO E TELEVISIONE
RICERCA QUANTITATIVA SULLA FREQUENZA
DEGLI ATTI FUMO IN TV: PRIMI RISULTATI

Graziella Caraffa¹, Sergio Attardo², Roberta Pacifici², Piergiorgio Zuccaro²

¹*RGB Medical - Milano;*

²*Osservatorio Fumo, Alcol e Droga, Istituto Superiore di Sanità - Roma*

**...“L’influenza dei serial (televisivi) è enorme,
e può esserlo in positivo come in negativo,
se si pensa che il divo Sylvester Stallone riceveva
compensi favolosi dalle multinazionali
di tabacco per fumare nei suoi film”.**

Albert Bandura “Quando le telenovela diventano educative”

Le dinamiche attraverso le quali i mass media orientano e consolidano gli stili di vita sono ormai note e continuano ad essere oggetto di ricerca. L’attenzione degli esperti di comunicazione, concentrata sul rapporto tra erogatore di notizie/spettacolo e fruitore, ha fino ad ora trascurato la valutazione del problema in termini quantitativi.

La ricerca, della durata di un anno e di cui presentiamo i primi risultati relativi al fumo, si propone di quantificare la promozione occulta o involontaria del consumo di tabacco, alcol e droga, attraverso la programmazione di film, telefilm e fiction televisive. Nel periodo dal 1 maggio 2000, fino al 30 aprile 2001, è stata monitorata, per campioni settimanali, e valutata la programmazione delle sette reti televisive che hanno visibilità su tutto il territorio nazionale: tre reti Rai, tre reti Mediaset e Telemontecarlo.

Si è scelto di valutare un segmento temporale di 7 giorni per ogni ciclo televisivo perché la settimana rappresenta l’unità di programmazione; la scelta del campione è stata confortata dalla verifica che, in uno stesso palinsesto, il numero di atti-fumo restava pressoché costante nell’arco delle differenti settimane. In questo primo rapporto le settimane monitorate, nell’ambito delle programmazioni stagionali relative ai mesi di maggio, agosto, ottobre e dicembre dell’anno 2000, sono state scelte tra quelle con una incidenza maggiore del genere valutato. Nel corso del 2001 la valutazione, nella settimana dal 21 al 27 gennaio, si è limitata alle fiction e ai serial, escludendo i film, in modo da poter avere uno spaccato delle produzioni televisive più recenti. Di proposito, nella valutazione dei dati, sono state incluse la settimana natalizia (dal 25 al 31 dicembre) ed una settimana del mese d’agosto (dal 21 al 27) in cui molti utenti televisivi, tra i quali tutti quelli in età scolare, sono in vacanza e c’è quindi una maggiore fruibilità delle trasmissioni programmate in orario lavorativo o scolastico.

Nelle cinque settimane analizzate nel corso della ricerca il monitoraggio è avvenuto dalle ore 11.00 alle ore 23.00 per un numero complessivo di 2.940 ore visionate (fig.1). La valutazione della frequenza atti-fumo, cioè del numero delle scene in cui si rappresentava un personaggio che stava fumando, focalizzata sul genere film, telefilm e fiction, compreso “Il Grande Fratello”, è

stata fatta su un totale di 965 ore, di cui 295 Rai, 452 Mediaset e 218 TMC.

<u>Emittenti</u>	<u>Periodo di osservazione</u>
	dalle ore 11.00 alle 23.00
Rai 1-Rai 2-Rai 3	02-08 maggio 2000
Canale 5-Italia 1-Rete 4	21-27 agosto 2000
Telemontecarlo	16-22 ottobre 2000
	25-31 dicembre 2000
	21-27 gennaio 2001
<u>Ore totali visionate: 2.940</u>	
<u>Genere valutato: fiction, serial tv, telefilm, film</u>	

Figura 1.
Disegno dello studio.

La differente distribuzione del numero delle ore valutate nelle tre emittenti è dovuta alla organizzazione dei palinsesti che, nella fascia oraria 11.00-23.00, prevedono per le reti Mediaset e per TMC un significativo affollamento del genere scelto rispetto a quanto programmato dalla Rai.

LA SCELTA DEL GENERE

La ricerca si è concentrata su fiction, telefilm e film non solo perché negli studi televisivi, quindi nel corso delle trasmissioni di intrattenimento e dei telegiornali, è vietato fumare, ma anche perché è soprattutto in questo ambito che si propongono modelli comportamentali che sono tanto più recepiti dal pubblico quanto più il prodotto è atteso e gradito.

Inoltre questo genere, osservato attualmente con particolare attenzione dalla produzione televisiva europea, tende ad occupare spazi sempre più significativi all'interno dei palinsesti. Dal '96 al '99 la produzione di fiction televisiva in Italia è più che raddoppiata, passando da 221 a 504 ore/anno, il 60% delle quali è in quota Rai. E' quindi importante monitorare la situazione attuale per poter influire sulla programmazione futura, richiamando l'attenzione dei produttori e degli sceneggiatori su stili di vita la cui rappresentazione, in produzioni ad alto indice di ascolto, può pesantemente condizionare il comportamento del pubblico. Una indagine sul gradimento delle fiction e sui meccanismi di fidelizzazione, svolta dal Mesomark Group, ha dimostrato che la durata dei serial televisivi ed il loro successo dipendono dal rapporto affettivo (e quindi di forte identificazione) che i protagonisti sono riusciti a stabilire con lo spettatore.

Una ricerca, pubblicata nel '99 da RAI-ERI, mette in evidenza la richiesta e le attese del pubblico italiano verso l'offerta televisiva. Il finanziamento per la produzione diretta di film e

fiction è ritenuto un obbligo, in percentuale uguale per la Rai e per le emittenti private, dal 18% degli intervistati. E' interessante notare che tale percentuale rappresenta la richiesta quantitativamente più significativa riferita alle emittenti private ed è sensibilmente superiore alla percentuale di richiesta/obbligo di essere obiettivi ed imparziali, rivolta dagli intervistati alle emittenti nella percentuale del 16% alla Rai e del 5% alle televisioni private. Se in questi dati si legge un richiamo al dovere di promuovere lo sviluppo delle case di produzione cinematografiche e televisive nazionali, essi costituiscono anche un indicatore significativo di gradimento, confermato inoltre dal 21% degli intervistati che ritiene sia obbligo della Rai trasmettere film e fiction italiane, verso un 10% che attribuisce lo stesso obbligo alle emittenti private. L'alto tasso di gradimento riscontrato nel pubblico europeo, lo share medio è del 40%, con punte che arrivano fino al 70%, ha portato all'incremento della produzione di questo genere in tutta Europa; le fiction di produzione europea, tuttavia, rappresentavano nel '99 meno del 10% dell'offerta complessiva, proveniente per la maggior parte dagli USA.

Nella produzione di fiction l'Italia è all'ultimo posto, dopo la Germania (2.000 ore/anno di fiction prodotte per la tv), la Gran Bretagna (1.500 ore/anno), la Spagna (872 ore/anno) e la Francia (665 ore/anno), ma il trend è tuttora in crescita, si prevede quindi in futuro un consistente affollamento del genere anche sulle nostre emittenti.

In base a queste considerazioni è stato inevitabile includere nella nostra ricerca fiction e film di provenienza europea e statunitense, per non correre il rischio di avere un campione numericamente non significativo. D'altra parte, se le produzioni di ciascun paese declinano un immaginario sociale tipicamente domestico e nazionale, il prodotto statunitense nasce già per una società differenziata al suo interno. Per lo stesso motivo per il quale è facilmente esportabile, esso propone modelli comportamentali che non sono estranei al pubblico europeo, rafforzando a volte i meccanismi di identificazione grazie alla notorietà dei protagonisti.

Come già segnalato, tra le fiction è stato incluso "Il Grande Fratello" che in modo ancora più evidente di altri prodotti televisivi, come "Un giorno in pretura", "Chi l'ha visto?" e il recente "Un pugno, una carezza", esce dagli schemi tipici del programma di informazione o di intrattenimento per rappresentare una nuova forma di fiction: ciò che va in scena è una vera e propria narrazione televisiva in cui l'utente esce dal ruolo passivo di spettatore per essere coinvolto attivamente e diventare personaggio di uno spettacolo-realtà. Questo nuovo modo di fare televisione, che va sempre più affermandosi, tende ad esasperare i meccanismi di identificazione e di affezione al personaggio televisivo, enfatizzando modelli che risultano essere ancora più influenti di quelli proposti dalle fiction pure.

I RISULTATI

Il monitoraggio "fumo in TV" è la prima parte della ricerca ad essere stata completata.

Nell'analisi dei dati è stata valutata la frequenza media degli "atti fumo" rispetto alla durata del programma .

I dati presentati sono:

- complessivi: numero totale di ore delle sette emittenti visionate verso numero totale di atti fumo trasmessi;
- parziali: suddivisi per settimane, per reti, per fascia oraria, per fiction e per film;
- relativi alla personalità del personaggio (positivo, negativo, perdente, vincente, vittima,

eroe), al contesto nel quale si fuma e allo stato d'animo del personaggio (attesa, concentrazione, seduzione, convivialità, successo, sconfitta, ansia, depressione), all'ambiente (lavoro, scuola, casa, locali pubblici, aperto, auto), al sesso e all'età del personaggio/fumatore;

- confrontati, per la sola settimana di ottobre 2000, ai dati d'ascolto.

Nelle 965 ore valutate, riferite a tutte le sette reti, sono stati registrati 2.202 atti fumo, in media 1 ogni 26 minuti (fig. 2).

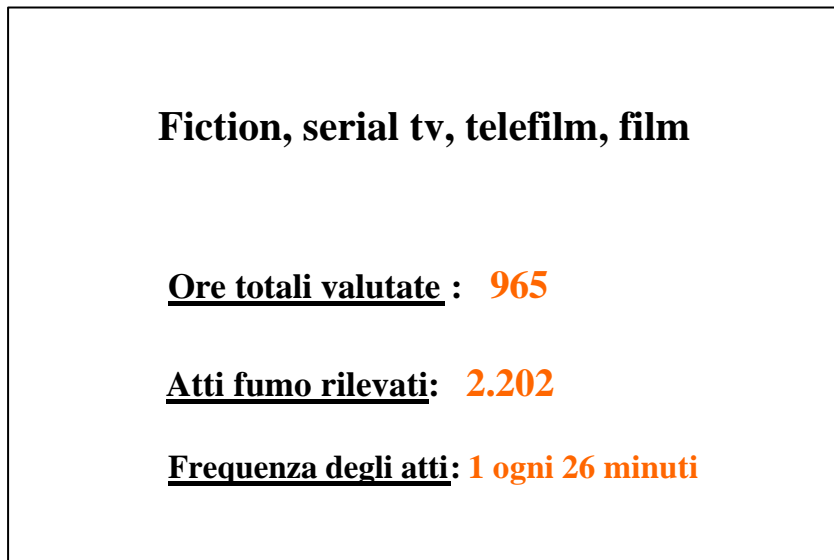


Figura 2. Fumo e televisione ricerca quantitativa.

La frequenza complessiva degli atti si registra soprattutto nella programmazione cinematografica, ma si raggiungono punte significative anche in alcune fiction o serial: Rai 3, con la serie "L'ispettore Derrick", trasmette in media 1 atto ogni 12 minuti mostrando, in 11 sequenze, ragazzi dai 12 ai 17 anni nell'atto di fumare. TMC, con Kojak, batte il record dei serial con la media di una sigaretta ogni 9 minuti ed è l'unica produzione "tradizionale" nella quale anche le donne fumano in una percentuale significativa: una ogni tre. Produzioni più recenti, come la serie italiana "Un posto al sole" (in prima serata su Rai 3), che ha trasmesso in media 1 atto fumo ogni 20 minuti e "Incantesimo" (in prima serata su Rai 1), che mostra una fumatrice anche nella sigla, confermano l'attuale disattenzione al problema.

Un particolare commento merita "Il Grande Fratello" sia per la frequenza degli atti-fumo, sia per il seguito che ha avuto presso i giovani. La trasmissione (fig. 3), con un totale di 109 azioni nelle 13 ore visionate, 1 ogni 7 minuti, e con un ascolto medio di 6 milioni di persone, ha rappresentato, per la fascia d'età degli ascoltatori e per la loro consapevolezza di assistere alla vita reale, quindi ai veri comportamenti, di alcuni coetanei di successo, un modello diseducativo senza paragoni.

Nella valutazione complessiva delle 158 ore di Canale 5, 1 atto ogni 40 minuti (comunque 1 ogni 18' in prima serata), il dato si diluisce, ma l'impatto che il Grande Fratello ha avuto sul pubblico,

soprattutto quello più giovane raggiungendo punte di 8 milioni di spettatori, ne sottolinea la significatività.

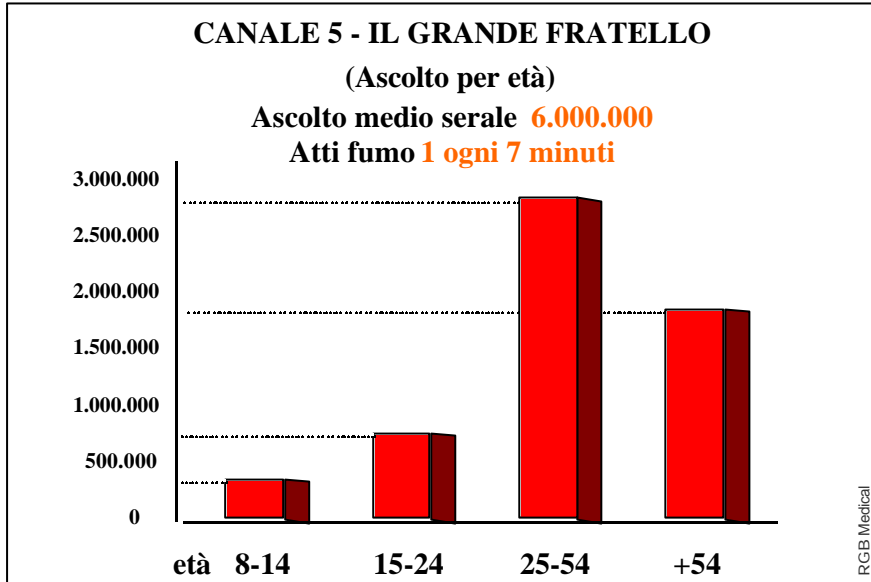


Figura 3. Canale 5-Il Grande Fratello. Seguito più dal pubblico femminile che maschile, ha raggiunto punte di 16.000.000 di ascolto. Alta la frequenza degli atti anche tra le interpreti femminili, complessivamente 46 verso 63 attribuibili ai maschi.

Nella valutazione complessiva della frequenza atto fumo/minuti, TMC si colloca al primo posto con 1 atto ogni 15', tuttavia, rispetto alle altre reti che, negli stessi orari, hanno una audience di dieci volte superiore, l'impatto che l'emittente può avere sugli stili di vita è poco rilevante. Seguono, a breve distanza e con un pubblico numericamente importante, Rai e Mediaset, rispettivamente con la media di 1 atto ogni 35' la prima e ogni 36 minuti la seconda (fig 4).

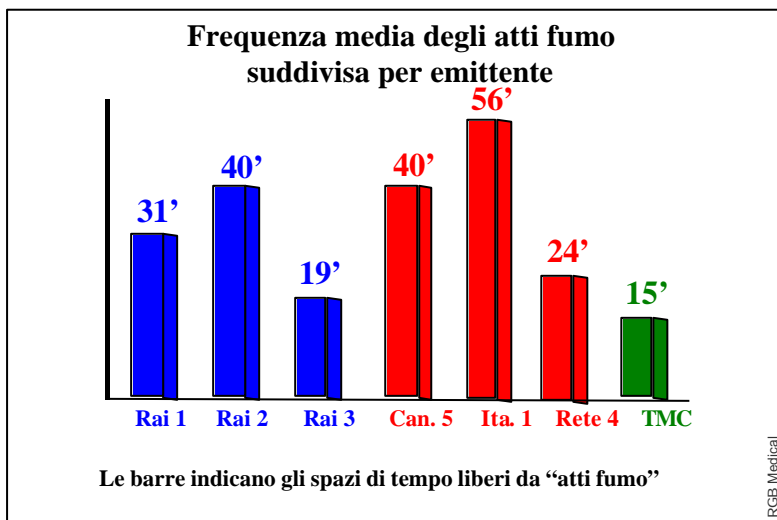


Figura 4. Frequenza media degli atti fumo, suddivisa per emittente. Nella valutazione complessiva della programmazione emergono significativamente i dati relativi a TMC, con la frequenza di 1 atto-fumo ogni 15', e a Rai 3, con un 1 atto ogni 19'.

Nel corso della ricerca il materiale è stato suddiviso in tre sottogruppi, distinguendo la produzione televisiva da quella cinematografica e separando la prima serata, quando gli indici di ascolto sono più alti, dal resto della programmazione. Ciò ha consentito una interpretazione più verosimile dei dati raccolti, durante la valutazione è infatti emerso come bastasse la proiezione di un solo film per falsare i dati di una intera settimana. Ad esempio il film Michael Collins, trasmesso nel mese di maggio su Rai 1, con 1 atto fumo ogni 3' ha completamente stravolto i dati della rete, che aveva una media di 1 atto ogni 510 minuti nella programmazione della stessa settimana.

La frequenza degli atti fumo nei film risulta costantemente e in modo significativo superiore a quella registrata nelle fiction in tutte le reti monitorate, fa eccezione a questa tendenza Canale 5, rete nella quale si inverte la significatività dei dati con 1 atto ogni 34' nelle fiction, verso 1 ogni 64' nella programmazione cinematografica (fig.5).

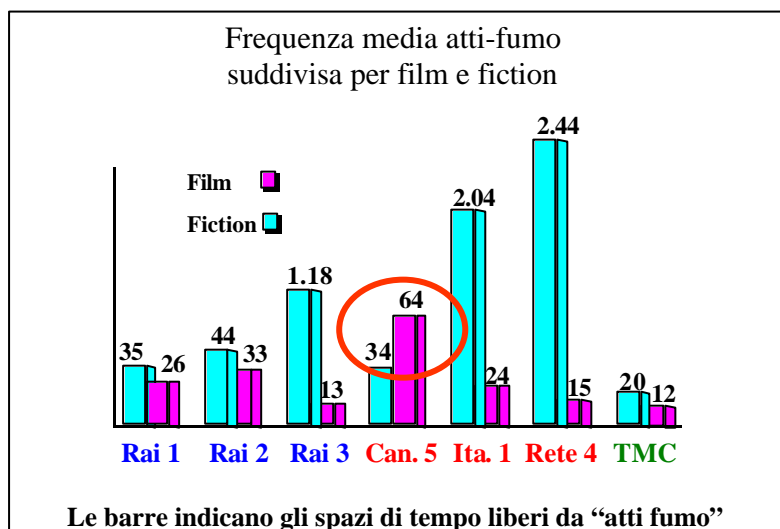


Figura 5. Nelle fiction si registra mediamente una frequenza minore di atti fumo rispetto a quanto si verifica nei film. La tendenza si capovolge in Canale 5, rete nella quale a un atto ogni 64', registrabile nei film, si contrappone un atto ogni 34' nelle fiction.

Non solo lo scostamento è rilevante, ma il dato pone Canale 5 al primo posto, dopo TMC, per la frequenza di atti fumo nel genere fiction, un primato dovuto ai protagonisti e alle ore di programmazione, decisamente consistenti, del Grande Fratello.

Se si valuta la frequenza degli atti in prima serata, da un intervallo minimo di 9' su TMC a un massimo di 31' su Italia 1, appare evidente come le varie reti non si discostino molto l'una dall'altra. Canale 5 e Rai 1, al vertice negli indici di ascolto relativi al genere esaminato, in prima serata trasmettono una azione- fumo ogni 18 minuti (fig. 6).

Persino nelle programmazioni per i ragazzi sembra non esserci nessuna attenzione alla promozione del fumo: nel periodo natalizio in 23 ore di film di animazione si fuma ogni 30 minuti. Martedì, 26 dicembre 2000, Rai 2 mandava in onda, intorno alle ore 14, il cartoon "Lapithc il piccolo calzolaio". Piccolo, ma fumatore: una sigaretta ogni 10 minuti.

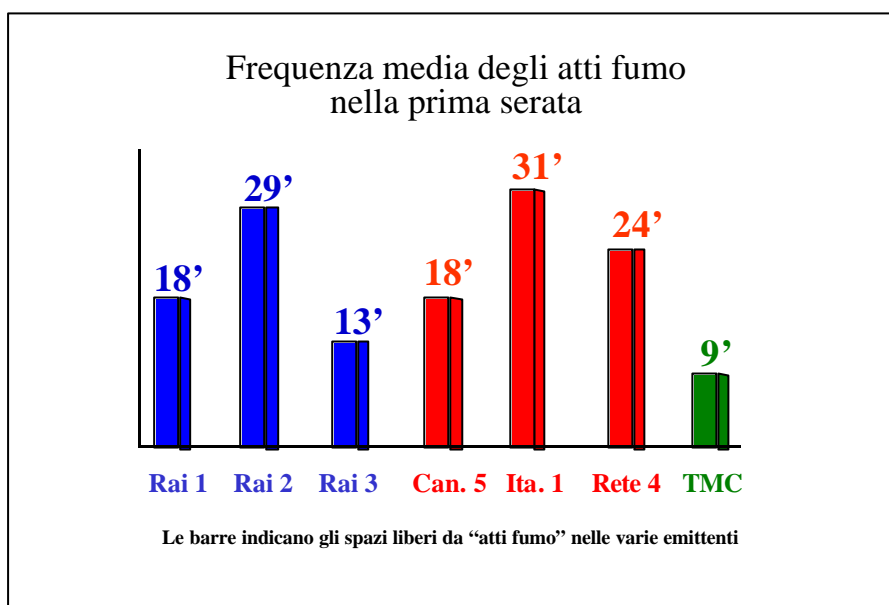


Figura 6. Nelle emittenti nazionali in prima serata si oscilla da una frequenza massima di un atto ogni 9' su TMC, ad una minima di un atto ogni 31' su Italia 1. In media nella prima serata televisiva si fuma ogni 20'.

E' interessante anche il raffronto tra il film "Per qualche dollaro in più", Rai 3, e "Radiofreccia", Italia 1, entrambi in prima serata. Paragonabili sia per l'indice di ascolto che per l'alta frequenza di atti fumo, rispettivamente 1 ogni 3 minuti nel film di Sergio Leone e 1 ogni 5 in Radiofreccia, sono invece sostanzialmente diversi per quanto riguarda le fasce d'ascolto, quindi per l'impatto ed il condizionamento che possono aver avuto sul pubblico. Radiofreccia ha infatti registrato un alto indice di gradimento tra la popolazione più giovane, quindi più a rischio, mentre l'età degli spettatori di "Per qualche dollaro in più" è spostata verso gli over 50 (fig. 7); il film di Leone è stato, in questo senso, "meno dannoso" nonostante la frequenza di atti-fumo più alta.

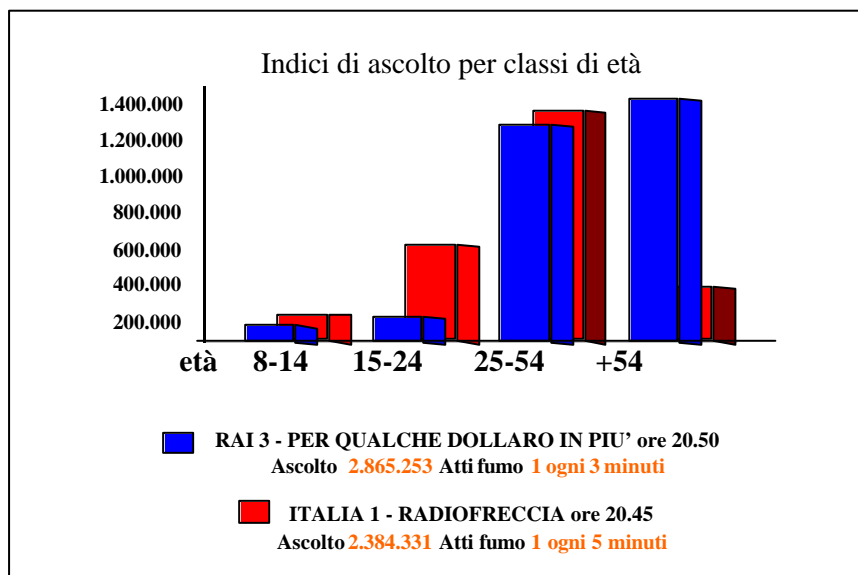


Figura 7. La programmazione dei film fa balzare in avanti la frequenza degli atti fumo. E' importante però valutare l'impatto in funzione delle differenti fasce di età degli ascoltatori.

Per quanto riguarda l'analisi del personaggio/fumatore è in netta prevalenza il sesso maschile, solo nel Grande Fratello la distanza tra i sessi diminuisce in modo significativo avvicinandosi alla situazione reale: i maschi fumano per 63 volte verso le 46 delle femmine. Nelle fiction la sigaretta non seduce più, mentre nei film, anche se raramente, viene ancora rappresentato l'atto di fumare come un elemento seduttivo soprattutto femminile. (fig. 8).

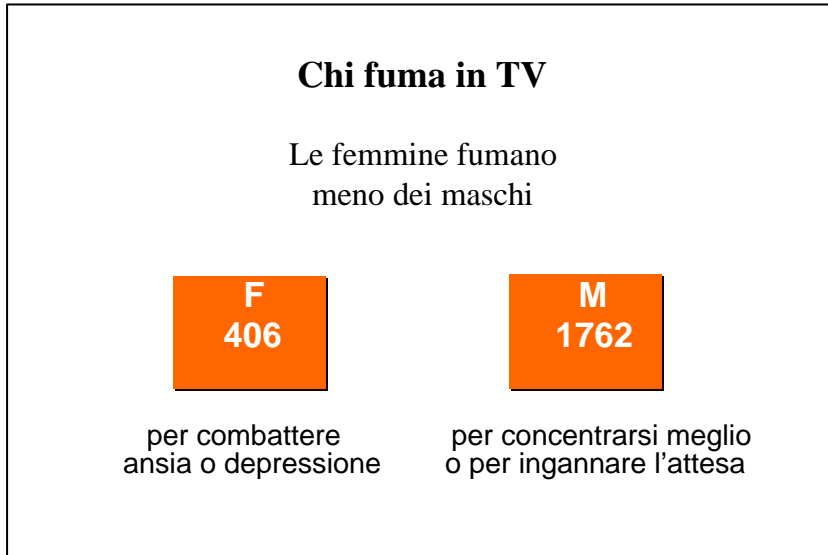


Figura 8. Gli atti-fumo maschili sono, sia nei film che nelle fiction, superiori a quelli femminili. Anche in questo caso fa eccezione il Grande Fratello che, rispettando maggiormente la realtà, registra un numero di atti-fumo femminili che si avvicina a quelli maschili.

In televisione i maschi fumano per concentrarsi meglio o per ingannare l'attesa, le femmine quando sono ansiose e depresse (fig. 9).

Quando si fuma in TV

Concentrazione	754
Attesa	429
Convivialità	317
Ansia	217
Successo	108
Depressione	92
Sconfitta	44

Figura 9. I dati relativi all'attesa ed alla convivialità sono da attribuirsi quasi esclusivamente a personaggi maschili, mentre ansia e depressione caratterizzano i personaggi di sesso femminile nell'atto di fumare.

Nel complesso non vi è differenza rilevante tra personalità positiva o negativa, con una prevalenza di quella positiva (fig. 10).

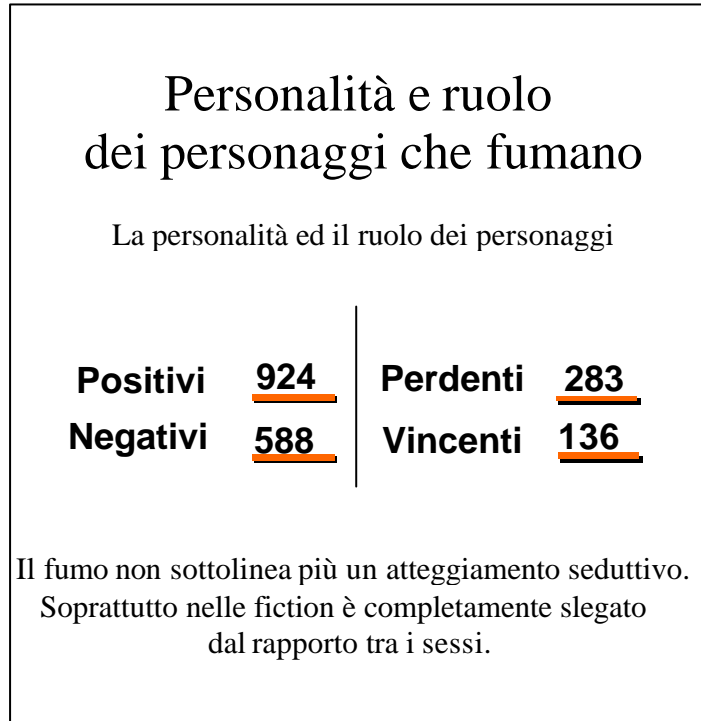


Figura 10. Nonostante le differenze numeriche significative, il fumare non sembra caratterizzare il personaggio.

Si fuma più frequentemente in casa, nei locali pubblici e sul lavoro, ma vengono rappresentate anche situazioni in cui si fuma a scuola o in ospedale (fig. 11).

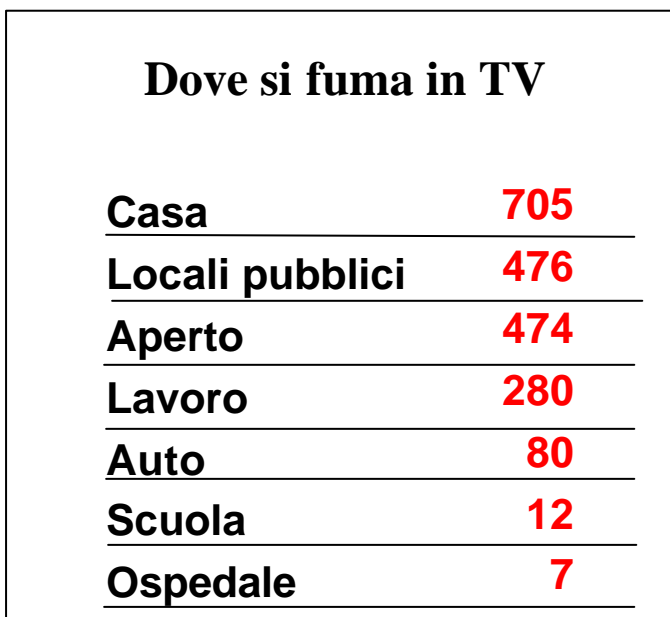


Figura 11. Purtroppo, anche nelle fiction, si fuma a scuola e in ospedale.

Nella settimana dal 16 al 22 ottobre 2000 la frequenza degli atti-fumo è stata confrontata con i dati d'ascolto suddivisi per età, sesso, profilo culturale e collocazione geografica dell'ascoltatore. L'ascolto medio complessivo, circoscritto all'area di interesse della ricerca (film e fiction) ,vede la prevalenza di Canale 5 con 3.709.812 spettatori che sono stati sottoposti alla frequenza di 1 atto fumo ogni 19 minuti . Segue, con 2.816.141 spettatori, Rai 1 che ha trasmesso 1 atto ogni 23 minuti, mentre Rai 2, con 2.816.141 spettatori e 1 atto ogni 61 minuti, è al terzo posto. Telemontecarlo registra, nella settimana valutata, un ascolto medio di 214.055 utenti, una audience molto ristretta rispetto alle altre emittenti, resta comunque importante la frequenza degli atti fumo che è di 1 ogni 14 minuti (fig. 12).

Frequenza atti-fumo verso dati d'ascolto		
16-22 ottobre 2000		
Rete	atto/minuti	ascolti
Rai 1	1/24'	2.816.141
Rai 2	1/61'	2.517.250
Rai 3	1/8'	1.869.287
Canale 5	1/19'	3.709.812
Italia 1	1/54'	1.060.774
Rete 4	1/31'	1.165.595
TMC	1/14'	214.055

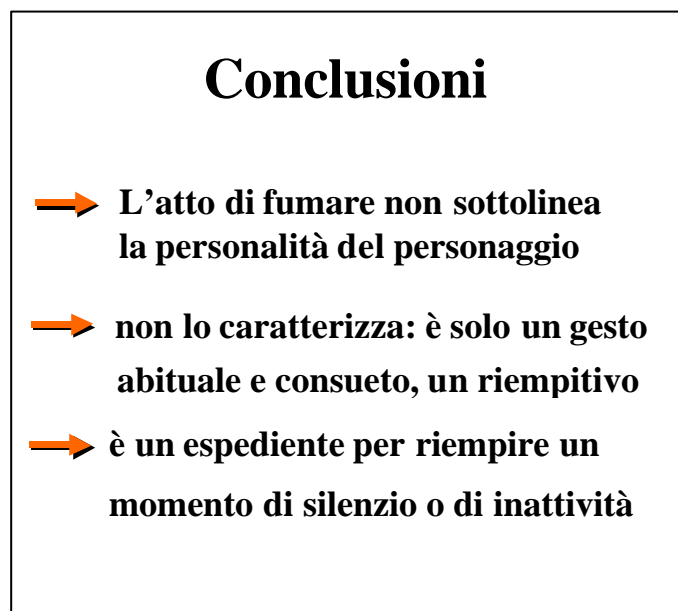
Figura 12. Nella settimana di ottobre il confronto tra atti fumo e dati di ascolto evidenzia la potenzialità di condizionamento di Canale 5 e la scarsa significatività di TMC.

Rispetto al sesso Canale 5 è ancora in testa con 1.232.544 uomini, al secondo posto Rai 2 con 1.082.759 spettatori maschi. L'ascolto medio delle donne che seguono il genere analizzato è superiore, in tutte le reti, a quello dei maschi. Sono 2.477.269 le spettatrici di Canale 5, che, nelle 36 ore di programmazione valutate nel corso della settimana, mostra per 47 volte donne che fumano. In seconda posizione Rai 1 con la media di 1.818.460 spettatrici. La classe di età più esposta risulta quella degli ultrasessantenni, con 1.063.945 spettatori per Rai 1 e 672.064 per Canale 5. Analizzando l'ascolto per età, è Canale 5 la rete più seguita dai giovani; il genere scelto ha in media 212.574 spettatori dai 15 ai 19 anni e 276.994 dai 20 ai 24. Per quanto riguarda il profilo dell'ascolto, gli utenti di Canale 5, che seguono la programmazione di film e fiction, sono i più numerosi in tutti i livelli di istruzione, dalle elementari alla laurea, rispetto agli utenti delle altre reti che scelgono lo stesso genere. Nella suddivisione per regioni si registra la prevalenza di

Canale 5 su tutte le reti e in tutti i raggruppamenti regionali (nord est, nord ovest, centro, sud e isole) seguito da Rai 2 e da Rai 1, che si colloca al secondo posto nelle regioni del sud.

CONCLUSIONI

Nella rappresentazione del fumo in televisione non vi è una significativa differenza tra le varie emittenti, né per quanto riguarda la frequenza degli atti, né dal punto di vista narrativo. Dall'esame delle produzioni sembra che l'atto del fumare sia una sorta di riempitivo, un modo "naturale" di far muovere l'attore per colmare momenti d'attesa tra un'azione e l'altra. Nelle produzioni televisive attuali, la sigaretta, nonostante appaia in modo tanto frequente, non sottolinea il ruolo o il carattere del personaggio, come invece avveniva in passato. In questo senso non è un mezzo voluto, né un accessorio tipico del personaggio, ma rappresenta solo un espediente per reggere i tempi morti della produzione attraverso una gestualità "facile" ed usuale (fig. 13).



Questa specie di riflesso pavloviano, proposto tanto frequentemente dalla TV, dopo il caffè, durante la lettura, nel corso di una telefonata, finisce per legittimare anche nello spettatore la "normalità" del gesto, la sua funzione di riempitivo dei momenti di noia e conferma la superficialità di chi fuma nel rimuovere costantemente le conseguenze dell'atto. L'andamento del tutto casuale e discontinuo della frequenza degli atti, che toccano nella stessa emittente punte estreme, più che l'intenzione di promuovere occultamente l'abitudine al fumo, rivela la condivisione di un atteggiamento superficiale e la rinuncia, da parte della televisione, a qualunque ruolo educativo. Questo atteggiamento denuncia, nel caso specifico, una totale e generalizzata disattenzione al problema della dipendenza da tabacco e si concretizza in una

programmazione indiscriminata, che promuove il fumo non tenendo conto delle fasce orarie, dell'audience, né del pubblico più indifeso e più a rischio come quello dei bambini e degli adolescenti .

Dalla ricerca nasce un'altra considerazione importante. Mentre nella scelta dei generi la Rai si distingue dalle televisioni private, certamente più orientate su intrattenimento, fiction e film, piuttosto che su informazione e cultura, per quanto riguarda la promozione di stili di vita, e quindi di valori, non vi è differenza tra TV commerciale e servizio pubblico, che non sembra intravedere in questo una sua precisa missione. Al contrario di quanto avviene ormai in altri paesi, alle fiction non viene assegnato, neppure dalla televisione di stato, nessun compito educativo, relegato, per quanto riguarda la salute, ad appositi contenitori con audience ed impatto emotivo sul pubblico decisamente minori.

Bibliografia

Bandura A. Autoefficacia: teoria e applicazioni. Trento: Erickson. 2000.

EUROFICTION: V Conferenza Internazionale sulla Fiction. Buonanno M. Firenze, 4 Maggio 2000.

Bossi V. et al. Dalla parte dello spettatore. RAI-ERI. 1999.

De Rosa F. La scatola nera della pubblicità. Come è cambiata la televisione. Sipra. 2000.