Andrea Andò

Fumo e Pubblicità

Società Italiana di Tabaccologia, via G. Scalia 39, 00136 Roma. Tel.: 06-39722649, Fax: 06-233297645, 178-2215662. CF: 96403700584
Email presidenza: sitab.roma@tiscali.it - segreteria: sitab.milano@tiscali.it - internet: www.tabaccologia.org

Indice

Introduzione

Capitolo I Aspetti giuridico-culturali

I.1 Le normative anti-fumo

I.2 I contesti culturali

Capitolo II Pubblicità e fumo

II.1 Pubblicità di sigarette al cinema

II.2 Pubblicità di sigarette in TV

II.3 Pubblicità di sigarette sulla stampa

II.4 Pubblicità di sigarette alla radio

II.5 Pubblicità di sigarette nel mondo dello sport e della moda

Capitolo III L'Era digitale e la pubblicità in rete

III.1 Analisi dei siti web di RJ Reynolds e Philip Morris

Capitolo IV Tre esempi di pubblicità

Capitolo V Pubblicità e manifestazioni "Smoke-Free"

V.1 Le campagne dell'Unione Europea

V.2 Effetti e contenuti delle campagne mediatiche

V.3 Prevenire in rete

V.4 Il progetto "Insider"

Capitolo VI Conclusioni

Bibliografia

Sitografia

Introduzione

Ormai da decenni le organizzazioni mondiali combattono ogni tipo di dipendenza psico-fisica. Quando però viene usato il termine "*dipendenza*" la maggior parte di persone pensa immediatamente alle tante droghe in commercio e all'alcol. Quasi nessuno pensa alla dipendenza da fumo: il *tabagismo*. E' importante fare notare che in Italia ogni anno muoiono circa 7.500 persone a causa di incidenti stradali, 8.500 a causa di incidenti domestici, 30.000 muoiono di alcolismo e nello stesso tempo il tabacco ne uccide ben 90.000.

Come rilevato nel 2003 da una ricerca della Fondazione Pfizer, patrocinata dal Ministero della Pubblica Istruzione, tra i 13.360 ragazzi del campione esaminato, di età compresa tra i 13 e i 18 anni, ben il 53% fuma. I risultati della ricerca confermano che è in corso il sorpasso da parte delle donne fumatrici nei confronti degli uomini fumatori. Ciò è anche avvalorato dall'aumento generale del numero dei tumori polmonari, che nelle donne sta superando come prevalenza e incidenza il numero di tumori della mammella.

La diffusione delle sigarette tra la popolazione è dovuta soprattutto alla capacità dei produttori di sigarette di sfruttare qualsiasi mezzo esistente nella società per propagandare i loro prodotti.

In particolare, il legame che si è stabilito tra i media e le aziende produttrici di sigarette si è sempre più rafforzato nel tempo, diventando di vitale importanza per la vendita di questo tipo di prodotti. Fino a quando è stato possibile pubblicizzare le sigarette su stampa, per radio o in tv, la società era sottoposta, come accade oggi per la merce la cui pubblicità è legale, ad un vero e proprio bombardamento di annunci pubblicitari che avevano come scopo l'iniziazione al fumo di uomini e donne, giovani o meno giovani. In questo modo, non solo sono notevolmente aumentate le vendite di sigarette, ma è stata convinta gran parte della popolazione che iniziare a fumare non avrebbe fatto loro del male. Le case produttrici di tabacco hanno da sempre usufruito di modelli particolarmente influenti sui diversi target: per rivolgersi agli adulti e agli adolescenti sono stati spesso usati come testimonials atleti e dottori, che impegnati nei loro rispettivi lavori affermavano che fumare non provoca danni alla salute; l'attenzione della donna è stata spesso catturata facendo leva sul concetto di emancipazione della figura femminile; mentre i bambini sono stati influenzati tramite immagini e personaggi del mondo fantastico: ad esempio Babbo Natale che porta un sacco pieno di stecche di sigarette Camel o Chesterfield; oppure, durante i periodi di festività particolari, quali la festa del papà, si leggeva su qualche annuncio: *"Vuoi fare contento tuo padre?Regalagli una stecca delle sue Camel!"*. Proprio da ciò è possibile notare come nel tempo sia cambiato anche il target dei produttori di tabacco: quando uomini e donne adulti sono stati completamente conquistati, i produttori hanno indirizzato gli annunci esclusivamente verso gli adolescenti e i bambini. E' questo lo scopo odierno delle aziende produttrici di tabacco: rendere gli adolescenti consumatori in fase di addestramento.

Fig. 1 : due esempi di pubblicità su stampa (Camel e Chesterfield) indirizzate ai giovanissimi

Per tutto ciò i produttori di sigarette devono molto ai media; tramite la pubblicità su riviste, la Camel tra il 1919 e il 1929 ha raddoppiato le vendite passando da 528.300.000 a 1.120.240.000 di sigarette prodotte, mentre, grazie all'invenzione della radio, la stessa azienda ha raddoppiato le sue vendite in cinque anni; analogamente, a seguito dell'affermazione della Tv negli USA, l'azienda ha triplicato la produzione di sigarette in soli due anni, grazie soprattutto alla sponsorizzazione di programmi come "Quiz program" e "Bob Hawks show". Il 60% delle famiglie americane alla fine degli anni '50 possedeva almeno una TV e questo spiega un ennesimo decollo delle vendite di sigarette e in generale un nuovo boom della pubblicità, che ha accompagnato l'uomo nell'era del marketing e della comunicazione di massa.

Da quando la pubblicità di sigarette è stata vietata dalla legge quasi ovunque e su qualsiasi mezzo di comunicazione, i produttori di tabacco hanno cercato di trovare modi diversi per pubblicizzare i loro prodotti, anche in modo occulto, creando in alcuni casi vere e proprie nuove forme di marketing relative al mercato delle sigarette. Ad esempio in Africa i commercianti hanno la possibilità di ridipingere gratuitamente la facciata del proprio negozio se accettano di averla somigliante ad un pacchetto di sigarette; a Varsavia il marchio della Camel è stampato sulle tende dei negozi e sui taxi; nelle discoteche della Malaysia gli alberi di Natale vengono addobbati gratuitamente dalla Kent con decorazioni che mettono in mostra il marchio aziendale; nel centro di Dresda, in Germania, ragazze in minigonna allestiscono un tavolo accanto ad una Cadillac e in cambio di un pacchetto di sigarette vuoto, ne offrono ai passanti uno di Lucky Strike pieno con un volantino sul quale si legge: *"Quello che vi siete messi in tasca è un simpatico pezzo d'America; le Lucky Strike sono l'originale, un vero classico"*; in molte città accade spesso che veicoli con il logo della Camel si fermino all'entrata dei licei: la conducente distribuisce gratis sigarette ai ragazzi di 15-16 anni; a Taipei, in una sala giochi, vengono messe a disposizione di chiunque li desideri pacchetti di sigarette americane; e sempre a Taipei, studenti liceali, una volta entrati nella discoteca "Whisky a go-go", hanno la possibilità di usufruire gratuitamente dei pacchetti di sigarette Salem che trovano su tutti i tavoli.

Per chiarire ulteriormente l'entità del problema, il primo capitolo di questa prova finale è stato suddiviso in due parti: la prima è costituita da una rassegna dei più importanti documenti di prevenzione redatti negli ultimi anni dalle organizzazioni mondiali e delle leggi vigenti in Italia sul tema in questione; mentre la seconda mira a descrivere i diversi contesti socio-culturali ai quali si fa riferimento nella maggior parte delle ricerche sul tema e durante questo lavoro.

Il secondo capitolo è invece incentrato sul ruolo fondamentale che i mass-media hanno da sempre ricoperto in questo campo. E' impossibile non riconoscere che, soprattutto con l'avvento del cinema e della TV, qualcosa sia cambiato nelle strategie di mercato delle case produttrici di tabacco. Infatti, le aziende produttrici di tabacco hanno duplicato o addirittura triplicato la vendita di sigarette negli anni in cui ognuno dei mezzi di comunicazione è diventato di uso comune.

La pubblicità di sigarette, occulta e non, ha sempre fatto leva sugli aspetti socio-motivazionali dell'individuo e i bambini e gli adolescenti sono coloro che possono più facilmente essere attratti dai modelli prodotti. Infatti, tra i giovani che fumano, molti affermano di imitare le figure parentali influenti o i modelli proposti dai media e dalla società; durante l'adolescenza si fuma per avere la possibilità di entrare a far parte di un gruppo ed avere in esso un ruolo ben definito, quindi per auto affermarsi a livello sociale, accrescere la propria autostima e sentirsi più sicuri di sé.

Nella parte finale del secondo capitolo, dopo aver analizzato il rapporto tra produttori e mass media, sono stati presi in esame esempi di pubblicità illegale fatta nell'ambito dello sport e della moda, considerati anch'essi come mezzi di comunicazione. Più in particolare si è fatto riferimento alla pubblicità esplicita di sigarette nel motociclismo, nella Formula 1, nei rally e nelle regate velistiche o anche a quella indiretta tramite marche d'abbigliamento, create dalle aziende proprio per evitare l'ostacolo costituito dalle leggi vigenti nei paesi.

Fig. 2: Divise ufficiali dei motociclisti dei team sponsorizzati da Lucky Strike e Chesterfield

Il terzo capitolo, invece, è stato interamente dedicato alla pubblicità di sigarette in rete. In particolare nella prima parte si descrive quella che oggi è comunemente detta era digitale, sottolineando le cause che hanno accompagnato l'uomo in questa nuova epoca che ha per primaria caratteristica la tecnologia ed il rapporto uomo-new media.
Nella seconda parte ci si sofferma su uno dei principali nuovi mezzi di comunicazione, ossia internet, che ha cambiato nel bene e nel male il modo di vivere delle persone. Anche su internet è possibile imbattersi in pubblicità di sigarette, sigari, gadgets e qualsiasi altro prodotto dell'industria del tabacco; cosa ben più importante e di forte impatto è la presenza in rete dei siti web delle stesse aziende. Per questo è stato deciso di descrivere minuziosamente due dei tanti siti esaminati: quello della RJ Reynolds Tobacco Company e quello della Philip Morris.

Il quarto capitolo consiste in un'analisi del contenuto di alcune delle più famose e caratteristiche pubblicità su stampa di sigarette da parte delle maggiori aziende produttrici. In questo modo è stato possibile vedere come queste si rivolgono ai clienti e i punti su cui fanno leva per persuaderli.

Infine, durante la quinta parte di questa prova finale ci si è soffermati su alcune tra le più importanti e conosciute campagne pubblicitarie anti-fumo, considerando come pubblicità anche le manifestazioni "Smoke-Free" organizzate e ormai diffuse non solo in Italia ma in tutto il mondo. Più in particolare sono state analizzate le ultime due campagne di sensibilizzazione promosse dalla UE e la prevenzione in rete. Un ultimo paragrafo è stato poi dedicato al Progetto Insider, diffuso nella regione Veneto e di grande successo, in modo da offrire al lettore un esempio pratico di progetto di prevenzione all'interno delle scuole medie superiori, quindi proprio con il target primario dei produttori di tabacco.

Anche nell'ultimo capitolo è stato fatto riferimento ai contenuti e agli effetti di alcune campagne antifumo, al fine di valutare i principali risultati che emergono da una rassegna delle più recenti e importanti ricerche sul tema del rapporto tra pubblicità e sigarette, un rapporto che continua nel tempo nonostante nuove leggi e continue imposizioni da parte di tutte le nazioni e le organizzazioni del mondo.

Capitolo I

Aspetti giuridici e culturali

I.1 Le normative antifumo

Il problema del fumo, a livello giuridico, non è per niente sottovalutato. Le maggiori istituzioni mondiali si battono da anni affinché i diritti e gli interessi degli uomini non vengano messi da parte dando invece spazio a quelli delle società produttrici di tabacco. Ecco alcuni dei principali documenti che hanno come scopo la diffusione della salute e la risoluzione del problema tabagico globale:

1. Il documento dell'Organizzazione Mondiale della Sanità "*Gli obiettivi della salute per tutti. Obiettivi a sostegno della strategia regionale europea per la salute per tutti*", riporta: "*Obiettivo16, Comportamenti sani. Entro il 1995 gli Stati Membri dovrebbero aver conseguito notevoli progressi nella diffusione di comportamenti positivi per la salute: alimentazione equilibrata, non fumare, sufficiente attività fisica e buona gestione delle tensioni. Questo sarà realizzabile se ogni stato membro si impegnerà ad ottenere risultati precisi (per esempio che almeno l'80 % della popolazione non fumi e che si riduca del 50% il consumo nazionale di tabacco)…*"

2. A favore dei più giovani, nel 1989, la Commissione per i Diritti del Bambino ha inserito l'argomento "*consumo di tabacco*" tra quelli di maggiore importanza e tra le competenze della Convenzione ONU dei Diritti del Bambino. Nel 1990 è entrata in vigore la convenzione suddetta nella quale si dice che gli Stati membri devono: *"… fornire informazioni sulle misure legislative e di altro tipo (sugli effetti immediati e di lungo termine sulla salute derivati dal fumo di tabacco, della natura tossica del prodotto e della pubblicità ingannevole che l'industria del tabacco utilizza) intraprese per prevenire l'uso dell'alcol, tabacco e altre sostanze da parte dei minori…*"

3. E' del 1990 l'indicazione del Vertice Mondiale sull'Infanzia sull'uso del tabacco in cui si richiede l'adozione di interventi, di misure educative e preventive tra i giovani. Si precisa inoltre che *"…gli Stati hanno il dovere di adottare tutte le misure legislative e normative necessarie per proteggere i minori dal tabagismo e assicurare che gli interessi dei minori abbiano la precedenza su quelli dell'industria del tabacco"*.

Anche l'Italia non sottovaluta il problema del fumo e soprattutto negli ultimi anni sono stati fatti notevoli e importanti passi avanti, tali da far prendere da tutti i Paesi europei come esempio e modello da seguire per la prevenzione dei problemi fumo-correlati la nostra nazione.

Vediamo adesso qualche esempio di sensibilizzazione nei confronti del tabagismo a proposito:

1. Con il Piano Sanitario Nazionale 1998-2000 si propone di *"…promuovere l'adozione di comportamenti e stili di vita in grado di favorire la salute e di sostenere la diffusione di attività di controllo e riduzione dei fattori di rischio, soprattutto con riguardo ai gruppi sociali più svantaggiati, attraverso azioni concernenti l'alimentazione, il fumo, l'alcol e l'attività fisica…"*. Più in particolare sull'argomento del fumo di tabacco questo documento *"…propone di*

perseguire, in generale, la riduzione della prevalenza dei fumatori e del consumo totale medio giornaliero di sigarette…" e ancora che *"...deve tendere a zero la frequenza delle donne che fumano durante la gravidanza. Deve ridursi la prevalenza dei fumatori tra gli adolescenti..."*.

2. Nel Piano Sanitario Nazionale 2003-2005 vengono elencati dal Ministro della Salute dieci progetti, ognuno con un obiettivo specifico: il progetto 2.9 al punto c) fa notare che *"... Il fenomeno del tabagismo è molto complesso sia per i risvolti economici, psicologici e sociali sia, soprattutto, per la pesante compromissione della salute e della qualità di vita dei cittadini, siano essi fumatori attivi o passivi. Oggi la comunità scientifica è unanime nel considerare il fumo di tabacco la principale causa di morbosità e mortalità prevedibile…"*.

Per quanto riguarda le leggi vere e proprie, è importante ricordare l'articolo 32 della Costituzione Italiana: *"La Repubblica tutela la salute come fondamentale diritto dell'individuo e interesse della collettività"*.
Nella legislazione italiana esistono più leggi che hanno come obiettivo la tutela della salute dei cittadini dai danni causati dal fumo. Il problema è rappresentato dal fatto che molte di queste norme, soprattutto in passato, non sono state sempre applicate a causa di dubbi legati all'interpretazione e all'applicazione delle stesse.

Ecco quali sono le leggi anti-fumo presenti nella nostra Costituzione:

1. La prima legge (n. 587) che vieta il fumo in Italia risale all'11/11/1975 e pone il divieto di fumare in: corsie d'ospedale, aule delle scuole di qualsiasi grado o ordine, autoveicoli di proprietà dello Stato, di enti pubblici e di privati concessionari di pubblici servizi per il trasporto collettivo di persone, nelle metropolitane, in sale d'attesa di stazioni ferroviarie, portuali-marittime, aeroportuali e autofilotranviarie, in compartimenti ferroviari per non fumatori delle Ferrovie dello Stato e delle ferrovie date in concessione a privati, compartimenti a cuccette e carrozze letto, occupati da più di una persona durante il servizio di notte, in musei, biblioteche, sale chiuse che siano esse sale da ballo, sale di lettura, locali chiusi adibiti a pubblica riunione, pinacoteche e gallerie d'arte, teatri e sale cinematografiche. Il problema di questa prima legge stava nel fatto che l'espressione "*locali chiusi adibiti a pubblica riunione*" è stata spesso fraintesa, in quanto si faceva riferimento alle leggi di pubblica sicurezza secondo cui, una riunione si dice pubblica solo nel caso in cui è stata autorizzata dalle autorità di pubblica sicurezza. In questo modo in tutte le riunioni non autorizzate si poteva fumare liberamente.

2. Solo il 17 Marzo del 1995 si affronta nuovamente questo problema e il TAR del Lazio riconosce come ambienti chiusi adibiti a pubblica riunione tutti gli ambienti chiusi *"...nei quali si realizzi una permanenza di pubblico…"*.

3. Nello stesso anno con la Direttiva del Consiglio dei Ministri si vieta il Fumo in determinati locali della pubblica amministrazione o dei gestori dei servizi pubblici.

4. L'articolo 51 della legge n. 3 del 16/1/2003, nel comma 1 prevede che *"...è vietato fumare nei locali chiusi, ad eccezione di: quelli privati non aperti ad utenti o al pubblico e quelli riservati ai fumatori e come tali contrassegnati…"*. Questa legge prevede anche che negli esercizi di ristorazione siano adibiti uno o più locali riservati ai non-fumatori di superficie prevalente rispetto alla superficie complessiva del locale. I ristoratori vengono anche obbligati a munire i locali riservati ai fumatori *"...di impianti per la ventilazione e il ricambio di aria regolarmente funzionanti…"*. Infine il comma 4 della legge afferma che *"...in tutte le strutture in cui le persone sono costrette a soggiornare non volontariamente devono essere previsti locati adibiti ai fumatori…"*. La legge 3/2003, impropriamente detta legge Sirchia, nonostante le feroci critiche, ha portato ad una diminuzione dei fumatori in Italia dell'8,9%, così come emerge dal

lavoro pubblicato da Gallus e collaboratori sulla rivista scientifica "Annals of Oncology" (Tominz e Poropat, 2005).

5. Dal 2003 sono comparse anche in Italia le scritte antifumo sui pacchetti di sigarette, in alcuni paesi chiamate "*scritte shock*" per quanto sono forti se unite ad alcune immagini eloquenti. Si tratta degli avvisi che per legge devono coprire almeno il 30% del pacchetto e che per esempio recitano: *"Il fumo uccide"*, *"Fumare in gravidanza fa male al bambino"*, *"Il fumo invecchia la pelle"*.

6. Per quanto riguarda invece le forme pubblicitarie del tabacco è importante ricordare l'articolo unico della legge del 10/4/1962, n. 165, che vieta esplicitamente la pubblicità su carta stampata, in TV e durante manifestazioni sportive dei prodotti da fumo.

7. A questa legge segue il Decreto Ministeriale 425 del 1991 che prevede il divieto di pubblicità delle sigarette in TV per via di nomi, marchi o loghi delle aziende produttrici di tabacco.

8. Nel 1995 la Corte di Cassazione ha precisato che per pubblicità si intende *"...ogni comportamento rivolto al pubblico e inteso, o semplicemente idoneo, a sollecitarlo all'acquisto di prodotti da fumo…"*.

9. Ultima, ma non per importanza, la Direttiva 2003/33/CE del Parlamento Europeo che con l'articolo 3 vieta qualsiasi pubblicità nei servizi di informazione escludendo però le *"pubblicazioni destinate esclusivamente ai professionisti del commercio del tabacco e le pubblicazioni stampate ed edite in paesi terzi, che non siano principalmente destinate al mercato comunitario"*. Con l'articolo 4 la suddetta direttiva vieta tutte le forme di pubblicità radiofonica a favore dei prodotti del tabacco; e infine con l'articolo 5 si vietano le sponsorizzazioni di eventi se coinvolgono paesi membri o anche se producono effetti al loro interno. Gli Stati avrebbero dovuto adeguarsi alla direttiva entro il 31/7/2005.

I.2 I contesti culturali

Un altro punto fondamentale, oltre a quello giuridico, è la descrizione del contesto culturale in cui si sviluppano le ricerche di cui si parlerà nei prossimi capitoli. In questo modo sarà possibile evidenziare come viene visto il fumatore nei vari contesti e sottolineare come ogni ambiente presenta delle specifiche peculiarità che influenzano i comportamenti degli individui che lo compongono.

Per quanto riguarda il modo di vedere il fumatore nei due contesti di cui si parla maggiormente nelle ricerche, cioè quello statunitense e quello europeo, è importante notare che gli USA sono il paese con il maggior numero di obesi, il maggior numero di armi e il maggior numero di omicidi su ogni cento abitanti; ma nello stesso tempo in questo paese esistono percentuali molto basse rispetto a quelle europee per quanto riguarda il numero di fumatori e degli adolescenti che cominciano a fumare. Si tratta quindi di una strana situazione, che porta ad occuparsi in modo molto severo in ambito di salute pubblica dei problemi fumo-correlati e non di quelli legati all'alimentazione.

Negli USA il fumo e il fumatore sono censurati soprattutto al nord, dove la maggior parte della popolazione è costituita da bianchi ricchi, i cosiddetti WASP (White Anglosaxon Protestant); in queste zone, la censura è così forte, che è raro vedere persone fumare anche in spazi pubblici aperti o addirittura in strada, proprio perché c'è molta più informazione sui rischi che si corrono fumando e a causa del fumo passivo, ma soprattutto perché vi è una più diffusa cultura del rispetto altrui per quanto riguarda questo tema. Inoltre i Wasp, essendo protestanti, fanno

riferimento ai valori diffusi da Martin Lutero e sono molto attenti a rispettare le leggi. Nello stesso tempo, è anche vero, che sul territorio statunitense sono presenti tutte le più grandi aziende produttrici di tabacco del mondo, che hanno sicuramente influenzato nel tempo i comportamenti degli abitanti di questa nazione.

Per quanto riguarda il contesto culturale europeo, è evidente che questo è ben diverso da quello finora descritto. Nei paesi dell'Europa allargata, il rapporto con il fumo dei singoli cittadini cambia da stato a stato, anche se è riconoscibile una crescente voglia di rispetto per la salute e sensibilità nei confronti del problema. In un suo discorso l'ex presidente degli Stati Uniti Kennedy disse: "*...non dobbiamo chiederci cosa lo stato possa fare per noi, ma cosa noi possiamo fare per lo stato...*" ; la risposta è: limitarne le spese, i danni e salvaguardarlo. Questa è una cultura ben diversa da quella europea, che sul tema del fumo si avvicina a quella statunitense solo nei paesi scandinavi, che non a caso sono stati molto influenzati in passato dalla cultura protestante, la stessa cui fanno riferimento i Wasp. E' appunto nei paesi scandinavi, soprattutto in Svezia, che si ha la più bassa percentuale di fumatori in Europa e hanno origine la maggior parte di iniziative "Smoke-Free" di cui successivamente si parlerà.

Con particolare riferimento al contesto europeo, può risultare utile conoscere i dati emersi da due recenti ricerche condotte in Italia e in Svizzera. Il 10/1/2006, l'Istat, con lo scopo di rendere noti lo stato di salute della popolazione, il ricorso ai principali servizi sanitari ed alcuni fattori di rischio per la salute tra i quali l'abitudine al fumo, ha pubblicato l'indagine "*Condizioni di salute e ricorso ai servizi sanitari*". Dalla ricerca si evince che nel nostro paese tra il 2004 e il 2005 i fumatori under 14 sono aumentati dell'1,6%.

Lo studio sottolinea ciò che è stato scritto nel primo paragrafo: l'iniziazione al fumo è vissuta come voglia di crescere e comincia sempre più spesso in seconda media. La presenza all'interno di un gruppo del leader fumatore può fungere da elemento trainante e condizionare il comportamento del soggetto. Il problema è che spesso il rischio non è percepito, in quanto prevalgono le informazioni a favore sul fumo e il senso di onnipotenza che porta il fumatore a pensare di avere la capacità di smettere quando vuole.

La ricerca condotta dall' Istituto di Psicologia dell'Università di Zurigo (2004), invece, presenta le impressioni della popolazione svizzera riguardo agli influssi che la pubblicità di sigarette può avere sul consumo di tabacco. Il campione dello studio è composto da 2.501 persone, d'età compresa tra i 14 e i 65 anni, alle quali è stato somministrato telefonicamente un questionario.

Più in particolare, si è trattato di esprimere un giudizio su ognuna delle seguenti affermazioni relative alla pubblicità servendosi di risposte di accordo/disaccordo pre-formulate: *"La pubblicità di sigarette banalizza i pericoli del consumo di sigarette"*, *"La pubblicità di sigarette spinge i giovani a cominciare a fumare"*, *"La pubblicità di sigarette stimola presso i fumatori il consumo di sigarette"* e *"La pubblicità di sigarette influisce sulla scelta della marca delle sigarette"*.

I risultati dimostrano che il 42% degli intervistati pensa che la pubblicità banalizzi i problemi del fumo; nello stesso tempo il 36% del totale degli intervistati afferma che i giovani sono influenzati a cominciare a fumare dalla pubblicità; il 32% del totale dei soggetti è d'accordo con la terza affermazione e infine, il 31% del campione è d'accordo con l'ultima frase, sostenendo quindi che l'annuncio pubblicitario influenza la scelta delle sigarette da fumare.

Analizzando le risposte è stato notato che i meno convinti dell'influenza della pubblicità sono le persone più giovani (14-24 anni), fumatori e con una formazione scolastica di livello inferiore. Inoltre, il 68% dei non fumatori e il 56% dei fumatori ritiene che la pubblicità spinga i giovani a fumare. Il problema sta però nel fatto che nella fascia d'età dai 14 ai 24 anni solo il 50% circa dei soggetti condivide questa opinione. Durante il questionario, infine, è stato chiesto agli intervistati se sarebbero stati favorevoli o meno ad una limitazione della pubblicità di sigarette e il 75% ha risposto positivamente. Più in particolare, secondo quanto detto dal 43% degli intervistati, la pubblicità dovrebbe essere permessa solo nei punti vendita.

In conclusione, la cultura statunitense e le culture europee sono due realtà sociali diverse, che si sono diversificate nel tempo e che trovano le loro radici nella storia di ogni paese che le costituisce.

La realtà socio-culturale in cui ogni individuo nasce è, quindi, in grado di influenzare il rapporto con le regole, con le diverse leggi e ogni comportamento, compreso quello nei confronti del fumo.

Capitolo II

Pubblicità e Fumo

II. 1 Pubblicità di sigarette al cinema

Fig. 3: alcuni esempi di grandi star che sponsorizzano l'atto del fumare sul grande schermo; in ordine da sinistra a destra: B. Pitt, J. Dean, R. DeNiro, U.Thurman

Il *product placement* consiste nell'inserire il marchio di un prodotto all'interno di un film, di uno show televisivo, di un video musicale, dei testi delle canzoni o dei videogiochi (Steorz, 1987). Fare pubblicità all'interno dei film permette di usufruire di due grandi vantaggi. Il primo è dato dall' efficacia della pellicola: grandi attori e storie avvincenti che danno al prodotto/marchio una visibilità particolare; il secondo è dato dalle condizioni di fruizione: la visione del film al cinema non è in alcun modo distratta da suoni esterni, quindi il pubblico risulta più concentrato sulle scene rispetto a quanto può esserlo in altri contesti.

Per questi motivi il *product placement* è oggi riconosciuto come un'ottima scelta per reclamizzare e promuovere l'uso del prodotto. Si pensi ad esempio che, in seguito alla proiezione nei cinema di tutto il mondo del film "007 - Goldeneye", è aumentata notevolmente la vendita di BMW Z3, auto usata per l'intero film dall'agente segreto. Una situazione molto simile è stata quella del film "The italian jobs", con un fortissimo product placement delle Mini Cooper. Allo stesso modo in quasi tutti i film, soprattutto quelli dedicati ai giovani, è facile trovare scene di fumo.

Uno dei pochi film che va contro corrente in ambito di pubblicità alle sigarette è "Insider - Dietro la verità", distribuito nelle sale cinematografiche italiane nel 1999. La pellicola, che tra i tanti attori presenta anche personaggi di elevato calibro quali Russel Crowe e Al Pacino, è basata su una storia vera e punta il dito contro il mondo della produzione del tabacco e sulle complesse realtà economiche, giuridiche, scientifiche ed etiche che riguardano la questione. Ma si continuerà a parlare di questo film nel corso di questa prova finale, con riferimento al progetto di prevenzione nato successivamente alla sua proiezione al cinema.

Fig. 4 : scena di fumo in film western

Ma purtroppo la maggior parte di pellicole in uscita nelle sale pubblicizzano in modo abbastanza evidente le sigarette, per ovvi motivi economici e causando gravi problemi che riguardano la salute pubblica. La frequenza di film in cui le star fumano è doppia rispetto al 1990 ed è tornata così ai livelli degli anni '50. Le ricerche in tale ambito hanno soprattutto lo scopo di dimostrare che le scene di Fumo nei film provocano un aumento della possibilità di cominciare a fumare da parte degli spettatori adolescenti.

A proposito può essere interessante citare i risultati della ricerca di Dalton (2003) basata su uno studio preliminare costituito da un questionario auto-somministrato, che ha dato la possibilità di prelevare dalla popolazione un campione di 3.547 individui tra i 10 e i 14 anni che non avevano mai fumato.

I ricercatori hanno sottoposto questi ragazzi alla visione di 50 film in cui sono presenti scene di Fumo, selezionati casualmente tra i quelli campioni d'incasso usciti nelle sale tra il 1988 e il 1999. Tra i 13 e i 26 mesi successivi, i soggetti sono stati contattati una seconda volta e gli autori della ricerca hanno potuto così considerare gli eventuali cambiamenti nei loro comportamenti fumo-correlati.

Durante questo studio, le ragazze hanno visto una media di 14.6 film, nei quali sono presenti in media 85.1 avvenimenti fumo-correlati, mentre i ragazzi hanno visto una media di 17.1 film, con in media 113.5 scene di Fumo. Il 10% dei soggetti che hanno partecipato all'esperimento cominciò a fumare dopo aver visto questi film. Gli studiosi hanno infine notato che tra gli adolescenti i cui genitori non fumano, il rischio di cominciare a fumare aumenta sostanzialmente con la visione di film di questo tipo; invece tra gli adolescenti i cui genitori fumano, il rischio dell'iniziazione al Fumo è ovviamente maggiore, ma i soggetti sono meno influenzati dalle scene dei film.

Un'altra ricerca che ha messo in evidenza alcuni aspetti interessanti è quella di Sargent et all. (2001), che si sono posti l'obiettivo di stimare il contributo dato al mercato delle sigarette dalla comparsa delle loro marche nei film.
La presentazione del proprio marchio nei film è vista ormai come una forma vera e propria di annuncio pubblicitario, di sicuro effetto sulla società, in quanto l'esposizione durante la proiezione aumenta la consapevolezza di marca e sviluppa le associazioni a favore dei prodotti in questione. Per questo studio sono stati visionati 250 film presentati a livello mondiale e tutti entrati a far parte dei migliori 25 incassi al botteghino tra il 1988 e il 1997. Durante la proiezione sono state registrate tutte le marche di sigarette, i loghi o i marchi di fabbrica che avevano a che fare o meno con i protagonisti della scena. Dai risultati della ricerca si evince che circa l'85% dei film visionati contiene immagini legate al tabacco e che le marche di sigarette compaiono in 20 dei film presi in considerazione, cioè nel 28% dei casi.
Il seguente grafico mostra quali sono le marche di sigarette più pubblicizzate nei film proiettati al cinema:

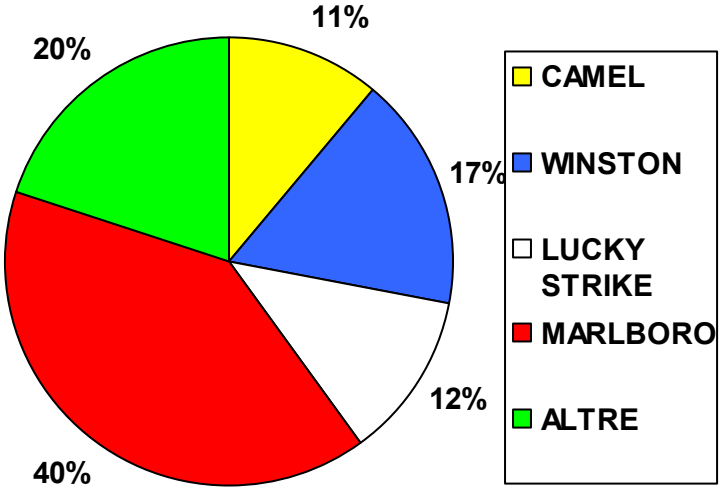


Fig. 5 : marche di sigarette maggiormente pubblicizzate sul grande schermo

II. 2 Pubblicità di sigarette in TV

Anche in Tv, come per gli altri mezzi di comunicazione, la pubblicità di sigarette che è possibile vedere è ormai solo di tipo ingannevole o occulto: in Messico, ad esempio, uno spot televisivo su cinque pubblicizza in modo occulto sigarette; in Giappone appaiono in TV 60 spot ingannevoli al giorno. Anche in questo caso la maggior parte degli spot è rivolta ai giovani.

Ma in TV quello che forse è ritenuto dai produttori il più importante veicolo per comunicare ai potenziali fumatori è la musica: ad esempio, esistono molti casi di sponsorizzazione del tabacco durante concerti e video musicali che vanno in onda sul piccolo schermo. I primi, in origine non sponsorizzati, vengono registrati e ritrasmessi sulle reti televisive di alcuni paesi dell'est con l'aggiunta di marchi di sigarette; tra i divi della musica apparsi sui teleschermi sponsorizzati da produttori di sigarette figurano tra gli altri Madonna (sponsorizzata dalla Salem in un concerto a Hong Kong) e i Dire Straits (sponsorizzati dalla Kent in un concerto in Malaysia); come accade nel caso dei film, si tratta di star mondiali e quindi di modelli di riferimento che possono influenzare notevolmente le abitudini e i comportamenti del proprio pubblico.

Per quanto riguarda i video musicali, potrebbe risultare utile fare riferimento ad una ricerca (DuRant, Rome, Rich, Allred, 1997) che ha indagato l'influenza di queste pellicole su atteggiamenti e comportamenti di chi li guarda, basandosi sulla teoria dell'apprendimento sociale di Bandura. Lo studio aveva lo scopo di analizzare cinque generi di video musicali in cui erano presenti l'uso del tabacco e dell'alcol. I 518 video musicali sono stati registrati durante giorni e orari casualmente selezionati da quattro reti televisive americane: MTV (Music Television), VH1 (Video Hits One), BET (Black Entertaiment Television), CMT (Country Music Television). I generi di musica ai quali si fa riferimento nella ricerca sono: rap, country, musica leggera, rock e rhythm and blues.
Otto osservatori (quattro donne e quattro uomini) tra i 17 e i 24 anni e tutti universitari sono stati addestrati per usare uno strumento standardizzato di analisi del contenuto. Tutti i video sono stati osservati da coppie maschio-femmina, alle quali è stato richiesto di giungere a un punto d'accordo per ogni comportamento segnalato. Per ogni comportamento è stata registrata la sua durata, l'ubicazione della scena, il tono emotivo, l'età, la razza e il genere della persona che compie l'azione. Come puntualizzano anche gli autori, questi accertamenti sono basati solamente sul comportamento osservato e non sul testo delle canzoni. L'analisi statistica è stata fatta con il test del chi quadrato.

I risultati della ricerca dimostrano che MTV ha la percentuale più alta di video con comportamenti fumo-correlati, seguita in ordine da VH1, BET, e CMT; inoltre non ci sono differenze significative fra le reti. I video rap hanno la percentuale più alta di comportamenti fumo-correlati, seguiti in ordine dai video di musica leggera, rock, country e rhythm and blues.

Nei video in cui sono presenti più scene di Fumo, a fumare è la rockstar (19% dei casi), i musicisti del gruppo (10% dei casi) o le comparse (71% dei casi). Nei video in cui è stata registrata una scena di Fumo, chi attua questo comportamento è per il 76% delle volte un giovane cantante.

L'apparente uso illegale di tabacco da parte di bambini ed adolescenti presenti nel video si ha tra il 6% e il 10% dei casi. In quasi tutti i video nei quali si fuma, a fumare è un maschio (90% dei casi). Nella maggior parte dei casi chi fuma è un individuo di carnagione bianca; mentre in meno del 5% dei casi si tratta di un latino, un asiatico o un individuo di un altro gruppo etnico. Il 74% dei casi analizzati, infine, mostra che lo stato emotivo del soggetto che fuma è positivo.

Tutto ciò, concludono gli studiosi, influenza notevolmente il pubblico: infatti, considerando che la rete e il genere di video con le percentuali più alte di comportamenti fumo-correlati sono rispettivamente MTV e i video rap, è importante evidenziare quanto questo sia dannoso per i costumi e le abitudini del target di questi due prodotti, in entrambi i casi costituito dagli adolescenti.

Oltre alla musica, in TV esistono altri mezzi molto utilizzati per pubblicizzare le sigarette: non mancano, infatti, annunci pubblicitari occulti o scene di Fumo durante le fiction, i serial, i reality show e i cartoni animati. A questo proposito può risultare interessante citare una ricerca italiana (Caraffa, Pacifici, Zuccaro, Attardo, 2001) che ha analizzato e descritto i contenuti della televisione del nostro paese, quantificando la promozione occulta o involontaria del consumo di tabacco, alcol e qualsiasi altro tipo di droga, attraverso la registrazione della programmazione delle reti Rai, Mediaset e dell'allora TMC, in un periodo compreso tra l'1 maggio 2000 e il 30 aprile 2001. Il monitoraggio è avvenuto dalle 11.00 alle 23.00, per un numero complessivo di 2.940 ore registrate.

Nell'analisi dei dati è stata valutata la frequenza media degli atti di Fumo rispetto alla durata del programma. La valutazione della frequenza degli atti di Fumo è stata fatta su un totale di 965 ore. Durante il periodo di analisi, gli atti di Fumo su tutte le sette reti sono stati 2.202, in media un atto ogni 26 minuti. Questi comportamenti negativi si registrano soprattutto nella programmazione cinematografica, anche se non sono da sottovalutare le fiction e i serial: durante "L'ispettore Derrick" (Rete4, secondo pomeriggio) viene trasmesso in media 1 atto ogni 12 minuti, mostrando in 11 sequenze, ragazzi tra i 12 e i 17 anni che fumano. TMC col serial "Kojak" mostrava ogni nove minuti una sigaretta. Ogni giorno "Un posto al sole" (in prima serata su Rai 3) mostra in media 1 atto di Fumo ogni 20 minuti e "Incantesimo" (prima serata su Rai 2) mostra una fumatrice addirittura durante la sigla.

Com'è a tutti noto, ultimamente è aumentato il numero di reality presenti in TV e il padre di questo tipo di format è certamente il "Grande Fratello", su cui bisogna fare un commento a parte. In questo programma, giunto ormai alla sesta edizione, negli ultimi anni è stato vietato il Fumo all'interno della casa, ma i partecipanti al gioco hanno comunque la possibilità di fumare in giardino, costantemente ripresi dalle telecamere. All'epoca della ricerca era ancora permesso fumare all'interno dell'abitazione e gli studiosi hanno segnalato un atto di Fumo ogni sette minuti.

Questo è secondo gli autori della ricerca un modello diseducativo senza paragoni, sia per la fascia d'età degli ascoltatori sia per la loro consapevolezza di assistere a scene di vita reale di alcuni coetanei di successo.

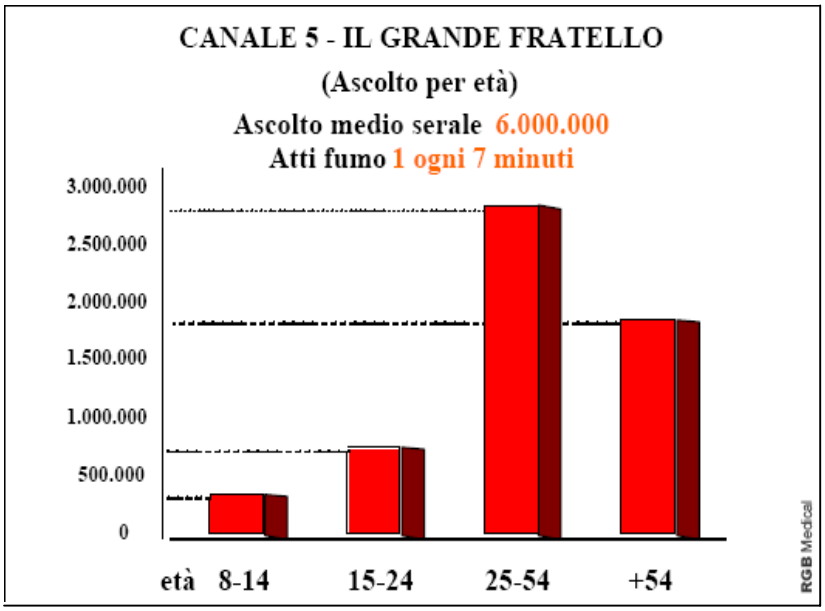


Fig. 6 : ascolto per età del Grande Fratello

Il programma va in onda su Canale 5 e ha notevolmente aumentato il numero di atti di Fumo della rete durante la programmazione, che è pari a un atto ogni 40 minuti durante l'intera giornata e un atto ogni 18 minuti in prima serata, per un totale di 158 ore di valutazione. In particolare, secondo la ricerca, abbiamo TMC con un atto ogni 15 minuti, seguita dalla RAI con un atto ogni 35 minuti e da Mediaset con un atto ogni 36 minuti.

Nel corso di questo studio, il materiale è stato diviso in tre categorie, distinguendo la produzione cinematografica da quella televisiva e in prima serata (in cui gli ascolti sono più alti, dal resto della programmazione). La frequenza degli atti di Fumo nei film risulta sempre

superiore rispetto a quella nelle fiction. Fa eccezione a questa tendenza solo Canale 5, con un atto ogni 64 minuti di programmazione cinematografica. Per quanto riguarda gli atti di Fumo in prima serata, si passa da un minimo di un atto ogni nove minuti su TMC ad un massimo di un atto ogni 31 minuti su Italia1.

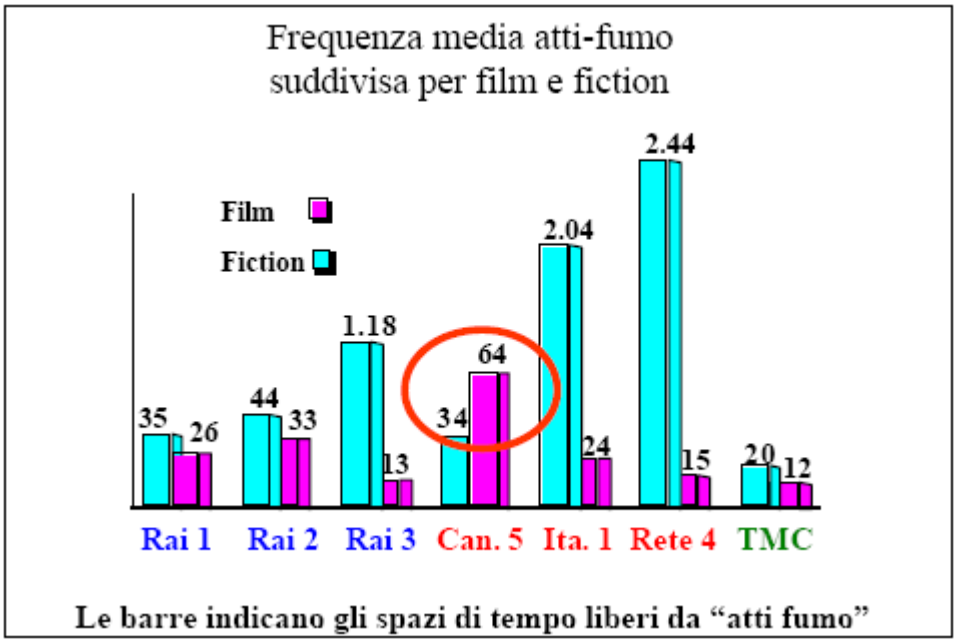


Fig. 7 : frequenza media degli atti di fumo suddivisa per film e fiction

Nelle programmazioni per ragazzi sembra non esserci alcuna attenzione verso il problema: nel periodo natalizio in 23 ore totali di film di animazione si fuma ogni 30 minuti. E' importante ricordare che Italia1, la rete Mediaset che ha come target i ragazzi, mostra continuamente immagini di Fumo in alcuni dei cartoni ogni giorno in onda all'ora di pranzo, cioè "Lupin III" e "I Simpsons".

Gli studiosi hanno voluto anche fare un confronto tra due film, facendo un parallelo tra "Per qualche dollaro in più" film western andato in onda su Rai 3 e "Radio freccia" andato in onda su Italia1, entrambi in prima serata. Mentre nel primo si registra un atto ogni tre minuti, nel secondo se ne registra uno ogni cinque minuti. Se i due film sono paragonabili sia per numero di atti di Fumo sia per dati d'ascolto, non sono però paragonabili per fasce d'ascolto: mentre il primo, nonostante la frequenza di atti di Fumo più alta, è stato meno dannoso in quanto come western è rivolto ad un pubblico adulto, il secondo, con una frequenza di atti di Fumo più bassa, è stato più dannoso perché scritto e diretto dal cantante rock Luciano Ligabue e quindi rivolto ai giovani.

Solitamente chi fuma in TV è un uomo; solo nel "Grande Fratello" la distanza fra i due sessi diminuisce. In generale tra i maschi, chi fuma lo fa per concentrarsi di più, mentre tra le donne si fuma perché ansiose. La ricerca mostra anche che non vi è quasi alcuna differenza tra personalità positiva o negativa del fumatore, anche se vi è una leggera prevalenza della prima sulla seconda. Inoltre a differenza del passato, il Fumo non evidenzia più un atteggiamento di seduzione.

E' quindi possibile concludere che nella rappresentazione degli atti di Fumo in TV non vi è differenza significativa tra le reti esaminate e che l'atto del fumare è visto come qualcosa di naturale e riempitivo.

Fig. 8 : alcune scene di cartoni animati in cui i principali personaggi fumano

II. 3 Pubblicità di sigarette sulla stampa

Un altro mezzo di comunicazione di massa utilizzato dai produttori di tabacco per pubblicizzare i loro prodotti è la stampa, che è sicuramente quello che da più tempo viene usato per reclamizzare le sigarette. Come è facile constatare, le immagini pubblicitarie di questo prodotto si basano da sempre sull'avventura, sulla seduzione, sul rischio e sul divertimento piuttosto che sugli effetti poco sani del fumare, diminuendo potenzialmente i rischi percepiti dal fumatore. In uno studio longitudinale sull'associazione tra ricezione di pubblicità di sigarette e incoraggiamento all'iniziazione, Fori (1994) ha concluso che esiste una relazione positiva tra le due variabili e che l'esposizione a questo tipo di pubblicità può influenzare notevolmente un non fumatore a fumare.

Fig. 9 : pubblicità su stampa di Pall Mall (prima a colori su stampa), Chesterfield e Philip Morris

Negli USA il divieto della pubblicità di tabacco è vigente dal 1971, ma i produttori di sigarette pubblicizzano comunque i loro prodotti e nel 1999 hanno speso notevoli cifre di denaro, circa 442.7 milioni di dollari, per la sola pubblicità sui periodici. I dati forniti a proposito da Albright (1988) evidenziano che tra il 1971 e il 1985 il numero di periodici con pubblicità di sigarette è aumentato invece di diminuire a causa della legge. L'autore afferma che è molto facile per gli inserzionisti raggiungere i diversi target, incluse donne e bambini, tramite la stampa; questo perché esiste una quantità immensa di riviste, di qualsiasi genere e per qualsiasi tipo di persona, che non permette alle autorità dei controlli ferrei.

E' possibile citare a proposito R.J.Reynolds, proprietario della RJ Reynolds Tobacco Company, azienda produttrice di più marche di sigarette (Camel, Kool, Winston, Salem, Pall Mall e tante altre); proprio la Camel, nel 1984, su un numero del Time ha fatto inserire un annuncio che afferma: *"Non pensiamo sia una buona idea per i ragazzi quella di fumare"*.

Molti studi hanno inoltre suggerito che spesso i bambini americani associano facilmente all'immagine del cammello usato dalla Camel come logo (Joe Camel) quella delle sigarette (Di Franza et al. 1991; Fischer et al. 1991; Henke 1994; Mizerski 1995).

Fig. 10 : Esempio di pubblicità Camel con protagonista Joe Camel

Per capire meglio quali sono gli effettivi livelli di esposizione alle pubblicità di sigarette sulla stampa, potrebbe risultare utile una recente ricerca di King e Siegel (2001) che hanno esaminato le spese pubblicitarie tra il 1995 ed il 2000 di 15 marche di sigarette e l'esposizione dei giovani a queste campagne, visionando un totale di 38 periodici con un minimo di 2 milioni di lettori compresi tra i 12 e i 17 anni.

Gli autori precisano che il loro scopo è quello di misurare quante volte potenzialmente un adolescente potrebbe vedere un messaggio e non quante volte effettivamente lo vede. La percentuale di giovani che potenzialmente hanno potuto vedere la pubblicità varia dall' 81.9% all'88.4% per sigarette con target giovanile e dal 55.5% all' 80.1% per marche con target adulto; la percentuale di giovani che hanno visto le pubblicità per almeno tre volte in un anno varia tra il 61.3% e l'87.9%. Infine la frequenza media di pubblicità presente sui periodici varia dalle 10.2 alle 32.8 esposizioni per anno.

Una seconda importante ricerca sul tema dell'esposizione è quella di King e Krugman (2000) che, servendosi dei dati forniti dalla SMRB (Simmons Market Research Bureau) e dalla MRI (Mediamark Research Inc.), hanno studiato l'esposizione degli adolescenti, di età compresa tra i 12 e i 17 anni, alla pubblicità di sigarette analizzando 14 riviste di largo consumo che contengono annunci pubblicitari standard o ingannevoli. I risultati hanno portato i due studiosi a concludere che anche se i dati delle due case di ricerca differiscono tra loro, la percentuale di effettive pubblicità di sigarette è notevolmente elevata: secondo la SMRB il 66.1% dei ragazzi è stato per almeno una volta esposto a una delle 14 pubblicazioni, per il 46.1% dei casi il lettore vede almeno una volta la pubblicità di qualsiasi prodotto e per il 41.1% delle volte il ragazzo vede una pubblicità di sigarette. Invece, sempre secondo i dati della SMRB, nei casi in cui il soggetto ha letto uno dei periodici per almeno tre volte (20.5%), il 4.1% delle persone vede la pubblicità di un qualsiasi prodotto e il 2.7% delle volte si tratta di pubblicità di sigarette.

Facendo invece riferimento ai dati della MRI gli studiosi affermano che il 59% dei ragazzi è stato per almeno una volta esposto a una delle 14 pubblicazioni, il 39.2% delle volte il lettore vede almeno una volta la pubblicità di qualsiasi prodotto e il 34.9% delle volte si tratta di una pubblicità di sigarette. Nei casi in cui i soggetti hanno letto uno dei periodici per almeno tre volte (13%), a vedere pubblicità di questo tipo è l'1.5% degli individui.

Una ricerca che invece tratta dei contenuti della pubblicità a mezzo stampa delle sigarette è quella di Mazis e Jones (1992), che hanno analizzato il rapporto tra età percepita e attrattività dei modelli delle pubblicità dei prodotti. Il campione della ricerca era costituito da 561 soggetti, divisi in due gruppi formati da 280 e 281 individui, di razza e situazione economica diversa; le persone sono state poi suddivise per genere ed età.

Su un totale di 50 annunci il 17% è stato percepito come diretto ai ragazzi con meno di 25 anni: un'apparente violazione da parte delle aziende di tabacco della legge sulla pubblicità di sigarette. I ricercatori hanno analizzato le pubblicità di 97 periodici, facendo anche riferimento ai dati della SMRB del 1986. Analizzando le 97 riviste, di cui 77 mensili, 18 settimanali o bi-settimanali e due, che quando la ricerca fu pubblicata non venivano più stampate, sono stati trovati 119 annunci pubblicitari di sigarette che pubblicizzavano 22 marche diverse.

Chi giudicava le pubblicità ha assegnato il titolo di "*clearly visible*" alle pubblicità in cui il volto del modello non era astratto, veniva mostrato per almeno due terzi del suo totale e aveva un'età più o meno stimabile. I due giudici erano d'accordo sul fatto che 65 dei 119 annunci usavano modelli di questo tipo. Le marche delle sigarette pubblicizzate sono poi state suddivise in base all'aroma (miscela tradizionale o al mentolo) e in base alla media di nicotina e catrame segnalati dalla casa produttrice sul pacchetto di sigarette. Le 50 pubblicità sono state divise a caso in due gruppi da 25. Il primo gruppo analizzato conteneva 32 modelli "*clearly visible*" e il secondo 33.

Fig. 11 : modella "clearly visible" in pubblicità Chesterfield

Il primo campione ha valutato i modelli presenti nel primo gruppo e il secondo campione quelli dell'altro gruppo. La valutazione, come già detto, consisteva nel definire l'età e stimare l'attrattività del modello su una scala da 1 a 10. La percentuale di fumatori nel campione, formato per quasi la metà da donne e con età media 31 anni, era del 24%.

Le ipotesi della ricerca sono le seguenti:

1. l'età media dell'audience degli annunci si diversifica a seconda della marca;
2. l'età percepita dei modelli è correlata positivamente all'età media di chi guarda la pubblicità in cui il modello appare;
3. molti dei modelli nelle pubblicità di sigarette sono visti dai consumatori, in media, come più giovani di 25 anni;
4. l'età media percepita dei modelli è minore per le sigarette al mentolo rispetto a quelle tradizionali;
5. l'età media percepita dei modelli è diversa a seconda della marca, del livello di nicotina e di catrame presenti nella sigaretta;
6. esiste una relazione negativa tra l'età e l'attrattività percepite dei modelli stessi: i più anziani sono visti come meno attraenti dei giovani;
7. esiste un'interazione tra età del target ed età e attrattività percepite del modello: i giovani che vedono la pubblicità, a differenza dei più anziani, fanno grande differenza nel giudizio dell'attrattività del modello a seconda se questo è più o meno giovane.

I risultati hanno pienamente confermato tutte le ipotesi suddette, tranne la quinta che è stata invece confermata solo parzialmente: infatti le analisi statistiche mostrano una differenza significativa solo per la percentuale di catrame presente nelle sigarette ma non per la percentuale di nicotina.

II. 4 Pubblicità di sigarette alla radio

Ai giorni nostri la radio è uno dei mezzi di comunicazione maggiormente preso in considerazione dai giovani, ma nonostante ciò è molto difficile che i produttori di sigarette riescano a pubblicizzare i loro prodotti tramite questo mezzo. Questa è almeno la situazione italiana, che come si potrà notare in seguito risulta essere differente da quella di altre nazioni.

Dal momento in cui su questo tema non esistono ricerche salienti, è preferibile evidenziare brevemente in che modo le case produttrici di tabacco si sono organizzate nel corso degli anni per pubblicizzare i loro prodotti.

La strategia di mercato più usata da parte delle industrie di tabacco non è quella di mandare in onda veri e propri spot, ma di sponsorizzare, come già successo agli albori della TV, determinati programmi. Uno dei casi più rilevanti è quello della Camel, che anche in questo campo è una delle case di produzione più attive. L'azienda sponsorizzò negli USA alcune trasmissioni che andavano in onda negli anni '30, come "Camel *quarter hour*", "*All star radio revue*" e "*Camel caravan*". Oggi, come accade anche per gli altri mezzi di comunicazione, è più facile ascoltare la pubblicità di sigarette alla radio durante programmi per ragazzi o a maggior ragione su quelle frequenze radiofoniche che si rivolgono soltanto a questo segmento di pubblico piuttosto che su programmi o frequenze per adulti. Ciò accade soprattutto nei paesi dell'est europeo ed asiatici: a Budapest, ad esempio, esiste una stazione radiofonica che trasmette un programma di musica rock intitolato "*Marlboro Hit Parade*", mentre in Cina la Philip Morris, appartenente al Gruppo Altria e proprietaria del brand Marlboro (ma anche di Muratti, Chesterfield, Philip Morris, Diana, Merit e molte altre), sponsorizza uno spettacolo radiofonico intitolato "*Marlboro American Music Hour*".

II. 5 Pubblicità di sigarette nel mondo dello sport e della moda

Fig. 12 : in ordine rapporto Kim-regate velistiche, negozio Marlboro e pubblicità Camel Trophy '86

La sponsorizzazione di eventi speciali è riconosciuta nella letteratura del marketing come un'importante componente per la promozione del prodotto. In particolare, quella di eventi sportivi è un importante mezzo promozionale. L'industria del tabacco ha usato efficacemente la sponsorizzazione sportiva per promuovere i suoi prodotti, realizzando una strategia ben precisa per aggirare tutte le norme attualmente vigenti che vietano questo tipo di pubblicità in quasi tutti gli stati del mondo.
La pubblicità ingannevole durante gare automobilistiche o motociclistiche trasmesse in TV è stata il mezzo primario usato dalle società produttrici di tabacco per realizzare l'esposizione continua delle loro marche.
In Italia, e non solo, è facile notare infatti quante sponsorizzazioni esistono da parte dei produttori di sigarette; in particolare nella Formula1, ma anche nel motociclismo, nelle regate velistiche (sponsorizzate dalla Merit), nei rally (come la Parigi Dakar o il Camel Trophy) e in molti altri sport. Sulle vetture e sull'abbigliamento di moltissimi campioni degli sport citati compaiono i nomi delle aziende che producono tabacco.

Il caso più eclatante a proposito si ha in Formula1; ecco le principali sponsorizzazioni da parte dei produttori di tabacco per i team del maggiore campionato automibilistico: la Renault ha come sponsor la Midwest, la McLaren è sponsorizzata dalle Davidoff e infine la Bar-Honda dalle

Lucky Strike. Da non dimenticare il team italiano Ferrari che fino al campionato 2005 ha avuto come sponsor principale la Marlboro e infatti si chiamava ufficialmente *Team Ferrari-Marlboro*. Dal mese di dicembre 2005, però, la Marlboro non ha più sponsorizzato la Ferrari, non più assoluta dominatrice del campionato, che adesso cerca un altro sponsor sempre tra le case produttrici di tabacco. Inoltre, se si fa più attenzione, si può notare che in tutti questi casi i colori delle vetture, delle tute, dei cappellini e di tutti gli accessori utilizzati dal team riprendono il packaging delle sigarette che fanno da sponsor.

Fig. 12 : pubblicità di sigarette Marlboro e Lucky Strike in F1

In verità, come già detto, la legge vieta la pubblicità di sigarette, anche nello sport; ma a causa di troppi interessi non vengono prese delle decisioni tali da cambiare questa situazione: è infatti noto che il mondo della Formula1 e dello sport in generale, è un mondo in cui circolano somme di denaro molto elevate, esorbitanti, e se venisse proibita esplicitamente la pubblicità di sigarette questo sport, come tanti altri, andrebbe probabilmente in rovina. Solo in pochi stati, come gli USA, il Canada e il Belgio, la pubblicità del tabacco tramite i team di Formula1 è vietata.

Per quanto riguarda invece l'Italia, il Codacons nel 1997 e nel 2003 ha richiesto l'eliminazione di questo tipo di pubblicità durante il Gran Premio di Monza, ma il tribunale di Roma non ha permesso tale cambiamento. Ultimamente però una nuova legge obbliga tutte le squadre a mettersi in regola e quindi a non avere come sponsor marche di sigarette entro il luglio del 2006. Questo sarà comunque qualcosa di complesso, soprattutto pensando che un team militante in Formula 1, cioè la BAR, è di proprietà della BAT (British American Tobacco). A questo proposito bisogna parlare della nascita della BAR e del rapporto di questa squadra con il Gran Premio di Cina, che per la prima volta è stato inserito tra le gare ufficiali della F1 nel 2004.

La Cina è il mercato di sigarette più grande del mondo, con i suoi più di 350 milioni di fumatori. Non è quindi un caso se durante il GP in Cina chi sa di vincere già prima della gare sono le case produttrici di tabacco. Sul documento che sancisce la nascita della BAR, inviato al Capo Esecutivo della BAT a Giugno 1997 si legge a proposito delle sigarette State Express 555:

"…Per far nascere una marca forte e migliorare l'immagine della State Express 555, bisogna trarre profitto dal mercato cinese, indocinese e indiano. Un importante obiettivo da raggiungere a questo proposito è il dominio in Formula1, fondamentale per dominare la Marlboro sul mercato…".

Fig. 13 : rapporto Ferrari – Marlboro

In questo documento si parla della Marlboro proprio perché, come già detto, questa marca è stata fino a qualche mese fa il principale sponsor della Ferrari, una tra le principali squadre in Formula1, negli ultimi anni dominatrice assoluta di quasi tutte le gare. Successivamente al primo gran premio della Cina, la BAT ha aperto la sua prima fabbrica in questa nazione, aumentando notevolmente le vendite.

In Belgio nel 2003 è stata vietata la pubblicità di sigarette durante il gran premio, anche tramite terzi (ad esempio i team), ma l'anno successivo la gara non è stata organizzata. In Canada, altro paese dov'è vietata la pubblicità di tabacco, i governi di Canada e Quebec hanno dovuto pagare ingenti somme di denaro affinché il gran premio fosse comunque organizzato. Tramite questi atti è quindi facile capire quale sia il potere dei produttori di tabacco.

A luglio del 2001 ("American Journal of Pubblic Health") è stata pubblicata una ricerca che aveva lo scopo di quantificare l'esposizione alle pubblicità realizzate dalle società produttrici di tabacco durante eventi sportivi negli Stati Uniti (Siegel, 1999). Secondo questo studio, nel 1998 le società di sigarette degli Stati Uniti hanno speso 125.6 milioni di dollari per le sponsorizzazione di eventi sportivi. Questo tipo di pubblicità costituisce circa il 70% delle spese di sponsorizzazione del tabacco. L'autore ha dimostrato che la sponsorizzazione sportiva può influenzare i giovani e iniziarli a comportamenti negativi, quali il fumare o il bere e che la sponsorizzazione sportiva ha effetti considerevoli sulla consapevolezza di marca. La ricerca sottolinea che nonostante pubblicizzare il tabacco in TV sia vietato, le società realizzano equivalenti pari a 150 milioni di dollari l'anno attraverso questo tipo di pubblicità durante eventi sportivi che vanno poi in onda in TV. I risultati della ricerca mostrano che nel 1999 le corse automobilistiche hanno accolto un totale di 17.3 milioni di persone (media di circa 82.000 utenti per corsa) e sono state seguite in televisione da una media di 2.4 milioni di persone per corsa. Il pubblico televisivo medio per corsa varia dai 300.000 telespettatori per l'Indy Lights Championship ai 6.8 milioni di telespettatori per la Winston Cup della NASCAR.

La maggiore somma di denaro spesa per la sponsorizzazione di una sola corsa da parte di una casa produttrice di tabacco è stata 100 milioni di dollari appunto per la NASCAR Winston Cup, da parte della Winston. Durante il 1999, nove marche di sigarette hanno avuto un tempo di esposizione televisiva di 56 ore e 54 minuti ed un totale di 8.408 menzioni verbali durante le gare visionate. Il più lungo tempo di esposizione (22 ore, 11 minuti, 44 secondi) e numero di menzioni verbali (3.462) è stato realizzato durante la NASCAR Winston Cup, sempre a favore della Winston. Infine, tra il 1997 e il 1999, le aziende produttrici di sigarette hanno totalizzato tra le 55 e le 57 ore di esposizione alla TV per anno e hanno speso per acquistare gli spazi pubblicitari tra i 123 e i 157 milioni di dollari l'anno, per un totale di 169 ore di esposizione e 410.5 milioni di dollari nel triennio. Le marche che hanno speso di più per pubblicizzare i loro prodotti durante questo periodo sono state Winston (305.8 milioni di dollari), Skoal (32.2 milioni di dollari), Marlboro (22.1 milioni di dollari), e Kool (18.1 milioni di dollari).

Uno degli sport più corretti su questo argomento è il calcio: ultimamente gli esponenti delle maggiori organizzazioni calcistiche mondiali ed europee (rispettivamente Fifa e Uefa) si sono mossi affinché venissero rispettate determinate regole proibendo, ad esempio, agli allenatori di fumare durante le partite. Tutti si sono adeguati in fretta, anche perché sono previste ingenti multe in caso contrario sia per la società d'appartenenza e sia per la persona. Una richiesta importante e degna di nota, anche se ancora in fase di approvazione da parte del governo tedesco, è quella del presidente della Fifa Sepp Blatter, che ha richiesto il divieto di fumare all'interno di tutti gli stadi che ospiteranno le partite in programma ai mondiali che si terranno in Germania durante l'estate del 2006.

Per quanto riguarda invece il mondo della moda, anche se non esistono ancora ricerche specifiche sul tema, è importante dire che, anche in questo campo nonostante l'esistenza di una

corposa legislatura che vieta la pubblicità di sigarette, i produttori sono riusciti ad evitare gli ostacoli costituiti dalle leggi vigenti creando dei marchi d'abbigliamento che portano il nome dell'azienda che produce sigarette, dando così origine a veri e propri stili di vita: basta ricordare i jeans Marlboro, il profumo Davidoff, i capi d'abbigliamento Merit Cup o Kim, l'abbigliamento da mare o per esperti di rally ed escursioni della Camel.

Nel prossimo capitolo vedremo però come anche nel mondo della moda, così come in quello dello sport, esistono formule innovative di prevenzione sia in Italia che a livello internazionale.

Fig. 14 : in ordine il profumo David Off e capi d'abbigliamento Marlboro Classics

Capitolo III

L'Era digitale e la pubblicità in rete

E' stato deciso di dedicare a questo argomento un capitolo a parte, dal momento in cui la pubblicità di sigarette su internet continua ad aumentare a dismisura, usufruendo del prorompente slancio che ha subito la rete in questi ultimi anni. Le reti informatiche e telematiche sviluppatesi nell'ultimo decennio del XX secolo, infatti, hanno conferito a quest'epoca l'etichetta di "era del digitale".

Bisogna a questo proposito introdurre il concetto di new media, che fa riferimento a tutte le nuove tecnologie che hanno invaso nell'ultimo mezzo secolo la vita quotidiana. Ad ogni lettore viene probabilmente subito in mente appunto internet, che ha ormai assunto una notevole importanza nella vita di tutti i giorni, in quella che è la realtà culturale, artistica, tecnica e comunicativa di ogni individuo. La superiorità di questo nuovo mezzo di comunicazione consiste nel fatto di non essere stato concepito per svolgere un determinato compito e quindi a differenza delle altre macchine non è specializzato in un preciso meccanicismo, ma è capace di fare tutto e rendere qualsiasi informazione all'utente. La sua multifunzionalità porta il computer a sostituire in moltissimi casi gli altri media.

Grazie ad internet oggi è possibile fare da casa ciò che fino a qualche anno fa era impossibile fare: tra le varie azioni che potenzialmente possono essere compiute bisogna anche annoverare l'atto di comprare e pubblicizzare qualsiasi prodotto, compresi anche quelli a base di tabacco. Tutto ciò ha quindi offerto ai produttori di tabacco un'altra via, un'altra risorsa, un'altra strategia per pubblicizzare la loro merce. Per questi motivi risulta importante capire quali sono i metodi utilizzati dai pubblicitari per sponsorizzare un prodotto in rete. Escludendo alcuni strumenti usati per le campagne pubblicitarie come ad esempio l'e-mail, i gruppi di discussione ecc. restano due forme tipiche di comunicazione promozionale via internet: da un lato è possibile descrivere un modo di fare pubblicità abbastanza simile a quello reale (l'azienda compra uno spazio del sito, ad esempio un sito di una testata giornalistica o di una stazione radiofonica indirizzata ai più giovani, e inserisce il proprio logo); dall'altro alcuni produttori costruiscono direttamente spazi propri in cui presentare l'azienda, il lavoro svolto, i prodotti, le novità ecc.

Nel primo caso rispetto alla realtà la pubblicità è diversa, ma solo per una questione strutturale, in quanto se nella vita di tutti i giorni un'azienda compra uno spazio su un giornale, occuperà tante pagine quante sono quelle per cui ha pagato. Le pagine sono rilegate e in teoria messe nell'ordine in cui si dovrebbero sfogliare. Così non accade per internet, dove si parla di pagine, ma queste rappresentano un'unità e quindi l'azienda ne compra solo una parte, anche perché in questo caso la dipendenza dell'annuncio rispetto al contesto è più stretta e più forte di quanto non sia in una pubblicazione su carta. Questi spazi pubblicitari ritagliati sulla pagina web sono detti banner, che in italiano significa stendardi o striscioni, e possono contenere anche solo il nome dell'azienda da pubblicizzare, oppure un'immagine accompagnata da uno slogan, o un riferimento al prodotto. Inoltre nella pubblicità in rete è possibile usare le animazioni e questo può portare quindi ad un maggior successo della pubblicità e quindi del prodotto. Tramite il banner inoltre è possibile introdurre semplici indicatori, come frecce o dita puntate, testi lampeggianti o effetti curiosi che causano una maggiore allocazione dell'attenzione da parte dell'utente. Possono essere anche costruiti annunci multilingue, in cui il testo compare alternativamente in lingue diverse. Ma altre volte i banner possono presentare anche sequenze di immagini più complesse, che usano le caratteristiche tipiche della retorica pubblicitaria e che

partono ad esempio con una domanda o un'esigenza, riprendendo quello che sembra essere un bisogno diffuso, e dopo di ciò presentare la risposta che si conclude ovviamente col nome del prodotto.

La maggior parte delle aziende è solita scegliere di comprare banner ipertestuali, che quindi collegano direttamente al sito aziendale o aprono una piccola finestra in cui si pubblicizza il prodotto. A questo proposito è stata condotta una ricerca (Internet Advertising Bureau, 2000) che dimostra che gli utenti ricordano più rapidamente e con più facilità una pubblicità su un banner rispetto ad uno spot pubblicitario.

III. 1 Analisi dei siti web della RJ Reynolds Tobacco e della Philipp Morris

Come già sottolineato, vista l'importanza acquisita da internet negli ultimi decenni nella vita quotidiana, anche i produttori di tabacco hanno cambiato alcune loro strategie di mercato, cominciando a pubblicizzare in rete i loro prodotti e usufruendo di questa nuova risorsa. Questo tipo di pubblicità è la più pericolosa in quanto internet è facilmente accessibile, in ogni parte del mondo ed in qualsiasi momento, anche per i giovanissimi. Tramite questo nuovo tipo di propaganda inoltre è possibile raggiungere tutti quegli stati, compresa l'Italia, in cui la pubblicità di sigarette è vietata.

Come affermano Pietrantoni e Ria (Tabaccologia, 4/2003) una ricerca di Malone e Bero del 2000 ha esaminato l'accessibilità e il fascino esercitato sui giovani dai siti attraverso cui si pubblicizzano e si vendono i sigari, sigarette o altri prodotti a base di tabacco. Questi siti si presentano come molto allettanti in quanto offrono un prodotto ad un prezzo minore rispetto a quello cui si è soliti venderlo e varie modalità di pagamento. Da ciò è facile capire come in rete non esistano barriere.

Esistono inoltre luoghi in rete in cui la sigaretta è un oggetto di largo uso, come ad esempio i siti hard in cui le donne che si esibiscono aspirano il contenuto della sigaretta simulando un livello di eccitazione pari a quello di un rapporto sessuale.

Ciò che però è il vero punto di forza del web rispetto alla realtà è la possibilità da parte dei produttori di tabacco di creare i siti ufficiali dell'azienda, che proiettano l'utente all'interno di essa, rendendolo parte propria. Per dare un'idea è stato deciso di prendere in esame i siti della RJ Reynolds Tobacco Company e della Philip Morris, in modo da proseguire facendo una vera e propria analisi dei loro contenuti.

Cominciando dalla home page del sito www.brownandwilliamson.com, si apre automaticamente il sito della RJ Reynolds Tobacco Company e si può subito notare come l'azienda proponga già dalla prima pagina un'immagine di società che basa la vendita del proprio prodotto facendo leva sul concetto di divertimento: su uno sfondo a colori scuri (che passano da una cornice grigia a tonalità, che andando sempre più verso l'interno, richiamano il colore del tabacco presente nelle sigarette) si alternano immagini di ragazzi che fumano mentre ridono, si divertono e stanno insieme; viene quindi da subito sponsorizzata la sigaretta come un qualcosa che aiuta l'individuo a far parte dei gruppi sociali. Oltre a queste immagini ne vengono presentate anche altre, in modo da introdurre un secondo valore su cui l'azienda si basa: foto di convegni, riunioni, vaste platee e atti di prevenzione nelle scuole si susseguono in modo da far pensare all'utente che si tratta di un'azienda seria, affidabile, economicamente solida, responsabile, attenta ai problemi di salute che le sigarette possono causare ai fumatori.

Nella parte inferiore del sito spicca una frase: "*We are principled, creative, dynamic and passionate*", che appunto riassume i concetti precedentemente spiegati. Invece, nella parte

superiore della home page sono presenti finestre su cui "cliccare" per accedere all'interno del sito e sapere qualcosa in più sui seguenti argomenti: società, valori, salute e fumo, leggi, ragioni dei fumatori e ufficio stampa.

Aprendo la pagina dedicata alla società si ha la possibilità di conoscere il profilo dell'azienda (storia, innovazioni e management), i suoi progressi nel tempo e il "brand portfolio". Quest'ultima pagina è completamente dedicata alle 21 marche di sigarette prodotte dalla Reynolds, che vengono divise in tre categorie: marche su cui è stato investito molto, marche che danno un supporto notevole all'azienda, marche che danno un minimo supporto. Le marche che appartengono alla prima categoria e su cui la società ha investito notevoli somme di denaro per produzione e pubblicità, sono la Camel e la Kool. Si passa quindi alla storia di questi due brands, dalla nascita ad oggi; all'interno di ognuno dei due testi sono presenti anche collegamenti ipertestuali che riportano l'utente direttamente al sito ufficiale del brand in questione.

Provando ad entrare in questi due siti però è facile notare come venga riproposto in maniera molto forte il concetto di appartenenza al gruppo: infatti, per accedervi bisogna registrarsi, inserendo i propri dati personali, richiedendo una password per il login e dando inoltre informazioni su quante volte si fuma al giorno, quanti pacchetti vengono comprati e se si preferiscono sigarette al mentolo o normali. All'interno del sito Camel, ad esempio, sarà quindi più probabile che entri un utente che fuma Camel e che magari è interessato a qualche particolare promozione o vuole qualche informazione in più sulle sue sigarette preferite. Infine, in entrambi i casi, la home page richiama il packaging del brand. Sul sito www.camelsmoke.com si notano immediatamente i colori caldi, lo stile orientale, richiamato dalla presenza del logo e dal carattere utilizzato per la scrittura. Lo stesso accade sul sito www.kool.com, che risulta però graficamente più semplice e meno curato nei particolari.

Nella categoria delle marche che danno un notevole supporto alla Reynolds si trovano invece: Winston, Salem, Doral, Pall Mall ed Eclipse; mentre della terza ed ultima categoria fanno parte: Barclay, Belair, Capri, Carlton, GPC, Lucky Strike, Misty, Monarch, More, Now, Private-Label Brands, Tareyton, Vantage e Viceroy. Anche per ognuna delle marche di seconda categoria vi è un breve testo in cui viene presentato il brand all'utente, al quale viene data la possibilità tramite collegamento ipertestuale di collegarsi al sito ufficiale. Ciò invece non accade per i brands di terza categoria, che vengono semplicemente elencati a piè pagina.

Altrettanto importante, all'interno della pagina dedicata al profilo dell'azienda, risulta essere la sezione dedicata al management, quindi a coloro che compongono le parti alte dello staff. In modo molto semplice ma ben curato, vengono date informazioni sui capi dei maggiori reparti dell'azienda, affiancando a queste anche le loro foto. L'utilizzo di foto e informazioni su chi porta avanti l'azienda è utile per la Reynolds per dare all'utente un senso di solidità, compattezza e forza della società a cui esso si rivolge ed inoltre per farlo sentire ancora più vicino a quelle che sono le parti costituenti dell'industria e i valori su cui questa si basa.

Se si apre la sezione "Values" compare subito la lista dei valori presenti anche nella home page. Questa volta però vi è anche un breve testo; viene riportata in questa prova finale la traduzione:

- ***Principled*** *- "Facciamo le cose giuste. Trattiamo ogni persona con rispetto, integrità ed equità, e accettiamo le diversità."*
- ***Creative*** *- "Incoraggiamo le nuove idee che possano migliorare il nostro business. Incoraggiamo e preserviamo qualsiasi pensiero innovativo."*
- ***Dynamic*** *- "Traduciamo le idee in azioni, con velocità e audacia. Facciamo leva su ciò che conosciamo e le nostre idee per generare iniziative innovative che aumentino il nostro business."*
- ***Passionate*** *- "Crediamo nei nostri valori e combattiamo per vincere. Il nostro orgoglio e la nostra dedizione ad alte performance ci conducono a raggiungere i migliori risultati."*

Quattro valori che racchiudono la mission dell'azienda, spiegati e riassunti in modo semplice ma nello stesso tempo diretto, in modo da raggiungere all'istante il soggetto e convincerlo.

Nella sezione dedicata all'argomento Fumo e Salute i creatori del sito hanno inserito quella che è la filosofia dell'azienda, che si identifica in una società che fa di tutto per prevenire i problemi legati al Fumo, che è d'accordo con le leggi di restrizione sull'argomento, che vende i propri prodotti solo agli adulti, che attua una giusta informazione riguardo al problema Fumo rispetto a qualsiasi target.

C'è ben poco da dire a proposito, in quanto già durante i capitoli precedenti è stato sottolineato come qualsiasi produttore di sigarette ha ben altri scopi, diversi dall'informare i giovani sui problemi fumo-correlati. In questa sezione del sito si parla di questi problemi ma non viene comunque dato un ampio spazio, riducendo il problema ad un numero di pagine web non paragonabile all'effettiva importanza dell'argomento. Come è noto, inoltre, le aziende devono assolutamente avvertire in un modo o nell'altro i propri clienti a cosa stanno andando incontro. Anche in questo caso, come sarà spiegato meglio nel successivo capitolo, i produttori di sigarette hanno trasformato ciò che dovrebbe essere qualcosa a proprio sfavore in un'ottima strategia di marketing. Infatti, basta tornare nella pagina sui valori per potere avere accesso ad una sezione interamente dedicata a programmi di prevenzione per i giovani, dai quali come verrà evidenziato più avanti i produttori di sigarette hanno soltanto un tornaconto, costituito spesso da un miglioramento della loro immagine. All'interno della sezione dedicata alla prevenzione si trovano informazioni sui programmi di prevenzione e le convenzioni stipulate tra la Reynolds e associazioni di boy scout, la Miss Virginia Organization, l'America's Baseball Camp, ovviamente tutte accompagnate dal collegamento ipertestuale per collegare l'utente direttamente al sito a cui è interessato.

Collegandosi invece a www.philipmorris.com la home page che si apre dà all'utente la possibilità di collegarsi al sito statunitense dell'azienda o a quello internazionale. Viene anche data qualche informazione e un collegamento ipertestuale al sito Altria Group, gruppo possessore della PM. Infine, si è preferito analizzare il sito internazionale semplicemente per una scelta dovuta ad una maggiore allocazione dell'attenzione del sottoscritto, causata probabilmente da una migliore presentazione grafica della pagina web.

I siti della Reynolds e della Philip Morris escludendo gli aspetti grafici, sono quasi del tutto uguali per quanto riguarda i contenuti. La differenza più importante sta nel fatto che in questo secondo sito si fa leva principalmente sul concetto di azienda responsabile. Viene infatti lasciato poco spazio, a differenza del primo caso, a concetti come il divertimento o l'appartenenza al gruppo, ma viene dato un peso maggiore all'immagine di una società particolarmente attenta a ciò che accade al suo interno, tra i suoi dipendenti, e al suo esterno, tra i suoi clienti. Graficamente il sito è molto semplice: i colori più utilizzati sono il bianco e varie tonalità di viola; lo stile è più elegante rispetto al sito della Reynolds, ma il sito è praticamente organizzato allo stesso modo.

La home page di Philip Morris International dopo aver dato il benvenuto, utilizzando la lingua richiesta dall'utente delinea quella che può essere considerata una mappa del sito: vengono infatti dati degli input a chi è appena entrato sul sito, rimandando tramite frasi e slogan alla parte superiore della pagina. In questa zona si trovano, così come accade nel sito Reynolds, informazioni sul business dell'azienda, su Fumo e Salute, sul contesto in cui opera la società, sulla prevenzione del Fumo tra i minori, sulle iniziative per la comunità e sull'ufficio stampa.

La pagina del profilo della società comprende anche in questo caso la storia, la presentazione del personale, la descrizione dei metodi di coltivazione del tabacco e informazioni sulla sede della casa madre, sulla produzione di sigarette e sui principi di produzione. Una tra le più evidenti differenze tra i due siti esaminati sta nel fatto che in quello della PM International manca un vero e proprio elenco dei brands prodotti e inoltre nella presentazione del management

non vi sono soltanto delle foto delle figure più importanti, ma anche dei video in cui vengono descritti dai managers i valori, la mission e le principali idee su cui si basa l'azienda.

In questo caso quindi si può notare come la PM punti maggiormente a creare un'immagine di sé più responsabile: "*Certamente siamo orgogliosi di queste cifre. Esse però non rispecchiano l'intera storia della società. Per noi, infatti, i risultati economici non sono l'unico metro del successo. Onestà, integrità e responsabilità sociale sono criteri altrettanto importanti sui quali ci misuriamo*". Anche questa volta sembra incredibile come la società che produce la marca di sigarette più diffusa al mondo e che dal 1970 ad oggi ha aumentato il suo reddito operativo da 54 milioni a quasi 6.6 miliardi di dollari, producendo circa 600 miliardi di sigarette in più rispetto a 30 anni fa, possa fare simili affermazioni.

Una pagina del sito è dedicata ai problemi di salute causati dall'atto del fumare e un'altra pagina alle azioni di prevenzione organizzate dalla stessa società. Ancora una volta sembra troppo poco e male organizzato lo spazio dedicato a questi argomenti. E' però anche vero che la PM in modo più esplicito e diretto parla degli aspetti negativi del Fumo e della dipendenza da nicotina, rispetto a quanto invece viene fatto dalla Reynolds.

Bisogna inoltre fare molta attenzione, a come vengono indicati coloro che secondo la PM dovrebbero essere allontanati dalle sigarette: i minori. Questo che sembra un semplice e banale aspetto della comunicazione, non è invece da sottovalutare. L'etichetta "minori" fa in modo che l'adolescente si senta come facente parte di un gruppo isolato e inferiore, all'interno del quale certe cose sono vietate, come ad esempio fumare. Tale atto è qualcosa che solo i grandi possono fare e non è possibile fumare se non si è grandi ma si è invece minori o minorenni.

Infine, con lo scopo di migliorare l'immagine dell'azienda, sul sito è presente una pagina in cui viene spiegato quali attività essa finanzia. La PM sostiene le organizzazioni assistenziali e no-profit che lottano contro i problemi sociali come la fame nel mondo e la povertà, fornisce soccorso in caso di calamità, assiste le vittime di violenza domestica e sostiene le attività culturali nel mondo intero. Non concede alcuna sovvenzione a singoli e non sponsorizza cause di natura politico-religiosa.

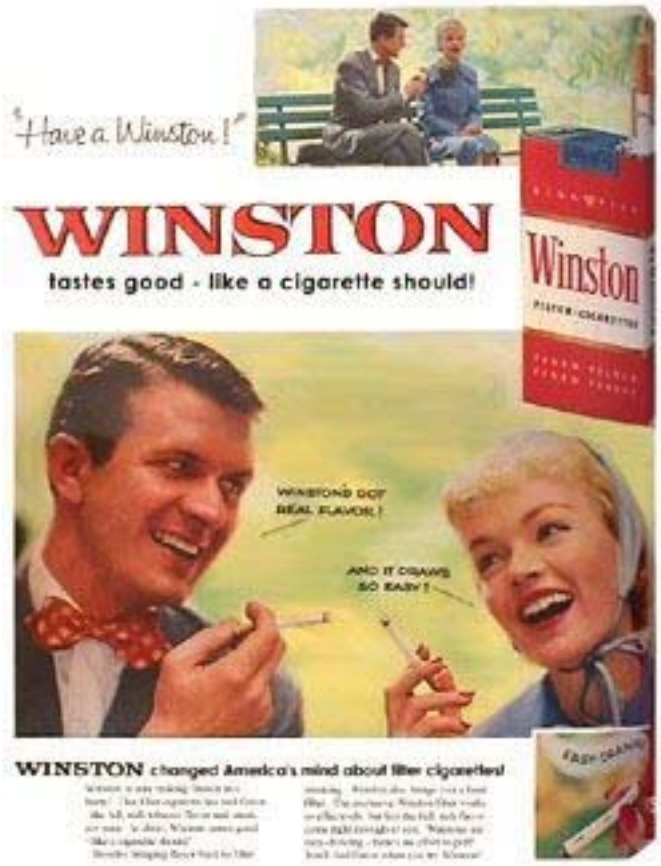
Come sarà possibile sottolineare nel prossimo capitolo sulle manifestazioni smoke free, sono state portate avanti molte ricerche che hanno concluso che le campagne di sensibilizzazione e qualsiasi opera di assistenza o atto di sponsorship vengono utilizzate dai produttori di tabacco come importanti e fondamentali strategie di marketing, che hanno come unico scopo quello di avvicinare i giovani al brand e di migliorare agli occhi di tutti l'immagine dell'azienda.

Capitolo IV

Tre esempi di pubblicità

Dopo un'attenta analisi dei siti web di PM e Reynolds, nel quarto capitolo di questa prova finale, l'attenzione verrà focalizzata su tre annunci pubblicitari su stampa in ordine della Winston, della Camel e della Marlboro. Sono state scelte queste tre pubblicità perché racchiudono quasi tutti i concetti su cui i produttori del tabacco hanno sempre fatto leva: il divertimento, la seduzione, l'emancipazione della donna, lo stress e la ricerca di uno stile di vita proprio.

Fig. 15 : pubblicità su stampa della Winston



In questa pubblicità della Winston, ad esempio, è possibile fare riferimento ai concetti di divertimento, seduzione ed emancipazione della donna. Cominciando infatti ad analizzare la parte superiore della stampa si legge sulla sinistra la frase "*Have a Winston*!", un'esclamazione che fa intendere ciò che in altre pubblicità della stessa marca viene detto più esplicitamente: "*Have fun. Have a Winston!"*. In questo caso la frase è subito seguita da un'immagine, in cui sono ritratti un uomo e una donna che dialogano seduti su una panchina. Sembra che l'uomo tenti il primo approccio; tra le mani non hanno niente. Poco più in basso la presentazione del pacco di sigarette, che unisce la prima immagine piccola con la seconda, più grande e centrale, in primo piano, sicuramente di maggiore rilievo: grazie alle sigarette Winston i due protagonisti si sono avvicinati, conosciuti e hanno cominciato a parlare, ridere e scherzare. Sembrano divertiti e ammiccanti. Nel momento in cui sono ritratti inoltre dicono qualcosa: parlano delle sigarette Winston, della loro squisita aroma. Nella parte bassa della pagina invece si trovano informazioni sulle sigarette Winston e sui diversi tipi in commercio. In grassetto viene inoltre scritto: "*Winston changed America's mind about filter cigarettes*". Questa frase ricorda al fumatore la messa in produzione di un nuovo tipo di filtro, rivoluzionario e unico, capace di fare comunque sentire il sapore della sigaretta.

A livello grafico bisogna notare come viene utilizzata una tecnica se non fumettistica, molto simile. Inoltre in questa pubblicità il nome della marca, scritto in modo marcato, maiuscolo e in rosso, richiama il packaging delle sigarette, subito proposto accanto. Vengono anche usati per lo più colori chiari (verde) e il rosso e il bianco (che sono appunto i colori predominanti nel pacchetto di sigarette).

A livello fàtico l'annuncio mira a stabilire un contatto immediato con il destinatario, richiamandone l'attenzione tramite l'uso di forme espressive dirette ed esplicite: viene infatti dato del "tu" al lettore e il messaggio scritto in basso è molto esplicito e viene inoltre appoggiato dal mix di immagini.

Come è stato già spiegato in termini meno tecnici l'annuncio propone elementi riferibili a bisogni e valori che si suppone siano di rilevante importanza per il destinatario (seduzione, divertimento e nel caso in cui il destinatario sia una donna, l'emancipazione della figura femminile); inoltre, si riscontra una certa familiarità dello stimolo: l'annuncio presenta elementi (personaggi, situazione, luogo, ecc.) che richiamano in termini positivi la quotidianità del destinatario, favorendo la possibile attivazione di processi di identificazione.

Il linguaggio sembra molto semplice e nello stesso tempo ridondante: la pubblicità esprime il messaggio contemporaneamente su più registri (iconico e verbale), con modalità organizzate all'insegna della complementarietà. Infine l'annuncio esprime in modo non solo esplicito, ma anche anticipato (perché avviene quasi all'inizio della pagina), la conclusione e la risoluzione del problema che si presenta ai due protagonisti. Questa conclusione, ossia la sigaretta, fa esplicitamente riferimento ai vantaggi concreti al prodotto. Ovviamente fa riferimento ai vantaggi che si vogliono fare credere veri e unici al fruitore, nascondendo invece gli svantaggi ben più gravi.

Fig. 16 : pubblicità su stampa della Camel

La pubblicità della Camel, invece, risale ai tempi della seconda guerra mondiale e fa parte di quel filone di annunci pubblicitari che tramite la tecnica del fumetto hanno incoraggiato i soldati americani a fumare durante le pause che il conflitto offriva loro, in modo da far diminuire lo stress e distrarsi. E' questo infatti il tema centrale dell'annuncio Camel, in cui il protagonista è un soldato. Scopo della pubblicità è sponsorizzare le nuove sigarette con il 28% di nicotina in meno. Come si può sempre notare dalla parte inferiore alla destra del lettore si sponsorizzano anche i nuovi pacchetti Camel con cinque sigarette extra in omaggio. La frase con cui esordisce il protagonista dell'annuncio è "*I torture thanks*" e funge non solo da dimostrazione di potenza e virilità da parte del soggetto, ma anche da titolo per l'intera pubblicità che non è altro che un fumetto.
Durante il racconto si vede il soldato impegnato in varie azioni di guerra contro il nemico; una volta sconfitto quest'ultimo il protagonista può rilassarsi con i suoi compagni, fumando con loro una Camel.

In questo annuncio, che mira a suscitare nel destinatario determinate reazioni emotive facendo leva su sentimenti ed emozioni che sono quelli patriottici, è anche possibile riscontrare il forte riferimento al bisogno di realizzare compiutamente le proprie potenzialità, di svolgere nel migliore dei modi le attività intraprese. Come premio si otterrà la possibilità di rilassarsi, magari con gli amici, fumando.

E' evidente che la principale caratteristica in questo caso sia la tecnica fumettistica, tramite la quale vengono inoltre enfatizzati valori della sfera etica (coraggio) e della sfera della prestazione/competenza (senso di responsabilità e capacità). La campagna pubblicitaria è stata per questi motivi una campagna di forte impatto sui destinatari. Durante la guerra tutte le

industrie del tabacco davano in questo modo il loro appoggio ai soldati statunitensi, le cui famiglie insieme al cibo e affetti mandavano quantità enormi di stecche di sigarette.

Infine è fondamentale analizzare un'altra pubblicità, cioè quella della Marlboro, che ha fatto della diffusione di un particolare stile di vita, anche tramite capi d'abbigliamento di cui già si è parlato, il suo punto di forza. Questo annuncio è quindi non solo molto più recente rispetto ai precedenti, ma anche completamente diverso; il target è rappresentato in questo caso dagli uomini adulti: vengono quindi escluse a priori le donne.

Fig. 17 : pubblicità su stampa della Marlboro

Tipico degli annunci Marlboro è il personaggio in camicia e jeans, stile cow-boy; spesso lo si vede fumare semplicemente una sigaretta oppure, come in questo caso, in azione.

Facendo riferimento al modello delle quattro I e delle quattro C ideato da Fabris (La pubblicità. Teoria e prassi, 1992) è possibile risalire ad alcune caratteristiche fondamentali di questo annuncio:

1. Impatto: la pubblicità ha la capacità di attirare l'attenzione del destinatario sia su singole parti di esso (testo sulla parte superiore della pagina e pacchetti di sigarette in basso alla destra del lettore), sia sulla sua totalità (azione compiuta dal cow-boy);

2. Interesse: l'annuncio ha la capacità di sollecitare l'interesse, proponendo elementi rilevanti per il destinatario in funzione dei suoi bisogni, propri di quello stile di vita;

3. Identificazione: l'annuncio è capace di suscitare empatia, di attivare processi di identificazione del destinatario nella situazione pubblicitaria, in rapporto ai personaggi, alla situazione e ai luoghi;

4. Informazione: consiste nella capacità dell'annuncio di fornire informazioni adeguate sul tema. In questo caso le informazioni da fornire sull'argomento sono poche, ma vengono tutte fornite esplicitamente, tramite l'immagine del pacchetto e la scritta in alto, che invita il fruitore ad entrare a far parte del mondo Marlboro: "*Come to Marlboro Country*".

Adesso invece verrà focalizzata l'attenzione su quelle che Fabris indica come le quattro C:

1. Comprensione: l'annuncio è capace di risultare comprensibile; vi è infatti una sufficiente corrispondenza tra codifica della fonte e decodifica del destinatario, anche grazie alla semplicità e al modo esplicito con cui il messaggio viene codificato;

2. Credibilità: l'annuncio risulta più che credibile grazie alla presenza di elementi verosimili, che non contrastano con l'esperienza comune;

3. Coerenza: sono presenti nell'annuncio elementi di coerenza e continuità tra contenuti proposti e stile comunicativo. Non viene utilizzata nessuna strategia con lo scopo di stupire il destinatario. L'unico scopo è in questo caso essere semplici e nello stesso tempo diretti e convincenti;

4. Convinzione: l'annuncio risulta essere potenzialmente capace di convincere il fruitore. E' efficace ed inoltre è riuscito a sollecitare nel destinatario la propensione ad accettare l'atteggiamento e/o il comportamento promosso, quindi lo stile di vita e in particolare gli ideali pubblicizzati.

Capitolo V

Pubblicità e manifestazioni "Smoke Free"

Negli ultimi decenni, in tutto il mondo sono state organizzate migliaia di manifestazioni affinché venga posto il divieto di Fumo in molti luoghi dove attualmente è invece permesso fumare; queste sono le cosiddette manifestazioni "Smoke-Free", libere dal Fumo.

Sono state molte in questi ultimi anni le proposte lanciate dai maggiori enti mondiali ed europei sensibili al tema. Ad esempio, un evento che rischia di diventare "Smoke-Free" è, come già osservato, il campionato del mondo di calcio del 2006; sono anche molto importanti le tante richieste fatte riguardo le scene di Fumo nei film: una su tutte quella dell'ex Ministro della Salute Girolamo Sirchia (2003), che chiese di vietare ai minori di 14 anni i film con sigarette proiettati al cinema e di contrassegnare le pellicole di questo tipo, trasmesse in TV, con un bollino rosso; la richiesta non fu però approvata.

E' anche importante ricordare che ogni anno la WHO (World Health Organization) organizza la "Giornata Mondiale senza Tabacco", con la collaborazione dei maggiori enti e centri anti-Fumo presenti in ogni nazione. Nel 2004 durante questa manifestazione la LILT (Lega Italiana per la Lotta contro i Tumori) ha inoltre dato la possibilità a 77 stilisti, tra i più famosi al mondo, di firmare capi di abbigliamento e testimoniare il loro impegno contro il Fumo; questa collaborazione è stata molto importante in quanto, come già detto, la pubblicità a favore delle sigarette è molto diffusa nel mondo della moda.

Ad esempio, a tal proposito, si può ricordare che da qualche tempo è nato il progetto "Miss Universo Smoke-Free", un progetto innovativo in quest'ambito. L'idea, proposta dalla SITAB, si basa su una prima esperienza svedese (Miss Svezia Smoke-Free) datata 1995. Dal 1996 tutte le candidate al concorso svedese hanno dovuto essere assolutamente non fumatrici ed assumere il ruolo di testimonial nelle scuole della propria regione d'appartenenza. Durante "Miss Universo Smoke-Free" è stato inoltre somministrato un questionario per uno studio che si proponeva di indagare sulle abitudini, gli atteggiamenti e i comportamenti delle 50 finaliste nei confronti del tabacco. Il progetto è durato dal febbraio 2003 al mese di giugno dello stesso anno, per poi lasciare il posto al progetto "Miss Mondo Smoke-Free 2005". Anche in questo secondo caso, così come è avvenuto nel primo, è stato somministrato un questionario alle 57 finaliste del concorso. L'unica differenza sta nel fatto che nel 2003 il campione era formato da 50 finaliste.

Il questionario, uguale in entrambi i casi, è composto da un totale di 20 domande di cui alcune dicotomiche (vero/falso, si/no), altre aperte per le quali sono state costruite determinate categorie d'analisi, e altre ancora in cui si chiedeva al campione esaminato l'importanza di una serie di problematiche elencate. Come affermano gli autori dello studio (Mangiaracina, Pacella, Caucci, 2005), sebbene non rappresentativi dell'intera popolazione giovanile (in quanto il campione di 107 ragazze risulta essere ancora troppo esiguo), i dati a disposizione sottolineano la tendenza generale ad attuare un comportamento di tipo esplorativo da parte degli adolescenti nei confronti della sigaretta (67% dei soggetti ha provato a fumare); il 34% acquisisce successivamente l'abitudine. E' anche vero che l'87% della popolazione esaminata è costituito da non fumatrici ed inoltre non è da sottovalutare la diminuzione della percentuale di fumatrici nel secondo campione rispetto al primo, che potrebbe anche significare un messaggio positivo veicolato rendendo la manifestazione Smoke-Free.

In generale quindi, i dati della ricerca sembrano confermare l'ipotesi di partenza secondo cui le rilevanti motivazioni di auto-affermazione presenti nel campione esaminato giocano un ruolo di fondamentale importanza nella scelta delle modalità di *coping* e nella opzione verso il

consumo di droghe. Quindi, come concludono gli autori della ricerca, ad una maggiore intensità di auto-affermazione corrisponde una maggiore auto-stima e di conseguenza una minore propensione a ricercare nella sigaretta un appoggio o un aiuto per emergere a livello sociale.

E ancora le tante maratone organizzate per rendere lo sport un'eccellente strategia di prevenzione: sono infatti numerosi gli eventi di questo tipo durante i quali dal 1993 in poi, anno in cui l'OMS invitò gli organizzatori a sensibilizzarsi al problema, è stata ribadito il concetto che fumare crea gravi danni fisici. In particolare sono state molto efficaci le edizioni della maratona di Roma, Bologna e Torino, tutte etichettate come "Maratone Senza Fumo" e durante le quali è stata data ampia visibilità alle magliette con la scritta "Liberi dal Fumo". Altra particolarità di queste manifestazioni è che gli ex-fumatori in gara hanno indossato la maglietta con scritto "Anche io ho smesso"; infine vi è stata la possibilità di allestire alla partenza degli Smoke Free Point, dove oltre a ricevere informazioni sul problema era possibile eseguire gratuitamente l'analisi del monossido di carbonio espirato.

Ultimo, ma non per importanza, è da ricordare l'utilizzo sempre maggiore di internet a scopo preventivo, in modo da coinvolgere i giovani parlando loro da adulti ma utilizzando mezzi della loro generazione. Ma questo argomento sarà meglio approfondito nei prossimi paragrafi.

V. 1 Le campagne di sensibilizzazione dell'Unione Europea

Un notevole successo e una forte influenza sugli atteggiamenti fumo-correlati degli adolescenti europei è stata riscontrata dagli organizzatori delle campagne di sensibilizzazione dell'UE. L'età compresa tra i 12 e i 18 anni è critica per i giovani perché è quella nella quale si decide sempre più spesso l'accettazione o il rifiuto della sigaretta. Per questo ogni anno vengono creati degli spot pubblicitari e organizzate manifestazioni che sensibilizzino sul tema. In particolare le ultime due campagne pubblicitarie della UE hanno molto influenzato il target di riferimento, rendendolo molto più cosciente dei danni provocati dal Fumo passivo e dalla dipendenza da Fumo.

Fig. 18 : logo campagna Feel Free to Say No

La campagna "Feel free to say no" (2004) promossa dalla direzione generale "*Salute e protezione dei consumatori*" della Commissione Europea, aveva lo scopo, che fa parte della più ampia strategia della UE per il controllo del tabacco, di aumentare la consapevolezza degli adolescenti circa gli effetti nocivi del fumo.

Alcuni sportivi e star del mondo dello spettacolo hanno collaborato con l'Unione Europea, fungendo da modelli positivi a differenza di quelli che sono i modelli negativi rappresentati ad esempio da altre star citate nei capitoli precedenti. La campagna è stata realizzata attraverso una comunicazione integrata tra spot televisivi, organizzazione di eventi, realizzazione di poster e un sito internet (www.feel-free.com). L'obiettivo da raggiungere è impedire ai giovani di avvicinarsi al tabacco o, a chi già fuma, dare l'opportunità di smettere. Fondamentale per l'avvicinamento dei giovani da parte della campagna è stato l'appoggio dato dalla UEFA (come è stato detto in precedenza massimo esponente del calcio europeo da sempre molto sensibile al problema) e da molti giocatori di calcio tra cui Filippo Inzaghi e Paolo Maldini. Ai due campioni militanti nel Milan si sono uniti anche personaggi dello scenario musicale come Moby, Tiziano Ferro e Sophie Ellis Bextor e la rete televisiva MTV.

Al centro della campagna ci sono le immagini di alcuni ragazzi delle maggiori città Europee che ripresi nella vita di tutti i giorni lanciano dei messaggi di indipendenza e libertà ai giovani rispetto al consumo di tabacco. Si tratta di una modalità di comunicazione fra pari considerata tra

le più efficaci per trasmettere informazioni e far riflettere i giovani su alcuni bisogni che il Fumo sembra soddisfare. Inoltre, per fornire un supporto agli eventi che i vari Paesi europei hanno organizzato è stato predisposto un *road show*, cioè un palco viaggiante allestito su un camion per fornire uno spazio organizzato al servizio delle varie iniziative.

L'ultima campagna mediatica della UE (2005-2008) ha avuto ancora maggior successo e un maggior numero di collaborazioni rispetto alla precedente. Nella "Giornata Mondiale senza Tabacco" del 31 maggio 2005, il Commissario Europeo per la salute e la protezione dei consumatori, Markos Kyprianou, ha presentato tre spot televisivi e la creazione del sito internet www.help-eu.com, introducendo in questo modo la campagna "HELP, Per una Vita senza Tabacco", lanciata in contemporanea nei venticinque Stati membri dell'UE.

Analizzando i tre spot mandati in onda sulle reti televisive, si nota che questi sono incentrati su tre temi:

1 la prevenzione;
2 smettere di fumare;
3 i pericoli del Fumo passivo.

L'approccio creativo prescelto per lo scenario di questi annunci è tentare di evidenziare i comportamenti tabagici nella vita di tutti i giorni grazie ad una trasposizione umoristica dell' "oggetto-sigaretta".

Fig. 19 : logo campagna Help - Per una vita senza tabacco

Nei diversi spot, la sigaretta diventa attraverso l'immagine, un accessorio irrisorio sotto forma di un "fischietto di carta" che si svolge davanti al viso di un fumatore in un contesto molto lento e cupo. Infine ogni spot rimanda direttamente ai numeri nazionali di SOS e al sito internet creato, che raccoglie tutti gli operatori della campagna europea e offre, nelle venti lingue dei paesi presenti nella Comunità Europea, informazioni a tutti gli utenti.

A questi spot se ne è aggiunto uno di fabbrica totalmente italiana: "Quando fumi, pensa", realizzato dalla Mundocom di Milano, autori Andrea Jublin e Barbara Ghiotti, per conto della Società Italiana di Tabaccologia (www.tabaccologia.it).

Il sito rappresenta dunque una piattaforma d'accesso verso le organizzazioni capaci di aiutare a smettere di fumare o a non iniziare; contiene inoltre le notizie di attualità, i documenti, le newsletter, così come le esperienze messe in atto negli altri paesi.

V. 2 Effetti e contenuti delle campagne mediatiche

Le campagne medianiche anti-Fumo sono un aspetto critico del controllo di tabacco e sono altrettanto importanti le ricerche che ne studiano i contenuti e gli effetti. Uno dei temi maggiormente studiati è la presenza/assenza della sfida al fumatore all'interno delle pubblicità o delle manifestazioni di prevenzione.

Infatti, come si evince da una ricerca di Wolburg (2004) che aveva lo scopo di analizzare le risposte di 150 studenti universitari ad un questionario sulle comunicazioni anti-Fumo, tali atti di prevenzione possono addirittura provocare il cosiddetto effetto boomerang, portando quindi il soggetto fumatore ad avere ancora più voglia di fumare dopo aver visto lo spot. In questo caso,

mentre i non fumatori ricevono senza alcun problema il messaggio, il fumatore vede quest'ultima come un atto provocatorio e di sfida nei suoi confronti. Quindi Wolburg conclude che all'interno di questo tipo di pubblicità bisogna assolutamente evitare di usare toni critici, chiedere esplicitamente al fumatore di cambiare comportamento ed etichettarlo come un soggetto negativo che compie qualcosa di sbagliato.

Una recente ricerca che invece studia gli effetti delle campagne anti-Fumo (Andrews, Burton, Netemayer, 2005) ha suggerito che la maggior parte di fumatori risponde favorevolmente agli annunci pubblicitari sui rischi che si corrono a causa dei comportamenti fumo-correlati. Emerge, inoltre, che la maggior parte dei fumatori intervistati (83%) è disposta a cambiare il suo comportamento per proteggere i membri della famiglia dagli effetti nocivi del Fumo passivo, ma che il 68% degli stessi fumatori non è disposto a smettere di fumare.

Uno degli annunci pubblicitari anti-Fumo di maggior successo negli USA è stato il "*Florida truth anti-tobacco*" (1997). I risultati di uno studio (Sly, Hopkins, Trapido, Ray, 2001) che aveva come scopo quello di stimare gli effetti a breve termine di questa campagna sociale, lanciata appunto in Florida, sottolineano che l'esposizione degli adolescenti a quest'ultima fa diminuire il rischio di iniziazione al Fumo per questa fascia d'età. Emerge che il 91,7 % dei 4.936 ragazzi intervistati sapeva benissimo cosa fosse "*Florida truth anti-tobacco*" ed era capace di descrivere tutti gli spot pubblicitari messi in onda durante la campagna. Dopo dieci mesi dal lancio del progetto, i dati hanno mostrato un calo dell'11% per quanto riguarda l'iniziazione al Fumo.

Questo risultato non può ovviamente essere generalizzato per tutti i messaggi di prevenzione, ma in compenso tramite questa campagna sono stati confermati i risultati della ricerca di Wolburg sopra citata: gli spot andati in onda in Florida avevano caratteristiche particolari che portavano il fumatore a non sentirsi attaccato ed etichettato dallo spot e il non fumatore a continuare a riflettere sul tema.

Una campagna che ha riscontrato successo è stata quella californiana all'inizio degli anni '90, che ha ridotto la vendita di sigarette in quello stato causando ai produttori una perdita di 232 milioni di dollari. Da più ricerche è stato anche confermato che questa campagna ha costituito un importante fattore per il 34.3% dei fumatori che smisero di fumare dopo la conclusione del progetto di sensibilizzazione.

Nella loro ricerca Andrews e Netemeyer (2005), hanno ipotizzato che le campagne che hanno come scopo quello di aumentare le conoscenze sui rischi legati al Fumo, possono avere effetti positivi sui comportamenti degli individui, primo tra tutti convincere i fumatori a smettere. Lo studio faceva riferimento ad un progetto di sensibilizzazione ideato nel 1999 e partito nel marzo del 2001, che aveva lo scopo di raggiungere almeno il 95% della popolazione del Wisconsin tramite cinque specifici spot pubblicitari andati in onda per sette mesi in televisione e alla radio. Grazie al suo successo questa campagna di sensibilizzazione è stata successivamente riproposta in altri stati come il Massachusetts e il Minnesota.

Tra l'ottobre e il novembre del 2001 sono state analizzate le risposte ad una intervista telefonica sulla campagna pubblicitaria realizzata su un campione di 1.207 soggetti adulti e gli studiosi hanno potuto accettare la loro ipotesi iniziale concludendo che le pubblicità basate sulle credenze riguardo alla dipendenza da Fumo ed i pericoli del Fumo passivo hanno un effetto positivo su chi le guarda, in particolare sulle persone che vivono con dei bambini in casa. Infatti lo studio rivela che vi è una interazione positiva statisticamente significativa tra il numero di bambini che vivono in una casa e il numero di soggetti che decidono di smettere di fumare una volta vista la pubblicità.

Altra interessante ricerca è quella di Quester (1998) che studia gli effetti di una campagna di sensibilizzazione su due diversi campioni, formati da ragazzi tra i 17 e i 25 anni, con background e stili di vita completamente diversi: il primo è costituito da un gruppo di soggetti residenti ad Adelaide (Australia) e il secondo da residenti a Kuala Lumpur (Malaysia). La percentuali di fumatori all'interno di entrambi i campioni era molto bassa: tra i malaysiani non fumava l'89% e

solo il 4% aveva dichiarato di fumare raramente; tra gli australiani il 78% non fumava e 9% fumava occasionalmente.

E' importante a questo proposito inquadrare i due tipi contrastanti di cultura esaminati dal ricercatore. Mentre l'Australia è un paese abitato per circa l'80% da anglosassoni e quindi paragonabile al contesto americano o nord europeo per quanto riguarda il modo di vedere il Fumo, il fumatore e l'attenzione data al problema, la Malaysia è abitata da malaysiani per il 55%, da cinesi per il 35% e per il restante 10% da altre popolazioni provenienti dal sud-est asiatico, che quindi insieme costituiscono un contesto ben diverso dal primo, con una minore attenzione ai temi della salute pubblica in generale ed in particolare ai problemi legati all'uso di sostanze nocive come alcol e Fumo. Gli obiettivi della ricerca di Quester erano:

1. testare gli effetti della campagna anti-Fumo sugli atteggiamenti dei consumatori;
2. analizzare gli effetti delle due diverse culture in questione sugli atteggiamenti riguardo al Fumo degli individui.

Mentre le ipotesi della ricerca erano:

1. le campagne di sensibilizzazione hanno un maggiore effetto sul campione australiano rispetto al campione malaysiano;
2. i malaysiani con familiari o coetanei che fumano mostrano atteggiamenti più positivi nei confronti del Fumo rispetto ai soggetti australiani con familiari o coetanei che fumano;
3. gli individui con atteggiamenti negativi nei confronti del Fumo, sono ancor più influenzati a non fumare dalle campagne di sensibilizzazione.

Ad entrambi i campioni è stato consegnato un questionario da auto-somministrare; i soggetti dovevano compilarne una prima parte per poi vedere un documentario alla TV che includeva anche una breve pausa pubblicitaria con al suo interno uno spot anti-Fumo; quindi veniva chiesto ai partecipanti di continuare a compilare il questionario.
Dall'analisi dei dati i ricercatori hanno potuto concludere che: la prima ipotesi non è valida, in quanto la visione da parte dei due campioni della campagna pubblicitaria di sensibilizzazione durante l'esperimento non ha portato a comportamenti significativamente diversi tra i due gruppi nei confronti del Fumo; infatti dopo l'esperimento la percentuale dei fumatori malaysiani presenti nel campione è diminuita del 3% e quella degli australiani circa del 4%. Quindi, secondo gli autori, non è possibile stabilire a priori effetti diversi su questi due differenti gruppi.

La seconda ipotesi ha portato Quester ad analizzare quanto i parenti e i coetanei influenzino i componenti dei due campioni all'iniziazione del Fumo. L'autore ha scoperto a proposito che mentre non vi sono differenze significative tra i campioni per quanto riguarda l'influenza dei parenti, ve ne sono invece per quanto riguarda l'influenza del gruppo: è stato infatti notato che i malaysiani, a differenza degli australiani, subiscono ancor più la pressione del gruppo e quindi sono maggiormente influenzati dalle abitudini e dagli atteggiamenti verso il Fumo da parte dei coetanei.

Infine, la terza ipotesi, che aveva lo scopo di analizzare gli effetti dello spot anti-Fumo sui non fumatori, è stata rifiutata da Quester che ha anche affermato a proposito che l'ipotesi è stata rifiutata probabilmente perché i soggetti con atteggiamenti molto negativi nei confronti del Fumo non possono essere influenzati dalle campagne anti-Fumo ancor più di quanto già lo sono.

Più volte in questa prova finale è stato sottolineato come spesso le case produttrici di tabacco cercano di attirare il pubblico tramite campagne di sensibilizzazione anche nei confronti del Fumo. Ciò permette alle società di far conoscere ancor di più il loro nome e molto spesso di avvicinarsi ai bambini, dal momento in cui molte di queste campagne si attuano presso scuole medie ed elementari; i produttori di tabacco infatti creano degli spot che invece di portare ad una maggiore attenzione e conoscenza sul Fumo, generano un'influenza positiva sul target.

Farrelly (2002) ha esaminato gli effetti di due campagne: "*Truth*" dell'American Legacy Foundation e "*Think. Don't smoke*" della Philip Morris. La American Legacy Foundation è un'associazione che opera a livello mondiale ma soprattutto statunitense e come si attinge dal sito web ha come scopo quello di sensibilizzare i giovani sull'argomento "Fumo", offrendo loro le possibilità e i modi per rifiutare il tabacco o smettere di fumare prendendo parte ai servizi di prevenzione organizzati. Invece, com'è noto, la Philip Morris International è una delle maggiori aziende di tabacco al mondo, che fornisce circa 60 milioni di persone, producendo nelle sue industrie distribuite sul territorio mondiale le più vendute marche di sigarette.

Al campione selezionato, costituito da adolescenti tra i 12 e i 17 anni, è stato chiesto di rispondere ad una intervista telefonica durante la quale i soggetti dovevano mostrare il proprio accordo/disaccordo (su una scala da 1 a 5) ad atteggiamenti, credenze e intenzioni riguardo al Fumo. Veniva inoltre chiesto ai non fumatori di indicare se e quante volte secondo loro avrebbero fumato durante il successivo anno.

Dall' analisi dei dati raccolti è emerso che grazie alla campagna "*Truth*" i giovani hanno capito meglio quali sono i problemi legati al Fumo e hanno quindi acquisito maggiori conoscenze e informazioni sull'argomento. Inoltre la campagna ha avuto più risonanza rispetto a quella della Philip Morris: quindi, tra le due, quella ad aver cambiato la percezione del problema "tabacco" nei giovani è stata la prima.

I ricercatori hanno invece notato che la campagna "*Think. Don't smoke*" genera un atteggiamento più favorevole nei confronti del Fumo, dando così supporto alle affermazioni degli attivisti della lotta contro il consumo di tabacco che considerano da sempre le campagne di sensibilizzazione prodotte dai proprietari delle aziende di sigarette come un mezzo per comprare il proprio target, rendendolo consapevole dell'esistenza della marca e non dei problemi che può dare fumare.

V. 4 Il progetto "Insider"

Come già è stato accennato nell'introduzione e nel paragrafo sul rapporto tra i produttori di tabacco e il mondo cinematografico, il film "Insider – Dietro la verità" ha ispirato un progetto di prevenzione molto importante. Infatti la pellicola, proiettata nelle sale cinematografiche nel 1999, ha subito attirato l'attenzione dell' Organizzazione Mondiale della Sanità che lo ha indicato come un potenziale strumento di informazione sul tema nei confronti dell'opinione pubblica. Il film punta il dito contro i produttori di tabacco, accusati di ingannare da decenni i consumatori, nascondendo loro gli aspetti nocivi del Fumo e la dipendenza da nicotina.

Accolto l'invito della OMS, la Sezione Provinciale di Treviso della LILT e l'azienda ULSS 7 Pieve di Soligo (TV) hanno quindi creato una guida didattica per insegnanti delle scuole medie superiori (contenente informazioni sul film e sulla vicenda, note metodologiche all'uso didattico del film, materiali educativi, articoli della stampa, recensioni e una scheda di valutazione dell'intervento) e hanno sponsorizzato la visione del film in più occasioni. In questo modo i giovani possono ottenere tramite la visione di un film una ricaduta educativa, che come è stato evidenziato dai precedenti capitoli di questo lavoro e dalle ricerche sul tema è qualcosa di molto raro, almeno in relazione al tema in questione.

Ovviamente è di fondamentale importanza inserire la visione del film e la discussione/confronto che ne segue all'interno di un percorso educativo molto più ampio, che deve avvenire quindi in un ambiente che promuove la salute.

Gli autori di una ricerca condotta nel 2002 (Sbrogiò et al.) hanno estratto dalle 350 scuole aderenti al programma nell'anno 2001/2002, un campione di 920 studenti in modo da testarne l'efficacia. I primi risultati emersi hanno subito sottolineato che il grado di comprensione del film è stato alto e che l'intenzione di continuare a fumare da parte dei ragazzi fumatori è diminuita del 23% dopo la visione della pellicola. Inoltre è stato evidenziato come i giovani dopo

la visione riconoscono una maggiore responsabilità nei confronti della salute pubblica da parte delle aziende produttrici di tabacco.

Tra i motivi che hanno portato al successo questo progetto di prevenzione possiamo riconoscere il basso costo dei materiali educativo-didattici, la loro immediata applicabilità e soprattutto il fatto che studenti ed insegnanti trovano tale modalità educativa rispondente al proprium scolastico, con particolare riferimento ai bisogni e alle competenze che esso esprime in approccio, metodologia, strumenti e tempi di conduzione.

V. 3 Prevenire in rete

Come già è stato accennato è importante non dimenticare l'importanza che negli ultimi anni sta assumendo la prevenzione in internet. Durante la conferenza internazionale "Tabacco, Prevenzione e Comunicazione" (Roma, 2003) è stata sottolineata la funzione di "pervasività" dei mezzi di comunicazione soprattutto sui giovani. Per questo motivo i mezzi di comunicazione possono, usufruendo di questa loro caratteristica, assumere in ambito di prevenzione e promozione della salute un ruolo primario. Uno dei mezzi utilizzati per fare prevenzione e sensibilizzare la popolazione nei confronti del tema "Fumo" è appunto internet, ormai posseduto da circa il 70% degli abitanti della UE e, com'è noto, molto utilizzato soprattutto dalle giovani generazioni: l'85% degli individui tra i 15 e i 24 anni naviga in rete e la percentuale degli under 18 che utilizzano questo strumento aumenta anno dopo anno.

Un'indagine di Forteschi, Carata e Luccarelli ha provato a verificare quanto la struttura dei siti internet nazionali ed internazionali che si occupano di prevenzione del tabagismo, siano capaci di comunicare ed assolvere un'importante ed efficace funzione informativa ed educativa nei confronti dei visitatori.

Il campione della ricerca comprende 20 ragazzi, di età compresa tra i 14 e i 19 anni, ai quali è stato chiesto di valutare i siti selezionati esprimendo un giudizio sulle schede di valutazione appositamente create. Gli autori sono partiti da una iniziale individuazione di cento siti che affrontano il problema tabagismo dal punto di vista medico, legale, sociale ed economico. In una seconda fase, hanno selezionato solo i siti che trattavano di prevenzione.

I parametri utilizzati all'interno della scheda di valutazione presentata ai ragazzi sono:

1. adeguamento al target: in questo modo è stato possibile valutare se e quanto un determinato sito sia in grado di comunicare con i giovani.;

2. impatto della home page: com'è a tutti noto l'home page è la prima pagina del sito e quindi funge da presentazione dell'intero progetto. Tramite questo parametro di valutazione è stato possibile capire qual è il primo impatto suscitato dalle home page dei siti analizzati;

3. scientificità delle informazioni: questo parametro riporta invece all'affidabilità delle fonti di informazione utilizzate dai costruttori del sito. Per riconoscere un sito che si basa su fonti certe e scientifiche bisogna vedere esposta sulla pagina internet la certificazione HON-Code (Health On the Net), tramite la quale si può risalire al curriculum del responsabile scientifico;

4. accessibilità ai dati: l'accesso ai dati deve essere a tutti agevole e veloce;

5. interazione e servizi: con questo parametro le autrici dell'inchiesta vogliono porre l'accento sulla presenza di spazi interattivi e di informazioni sui servizi offerti all'interno della pagina web.

6. coinvolgimento dell'utente: parametro che permette di analizzare l'impatto che l'intero sito ha sull'utente.

Dai risultati della ricerca emerge che i siti dedicati alla prevenzione del tabagismo sono pochi, sia a livello nazionale che internazionale. Inoltre spesso non hanno un target ben definito. Dalle schede di valutazione emerge anche che un ruolo di fondamentale importanza nei criteri di scelta del sito da parte dell'utente lo assume la presenza o meno di foto e immagini nella home page, la capacità di trattare anche con humor l'argomento, la presenza di link e collegamenti ipertestuali che rendono partecipe l'individuo, la semplicità e la chiarezza, la presenza di servizi on-line e un linguaggio fluido e diretto (capace di rendere anche ai giovani le informazioni scientifiche semplici da capire).

Capitolo VI

Conclusioni

Grazie soprattutto alla pubblicità il tabacco in generale e le sigarette in particolare hanno conquistato nel tempo paesi in via di sviluppo e non, con diverse culture e civiltà al loro interno. Ciò è stato favorito principalmente da due fattori:

1. il forte legame tra mass media e aziende produttrici di tabacco;

2. la capacità dei manager e degli addetti alle comunicazioni esterne di queste compagnie di trovare sempre nuove forme di comunicazione, anche aggirando i divieti vigenti.

Il legame evidenziato nel primo punto, come è stato possibile notare anche durante la lettura di questa prova finale, si è evoluto nel tempo: ad ogni nuovo mezzo di comunicazione comparso prepotentemente nella società è stata sempre affiancata la pubblicità ed in corrispondenza di questo evento è aumentata (in quasi tutti i casi raddoppiata o addirittura triplicata) la vendita di sigarette.

Per quanto riguarda il secondo punto, è importante sottolineare ancora una volta l'astuzia dei produttori di sigarette: la loro capacità di rendere cronicamente florido un mercato è innegabile; allo stesso modo, anzi forse ancor di più per i valori etici connessi, è forse fondamentale evidenziare come ormai la pubblicità delle sigarette sia quasi sempre ingannevole, essendo in moltissimi stati esplicitamente vietata.

Il problema a livello etico consiste nel fatto che viene comunque pubblicizzato un prodotto nocivo a qualsiasi dosaggio per la salute di chiunque e in particolare ciò viene fatto soprattutto per attirare gli adolescenti.

E' inoltre di notevole importanza, per quanto riguarda il tema del mercato delle sigarette, l'apporto che viene dato alle case produttrici di tabacco da parte di moltissimi enti o aziende che rendono più semplice il lavoro dei produttori: basti pensare alle multinazionali sportive ed ai grandi marchi della moda.

Ma se da un lato, la pubblicità ingannevole dei giorni nostri da parte dei produttori di sigarette provoca uno sviluppo sempre maggiore del mercato del Fumo, dall'altro è anche vero che negli ultimi anni è stata data voce a quei 90.000 morti l'anno in Italia dovuti al tabacco, tramite le manifestazioni "Smoke-Free" e la progettazione e la diffusione di molte campagne di sensibilizzazione.

E' importante aver capito quale sia il modo per influenzare il target tramite questo tipo di pubblicità (Wolburg, 2004) e le ricerche sul tema hanno tutte dimostrato che questo tipo di campagne, se costituite da messaggi pubblicitari con opportune caratteristiche, hanno un notevole riscontro sul segmento di società al quale si rivolgono e del quale nella maggior parte dei casi si vuole aumentare il senso critico e di responsabilità verso sé stessi.

Anche in questo caso però si pone un altro problema di tipo etico: è corretto che alcune di queste campagne di sensibilizzazione siano ideate, organizzate e finanziate dalle stesse aziende che pubblicizzano e producono le sigarette? Inoltre, è normale che società come la PM affermino sul proprio sito web: "*No alla vendita di tabacco ai minori*", "*Collaboriamo con i governi e le autorità sanitarie per contribuire a creare una solida ed efficace normativa sul tabacco*", "*Non distribuiamo, vendiamo o offriamo alcun accessorio, come magliette, cappellini o ombrelli, su cui sia impresso il nome o il logo delle nostre marche di sigarette*"? E l'elenco potrebbe ancora continuare per molto.

In molti hanno finora espresso le loro opinioni a proposito, ma da questa prova finale si evince che le ricerche hanno comunque da sempre dimostrato che l'apporto positivo delle campagne

organizzate da questo tipo di aziende è minimo se non nullo; è anche vero che in casi come questi ad avere un tornaconto sono solo le aziende, che in questo modo riescono ad avvicinare a sé e a farsi conoscere da chi ancora non è stato iniziato al Fumo, nonché a migliorare la stessa immagine aziendale.

Dalla ricerca pubblicata sul primo numero del 2006 della rivista Tabaccologia (Madera e Fasoli), che ha come scopo quello di analizzare quali sono le predisposizioni e gli atteggiamenti nei confronti del fumo e dei fumatori fra gli adolescenti, emerge ancora una volta che il numero di fumatori nelle età più giovani è in continuo incremento; infatti il 58% dei ragazzi comincia a fumare prima dei 14 anni e il 41% all'età di 19 anni continua a fumare in modo abituale. Per questo è evidente il bisogno di utilizzare programmi preventivi come "Insider", che in Veneto ha avuto gran successo e ottimi risultati. Purtroppo i programmi preventivi simili sul territorio nazionale sono pochi, soprattutto al sud, dove mancano quasi del tutto gli eventi Smoke – Free. Ciò permette ai giovani di consolidare determinati modelli di comportamento negativi e nocivi per la salute.

Inoltre come affermano gli autori della ricerca non è da sottovalutare il fatto che a fumare di più siano i ragazzi che frequentano istituti tecnici e professionali. Bisognerebbe quindi aumentare i controlli e i programmi di prevenzione anche all'interno delle scuole, a cominciare dalle elementari.

Un altro tema rilevante che è emerso dalla rassegna della letteratura è relativo al controllo della pubblicità occulta o ingannevole tramite i media. E' evidente che su qualsiasi mezzo di comunicazione il controllo è quasi inesistente. Basti pensare ai concerti sponsorizzati in TV dalle case produttrici di tabacco, ai cartoni con innumerevoli scene di Fumo (Caraffa, Pacifici, Zuccaro, 2001), a video musicali in continua rotazione su MTV (DuRant, Rome, Rich, Allred, 1997), o ancora ai programmi radiofonici sponsorizzati dalla marca delle sigarette, agli effetti del product placement nei film (Dalton et all., 2003) o alla facilità con la quale i produttori di sigarette riescono a pubblicizzare i loro prodotti sulla stampa (Albright, 1988). Questo è ovviamente un aspetto da tenere ben presente per gli enti che si pongono come scopo quello di ridurre il problema del Fumo nel mondo.

Bibliografia

1. Andrews J., Burton S. e Netemeyer R. *Effects of antismoking advertising - based beliefs on adult smokers' consideration of quitting*, American Journal of Public Health – giugno 2005, Vol. 95, pp. 1062-1066
2. Bandura A. *Autoefficacia: teoria e applicazioni*, Trento, Erickson (2000)
3. Bargiel R., *Les aventures publicitaires d'un dromadaire*, Parigi, Lupetti Editore (1995)
4. Caraffa G., Attardo S., Pacifici R., Zuccaro P. *Fumo e televisione. Ricerca quantitativa sulla frequenza degli atti degli atti di fumo in TV: primi risultati,* III Convegno Nazionale Tabagismo e servizio sanitario nazionale, Roma, 2001
5. Carlyle J., Collin J., Hurt R., Lee K., Muggli M. *A race to the death: British American Tobacco and the Chinese Grand Prix*, The Lancet – 25 settembre 2004, Vol. 364, pp. 1107-1108
6. De Rosa F. *La scatola nera della pubblicità. Come è cambiata la televisione*, Sipra editore (2000)
7. Distefan J., Gilpin E. e Pierce J. *Do favourite movie stars influence adolescent smoking initiation?*, American Journal of Public Health, luglio 2004, Vol. 94, pp. 1239-1244
8. DuRant R., Rome E., Rich M. e Allred E. *Tobacco and alcohol use behaviours portrayed in music videos: a content analysis*, American Journal of Public Health - luglio 1997, Vol. 87, pp. 1131-1135
9. Farrelly M., Davis K., Healton C. e Haviland M. *Getting to the truth: evaluating national tobacco countermarketing campaigns*, American Journal of Public Health – giugno 2002, Vol. 92, pp. 901-908
10. Ferraro G. *La pubblicità nell'era di internet*, Roma, Meltemi editore (1999)
11. Haddock C.K., Parker L.C., Taylor J.E., Poston S.C. *An analysis of messages about tobacco in military installation newspapers*, American Journal of Public Health - Agosto 2005, Vol. 95, pp. 1458
12. Krebs H., Keller R. e Hornung R. *Tobacco: opinion regard advertising, prices' increase and sales' limitation*, American Journal of Public Health - marzo 2004, Vol. 80, pp. 1001-1006
13. Lancaster A. e Lancaster K. *Teenage exposure to cigarette advertising in popular consumer magazines. Vehicle versus message reach and frequency*, Journal of Advertising – Dicembre 2003, Vol. 32, pp. 69-76
14. Losito G. *Il potere dei media*, Roma, NIS-Carocci editore (1994)
15. Losito G. *Il potere del pubblico*, Roma, Carocci editore (2002)
16. Madera P. e Fasoli S., *Il fumo di sigarette fra gli adolescenti: predisposizioni e atteggiamenti nei confronti del fumo e dei fumatori*, Tabaccologia - nº 1 – 2006, pp. 18-22
17. Mangiaracina G. e Ottaviano M. *La prevenzione del tabagismo: metodi, progettualità, esperienze,* Roma, Edizioni Lega Italiana per la Lotta contro i Tumori (2004)
18. Mangiaracina G., Pacella S., Cucci M. *Concorsi di bellezza Smoke-Free: update di un'indagine*, Tabaccologia - nº 4 - 2005, pp. 17-22
19. Mazis M. e Jones D. *Perceived age and attractiveness of models in cigarette advertisements*, Journal of Marketing – gennaio 1992, Vol. 56, pp. 22-37
20. Metastasio R. *La scatola magica – TV, bambini e socializzazione*, Roma, Carocci (2002)
21. Mininni G. *Virtuale.com - La parola spiazzata*, Napoli, Idelson – Gnocchi editore (2002)
22. Pietrantoni L. e Ria M. *Consumo di tabacco e influenza dei media*, Tabaccologia - nº 4 – 2003, pp. 30-35
23. Quester P. *Antecedents of antismoking advertisements' effectiveness: a bi-cultural study*, Journal of International Consumer Marketing – 1998, nº 4 Vol.10, pp. 29-49
24. Ruminati R. e Bovini N. *Le decisioni degli esperti. Psicologia cognitiva delle decisioni manageriali*, Bologna, il Mulino (1996)
25. Ruminati R. e Bovini N. *Psicologia della decisione*, Bologna, il Mulino (2001)
26. Sargent J., Beach M., Tickle J. e Dalton M. *Brand appearances in contemporary cinema films and contribution to global marketing of cigarettes,* The Lancet – 6 gennaio 2001, Vol. 357, pp. 29-30
27. Sbrogio' L., De Noni R., Chermaz E., Brunetta R., Pierdonà A., Lovadina M.L., Lessi M., Michieletto F., Cinguetti S. *Valutazione di un percorso educativo di prevenzione del tabagismo: "Insider- dietro la verità". Guida didattica alla visione del film per insegnanti delle scuole medie superiori*, XCº Congresso Nazionale "La Sanità Pubblica nell'era della globalizzazione", Cernobbio (CO), 2002
28. Siegel M. *Counteracting tobacco motor sports sponsorship as a promotional tool: is the tobacco settlement enough?*, American Journal of Public Health – luglio 2001, Vol. 91, pp. 1100-1110
29. Slanton A Glantz *Smoking in movies: a major problem and a real solution*, The Lancet – 26 luglio 2003, Vol. 362, pp. 258-260.
30. Sly D., Hopkins R., Trapido E. e Ray *S. Influence of a counteradvertising media campaign to initiation of smoking: The Florida "truth" campaign, American Journal of Public Health* - febbraio 2001, Vol. 91, pp. 233-240.
31. *The Maxwell consumer report*, 1994
32. Tominz R. e Poropat C. *Effetti della legge 3/03 sul divieto di fumo nei locali pubblici*, Tabaccologia - n° 4 - 2005, pp. 5-8

Sitografia

1. w3.uniroma1.it/bibvalentini
2. www.altria.com
3. www.americanlegacy.org
4. www.bat.com
5. www.brownandwilliams.com
6. www.camelsmokes.com
7. www.feel-free.info
8. www.fumo.it
9. www.gea2000.org
10. www.globalink.org
11. www.europarl.it
12. www.help-eu.com
13. www.iomispiro.it
14. www.iononfumo.it
15. www.iss.it
16. www.istat.it
17. www.kool.com
18. www.ministerodellasalute.it
19. www.mymarketing.net
20. www.lasalute.org
21. www.nonfumatori.it
22. www.pallmall.com
23. www.philipmorris.com
24. www.quirinale.it
25. www.rjrt.com
26. www.salemaccess.com
27. www.tabaccologia.org
28. www.tabaccopedia.com
29. www.tabagismo.it
30. www.tobaccofreekids.org
31. www.tuttiliberi.it
32. www.who.int