

Paola Mangiaracina

Pubblicità Occulta e Manifesta del Tabacco



Indice

Introduzione

Capitolo 1. Il meccanismo complesso della pubblicità

- Funzioni e ruoli della pubblicità
- La persuasione in pubblicità
 - Le origini
 - Primi tentativi di persuasione
 - Tecniche subliminali
 - Tabacco e messaggi occulti
- Il contributo psicologico e sociologico in pubblicità

Capitolo 2. I target della pubblicità

- Premessa
- La questione dei minori in pubblicità
- Giovani: primo approccio al fumo
- Campagne “educative” e *friendly marketing*
- Luoghi della sponsorizzazione
- Le vie informatiche della propaganda
- Gli adulti e il fumo

Capitolo 3. Il tabacco in pubblicità

- Dalla sigaretta al pacchetto
- Strategie di marketing: promozione di immagine diretta e indiretta
 - *Star Strategy* e *Testimonial*
 - Marchi “alibi”

Capitolo 4. Il potere delle multinazionali

- Il Monopolio di Stato
- *Big Tobacco*: coalizione mondiale
- Contestazioni ricerche scientifiche: la *litigation*

Conclusioni

Photogallery

Bibliografia

Sitografia

Introduzione

Nel presente lavoro si prenderà in considerazione l'aspetto della pubblicità sul tabacco sia manifesta, percepibile a livello cosciente, sia occulta, che agisce a livello inconscio, in modo da effettuare una sorta di manipolazione a cui l'individuo non può opporsi proprio in quanto non ne è consapevole. Questo argomento verrà affrontato nel primo capitolo secondo un approccio di tipo psicologico e sociologico.

L'interesse per questo genere di pubblicità è nato dalla constatazione del fatto che le multinazionali detengono un potere economico molto vasto a livello mondiale. Pertanto, nel secondo e terzo capitolo l'intenzione è quella di investigare sulle strategie di mercato impiegate e sulle "reali" finalità che l'industria del Tabacco intende costantemente raggiungere.

Da qui, l'attenzione alle modalità di comunicazione adottate per perseguire tali obiettivi e ai target verso i quali si rivolgono. I bambini e i giovani vengono "raggiunti" molto abilmente in maniera diversa, come diverso è anche il rapporto che gli adulti hanno col fumo. Avendo instaurato un comportamento consolidato, si trovano a lottare con un altro problema: quello della dipendenza. Ci si è chiesti a questo proposito se, pur di garantirsi ingenti fatturati, siano stati varcati i confini della legalità. Si è ritenuto utile ricordare, quindi, le normative in materia di pubblicità, in particolare che regolamentano il settore fumo.

Nel quarto capitolo, invece, si ripercorrerà lo scandalo dello Stato italiano che lo ha visto protagonista di presunti accordi con note case produttrici di tabacco come il caso Philip Morris (PM) procedendo con una rivisitazione degli archivi di PM. Sembrerebbe che si sia verificata una sorta di informazione distorta da parte dell'industria del tabacco. L'intento era quello di alterare i dati che ritraevano il fumo di sigaretta altamente pericoloso alla salute facendo leva su altri aspetti come l'inquinamento ambientale.

Collegato a questo aspetto è il tema della *litigation* sul Tabacco che ha visto i danni del fumo passivo al centro del dibattito.

Capitolo 1

Il meccanismo complesso della pubblicità

Funzioni e ruoli della pubblicità

L'economia moderna trova nella pubblicità una delle sue espressioni più eloquenti, in grado di influenzare la vita e la dinamica dei mercati, così come anche le modalità di competizione fra le imprese. Nel momento in cui esse compiono investimenti, utilizzano la pubblicità per trasmettere messaggi mirati a un determinato tipo di mercato, a clienti potenziali ed effettivi (*focused marketing*). Relativamente al ruolo della pubblicità, possiamo distinguere fra ottica dell'impresa, ottica del consumatore e ottica del gestore dei mezzi di comunicazione di massa, quindi stabilizzazione del fatturato o aumento delle vendite, e conquista di nuove categorie di consumatori.

Il consumatore subisce invece gli effetti della pubblicità, e ciò ha ripercussioni sull'economia dei consumi, sui comportamenti sociali e sulle stesse modalità di acquisto, secondo cui preferisce un certo prodotto rispetto a un altro. Il ruolo della pubblicità orientata sul consumatore consiste nel portare quest'ultimo a compiere determinate, precise scelte. I gestori dei mezzi di comunicazione di massa riconoscono, nella pubblicità, una preziosa fonte di risorse per tutti quei soggetti, sia pubblici che privati, che nel gestire mezzi della comunicazione, offrono servizi specializzati nel settore. In generale si può affermare che l'aspetto economico della pubblicità ne caratterizza la sua funzione sia nel mercato, sia nella regolamentazione giuridica.

Si tende a distinguere un ruolo informativo da quello persuasivo della pubblicità. Il primo rende cosciente il consumatore sul tipo di prodotti disponibili, mentre il secondo si propone di modificare le mappe di indifferenza dei consumatori in modo tale che essi siano portati a scegliere determinati tipi di prodotti.

Scopo del ruolo persuasivo della pubblicità è quello di suscitare un aumento del numero di consumatori che prediligono un certo prodotto rispetto a un altro. Si tratta quindi di considerare l'aspetto della desiderabilità sociale in cui la pubblicità è implicata, talvolta con un effetto discorsivo sulle percezioni del consumatore, altre volte svolgendo un ruolo socialmente utile attraverso il sostegno dei mezzi di comunicazione di massa privati. In questo modo la loro maggiore offerta viene considerata socialmente più desiderabile.

Informazione e persuasione perseguono finalità diverse in campo pubblicitario. Eppure si presentano legate in modo inestricabile in quanto sono entrambi presenti, sistematicamente, in ogni messaggio pubblicitario. Si può comunque valutare il grado di presenza di una rispetto all'altra. In tal modo è possibile individuare l'impatto che ciascuno di questi due ruoli della pubblicità ha sulla struttura di mercato e sulle imprese.

Da un confronto fra queste due finalità della pubblicità, emerge che per prodotti di basso valore unitario, che non spingono il consumatore a ricercare un prezzo più basso, la pubblicità emerge con maggiore intensità. Il contrario vale, invece, per i prodotti di alto valore unitario. In quest'ultimo caso la pubblicità deve essere caratterizzata da un più accentuato ruolo persuasivo.

Oggi è possibile valutare l'indice di intensità della pubblicità, grazie al rapporto spese per pubblicità/vendite, o A/S (Advertising/Sales) che esprime il valore medio fra quanto si spende in pubblicità rispetto al fatturato. Il rapporto A/S varia in base al Paese e al settore. Sono diverse, quindi, le variabili che influenzano l'intensità della pubblicità.

Rispetto a tutti gli altri strumenti di comunicazione e marketing, la pubblicità è poco selettiva perché i suoi messaggi raggiungono anche quei consumatori che non hanno interesse per l'acquisto dei prodotti pubblicizzati. Tuttavia è stato dimostrato che più le imprese investono in pubblicità e più hanno costi di marketing più bassi venendo a costituire la tecnica di marketing più *cost-effective*, cioè più efficiente¹.

La pubblicità può avere diversi tipi di effetti sul consumatore: a breve e a lungo termine. Nel primo caso, l'effetto dell'aumento delle vendite si verifica entro un breve arco di tempo perché il prodotto è caratterizzato da un'alta desiderabilità. In questa circostanza è sufficiente che il ruolo della pubblicità sia informativo affinché sia efficace. Questa elasticità di breve termine delle vendite rispetto alla spesa pubblicitaria, si prefigge di creare una certa fedeltà alla marca da parte del consumatore. Le spese pubblicitarie possono declinare gradualmente senza apportare danno alle vendite. Entro un dato periodo, gli effetti a breve e a lungo termine possono, sia modificare le preferenze dei consumatori, sia sviluppare una certa fedeltà alla marca.

Alcuni ritengono che la pubblicità costituisca una forma di investimento, più recentemente altri contestano che vi siano effetti di lungo termine, ma che piuttosto si verifichino forti tassi di decadimento in determinati settori.

La difficoltà di determinare gli effetti di lungo termine la si ritrova anche in considerazione della variabile "reazione" delle altre imprese che possono attuare ulteriori campagne pubblicitarie, oppure decurtare i prezzi.

Vi sono studi che hanno messo in luce gli effetti della pubblicità su aspetti del benessere e delle performance economiche secondo tre direttrici principali:

- efficienza tecnica: analizza l'efficienza complessiva di un'azienda nell'utilizzo delle risorse;
- efficienza allocativa: valuta se gli effetti della pubblicità corrispondano all'allocazione maggiormente desiderabile delle risorse;
- efficienza distributiva: in cui si valuta se la pubblicità sia in grado di determinare una redistribuzione del reddito dai consumatori ai produttori².

Oggi, si ritiene che la crescita pubblicitaria sia legata al tentativo di esercitare un certo controllo sul mercato. La pubblicità può essere conveniente se i suoi effetti rispondono alla domanda di una marca specifica e non ad un'ampia categoria di prodotti.

Nel tentativo di valutare il rapporto tra pubblicità e concentrazione del mercato, in uno studio del 1978 in America è emerso che la maggiore intensità pubblicitaria si trova nei mercati oligopolistici, piuttosto che nella concorrenza o nel monopolio^{3 4}.

In un primo tempo, gli studi sulla pubblicità hanno messo in luce connotati negativi legati all'aspetto persuasivo. Successivamente, si è venuto a delineare un più oggettivo campo d'indagine in cui la pubblicità ha cominciato ad essere studiata come un campo autonomo. Gli studi sociologici hanno dato un notevole contributo in questo cambiamento sul modo di fare

¹ R. Varaldo, *Economia della pubblicità*, in *Istituto dell'Enciclopedia Italiana Treccani*, Roma, 1997, p. 199.

² Ibidem, p. 201.

³ Ibidem, p. 204.

⁴ Vedi Appendice, documento n. 1, in R. Varaldo, *Economia della pubblicità* in *Istituto dell'Enciclopedia Italiana*, op. cit. p. 204.

ricerca, in quanto ha cercato di delineare quali interrelazioni esistano tra pubblicità, fenomeni socioculturali e psicologia individuale. L'insieme di queste discipline mette in evidenza quanto complesso sia il mondo della pubblicità per il suo impatto non solo sull'individuo, ma anche sui comportamenti sociali. In ambito sociologico essa può definirsi come strumento del marketing. L'apparente semplicità di tale definizione cede il passo alla complessità della molteplicità disciplinare coinvolta nel marketing: economia, giurisprudenza, semiotica, ecc. che richiede anche l'apporto delle scienze sociali come psicologia e sociologia.

In ambito sociologico la pubblicità è una forma di comunicazione di massa, per il suo carattere persuasorio, in grado di orientare il consumatore verso un determinato marchio o prodotto.

Relativamente agli aspetti psicologici coinvolti nella pubblicità, invece, si prendono in considerazione i processi individuali intrapsichici di elaborazione dell'informazione e dei comportamenti appresi o disappresi, rispettivamente tramite rinforzi positivi o negativi (comportamentismo). Inoltre, si aggiungono a questi, i contributi della teoria sulla comunicazione persuasoria.

La pubblicità moderna nasce in America quasi contemporaneamente alle tesi del comportamentismo di Watson (1913)⁵. La psicologia della pubblicità si sviluppa intorno agli anni Venti-Trenta. Il primo testo di tale campo di studio fu *"The New Psychology of Selling and Advertising"* di T. Link (1927)⁶. Watson ne scrisse l'introduzione che per la prima volta piuttosto che concentrarsi sul comportamento del consumatore, si riferiva alla valutazione dell'efficacia della pubblicità sul comportamento di acquisto, e quindi visibile attraverso un aumento delle vendite.

Oggi si rivaluta la pubblicità all'interno della nostra società in quanto svolge un ruolo importante e costruttivo nello sviluppo economico. Tuttavia non manca la presenza di manipolatori delle coscienze; lavorano per elevare il loro potere di persuasione al punto da costituire un vero e proprio motivo di allarme sociale⁷. Questi esperti della persuasione utilizzarono come loro strategia le "immagini pubblicitarie". Essi furono in grado di dotare di una "personalità" particolare determinati prodotti che non avevano propriamente quegli specifici connotati. Si venivano così a creare delle immagini in grado di presentarsi con una certa autonomia all'occhio del consumatore. In questo modo si sarebbe potuto controllare il nostro atteggiamento in una situazione problematica di forte concorrenza.

La persuasione in pubblicità

Le origini

Una delle funzioni più importanti della pubblicità, come è stato già ricordato, consiste nella capacità di persuadere influenzando atteggiamenti e comportamenti. I primi studi sulla persuasione risalgono agli anni '40 e vennero compiuti dai più autorevoli esponenti della Scuola di Yale che in primo luogo, hanno elaborato un modello di persuasione chiamato "modello multi-mediazioni", che considera la persuasione un processo articolato in sei fasi:

- 1) esposizione al messaggio;
- 2) attenzione a quest'ultimo;
- 3) comprensione;
- 4) accettazione o rifiuto dell'opinione presentata nella comunicazione;

⁵ B. Stumpo, *Sociologia e psicologia*, in *Istituto dell'Enciclopedia Italiana Treccani*, Roma, 1997, p. 209-210.

⁶ Idem.

⁷ V. Packard, *I persuasori occulti*, Einaudi, Torino, nona ediz. 2002, p. 10.

- 5) persistenza del cambiamento di atteggiamento eventualmente verificatosi nella fase precedente;
- 6) conversione in azione.

La dinamica di persuasione viene così studiata dall'interno, cioè dalla parte del destinatario del messaggio pubblicitario.

In secondo luogo, la Scuola di Yale ha tentato di individuare le variabili che intervengono nel processo di persuasione relativo alla fonte del messaggio (credibilità, attrattività, autorevolezza), ai contenuti, alla struttura della comunicazione (ordine di presentazione degli argomenti e ricorso a temi ad alto contenuto emotivo), al contesto comunicativo, al mezzo utilizzato, alle caratteristiche del ricevente⁸.

Studi compiuti tra gli anni '30 e '40, hanno esplorato l'efficacia persuasoria delle campagne di propaganda politica per le quali si delineò la necessità di un modello di persuasione che tenesse conto dei canali più importanti che avrebbero agevolato il passaggio dell'informazione, dell'influenza e del cambiamento indotto.

I modi in cui si realizza la persuasione sono stati analizzati dal punto di vista di varie teorie psicologiche.

Secondo la **teoria dell'apprendimento**, basata su presupposti comportamentistici, la persuasione si realizza attraverso il beneficio conferito in base ad una risposta che si desidera ottenere da un determinato stimolo.

Al centro della **teoria percettiva**, invece, troviamo la capacità del ricevente di interpretare o distorcere il messaggio anche in modo da far fallire l'intento persuasivo della comunicazione.

Per la **teoria funzionalista**, affinché la comunicazione abbia un discreto effetto persuasorio occorre in primo luogo analizzare i bisogni e le aspettative personali e sociali del soggetto.

La **teoria della coerenza cognitiva**, invece, sostiene l'esistenza di un equilibrio fra credenze, atteggiamenti e comportamenti all'interno dell'individuo che nel momento in cui si scontrano con le sue opinioni, pur di mantenere tale equilibrio, egli tenderà ad adottare strategie di giustificazione e a modificare così il suo comportamento⁹.

Vance Packard, nel 1958 ebbe un rilevante successo dopo la pubblicazione del suo libro "I persuasori occulti" che può essere considerato una base di conoscenza per ogni tipo di ricerca sulla pubblicità. L'intenzione di Packard era quella di svelare i luoghi e i modi in cui i persuasori di professione agiscono. L'autore illustra tre livelli di coscienza: *"al primo livello, consapevole, razionale, il pubblico si rende conto di ciò che avviene e ne conosce le ragioni; il secondo detto ora subconscio ora preconscious, indica quella zona della coscienza in cui una persona si rende confusamente conto dei propri segreti pensieri, delle proprie sensazioni e dei propri atteggiamenti ma non desidera spiegarseli. E' il livello dei pregiudizi, delle credenze, dei terrori, degli impulsi emotivi e così via. Al terzo livello, infine, noi non soltanto siamo ignari dei nostri sentimenti e atteggiamenti reali ma ci rifiuteremmo di discuterli qualora ci venisse dato di farlo"*¹⁰.
Primi tentativi di persuasione

Proprio di questi due ultimi livelli di coscienza si interessa la ricerca motivazionale (RM). Una scienza che nacque negli anni '40 in America (*the Motivational Research*) ma cominciò ad affermarsi solo dagli anni '50. Tra i più illustri esponenti ricordiamo Ernest Dichter, presidente

⁸ B. Stumpo, *Sociologia e psicologia*, in *Istituto dell'Enciclopedia Italiana Treccani*, op. cit., 1997, pp. 211-212.

⁹ D. Pajardi, *Persuasione* in *Dizionario della pubblicità, storia, tecniche, personaggi*, a cura di A. Abruzzese e F. Colombo, Zanichelli, Milano, 1994, pp. 333-335.

¹⁰ V. Packard, *I persuasori occulti*, op. cit., p.24.

dell'*Institute for Motivational Research* e Louis Cheskin, direttore del *Color Research Institute of America* i quali sperimentarono già dagli anni '30 i metodi della pubblicità occulta¹¹.

In ambito di ricerca motivazionale, psicologi, sociologi e antropologi hanno lavorato in équipe per fornire consulenza aziendali. Gli specialisti di marketing, servendosi delle loro ispirate intuizioni studiavano il tipo di "associazione al prodotto" che desideravano suscitare nella mente del consumatore. In seguito, la ricerca di marketing ha sviluppato tecniche più sofisticate dal punto di vista psicologico e psicanalitico definite come "ricerche in profondità sul consumatore". Sapendo che il consumatore nell'atto dell'acquisto veniva guidato in misura maggiore da forze emotive rispetto al mero calcolo razionale, le nuove tecniche di ricerca si impegnavano a trovare un linguaggio idoneo da comunicare a queste forze nascoste in modo da sedurle influenzando le scelte del consumatore al fine di raggiungere il successo previsto¹².

Una tecnica usata per conoscere il comportamento del consumatore era quella dei "colloqui in profondità" con il preciso scopo di mettere a nudo le forze emotive che dominano un certo contesto di cui il consumatore non ne è consapevole, in modo da attuare una strategia di marketing, di progettazione e vendita dei beni su larga scala¹³. Freud e la scuola psicanalitica da lui fondata dimostrarono che se una persona viene incoraggiata a parlare liberamente di tutto ciò che le passa per la mente, rivelerà modelli di concetto collegati che costituiscono il suo panorama mentale ed emotivo. Per lo psicanalista queste associazioni di idee costituiscono il materiale grezzo su cui esaminare il reale comportamento delle persone per persuaderle a muoversi in una specifica direzione¹⁴.

Esistono molti altri metodi per poter frugare sotto la coscienza superficiale delle persone al fine di indirizzarle meglio verso particolari modelli di acquisto. In una società in cui la fase della mera sussistenza è venuta meno, l'atto del comprare non è da attribuire al valore intrinseco dei prodotti ma è da ricollegare a quei fattori che soddisfano bisogni emotivi. Packard descriveva le forme di suggestione della pubblicità che colpiscono in forma sottile otto bisogni segreti: la sicurezza emotiva, la stima personale, l'esigenza dell'io, gli impulsi creativi, il bisogno di immortalità, la speculazione sull'affetto, il senso di potenza, i legami familiari¹⁵.

I temi di persuasione si riversano nel mondo creativo dell'artista e dello scrittore pubblicitario che formano in continuazione modelli di comportamento. Capita spesso che nei film la pubblicità sia più diretta in quanto gli attori nominano chiaramente la marca di un prodotto, oppure la mostrano in modo da percepirla coscientemente¹⁶.

Ralph Glasser sosteneva che *"il processo di persuasione provoca un ritardo dello sviluppo umano nella misura in cui incoraggia uno stato di immaturità emotiva, che è direttamente paragonabile all'atmosfera di immaturità emotiva in cui crescono i bambini"*¹⁷.

Tutti siamo esposti al processo di persuasione. Per rendere desiderabile un determinato prodotto occorre interpretare le latenti aspirazioni degli individui ricreando un contesto di vita ideale all'interno della pubblicità. Di questo si è avvalso anche il marketing delle sigarette invitando la gente a riconoscersi in un determinato tipo di persona che conduce un determinato stile di vita¹⁸.

¹¹ Idem.

¹² Glasser R., *I nuovi grandi sacerdoti, le implicazioni sociali, etiche e politiche di una società orientata dal marketing*, F. Angeli, Milano, 1973, p. 92.

¹³ Ibidem, p. 93.

¹⁴ Ibidem, p. 95.

¹⁵ Packard V. *I persuasori occulti*, op.cit., p. 68-79.

¹⁶ Glasser R. *I nuovi grandi sacerdoti, le implicazioni sociali, etiche e politiche di una società orientata dal marketing*, op. cit., p. 103.

¹⁷ Ibidem, p. 144.

¹⁸ Ibidem, p. 28.

Tecniche subliminali

Nel 1956 James Vicary, un agente pubblicitario sconosciuto e titolare della *Subliminal Projection Company*, realizzò un modo per influenzare l'inconscio. Vicary, si prodigò a ricercare clienti interessati a far uso di un'apparecchiatura in grado di proiettare su uno schermo cinematografico un messaggio del tipo: "Hai fame? Mangia i popcorn!" oppure: "Bevi coca-cola!" che appariva ogni cinque secondi per appena 1/3000° di secondo.

Questa tecnica venne adottata da un cinema di Fort Lee nel New Jersey per un periodo di sei settimane nel corso della proiezione di un film. Da quel momento, le vendite di coca-cola e popcorn aumentarono precipitosamente. L'anno dopo, fu creata la *Precon Process and Equipment Corporation*, composta anche da uno psicologo e un neurologo laureato in ingegneria, con l'intento di inserire messaggi subliminali nei film, nei bar e sui cartelli pubblicitari. Il consumo di bibita pubblicizzata, con l'impiego di queste tecniche subliminali, raddoppiò.

Hal Becker, esperto in comunicazione bio-medica ed ingegneria clinico-comportamentale, sperimentò una sofisticata apparecchiatura da lui creata in grado di "flashare" immagini ad un livello di 3-10 secondi senza che lo spettatore se ne accorgesse. Il suo intento era quello di proiettare durante le trasmissioni televisive flash che contenessero la frase: "Guida con prudenza!".

Nel 1978, Becker, mise a punto un marchingegno chiamato "piccola scatola nera" costituita da un mangianastri in grado di ricevere, mixare e trasmettere un segnale audio da due sorgenti separate delle quali una soltanto era percepibile a livello subliminale. La nota rivista *Time* aveva inoltre specificato che una musica di sottofondo nascondeva messaggi che contenevano frasi del tipo: "Sii onesto... non rubare... sono onesto... non ruberò" che si ripetevano 9000 volte all'ora e a volume molto basso. Questo metodo fu adottato da molti supermercati per evitare i furti che spesso si verificavano. Le scoperte di Becker furono molto criticate per le violazioni alla libertà di scelta¹⁹.

Tabacco e messaggi occulti

Alcune case produttrici di tabacco hanno fatto ricorso a messaggi di tipo subliminale visivo per incrementare le vendite e creare fidelizzazione verso la marca di sigarette pubblicizzata. In una pubblicità della Kent si mostrava il volto di una donna nell'atto disinvolto del fumare. Ad occhio nudo sembrava non ci fosse nulla di strano, ma un gruppo di attenti esaminatori, ingrandendo l'immagine, mostrarono che era possibile intravedere sul mento della fumatrice, un gioco di luci ed ombre dei capelli, che disegnano la scritta "SEX"^{20 21}.

Il caso più rinomato di pubblicità occulta appartiene alla Camel che avrebbe impiegato messaggi subliminali a carattere dichiaratamente sessuale. Negli anni Ottanta, l'Istituto Politecnico di Torino ha fatto osservare che dietro all'immagine del cammello (o meglio di un dromedario) presente sulla scatola delle sigarette *Camel*, in corrispondenza delle zampe anteriori, si scorge la sagoma di un uomo nudo in piedi e in evidente stato di erezione²². Sembrerebbe, inoltre che schiarendo l'immagine si riesca ad intravedere lievemente la scritta "SEX" sul dorso dell'animale²³.

¹⁹ www.ccsq.it/storia.htm.

²⁰ www.ccsq.it/Kent.htm.

²¹ Vedi Appendice, documento n. 2.

²² <http://www.ccsq.it/camel.2.htm>

²³ Vedi Appendice, documento n. 3, in <http://www.ccsq.it/camel1.htm>

Nel 1987, per ottenere maggiori risultati nelle vendite, la Camel affidò alla Trone Advertising l'ideazione di un nuovo personaggio. Nacque così Joe Camel, che negli anni Sessanta superò in popolarità persino il celebre Mickey Mouse. Agguerrite furono le reazioni da parte delle associazioni antifumo americane le quali inoltrarono, per ben sei anni, una causa giudiziaria che accusava la nota casa produttrice di tabacco di sollecitare in modo subdolo i minori a fumare. Joe Camel nascondeva un messaggio subliminale di tipo sessuale: il muso del cammello lo si intravedeva al posto del membro maschile²⁴. Il fatto certo è che la Camel si assicurò un incremento significativo delle vendite nella generazione successiva di giovani adulti americani. Solo verso la fine degli anni Ottanta, l'intraprendenza di Scott Plous, professore di psicologia alla Wesleyan University, creò l'anti-personaggio "Joe Chemo", dove per *Chemo* in inglese si intende la chemioterapia anti-tumorale. Il glorioso "Joe" smetteva così di apparire cool^{25 26}.

Il contributo psicologico e sociologico in pubblicità

Pierre Martineau (1956) mise in evidenza l'aspetto strategico della pubblicità che dà vita ad una situazione illogica tale da far innamorare il cliente del prodotto sviluppando per una marca specifica un forte attaccamento nonostante esso sia, praticamente uguale a tutti gli altri²⁷.

Sempre lo stesso autore afferma che la pubblicità cerca di presentare una molteplicità di simboli a diversi tipi di personalità in modo da vendere il più possibile. I manipolatori agiscono identificando e proponendo una varietà di immagini che attraggono l'attenzione del consumatore²⁸.

E' stato dimostrato che il comportamento individuale può essere influenzato da quello del gruppo. Lo mostra in modo particolarmente evidente il fenomeno delle "risate in scatola", ovvero quelle finte, registrate, e presentate in alcuni momenti di determinati programmi americani. L'individuo ride di più quando sente ridere gli altri. Questo è solo un esempio di come il comportamento individuale viene influenzato da quello degli altri²⁹.

Oggi la pubblicità riesce a conquistare il consumatore attraverso l'appagamento dei suoi bisogni più intimi: l'alleviamento dalle angosce e ansie di vario tipo e i desideri di natura sessuale. In America per sedurre i bambini, si è prodotto un legame fra pubblicità e cinema in modo tale che il secondo contenga il primo, con un risultato manipolatorio sui ragazzi, finalizzato a far acquistare un determinato prodotto³⁰.

Un autore che ha compiuto interessanti riflessioni in campo sociologico, relativamente al mondo della pubblicità, fu il francese J. Baudrillard, le cui teorie ebbero ampia diffusione in Italia a partire dagli anni '70³¹.

Secondo l'autore non è possibile scindere la pubblicità dalla comunicazione globale in quanto sono coinvolti tutti i campi della comunicazione. Pertanto, una crisi in uno dei due settori ha delle ripercussioni sull'altro. Ritiene inoltre, che la società concreta tende a divenire sempre più irrealistica. La realtà si raddoppia incorporando una dimensione simulatoria in cui prevale l'immagine iperreale³².

²⁴ www.borndigital.com/medburn.htm, www.ccsq.it/camel2.htm

²⁵ www.joechemo.org/about.htm

²⁶ Vedi Appendice, documento n. 4, in www.borndigital.com/medburn.htm, www.ccsq.it/camel2.htm

²⁷ V. Packard, *I persuasori occulti*, op. cit., p. 45.

²⁸ Ibidem, p. 53.

²⁹ Ibidem, p. 193.

³⁰ Ibidem, pp. 274-280.

³¹ J. Baudrillard, *Il sogno della merce*, Lupetti, Milano, nuova ediz., 2002, pp. 8-9.

³² Ibidem, pp. 13-15.

La ricerca del “look” è tipico di oggi, e va ad identificarsi con l’immagine fornita dal “look” stesso. La pubblicità soddisfa questo bisogno di trovare un proprio “look”, inteso anche in termini di comportamento, o performance, di tipo politico, erotico, ecc. che coinvolge l’identità individuale e sociale³³.

Baudrillard sostiene che addirittura il potere, oggi, sia fondamentalmente pubblicitario e la televisione costituirebbe il veicolo di trasmissione di immagini. Egli afferma che lo Stato è divenuto il capo della pubblicità del sociale³⁴. Relativamente all’informazione pubblicitaria, questo autore dà il suo contributo sul comportamento decisionale del consumatore. La pubblicità più efficace e che persuade è quella che riesce a soddisfare i bisogno di protezione e gratificazione. Essa agisce informando su determinati desideri, anticipandoli e razionalizzandoli. La logica pubblicitaria è quella della fede e della regressione³⁵. L’aspetto gratificante della pubblicità, è costituito dal fatto che essa esprime il potere d’acquisto in immagini, rendendo, così il prodotto visibile e facilmente manipolabile al punto da erotizzarlo³⁶.

Oggi la pubblicità sembra svolgere un ruolo di mediazione fra l’individuo e la società, creando una situazione di solidarietà. Baudrillard ritiene che se così non fosse, l’uomo odierno vivrebbe una forte solitudine pensando che la società lo abbia abbandonato³⁷. Sembra che l’aspetto compulsivo del comportamento d’acquisto trovi le sue ragioni proprio nella regressione suscitata dalla pubblicità. Questo avviene attraverso lo sviluppo o di un’immagine o materna o ludica³⁸. Tramite la stimolazione dell’immaginazione si alimentano i desideri che vengono vissuti in una dimensione collettiva in cui la società esercita un controllo nel definire quali siano i bisogni individuali.

Un determinato tipo di desiderio viene suscitato e alimentato dal gruppo attraverso una comunicazione per immagini. La società è in grado di influenzare tradizionali schemi di sublimazione, regressione e transfert nel riattivare la libido con il potere dell’immagine³⁹. Quest’ultimo concetto rimanda al senso psicodinamico della pubblicità. Essa utilizza quel metodo associativo di cui parlava Freud, che considerava le associazioni di idee come costituenti fondamentali per il “materiale grezzo” del comportamento umano⁴⁰.

Recentemente la psicologia del marketing ha attinto molto dai principi della psicologia e della psicoanalisi, individuando atteggiamenti consci del consumatore per scoprire poi i desideri inconsci e creare delle immagini in grado di influenzare il comportamento di acquisto⁴¹. La ricerca del profondo si estende anche dall’individuo alla società, cercando di valutarne altrettanti desideri e attitudini⁴².

Sorge, a questo punto, il problema etico della libertà e della democrazia. Alla luce di quanto detto, fino a che punto l’uomo di oggi può definirsi libero nel suo pensare e agire? In fondo anche la politica attuale veicola messaggi utilizzando medesime strategie di marketing. A fronte di un tale quesito complesso a cui è difficile rispondere, è opportuno lasciare per lo meno che tale dubbio permanga specie in ambito psico-sociologico.

³³ Ibidem, pp. 37-39.

³⁴ Ibidem, pp. 47-48

³⁵ Ibidem, p. 112.

³⁶ Ibidem, p. 117

³⁷ Ibidem, p. 119.

³⁸ Ibidem, p. 120.

³⁹ Ibidem, pp. 123-125.

⁴⁰ R. Glasser, *I nuovi grandi sacerdoti*, op. cit., p. 94.

⁴¹ Ibidem, p. 92.

⁴² Ibidem, p. 93.

Capitolo 2

I target della pubblicità

Premessa

In questo capitolo il termine *target* verrà citato più volte per distinguere gli individui in base a determinate variabili che, con l'ausilio di molteplici metodi, si desidera "accostare" un determinato prodotto in pubblicità. In Italia, dal 1975, si utilizzavano particolarmente le variabili socio-economiche e geografiche. Dal 1976, vennero introdotte le indagini psicografiche, le quali, sulla base dell'elaborazione di un ricco complesso di dati, combinando le variabili tradizionali quelle psicologiche e socioculturali, furono in grado di dettare un profilo degli stili di vita delle persone. Conoscere il *target-group* di un prodotto risulta, in certi casi, essere fondamentale per poter ideare messaggi pubblicitari mirati. Ogni target sviluppa determinati bisogni e aspettative che devono essere tenuti in considerazione perchè fruiscono in modo diverso dei vari mezzi pubblicitari⁴³.

E' possibile individuare delle tipologie ben precise che esprimano le relazioni tra il prodotto da vendere e la sua pubblicizzazione. Il prodotto che vediamo negli sponsor può essere consumato da un target specifico o da un testimonial (attore, personaggio sportivo, cantante, o altra figura nota). Non sempre il prodotto in promozione individua un target preciso, in quanto i consumatori sono definiti dall'utilità che ne possono trarre.

Bisogna inoltre tenere presente che il prodotto è di per sé, come sostiene R. Candia, un generatore di un modello archetipico: il prodotto viene promosso come un neo-bisogno o un neo-consumo, con forme, modalità fruibili e target definiti⁴⁴.

La questione dei minori in pubblicità

I bambini sono letteralmente immersi nell'attuale panorama televisivo. Non cogliendo la differenza tra programmi e pubblicità, vengono per così dire "rapiti" in particolar modo da quegli spot in cui ravvisano la presenza dei loro personaggi preferiti⁴⁵.

Spesso i protagonisti di spot pubblicitari televisivi sono proprio i bambini (pannolini, omogeneizzati,...) che dunque assumono un ruolo sempre più pregnante, tanto da diventare i soli veicolatori del messaggio, sostituendo il ruolo un tempo appartenente agli adulti⁴⁶.

La Camel, una nota Casa produttrice di tabacco, ha escogitato un modo intrigante per fare conoscere la "mitica" immagine del cammello ai più piccoli. Si tratta di "Joe Camel", un personaggio dei fumetti che ha subito riscosso un clamoroso successo. Tra l'altro di lui ne è stato fatto un cartone animato molto divertente che lo ritrae protagonista di numerose vicende⁴⁷.

⁴³ *Target*, in *Dizionario della Pubblicità, storia, tecniche, personaggi*, a cura di A. Abruzzese e F. Colombo, Zanichelli, Bologna, 1994, p. 439.

⁴⁴ G. Michelone - G. Cacopardi, *La pubblicità intorno a noi: come difendersi dalla sua persuasione occulta*, Paoline, Milano, 1996, pp. 76-77.

⁴⁵ *Ibidem*, p. 103.

⁴⁶ *Ibidem*, p. 105.

⁴⁷ www.starterupsteve.com/swf/joecamel.htm

L'uomo dal volto-cammello, sembra quindi richiamare alla memoria una indimenticabile frase di uno spot televisivo: *"l'uomo che non deve chiedere mai"*.

Il 20 novembre 1989, la Commissione per i Diritti del Bambino ha inserito il problema del consumo di tabacco fra gli argomenti prioritari trattati dalla Convenzione dei Diritti del Bambino. Adottata dall'Assemblea Generale delle Nazioni Unite, è entrata in vigore nel 1990. Gli Stati membri pertanto hanno il dovere di spiegare alla popolazione le misure legislative, gli effetti che il fumo di tabacco genera nell'organismo, l'uso di pubblicità ingannevole da parte dell'industria del tabacco.

Nel 1996 il "Programma d'Azione ONU per i Giovani per l'Anno 2000" aveva adottato una risoluzione che conferiva prioritari, gli interventi mirati a prevenire il consumo di tabacco fra i giovani.

L'UNICEF, nel 1998, insieme all'ONU, ha lanciato un progetto globale detto "Tobacco Free Initiatives" per combattere la piaga del tabagismo nei Paesi in via di sviluppo, e poter prevenire, in particolar modo, l'impatto del fumo sui bambini e sui giovani⁴⁸.

Dal 2004, è stata avviata la campagna per la dissuasione dal fumo sia sulla stampa sia sulle emittenti televisive locali. L'obiettivo è quello di proporre una moda giovane libera dal fumo^{49 50}.

Giovani: primo approccio al fumo

L'interesse in merito al fumo tra i giovani si è diffuso in particolar modo negli ultimi anni.

Si è potuto constatare, da numerose inchieste, che l'approccio iniziale al fumo avviene in età adolescenziale. Inoltre, quando i giovani cominciano a fumare in età scolare, c'è un'alta probabilità che diventino fumatori abituali aumentando il numero di sigarette fumate in seguito al consolidamento della dipendenza⁵¹.

Philip Morris vorrebbe negare il fatto che la sua produzione sia effettivamente diretta ad una popolazione giovane. Le cose sono esattamente il contrario. La pubblicità delle sigarette tende a rivolgersi proprio al target giovani per incoraggiarli a fumare. L'atto del fumare così viene associata alla ribellione e all'indipendenza.

La Camel ha cercato di spronare i ragazzi a comprare le sue sigarette regalando alcuni articoli come i sandali infradito e gli occhiali da sole di plastica. I regali d'altronde sono sempre stati degli ottimi espedienti per stimolare le vendite⁵².

L'ambiente in cui il ragazzo vive riveste un ruolo di primaria importanza per la formazione dei suoi atteggiamenti. In primo luogo troviamo la famiglia che, attraverso la trasmissione di modelli, costituisce il vissuto emotivo del giovane. Tuttavia, alcune ricerche sostengono che la spinta maggiore ad iniziare a fumare proviene dal gruppo di amici più che dalla famiglia di origine.

Fondamentale è il bisogno di sentirsi accettati da gruppo dei pari. Così, fumare e assumere atteggiamenti da adulti, aiuterebbe in questo intento. I ragazzi che fumano, in genere, presentano a scuola frequenti distrazioni, scarsa voglia di studiare e poca fiducia nelle proprie

⁴⁸ G.Mangiaracina, *La prevenzione del tabagismo*, Lega Italiana per la Lotta Contro i tumori, Orpi srl, Napoli, 2004, p.139-140

⁴⁹ Ibidem, p.207.

⁵⁰ Vedi Appendice, documento n. 5, in G. Mangiaracina M. Ottaviano, *La prevenzione del tabagismo*, op. cit. p. 207.

⁵¹ P. Romano, *Fumo e adolescenti*, in *Italian Heart Journal, Official Journal of the Federation of Cardiology*, vol.2, suppl.1, April 2001, pp. 104-105.

⁵² http://www.courses.rochester.edu/foster/ANT226/Spring01/papers/hammer_children.html

capacità scolastiche. E' quanto emerge dalla ricerca Bonino sui comportamenti a rischio per la salute e a rischio psicosociale in adolescenza in merito al fumo di sigaretta condotta insieme a Cairano e pubblicata nel 1998 dall'Assessorato della Sanità⁵³.

Campagne “educative” e *friendly marketing*

I programmi di prevenzione del tabagismo vengono aggirati dai produttori di sigarette, i quali, adottano in realtà questa strategia per ostacolare il controllo del consumo di tabacco.

Il compito dell'industria del tabacco è stato sempre quello di incentivare i giovani a fumare immettendo nel mercato sigarette rivolte particolarmente a bambini e ragazzi.

La Campagna “Joe Camel” lanciata nel 1987 dalla R.S. Reynolds, la seconda industria del tabacco più importante d'America, servì proprio a perseguire questo obiettivo. Conseguenza di tale strategia fu un notevole aumento delle vendite di sigarette “Camel” fra i giovani. Infatti, prima di questa Campagna le “Camel” nel mercato giovanile statunitense si trovavano a quota 1%, nel 1993 avevano raggiunto il 13%^{54 55}.

L'effetto contrario generato dalla politica di marketing rivolta agli adolescenti è che le multinazionali del tabacco, hanno contribuito a danneggiare la propria immagine. Per reagire alla diffidenza pubblica, negli anni Ottanta i produttori di sigarette hanno lanciato programmi di prevenzione per i giovani, prima negli Stati Uniti, poi, negli altri Paesi⁵⁶. Tuttavia, non è stato ancora dimostrato che il programma gestito dall'industria riduca effettivamente il consumo di tabacco tra i giovani. Alcune ricerche scientifiche hanno anzi attestato il fallimento di questi programmi che, in realtà, indirettamente incitano i ragazzi a fumare.

Sono stati individuati dei lati oscuri nei programmi svolti dall'industria del tabacco. Infatti, non fanno alcun cenno dei danni che il tabacco arreca alla salute pur essendo noto già dal 1964 il rapporto “*Reducing the health consequences of smoking*” dell'Ufficio sanitario degli Stati Uniti che attestava la pericolosità del fumo per la salute.

L'industria del tabacco non ha mai sostenuto il fatto che la Nicotina crei dipendenza, come invece ha spiegato il suddetto Ufficio della Salute degli Stati Uniti nel 1988.

L'industria, inoltre ha sempre celato il potere che pubblicità e sponsor rivestono nel condizionamento di bambini e adolescenti. Per l'appunto, in America, più del 90% dei bambini dell'età di sei anni, negli anni Ottanta, erano perfettamente in grado di associare al fumetto “Joe Camel” la pubblicità di sigarette. Ciò sta a confermare che questo tipo di pubblicità ha come principale obiettivo quello di rilanciare i consumi per trovare nuovi possibili acquirenti⁵⁷.

La Lorillard Tobacco Company, con la pretesa di “tutelare” gli adolescenti dal Fumo, è riuscita persino ad inserirsi nel programma televisivo musicale di MTV per invitare i giovani a visitare il proprio sito. Attraverso una serie di questionari e concorsi a premi, la Lorillard è riuscita a conoscere meglio il profilo di questi ragazzi. Si è trattata insomma di una vera e propria strategia di marketing per potere accaparrarsi “nuovi consumatori” con un pretesto ingannevole⁵⁸.

I “programmi di prevenzione” gestiti dalle multinazionali del tabacco, in realtà, contrastano i provvedimenti legislativi che limitano il consumo di tabacco. Difatti, l'industria del tabacco

⁵³ P. Romano, *Fumo e adolescenti*, in *Italian Heart Journal, Official Journal of the Federation of Cardiology*, vol.2, suppl.1, April 2001, pp. 104-105.

⁵⁴ http://www.at-schweiz.ch/tabakindustrie/tabakindustrie_jugendprogramm.php

⁵⁵ F. Fleck, *Tobacco lobby threatens to derail global antismoking treaty*, in *BMJ* 2005, 330; 325.

⁵⁶ http://www.at-schweiz.ch/tabakindustrie/tabakindustrie_jugendprogramm.php

⁵⁷ Idem.

⁵⁸ Idem.

continua a sostenere di fare tutto il possibile per scoraggiare i più giovani a fumare e che non sarebbe necessario quindi imporre il divieto della pubblicità oppure aumentare la tassazione sul tabacco. Il Fumo, viene presentato come “cosa per adulti”, un vero e proprio frutto proibito, un atto di ribellione. Così facendo, fomenta nei giovani il desiderio di fumare perché, come da sempre risaputo, proprio l'aspetto della trasgressione è un argomento per loro allettante⁵⁹.

Spesso sulle riviste si trovano messaggi del tipo “Aiutiamo i giovani a dire di no ai programmi del tabacco” oppure troviamo spesso drammatici articoli sul cancro polmonare. Anche questi tipi di messaggi producono l'effetto opposto sui ragazzi proprio per il motivo della ribellione alle regole e della sfida come già spiegato. Così, da un lato imparano che il fumo fa male, mentre dall'altro i media influenzano le loro azioni⁶⁰.

I cosiddetti “programmi di prevenzione” condotti dalla Philip Morris (PM), sono rivolti per lo più ai ragazzi fra i 10 e i 14 anni, assumendo che il parallelo incentivo al consumo di tabacco attraverso la propaganda prevalentemente indiretta (cinema, eventi musicali e sportivi) sia orientato verso un intervallo di età compreso tra i 15 e i 17 anni. In verità gli specialisti del “Tabacco Control” sono concordi nel ritenere che la “prova” all'uso del tabacco da parte dei giovani avvenga in prevalenza nella fascia di età 14-18 anni⁶¹, e che pertanto la promozione si collocherebbe logicamente tra gli 8 e i 13 anni. Dunque, un intervento di carattere preventivo che fosse calibrato in età superiore, sarebbe del tutto inappropriato e di conseguenza inefficace. Ma se i giovani cominciano precocemente a fumare, l'industria del tabacco tende a scaricare la responsabilità sui genitori, ritenuti scarsamente “capaci” di tutelare i propri figli dall'influenza esercitata dal gruppo dei pari⁶².

I temi dei programmi “preventivi” gestiti dalle multinazionali sono stati ripresi, analizzati e fortemente criticati da un team di ricercatori americani. Da questo lavoro si traggono le seguenti conclusioni:

- 1) questi programmi non hanno in alcun modo diminuito il consumo di tabacco;
- 2) la reale messa in atto di misure preventive è stata anzi ostacolata da tali programmi. Ogni successo che l'industria del tabacco dice di aver raggiunto non è mai stato provato;
- 3) PM, fra le tante iniziative, si è impegnata a diffondere una sua documentazione persino nelle scuole polacche in modo che anche i bambini di quel Paese potessero venire a conoscenza del suo logo.

Anche in Italia, PM ha sviluppato strategie e sinergie tali da consentire al “marchio” di penetrare negli ambiti scolastici. Una particolare alleanza, denunciata dagli esperti della SITAB, Società Italiana di Tabaccologia, è stata quella con il MOIGE, Movimento Italiano Genitori, che dietro adeguati finanziamenti ha sviluppato programmi di “prevenzione del consumo di tabacco” nelle scuole. Le reazioni sono state vivaci. L'operazione è stata definita un *friendly marketing* scolastico, ed il più audace intervento lo ha paragonato a un “pedofilo incaricato di fare educazione sessuale in una scuola elementare”⁶³.

In verità si è trattato di una forma di marketing orientato, in cui il marchio veniva proposto in modo amichevole all'opinione pubblica attraverso lo stesso sito del MOIGE, alla cui organizzazione aderiscono migliaia di famiglie italiane⁶⁴. Nella nota di Mangiaracina viene

⁵⁹ Idem.

⁶⁰ http://www.courses.rochester.edu/foster/ANT226/Spring01/papers/hammer_children.html

⁶¹ A. Pellai, L. Brizzi, *Sperimentazione, consumo e interventi di prevenzione sui giovani*, in *La Prevenzione del Tabagismo* di G. Mangiaracina, M. Ottaviano, Lega Italiana per la Lotta contro i Tumori, 2004, p. 56.

⁶² www.at-schweiz.ch/tabakindustrie/tabakindustrie_jugendprogramm.php.

⁶³ G. Mangiaracina, *MOIGE e Philip Morris educano il minore*, in *Tabaccologia*, 2, 2005, pag. 47, 48.

⁶⁴ www.genitori.it/documento.asp?sotto=36&articolo=644.

evidenziata la strategia ingannevole ricorrente dei progetti “educativi” dei colossi del Tabacco: tutte le volte che si riferiscono ai bambini e ai ragazzi, il termine impiegato è quello di “minori” e di “fumo minorile”, ricalcando il vecchio quanto sempre efficace cavallo di battaglia che fumare è cosa per “grandi”.

Per contrastare tali programmi ingannevoli promossi dall'industria del Tabacco, si rende necessaria una presa di posizione chiara in ambito politico e istituzionale prima di tutto. Si dovrebbe poter comprendere il dolo che cela i veri interessi delle multinazionali⁶⁵.

D'altro canto si evidenzia il fatto che alcune organizzazioni hanno assunto maggiore consapevolezza a questo riguardo. Il 24 ottobre 2002, l'UICC, Unione Internazionale contro il Cancro, ha approvato all'unanimità un documento ufficiale in cui viene espressamente indicato l'immediato ritiro dal “programma di prevenzione” del Tabagismo condotto dalle multinazionali del tabacco, in particolare PM, dalla British American Tobacco e dalla Japan Tobacco⁶⁶.

Luoghi della sponsorizzazione

Interessante è tentare di indagare sul ruolo che il fumo occupa nei vari aspetti della comunicazione di massa. Ci si accorge così, a primo sguardo, che molti detective dei romanzi dei romanzi e della televisione sono rappresentati come grandi fumatori. Il fumo verrebbe ad assolvere non solo funzioni di stimolo della concentrazione e della riflessione, ma pure emblema di coraggio e temerarietà. Molti professionisti e gente di spettacolo, a causa dei ritmi fortemente stressanti, si ritrovano a diventare dipendenti dal tabacco⁶⁷.

Il cinema e il mondo della moda esercitano un forte condizionamento sul giovane pubblico per favorire il tabagismo.

Negli ultimi anni, le immagini di attori fumatori sugli schermi cinematografici sono andati aumentando in modo considerevole. Tuttavia, la lobby politica di Hollywood non ritiene necessario avvisare i genitori che proprio film e video incentivano il consumo di tabacco.

Un team di ricercatori dell'Harvard School of Public Health di Boston, tra il 1993 e 1997, ha selezionato, tra 35.000 pellicole, alcune produzioni televisive per analizzarle attentamente. Il materiale selezionato rispecchiava più da vicino la moda degli adolescenti di sesso femminile.

Dai dati emersi, si giunse ad affermare che l'età media delle attrici che dovevano fumare sul set, si aggirava intorno ai 29 anni. L'immagine che veniva data alle giovani telespettatrici era che il fumo forniva un valido aiuto per controllare il proprio peso e per essere più attraenti per sé e per gli altri. I ragazzi, invece, tramite i messaggi proposti dai media, apprendono che fumare possa rafforzare la loro identità maschile e avere, così, più successo. I giovani avrebbero maggiore facilità a ricordare il marchio delle sigarette più note e associarlo a particolari eventi organizzati dalle case produttrici di tabacco.

Dal novembre 2002, l'OMS (Organizzazione Mondiale della Sanità), ha iniziato un progetto di sensibilizzazione per far sì che le industrie del cinema e della moda smettano di promuovere il tabacco all'interno dei loro settori⁶⁸. Secondo le scienze cognitive, i bambini, prima di cominciare a fumare, sviluppano una serie di aspettative positive in merito a fumo. Queste si generano tramite l'osservazione dei modelli parentali ed esterni.

⁶⁵ http://www.at-schweiz.ch/tabakindustrie/tabakindustrie_jugendprogramm.php.

⁶⁶ Idem.

⁶⁷ V. G. Kiernan, *Storia del tabacco. L'uso, il gusto, il consumo nell'Europa moderna*, Marsilio editori, Venezia, 1993, pp. 179-180.

⁶⁸ B. Tinghino, M. Mura, *Hollywood: come i giovani imparano a fumare*, in *Tabaccologia*, 1, 2003, p. 16.

Uno studio ha rilevato l'effetto del comportamento del fumare nei film trasmessi per televisione. Venne selezionato un campione di 3766 studenti, che avrebbero dovuto riconoscere i film visti recentemente. Nel frattempo, i ricercatori si impegnavano a contare i comportamenti del fumare registrati in questi film. Una media di cinque per film. Successivamente, tali immagini vennero correlate alle aspettative e alla suscettibilità generate dal comportamento tabagico. L'analogia risultò evidente. L'esposizione a questi comportamenti aveva incrementato le aspettative positive. La ricerca ebbe il merito di dimostrare come il fumo nei film proponga dei modelli "adulti" che fomentano il desiderio nei "piccoli" non fumatori⁶⁹.

Varie ricerche compiute in ambito sociologico e psicologico, hanno interessato il campo dei Media. Questi assolvono due importanti funzioni. In primo luogo, influenzano coloro che ne usufruiscono, in secondo luogo, rappresentano un mezzo piacevole, un passatempo "spensierato".

I Media hanno la capacità di condizionare il target di riferimento informandolo sugli stili di vita sani o dannosi per la salute. Da qui la preoccupazione dei professionisti che operano in campo di salute pubblica: il tabacco rappresentato nei Media è promozione nociva alla salute⁷⁰.

Uno dei prodotti più largamente diffusi in tutto il mondo è proprio il cinema hollywoodiano. Oggi, a differenza del passato, l'immagine positiva del fumatore all'interno dei grandi film è andata scemando per via degli interventi contro il fumo da parte di alcuni gruppi di pressione. Tuttavia, capita di frequente vedere attori che fumano sul set. Una ricerca dell'American Lung Association, rivolta più direttamente ai giovani, ha tentato di indagare sul loro modo di recepire i messaggi provenienti dalle immagini di tabacco nel corso della visione di un film. Sono stati coinvolti più di 100 ragazzi di Sacramento e Los Angeles, i quali, dovevano attentamente visionare 133 film nell'arco di un anno allo scadere del quale sarebbero stati invitati ad esporre un resoconto in merito. Con questo esperimento, si giunse a dimostrare che la quantità di tabacco riportata nei film varia sensibilmente a seconda della casa di produzione cinematografica. Così risultò che la Walt Disney presenta nei suoi film la percentuale più bassa di immagini cinematografiche, mentre la Miramax ne possiede il primato. Dalla ricerca è inoltre emerso che solo il 3% della popolazione fuma il sigaro, quando invece capita nel 52% dei film. Inoltre, nel 94% delle rappresentazioni cinematografiche chi fuma è un soggetto maschile⁷¹.

Al termine della ricerca, ai ragazzi (12-13 anni) fu chiesto di esprimere la loro percezione delle immagini-fumo osservate nei film. L'opinione prevalente fu che la presenza del Fumo nei film era tale e quale a quella rilevata nella realtà.

L'immagine di attori che fumano, tendono a trasmettere l'idea che il fumo servi ad alleviare lo stress, a dimostrarsi indipendenti e più grandi. Le statistiche dimostrano che il fumo nel cinema funge da valido strumento di condizionamento sui comportamenti degli adolescenti⁷².

Nella società attuale, il rapporto tra venditore e consumatore viene mediato dalla pubblicità televisiva. Sono molte le strategie di marketing che si applicano. Svariati prodotti vengono destinati ad un target di bambini e adolescenti, e si rivelano spesso pessimi in quanto dannosi per la salute. I bambini sono molto più suscettibili degli adulti alla ricezione dei messaggi pubblicitari. Infatti, fino all'età di otto anni non sono in grado di distinguere la pubblicità dalla programmazione televisiva. La tecnica di marketing, porta gli adolescenti ad assumere alcuni atteggiamenti, come fumare, che sono ad alto rischio per la salute.

In pubblicità, per suscitare desiderabilità nei ragazzi, i prodotti vengono, per l'appunto, consumati da giovani di successo, amanti dello sport e sessualmente attraenti.

⁶⁹ C. Chiamulera, *Contributo della ricerca socio-cognitiva: il comportamento del fumare modella il fumo adolescenziale*, in *Tabaccologia*, 2, 2003, p. 41.

⁷⁰ L. Pietrantoni, M. Ria, *Consumo di tabacco e influenza dei media*, in *Tabaccologia*, 4, 2003, pp. 30-31.

⁷¹ Vedi Appendice, documento n. 6 in http://www.courses.rochester.edu/foster/ANT226/Spring01/papers/larson_celb.html

⁷² L. Pietrantoni, M. Ria, *Consumo di tabacco e influenza dei media*, op. cit., pp. 31-32.

La legge 165 del 10/4/1962, vieta la pubblicità delle sigarette in Italia. Le multinazionali del Tabacco si sono però ingegnate a tal punto da passare attraverso le sue maglie con la pubblicità indiretta. Il marchio delle sigarette viene, così, esposto nelle fiction televisive, negli eventi sportivi, su internet⁷³. Hanno fatto pubblicità in fiction come *“Il Maresciallo Rocca”* o in reality come *“Il Grande Fratello”*.

Nel 2002, l'OFAD, Osservatorio Fumo Alcol Droga dell'Istituto Superiore di Sanità, ha condotto una ricerca sulla frequenza sugli atti-fumo in TV. Da questo studio, è emerso persino un diverso atteggiamento degli attori, che fumano nei film, in base al sesso. I personaggi femminili, fumano per combattere ansia e depressione; quelli maschili, per stimolare la concentrazione. Nella fiction televisiva viene rappresentato con varie sfaccettature. A volte l'immagine di chi fuma assume una connotazione negativa, come nel caso dell'“Uomo che fuma” di *“X Files”*. In altri, invece il Fumo diviene sinonimo di indipendenza, come nel caso della protagonista narratrice di *“Sex and the City”*.

Alcuni serial di importazione americana come *“E. R. Medici in prima linea”*, invece, evidenziano gli aspetti negativi generati dal Fumo, come gli incendi provocati dai mozziconi di sigarette, oppure le morti dovute al cancro polmonare in soggetti fumatori.

In numerose manifestazioni sportive, sono pubblicizzati il logo e il nome delle sigarette. Si pensi alle regate veliche, ai tornei di tennis, agli incontri di calcio, ai Gran Premi di Formula Uno, ecc.. Una ricerca pubblicata su Lancet, ha evidenziato che i ragazzi appassionati delle corse motociclistiche, pur non essendo fumatori regolari, mano a mano che assistevano a queste manifestazioni sportive, erano finiti per diventarlo. Ciò non accadeva invece a coloro che non amavano questo tipo di sport.

Le sponsorizzazioni del tabacco sono molto diffuse nell'ambito degli sport motoristici. Nelle gare della Formula Uno, gli sponsor del tabacco si trovano sulle tute dei piloti, sui cartelloni pubblicitari, sui bolidi, e persino nei modelli e nei gadget. Il logo “Marlboro” compare bene in vista e frequentemente nel corso delle interviste ai piloti nelle trasmissioni sportive^{74 75}.

Nel 2001, ha fatto certamente discutere la 43° edizione dello Zecchino d'Oro condotta dalla nota conduttrice Milly Carlucci su Rai Uno. Nel corso della trasmissione, per ben due volte, davanti ad un pubblico interamente costituito da bambini, ha effettuato un collegamento fuori studio con Maranello, da copione, con il conduttore-attore Ettore Bassi. Nel primo collegamento, l'attore si presenta camuffato da pilota di Formula Uno in procinto di uscire dall'abitacolo della splendida “rossa”. Le sue prime parole sono: *“Sono in una di quelle Ferrari che ha utilizzato Schumaker nei Gran Premi...”*. Risulta praticamente impossibile non notare la scritta “Marlboro” sulla vettura e in un cartellone pubblicitario posto alle spalle dell'attore.

Nel secondo collegamento, Ettore Bassi appare in completo scuro, giacca e pantaloni, e le sue parole si caricano di enfasi per la Ferrari: *“Siamo tornati a parlare di campioni dello Zecchino d'Oro, e qui in quanto a campioni andiamo forte, perché, sapete tutti quanti, tutti lo sanno, che la Ferrari ha vinto l'ultimo campionato del mondo costruttori e piloti... eppoi lo si capisce anche dalle parrucche dei nostri giurati, l'abbiamo visto prima....”*. Nel pronunciare quest'ultima frase, con un gesto della mano indica i bambini che indossavano le parrucche rosse, ma anche il marchio “Marlboro” in evidenza alle sue spalle. Si è trattata di una chiara pubblicità occulta che l'Associazione Non Fumatori “Aria Pulita” ha ritenuto opportuno pubblicare nel suo sito ufficiale⁷⁶.

⁷³ Ibidem, p. 32.

⁷⁴ Ibidem, pp. 33-34.

⁷⁵ Vedi Appendice, documento n. 7, Fig1. in <http://it.sports.yahoo.com/051007/21/b8e9.html>; fig2. in <http://it.sports.yahoo.com/051007/21/b8ed.html>

⁷⁶ www.nonfumatori.it.

Le vie informatiche della propaganda

Un altro settore in cui si infila la pubblicità del tabacco è internet senza essere ostacolata in alcun modo. In rete, la promozione e la vendita di prodotti del tabacco avviene in aperto contrasto alle leggi che ne regolamentano il commercio. Le promozioni avvengono direttamente per posta elettronica a destinazione del consumatore, attraverso siti locati in Svizzera e in altre parti del mondo. I prezzi sono “speciali” e le modalità di pagamento più varie. Alcuni siti “hard”, presentano donne con la sigaretta in mano nell’atto di fumare simulando un grado di eccitazione pari a quello del rapporto sessuale.

In conclusione, il Fumo da un lato viene fatto rientrare nei limiti della legalità, dall’altro invece si presenta agli occhi dello spettatore in modo sottile e pervasivo con l’ausilio di strategie pubblicitarie che si muovono tra l’ingegnoso e la spudorata trasgressione delle norme.

Gli adulti e il fumo

Il debutto, o iniziazione al Fumo, avviene dunque precocemente, ma si diventa “abituati” nel consumo di tabacco prevalentemente nella fascia dei 14-18 anni. Gli studi dimostrano che intorno ai 18 anni, almeno 2 ragazzi su 3 hanno già sperimentato il Fumo⁷⁷. Di questi, 1 su 3 rimarrà “agganciato” (*Nicotine hooked*), secondo una recente terminologia anglosassone⁷⁸.

Cosa fa decidere di propendere verso un consumo regolare o verso l’abbandono dell’abitudine? Gli studi si stanno concentrando ad esaminare questo momento tipico del comportamento adolescenziale. I fumatori adulti si trovano spesso a volere o dovere sfuggire a questa dipendenza, con evidente fatica. I sintomi di astinenza presentati da coloro che smettono di fumare, sono stati individuati: ansia, depressione, insonnia, irritabilità, incapacità a concentrarsi. Questi disturbi non sono facili da sopportare ma solitamente hanno breve durata. Nonostante ciò si fa presto a scoraggiarsi e ad arrendersi⁷⁹.

Gli stimoli ambientali influiscono nel prolungare la dipendenza da tabacco e nel consentire la ricaduta anche dopo un lungo periodo di astinenza. Si è constatato che in alcune aree del cervello di fumatori esiste una particolare sensibilità alle immagini associate al fumo. Sia fumatori che non-fumatori sono stati così studiati con la PET (Tomografia ad emissione di positroni) dopo essere stati esposti ad alcune immagini che raffiguravano fumatori in diversi atteggiamenti tipici del fumare. E’ stato riscontrato un aumento del metabolismo del glucosio nelle aree “superiori” del cervello dei fumatori ed è stato correlato con il grado di desiderio per la sigaretta. La Nicotina è in grado di attivare queste aree⁸⁰.

Spesso allontanarsi dal fumo risulta impresa difficile per la prevalente dipendenza psichica. Nell’area di Trieste si è voluto indagare sull’efficacia dei gruppi per smettere di fumare a distanza di uno e due anni. A tal fine sono stati selezionati 63 soggetti di sesso maschile e 54 di sesso femminile, dell’età media di 45 anni, che avevano partecipato attivamente a quei corsi, e furono somministrati loro dei questionari per valutarne il grado di dipendenza e le motivazioni che spingono a fumare. Dai risultati è emerso che la motivazione al fumo era per l’81% delle femmine la “riduzione della tensione” e per il 73% dei maschi la “ricreazione”. A distanza di due anni sono

⁷⁷ A. Pellai, L. Brizzi, *Sperimentazione, consumo e interventi di prevenzione sui giovani*, in *La Prevenzione del Tabagismo* di G. Mangiaracina, M. Ottaviano, Lega Italiana per la Lotta contro i Tumori, 2004, p. 56.

⁷⁸ C. Pporopat, G.L. Montina, *Dall’uso alla dipendenza*, in *La Prevenzione del Tabagismo*, op. cit. pag. 192.

⁷⁹ V. G. Kiernan, *Storia del tabacco, l’uso, il gusto, il consumo nell’Europa moderna*, op. cit., p. 214.

⁸⁰ C. Chiamulera, *Stimoli ambientali associati al fumo attivano specificatamente aree del cervello*, in *Tabaccologia*, 3, 2003, p. 32.

stati ricontattati telefonicamente circa la metà degli stessi soggetti che avevano partecipato a quella ricerca. Di questi, risultò che il 71% aveva smesso di fumare alla fine del corso, dopo tre mesi la percentuale di coloro che avevano smesso scese al 34,4%, dopo un anno del 26,6% e , infine, dopo due anni del 17,8%. Da questo studio si è compreso quanto, nella cura del Tabagismo, fosse determinante fornire al fumatore un sostegno continuo dal punto di vista psicologico⁸¹.

I meccanismi coattivi compulsivi che portano alla dipendenza da sostanze o da comportamenti (*sex addiction*, gioco, bulimia, *shopping* compulsivo, lavoro,...) hanno probabilmente una base comune, sia genetica che comportamentale. Un fatto è che figli di alcolisti spesso riproducono i modelli di dipendenza genitoriale, e che alcolisti in trattamento, incrementano molto spesso il numero delle sigarette fumate rispetto a prima. Luciana Michelin, nel suo testo "Il bicchiere senza spot" riporta il caso di Charles Lamb, che da alcolista non-fumatore, nel suo difficile percorso di astinenza, finì per scivolare dalla dipendenza da alcool a quella da Fumo. Tornò ad essere alcolista e in più fumatore. Nelle "Confessioni di un ubriacone", Lamb scriveva così: "Il diavolo non avrebbe potuto escogitare una trappola più astuta per riprendersi un penitente apostata"⁸².

Il consumo simultaneo di droghe diverse è stato riscontrato di frequente fra i giovani. Gli adulti invece trovano maggiore difficoltà a tenere sotto controllo quello di due tipi di droghe, specie se una di queste è proprio il tabacco.⁸³ I produttori si sono anche specializzati in programmi di promozione all'acquisto indirizzati in modo specifico e mirato alle donne. Nei paesi industrializzati, le donne costituiscono un mercato in espansione per le crescenti richieste di prodotti per fumatori. Tuttavia, il consumo di tabacco nelle donne è particolarmente rischioso per la salute e quindi necessita di essere tenuto sotto controllo attraverso opportune misure.

Negli anni '20, con l'avvento dell'industrializzazione, le sigarette sono divenute ormai un prodotto di largo consumo e vengono specificatamente indirizzate ai consumatori di sesso maschile. Il fumo "femminile" era riservato solo a prostitute e a donne di basso ceto sociale⁸⁴.

Nella storia della Marlboro, le immagini femminili apparvero sui pacchetti di sigarette a partire dal 1924, anno in cui il marchio entrò per la prima volta sul mercato. Si trattava di donne distinte accompagnate dallo slogan "Mild as May". Qualche anno più tardi, la Marlboro si preparava ad accogliere l'immagine di un nuovo soggetto che avrebbe dovuto soppiantare quelle dolci creature: "The Marlboro Man"⁸⁵.

Nel 1957 iniziarono ad emergere i primi articoli sugli effetti del fumo sulla salute e una volta che la popolazione veniva sempre più a conoscenza di come tutelare la propria salute, la Marlboro si trovò ad affrontare un anno disastroso che videro le vendite delle sigarette calare di molto rispetto a quelle previste. Così le immagini di donne sui pacchetti riaffiorarono nuovamente al fine di ripristinare il crollo economico subito⁸⁶.

Si instaura una mentalità nuova che i produttori del tabacco hanno saputo cogliere e manipolare secondo i propri scopi. Vengono realizzati specifici prodotti da fumo per donne "emancipate", e la pubblicità delle sigarette tende da quel momento a marcare gli stereotipi di "femminilità" e di "indipendenza"⁸⁷.

⁸¹G. L. Montina, M. L. Onor, C. Poropat, E. Cariello, P. Todaro, F. Pivotti, E. Aguglia, *Efficacia dei corsi per smettere di fumare a Trieste. Verifica a due anni*, Riassunto, in *Tabaccologia*, 2, 2003, p. 21.

⁸² L. Michelin, *Il bicchiere senza spot*, Elidir, Roma, 1994, p. 51.

⁸³ Idem.

⁸⁴ G. Barbano, E. Enzo, S. Nardini, *Donne e industria del tabacco*, in *L'epidemia del fumo in Italia*, S. Nardini, C.F. Donner, Pisa, 2000, p. 95.

⁸⁵ http://www.courses.rochester.edu/foster/ANT226/Spring01/papers/caplan_marlboro.html

⁸⁶ Idem.

⁸⁷ G. Barbano, E. Enzo, S. Nardini, *Donne e industria del tabacco*, in *L'epidemia del fumo in Italia*, S. Nardini, C.F. Donner, Pisa, 2000, p. 95.

Sul finire degli anni Cinquanta, la cantante Julie London cantò la nuova canzone appositamente per Marlboro che includeva lo slogan "*You get a lot to like with a Marlboro*"^{88 89}. Ma la Julie London commerciale aveva generato una svalutazione delle sigarette tanto da interrompere la normale produzione. Da allora Marlboro tornò a farsi rappresentare dal "Marlboro Man". Comunque non era più necessario rivolgersi alle donne perché ormai molte di esse avevano espresso una netta preferenza nel fumare questa marca di sigarette rispetto alle altre⁹⁰.

In Italia, il considerevole aumento delle donne fumatrici si verifica a partire dagli anni Settanta, raggiungendo l'apice nel periodo 1980-2000^{91 92}. D'altro canto, anche se può sembrare cinico, l'industria del tabacco risponde a logiche strettamente di profitto, che impongono ogni anno la ricerca di 3-4 milioni di nuovi clienti per sopperire alle perdite causate da morte o dalla disassuefazione dal fumo.

La Philip Morris ha condotto a Hong Kong una consistente campagna pubblicitaria per conquistare nuovi adepti nel pubblico femminile visto che in Asia la percentuale di donne fumatrici è molto limitata rispetto all'Occidente.

Numerose sono state le immagini di bellezza, desiderabilità e indipendenza associate al fumo in particolar modo per promuovere la marca "Virginia Slims".

Da quando è stato possibile dimostrare gli effetti dannosi per la salute provocati da nicotina e condensato contenuti nella sigaretta, le multinazionali del Tabacco si sono impegnate nell'ideare la linea "*light*". Particolarmente indicate per le donne, la sigaretta "*light*" ha presto riscosso un immediato successo. Il danno maggiore compiuto dai produttori è stato quello di presentarle come se fossero meno nocive delle altre perché più "leggere" (*lights*), e quindi incitando i loro "clienti" a fumarle senza necessariamente dover smettere⁹³.

⁸⁸ http://www.courses.rochester.edu/foster/ANT226/Spring01/papers/caplan_marlboro.html

⁸⁹ Vedi Appendice, documento n. 8.

⁹⁰ Idem.

⁹¹ G. Barbano, E. Enzo, S. Nardini, op. cit., p. 95.

⁹² Vedi Appendice, documento n. 9, in *Tabaccologia*, 4, 2003, p. 31.

⁹³ G. Barbano e Coll. op. cit., p. 96.

Capitolo 3

Il Tabacco in pubblicità

Dalla sigaretta al pacchetto

Nel decennio 1950-1960 si è osservato il percorso compiuto dall'industria del tabacco nel suo specializzarsi nella creazione di nuovi prodotti per fumatori. Parimenti, la loro pubblicità si è andata affermando in modo permeante la vita moderna, caratterizzata da individui che sempre più tendono a manifestare il bisogno di "distinguersi". Questo potrebbe spiegare il fatto che il sigaro, negli Stati Uniti degli anni Cinquanta, è diventato simbolo di prestigio, mentre la pipa ha trionfato nel Nord Europa.

Nella propria abitazione il "fumatore", ormai *targettizzato* nei minimi dettagli, cerca uno spazio apposito per i tradizionali articoli da fumo, e per graziose quanto attraenti confezioni artigianali di lavorati del tabacco. La sigaretta è anche protagonista della ripresa economica per via dei costi accessibili a tutte le tasche che garantisce a tutti di fumarle con la sola eccezione dei minori. Si diffonde l'errata opinione che fumare faccia male solo ai bambini. Da un'indagine condotta nel 1951, su 34.000 medici è emerso che l'indice di mortalità dei medici fumatori, per cancro polmonare, è di 10,4 volte superiore rispetto ai medici non fumatori; mentre è 17 volte maggiore per bronchite ed enfisema polmonare⁹⁴.

Negli anni Sessanta, la popolarità della sigaretta aumenta insieme al contrabbando delle marche estere per via di una crescente richiesta sul mercato. Il portasigarette e l'accendino hanno ormai sostituito le tabacchiere ed i fiammiferi; gli articoli da fumo si trasformano in graditi regali, specialmente in occasioni importanti. Il mondo del fumatore si contorna di fascino, e la vendita sfusa delle sigarette ha ormai lasciato il posto al pacchetto che ha assunto definitivamente un ruolo "immagine" che i grandi produttori si sono impegnati strenuamente a diffondere, attraverso campagne pubblicitarie a tappeto, a livello mondiale. A questo scopo, può essere considerato tempestivo l'intervento dell'Italia che, il 10 aprile del 1962, con la Legge 165, vieta la propaganda pubblicitaria di qualsiasi prodotto da fumo, nazionale ed estero⁹⁵.

Strategie di marketing: promozione diretta e indiretta

Negli USA, l'industria del tabacco ogni anno destina in pubblicità per alcool e tabacco qualcosa come 8 miliardi di dollari. Di questa cifra, circa un terzo viene investito in pubblicità diretta (spazi pubblicitari che invitano all'acquisto del prodotto, situazione tra l'altro vietata per legge in Italia per le sigarette), mentre i restanti due terzi vengono impiegati in pubblicità indiretta e occulta, come loghi su tute e caschi, adesivi su gadget, marchi in forte evidenza su moto ed auto di Formula Uno, marchi "alibi".

I grandi produttori fanno leva su quest'ultimo tipo di pubblicità per garantirsi i maggiori guadagni. Non a caso, negli USA l'86% dei giovani fumano le marche di sigarette più "in vista" dichiarandone una netta preferenza rispetto alle marche meno note⁹⁶.

⁹⁴ G. Mangiaracina, *Curare il fumo*, Edup, Roma, 2003, p. 25.

⁹⁵ Ibidem, p. 26.

⁹⁶ A. Pellai, *Adolescenti: Bacco, tabacco e televisione*, in *GeaNews*, n°10, Marzo 2000 (www.tabaccologia.org/letter10.html).

Gli spot su alcool e tabacco si basano su un modello di pubblicità “proiettiva”, ovvero viene mostrata una situazione sociale desiderabile e idilliaca verso la quale proiettare il consumatore. Per l'appunto viene “creato” un nuovo mondo dove tutto è perfetto e il tenore di vita elevato. L'uomo e la donna divengono modelli da seguire: attraenti, di successo con una vita sempre intensa e ricca di emozioni. Lo spettatore tenderà inconsciamente ad imitare gli atteggiamenti del personaggio rappresentato nello spot per somigliargli il più possibile⁹⁷.

Sarebbe utile poter “educare ai media” gli adolescenti in modo da suscitare in loro un atteggiamento critico teso a individuare l'azione manipolatrice dei media⁹⁸.

Riesaminiamo gli effetti della pubblicità che favoriscono la creazione di barriere all'entrata del messaggio pubblicitario. Vanno considerati:

1. le informazioni che permettono la costruzione dell'immagine e della fedeltà alla marca da parte dei consumatori;
2. le spese pubblicitarie che le imprese devono sostenere;
3. lo svantaggio sostenuto dalle imprese emergenti per fronteggiare la dominanza di quelle già presenti.

Questa ultima considerazione ha portato alcuni autori a concludere che la pubblicità consente il formarsi di “barriere all'entrata”, proprio perché determina l'irrigidimento delle curve di domanda dei consumatori in merito ai prodotti delle marche già esistenti, perciò le imprese che entrano nel mercato affrontano un costo pubblicitario più alto subendo un'evidente svantaggio economico.

La funzione di risposta alla pubblicità presenta un livello oltre al quale essa è in grado di esercitare i suoi effetti producendo rendimenti crescenti. Per questo motivo, le grandi imprese già presenti sul mercato, sono avvantaggiate.

Grazie al fenomeno del “passaparola”, i messaggi pubblicitari possono dar vita ad economie di scala. Se la massa critica raggiunta da principio è molto ampia, la diffusione del “passaparola” interesserà, di conseguenza, un vasto segmento di popolazione⁹⁹.

In genere gli esperti di marketing adottano le stesse tecniche pubblicitarie ma sono sempre disposti ad utilizzarne altre nel caso fosse necessario. Il successo della vendita di un prodotto dipende da una serie di fattori diversi e molti esperti hanno sostenuto che il comportamento del consumatore non è determinato “esclusivamente” dal subconscio¹⁰⁰. Tuttavia, quando esordirono le prime immagini pubblicitarie, gli esperti del subconscio ne furono presto attratti. Attraverso tali immagini si sarebbe potuto dotare qualsiasi prodotto sul mercato di una certa personalità in modo da colpire l'occhio interno del consumatore alla semplice menzione della marca.

Nella concorrenza l'immagine contribuisce a distinguere un prodotto rispetto agli altri¹⁰¹. Alcuni ricercatori, dopo aver compiuto un'indagine su un campione di consumatori americani in merito alla preferenza di alcuni prodotti sul mercato, sono giunti alla conclusione che in essi veniva ricercata, in realtà, la propria immagine¹⁰².

L'Istituto della Ricerca Sociale, intorno agli anni '50, era riuscito a tracciare i profili delle marche di sigarette più rinomate. Le “Camel” venivano considerate le tipiche sigarette per l'operaio perché incarnavano la forza e la virilità; le “Chesterfield”, grazie all'aroma del tabacco più dolce,

⁹⁷ Idem.

⁹⁸ Idem.

⁹⁹ R. Varaldo, *Economia della pubblicità*, in *Istituto dell'Enciclopedia Italiana Treccani*, op. cit., p. 203.

¹⁰⁰ V. Packard, *I persuasori occulti*, op. cit., p. 41.

¹⁰¹ Ibidem, p. 44.

¹⁰² Ibidem, p. 47.

erano più indicate per uomini e donne indipendentemente dalla loro appartenenza di classe¹⁰³.

Le agenzie pubblicitarie si sono servite frequentemente della sfera sessuale per attirare l'attenzione del consumatore. Con l'avvento di tecniche sempre più sofisticate, il sesso assunse sfumature molto sottili. L'intento era quello di agire sugli strati più profondi della coscienza umana, e così, i motivi di semplice seduzione che un tempo erano molto in voga, furono soppiantati da vere e proprie "armi" sessuali di particolare rilievo¹⁰⁴.

Una figura importante che troviamo dietro le quinte della pubblicità, è quella del "pianificatore strategico" (o "strategic planner"). Con questo termine ci riferiamo ad un professionista che si occupa dell'elaborazione di strategie di vendita più che creative.

Uno dei ruoli principali del planner consiste nel sorvegliare tutti gli ambiti della comunicazione in modo da tutelare ogni cosa che riguarda l'immagine di una marca. Perciò, un requisito fondamentale richiesto al planner, oltre che una buona dose di intuizione e di sensibilità, è una vasta esperienza nel campo delle dinamiche di mercato e dei conseguenti mutamenti che avvengono nelle modalità di acquisto dei consumatori.

Da come si può evincere, il lavoro del planner è molto vasto e spazia dalla progettazione di ricerche alla rilettura di studi già compiuti, all'elaborazione di un concetto creativo, e molto altro ancora¹⁰⁵.

Star Strategy e Testimonial

Una delle tante tecniche persuasive usate più frequentemente in pubblicità è quella della *star strategy*, una metodologia di lavoro che venne elaborata negli anni Ottanta dal pubblicitario francese Jacques Séguéla, fondatore di una importante agenzia di pubblicità.

Per mezzo della comunicazione, la *Star Strategy* permetteva la differenziazione dei prodotti per lungo tempo ostacolati dalla diffusa standardizzazione della loro presentazione. Dal punto di vista metodologico, permette di considerare il prodotto come una persona che si distingue sulla base di un fisico o uno stile particolare. Il fisico, quindi, rappresenta il prodotto che dovrà essere comunicato in modo da suscitare desiderabilità.

Mentre sia il fisico che lo stile possono essere modificati per consentire l'aggiornamento del prodotto, il carattere deve rimanere sempre lo stesso per far sì che venga distinto dagli altri ed essere così più facilmente riconosciuto.

Per Séguéla, la *Star Strategy* conferisce alle marche la caratteristica dell'immortalità dato che incarnano, oltre la loro semplice presentazione, anche valori immaginari e immateriali¹⁰⁶.

Altro aspetto, è quello del *Testimonial*. Si tratta in genere di un personaggio famoso dello spettacolo o dello sport che, nel corso di una campagna promozionale, ha il compito di attestare le caratteristiche positive di un prodotto o di un servizio. Solitamente, il *Testimonial* appare agli occhi del consumatore un valido sostenitore del prodotto che pubblicizza, un reale testimone dei benefici che ne trae. A volte, menziona la sua esperienza professionale per dare più vigore all'annuncio. Il ricorso al "testimonial" permette, da un lato, di ricordare spesso il prodotto, dall'altro, di rafforzare l'immagine del personaggio famoso in modo da aumentare la sua notorietà¹⁰⁷.

¹⁰³ Ibidem, p. 49.

¹⁰⁴ Ibidem, p. 80.

¹⁰⁵ S. Mambelli, *Strategic planner*, in *Nuovo Dizionario Illustrato della Pubblicità e Comunicazione*, op. cit., pp. 598-599.

¹⁰⁶ M. Magnani, *Star strategy*, in *Dizionario della Pubblicità, storia, tecniche personaggi*, op. cit., p. 434.

¹⁰⁷ P. Musso, *Testimonial*, in *Dizionario della Pubblicità, storia, tecniche, personaggi*, op. cit., pp. 458-459.

Marchi “alibi”

Con questo termine si vuole indicare il lavoro dell'industria del tabacco attraverso nuove, esilaranti iniziative sempre con l'unico scopo di incrementare i suoi fatturati.

Visto che la pubblicità di articoli per fumatori è vietata per legge, i grandi produttori hanno provveduto a ideare programmi che rendessero desiderabile il fattore “rischio”. E' in questo modo che nascono il “Camel Trophy” ed il “Marlboro Adventure”^{108 109}. Le campagne pubblicitarie condotte da “Marlboro Country” e “Marlboro Man” sono anti-autoritarie e rappresentano un aspetto sereno della vita americana. L'uomo Marlboro è un uomo rude e semplice solo con il suo cavallo, uno spirito libero che non ha bisogno di dare spiegazioni a nessuno.

Un'altra iniziativa rivolta ai giovani è l'Adventure Team. Si tratta di un gruppo di dieci persone sponsorizzate dalla Marlboro che devono superare una serie di prove come scalare una roccia, gareggiare con la bicicletta o con la macchina e partecipare ad altre attività pericolose indossando sempre indumenti che riportano il nome “Marlboro”. Inevitabilmente viene ad instaurarsi nei bambini il desiderio di trovarsi al loro posto sognando un giorno di far parte di quel meraviglioso gruppo così affiatato e temerario. Il marchio quindi viene associato al senso di avventura¹¹⁰.

Land Rover e *Worldwide Brands Inc.*, sponsor di *Camel Trophy*, dal 1980 al 1998 hanno congiuntamente realizzato una serie di eventi a carattere internazionale.

I benefici di questa collaborazione si sono verificati per entrambe le parti provvedendo a rivalutare l'immagine dei veicoli *Land Rover* e del *Camel Trophy Adventure*. Obiettivo primario della nota casa produttrice di tabacco è stato quello di promuovere nuovi stili di vita^{111 112}.

Il 2001 segna la nascita di *Philip Morris Italia SpA* (PM-Italia), presto divenuta leader assoluto nel mercato dei Tabacchi in Italia superando nel 2003 la soglia di produzione del 50%. PM-Italia è affiliata di Philip Morris International Inc., una delle società operative di Altria Group Inc. Ad essa fanno capo tre società operative: Kraft Food Inc., Philip Morris Usa Inc. e Philip Morris International Inc. che conta oltre 40 mila dipendenti nel mondo ed opera nel settore del tabacco al di fuori degli Stati Uniti in più di 160 mercati, commercializzando marchi leader come Marlboro, L&M, Philip Morris, Chesterfield¹¹³.

Con grande abilità la Philip Morris è riuscita a far conoscere il suo marchio ai giovani con l'iniziativa “*Premio Philip Morris per il Marketing*” che è stata avviata nel 1989. Lo scopo sembra realmente quello di coinvolgere numerosi studenti universitari a risolvere un reale “*business case*” entrando in contatto con la realtà aziendale direttamente¹¹⁴.

In verità, per PM questo non è altro che uno dei tanti modi per farsi passare ancora una volta da “benefattore”, una sorta di apparente “*buon samaritano*”. Favorendo l'inserimento degli studenti nel lavoro d'azienda, allo stesso tempo acquisisce “nuove idee” per poter promuovere i propri prodotti in maniera sempre “originale” anche nel mercato italiano.

L'iniziativa “*Premio Philip Morris per il Marketing*”, si sviluppa secondo le seguenti fasi:

1. ogni anno viene raccolto ed elaborato un “caso aziendale” che illustra un problema di marketing relativo ad uno dei prodotti del gruppo PM. Il caso, inserito in un apposito kit, viene distribuito a partire dall'anno accademico agli studenti universitari e agli allievi delle

¹⁰⁸ <http://www.edscuola.it/archivio/antologia/smonta/indiretta.htm>.

¹⁰⁹ Vedi Appendice, documento n. 10

¹¹⁰ http://www.courses.rochester.edu/foster/ANT226/Spring01/papers/hammer_children.html

¹¹¹ <http://www.landroverclub.net/Club/HTML/IndexCamel.htm>.

¹¹² Vedi Appendice, documento n. 11.

¹¹³ http://www.ateneoeazienda.it/profili_2005/philipmorrisitalia/contents/profilo.html.

¹¹⁴ Idem.

scuole di formazione manageriale post-laurea, tramite le sedi dell'AIIESEC¹¹⁵, in occasione delle presentazioni in aula o facendone richiesta alla segreteria organizzativa;

2. successivamente, nel corso dell'anno accademico, nelle varie sedi universitarie e nelle principali scuole di formazione vengono organizzate presentazioni del Caso, per dare agli studenti la possibilità di discuterlo con chi lo ha elaborato e, in alcune occasioni, con lo stesso *product manager* responsabile del prodotto in esame;
3. agli studenti interessati a partecipare al Premio viene richiesto di elaborare una propria soluzione del caso ed inviarla alla segreteria organizzativa entro i termini stabiliti dal regolamento;
4. una giuria composta da professori ed esperti di marketing, valuta tutti gli elaborati pervenuti, stila una prima classifica dei progetti e individua i gruppi finalisti;
5. il giorno della premiazione, che viene fissato entro il mese di ottobre, i finalisti vengono invitati a esporre pubblicamente il loro progetto per consentire alla Giuria di valutare appieno le loro capacità e designare con decisione insindacabile la classifica dei primi tre gruppi per la sezione università e la prima squadra vincitrice per la sezione scuole di formazione¹¹⁶.

L'Università di Milano Bicocca ha esaminato un caso particolare di pubblicità trasmesso nel 1983 dall'emittente televisiva privata *Teletoscana1* nel corso di un evento sportivo. L'obiettivo di questo spot avrebbe dovuto essere principalmente quello di far conoscere al pubblico i viaggi turistici organizzati dalla agenzia *Five Viaggi* della serie "*Camel Trophy*" e "*Camel Adventures*". Angela lascone ed Hélène Spina hanno tentato di ricomporre la vicenda.

Lo spot che avrebbe dovuto promuovere la *Five Viaggi* riportava in primo piano l'immagine di una jeep contraddistinta dalla scritta "*Camel*", in procinto di attraversare un fiume. In sovrimpressione appariva quindi il nome della famosa casa produttrice di tabacco con il simbolo del cammello.

Le reazioni e lo sdegno delle associazioni anti-tabacco non mancarono di farsi sentire. Infatti nel 1984 il Prefetto di Firenze condannò la società emittente ad una multa pari a 10 milioni di lire per avere favorito la propaganda delle sigarette *Camel*. L'emittente televisiva negò che si trattasse di altro genere di pubblicità all'infuori di quella semplicemente volta a far conoscere alcune tipologie di viaggi organizzati dall'agenzia. Il Prefetto citò la sentenza della legge 52 / 83 appellandosi in questo specifico caso all'elemento oggettivo. Questa normativa, infatti, vieta la pubblicità sul fumo distinguendo un elemento oggettivo da un elemento soggettivo: il primo è costituito da qualunque comportamento senza distinzione di forma, mezzi e modalità che sia in concreto idoneo ad ingenerare o ad accrescere la propensione al consumo dei prodotti da fumo; il secondo, invece è costituito oltre che dalla volontarietà del comportamento, anche dal dolo specifico: occorre cioè che il soggetto abbia agito con lo scopo di ingenerare nel pubblico propensione al consumo del prodotto, mentre non ha rilevanza che tale propensione sia effettivamente verificata. Il Prefetto di Firenze, vista la recidività dell'emittente, aveva deciso di portare la questione in Cassazione. La Corte, dopo avere attentamente visionato lo spot tanto discusso, giunse ad una conclusione inaspettata: il messaggio pubblicitario, pur riportando una "vicinanza grafica" alla nota marca di sigarette non rientrava nell'illecito previsto dalla legge. Solo nel caso in cui si fosse verificata una connessione tra attività pubblicitaria e specifici prodotti da fumo si sarebbe potuto parlare di frode. Questa decisione non fece altro che inasprire le tensioni

¹¹⁵ L'AIIESEC è la più grande associazione studentesca del mondo, la piattaforma internazionale per gli studenti che vengono sollecitati a scoprire e sviluppare il loro potenziale ed avere così un impatto positivo sulla società. Esiste dal 1948 e attualmente è presente in 91 paesi del mondo e permettendo a più di 5 mila studenti ogni anno di acquisire posizioni di leadership. Con il suo programma di scambio, AIIESEC consente a più di 3.500 studenti e neo-laureati di provare esperienze lavorative all'estero e, inoltre, organizza più di 350 conferenze l'anno.
<http://centri.univr.it/aiesec/premiophilipmorris.htm#INIZIO>.

¹¹⁶ http://www.ateneoeazienda.it/profili_2005/philipmorrisitalia/contents/profilo.html.

e confermare ancora una volta l'ambiguità della legge. Solo nel 1995, la Corte di Cassazione a sezioni unite è intervenuta per fare luce su questo argomento con la sentenza del 6 ottobre n. 10508. Un chiarimento comunque si era già avuto con la legge Mammi del 6 agosto 1990 n. 223 intitolata *"Disciplina del sistema radiotelevisivo pubblico e privato"*.

Nel 2001, l'Italia si è dovuta obbligatoriamente adeguare alla legislazione comunitaria: la direttiva CE 98/43 che in materia di pubblicità dei prodotti da fumo in futuro non avrebbe così lasciato più spazio ad ambiguità. L'articolo 2, al comma 1, definisce la natura dei "prodotti del tabacco" e, al comma 2, chiarisce che per "pubblicità sul tabacco" si intende *"ogni forma di comunicazione commerciale che abbia lo scopo o l'effetto diretto o indiretto di promuovere un prodotto del tabacco, compresa la pubblicità che, anche senza menzionare direttamente il prodotto, mira ad eludere il divieto di pubblicità mediante l'uso dei nomi, dei marchi, dei simboli o di altri segni distintivi dei prodotti del tabacco"*¹¹⁷.

¹¹⁷ <http://www.dirittodellainformazione.it/studenti/2000/iascone-spina.htm>.

Capitolo 4

Il potere delle multinazionali

Il Monopolio di Stato

Un'importante documentazione che ritrae uno Stato italiano celato ipocritamente dietro la produzione, il consumo e la vendita di tabacco è stata realizzata da Sabrina Giannini per "Report", una trasmissione andata in onda su Rai3 il 15 ottobre del 2000¹¹⁸. Dalla vendita di sigarette risulterebbe che in effetti lo Stato guadagna il 74% del costo del pacchetto. Se poi è il Monopolio ad aver prodotto le sigarette, lo Stato italiano incassa anche il 16% che è la quota destinata al produttore. Solo nell'anno 1999, le tasse delle sigarette hanno fatto incassare all'erario 17 mila miliardi di guadagno. Più recentemente, l'Ente Tabacchi Italiano (ETI), conversione del vecchio Monopolio, ha del tutto privatizzato il sistema della manifattura di Stato, che si è concretizzato nel 2004 con l'acquisto in toto da parte della British American Tobacco (BAT-Italia).

Ciò che viene spesso sottovalutato è che il tabacco contiene una sostanza molto potente di cui si conosce ogni effetto neurobiologico: la Nicotina, che in alcuni paesi è componente unico di pesticidi impiegati in agricoltura. Secondo alcuni autorevoli pareri, solo la farmacie dovrebbero esserne autorizzate alla vendita, avendo per lo più l'accortezza di informare il cliente della dipendenza che crea il suo consumo. In Italia, il Codacons, Associazione consumeristica, ha proposto al Governo l'introduzione della Nicotina nella Tabella "A" degli stupefacenti. Nella ipotesi improbabile che venisse accettata la richiesta, le sigarette si dovrebbero acquistare con ricetta medica non ripetibile.

La combustione del tabacco produce catrame in forma di condensato, i cui composti vengono ritenuti cancerogeni come lo è anche il Polonio210, sostanza radioattiva la cui emanazione di radionuclidi è paragonabile a circa 300 radiografie l'anno in un consumatore di 20 sigarette al giorno¹¹⁹. La conclusione è che ogni anno in Italia, 90 mila persone muoiono a causa del fumo di sigaretta. La cosa che appare sconcertante è l'incongruenza di Stato che da un lato, permette la libera circolazione di un prodotto che uccide la metà dei suoi acquirenti e dall'altro, emana leggi a tutela della salute di fumatori e non. Quel che conta sono le entrate immediate e dirette provenienti dalla vendita dei lavorati del tabacco. Tuttavia, le malattie polmonari croniche, il cancro, le giornate lavorative perse, le misure di contrasto del contrabbando, fanno aggirare la spesa sanitaria ogni anno ad un ammontare doppio rispetto a quello che lo Stato incassa dalle imposte delle sigarette¹²⁰.

Le strategie di controllo che devono comunque vedere lo Stato impegnato a tutelare la salute dei suoi cittadini, vertono essenzialmente su procedure di tipo normativo e sanzionatorio. Il Regio Decreto n. 2816 del 24 dicembre 1934 prevedeva il divieto della vendita di tabacco ai ragazzi al

¹¹⁸ <http://www.report.rai.it/2liv.asp?s=15>

¹¹⁹ V. Zagà, E. Gattavecchia, V. Capecchi, "RISCHIO RADIOATTIVITA' (POLONIO 210) E FUMO DI TABACCO" Presidio di Pneumotisiologia - Azienda USL Città di Bologna Unità Complessa di Scienze Chimiche, Radiochimiche e Metallurgiche, Università degli Studi di Bologna.

¹²⁰ V. Zagà, G. Mangiaracina, *Scienza e arte nella prevenzione e cura del Tabagismo*, Eremito di Camaldoli (NA), giugno 2003, p. 20-21.

di sotto dei 16 anni, a quel tempo considerata età adulta perché coincideva con l'inizio della vita lavorativa. Il Codice Penale attuale però impone il divieto di vendita di tabacco ai ragazzi di età inferiore ai 14 anni, e i tabaccaia sono obbligati ad esporre in modo evidente un cartello che esprima a chiare lettere questo divieto, oltre naturalmente a farlo rispettare. L'esistenza dei distributori automatici ha però contribuito ad alimentare la contraddittorietà del sistema, e ad oggi sono oggetto di contenziosi tra i movimenti consumatori e la Federazione dei Tabaccaia (FIT).

Altra rilevante incongruenza è rappresentata dal fatto che dagli introiti della tassazione e delle accise dei prodotti del tabacco, neppure una minima percentuale viene utilizzata per attuare i programmi di prevenzione. Presso il Ministero della Salute vige ancora la norma di destinare ai programmi di controllo del tabacco le somme rappresentate dalle sanzioni comminate ai trasgressori dei divieti antifumo. Si può bene immaginare che siano molto ridotte e prossime allo zero rispetto alle necessità che la Prevenzione richiede.

La legge n. 52/83 sancisce il divieto di ogni tipo di propaganda pubblicitaria dei prodotti per fumatori. La stessa legge prevede, inoltre, che gli introiti derivati dalle sanzioni amministrative vengano destinati all'educazione sanitaria, a studi e a ricerche con lo scopo di prevenire le patologie correlate al fumo. Nel febbraio 2005 è entrata in vigore la *Framework Convention on Tobacco Control* (FCTC) ovvero la legge quadro internazionale sul controllo del Tabacco, che sta per essere ratificata dai governi delle stesse nazioni che hanno aderito alla sua stesura. Al momento l'Italia non ha ancora ratificato la FCTC, ma si presume che lo farà presto. Tale convenzione quadro permette di applicare norme condivise a livello internazionale sulla pubblicità dei prodotti del tabacco e sulle politiche di controllo¹²¹.

Sarebbe utile alla prevenzione esporre nei pacchetti di sigarette la composizione del prodotto come avviene per i prodotti alimentari. Si scoprirebbe così, che, oltre a Nicotina e Catrame, inserito per obbligo dalle norme statali, in una sigaretta si rinvenivano oltre 4.000 sostanze, tra cui gas irritanti, Acroleina, Formaldeide, Cianuro, Arsenico, Piombo radioattivo, Fenolo¹²². A poco serve scrivere le avvertenze sui pacchetti di sigarette sui danni che il fumo provoca alla salute e i livelli di catrame e nicotina presenti in ogni sigaretta se poi non si dice altro sugli "ingredienti reali".

Quando entrano in vigore norme a tutela della salute, si suppone che, qualora vengano trasgredite, chi dovrà farne i conti sarà la Sanità che dovrà provvedere con ingenti spese al fine di rimediare ai danni provocati alla salute dei cittadini.

Un apposito macchinario installato presso l'Istituto Superiore di Sanità è in grado di misurare e controllare i composti della combustione delle sigarette, aspirando "artificialmente" 35 cc. di fumo ogni due secondi. I risultati di questo simulatore sembrano molto discutibili in quanto si prevede che si fumi con un numero di volte prestabilito, cosa che nella realtà è impossibile che si verifichi. Una ricerca condotta dall'Istituto Bassi Bugatti di Cento (Ferrara) considera il fatto che i piccolissimi pori di ventilazione del filtro, nell'atto del fumare verrebbero "ostruiti" dalle dita o dalle labbra del fumatore, in modo da aspirare una maggiore quantità di fumo e dei suoi composti¹²³. E' facile ipotizzare che quando la sigaretta viene inserita nella macchina ispiratrice, il filtro si incastra nel suo ricettacolo per pochi millimetri lasciando i pori "scoperti". Come ha pure rilevato il Codacons, si avrebbe una maggiore quantità di aria che si mescola al fumo aspirato, diluendone i composti¹²⁴. In altre parole, tra il fumo aspirato dalla macchina e quello aspirato da un fumatore esisterebbero differenze rilevanti.

¹²¹ <http://www.tabaccologia.org/letter64s.html>

¹²² <http://www.nonfumatori.it/provaci.htm>.

¹²³ ISIT, Istituto Bassi Bugatti, *Iper testo* a cura di Sergio Caselli e Marta Correggiari, anno scolastico 1999/2000.

<http://www.gea2000.org/scuola/erbadiavolo.htm>.

¹²⁴ <http://www.iss.it/binary/ofad/cont/0004.1106746638.pdf>.

Big Tobacco: coalizione mondiale

Lo Stato del Minnesota, dopo aver vinto la vertenza con le multinazionali americane del tabacco (*Big Tobacco*), ha decretato che venissero pubblicati tutti i documenti dell'archivio privato della Philip Morris (PM) fino all'anno 2010. In questo modo, in ogni parte del mondo, tutti hanno la possibilità di visionarli sul sito ufficiale di PM¹²⁵. I documenti estratti riguardano i tentativi di *Big Tobacco* di interferire sullo studio europeo in merito al rapporto fumo passivo e cancro polmonare, apparso in un articolo su "The Lancet" l'8 aprile del 2000.

La Philip Morris ed altre multinazionali, per timore che lo studio avrebbe portato ad emanare norme più restrittive in Europa, si contrappose ad ogni genere di norma che limitasse la libertà di fumare attraverso la manipolazione dei Media. Grazie agli ingenti fatturati, i produttori non hanno trovato alcuna difficoltà a reperire la collaborazione di ricercatori e scienziati disposti a schierarsi dalla loro parte. Ciò che risultò devastante per il profitto del tabacco fu il lungo lavoro di *intelligence* di due ricercatrici californiane che nel 1999 avevano denunciato le multinazionali per avere "alterato" i risultati di vari importanti lavori scientifici sul fumo passivo¹²⁶.

In Italia risulta emblematico il caso di Giuseppe Lojacono, ex professore di economia sanitaria presso l'Università di Perugia. Dal 1977 al 1999 aveva ricoperto l'incarico di direttore responsabile della rivista "Epidemiologia e Prevenzione" della società scientifica di Epidemiologia. In queste vesti Lojacono aveva visitato più volte lo IARC (International Agency for Research on Cancer) senza mai esplicitare al mondo scientifico la sua collaborazione con l'industria del tabacco. Furono i colleghi a svelare coraggiosamente l'accordo con Philip Morris. Dalle varie documentazioni risultò agevole risalire all'attività di consulente scientifico per le multinazionali che Lojacono per dieci anni ha svolto in Italia.

Sul sito della Philip Morris, si possono visionare una serie di documenti che riportano il nome di "Loiacono", scritto con la "i" al posto della "j" (ricerca personale). La sua attività consisteva nello sminuire i risultati relativi ai danni provocati dal fumo passivo suggerendo ai ricercatori e al pubblico alcune strategie, con il preciso intento di distogliere la loro attenzione dal problema. Insieme ad altri ricercatori sulle dipendenze di PM, ha deliberatamente spostato l'asse del problema sui fattori nocivi diversi dal tabacco come l'inquinamento ambientale¹²⁷.

Questa opinione fu ampiamente contestata. Lo studio italiano di Invernizzi, Boffi, Ruprecht e Mazza sul particolato sottile nell'ambiente ha dimostrato che 50 microgrammi per metro cubo di PM10, rilevato per tre giorni consecutivi, bastano a far chiudere al traffico il centro di una città. Parimente, chi fuma in un ambiente confinato, come potrebbe essere un ufficio, produce con una sola sigaretta, fino a 200 mcg per metro cubo di PM10¹²⁸.

Nel 2000, "The Lancet" pubblicò un lavoro compiuto da Kunzli e Coll. sui danni provocati dall'inquinamento ambientale in Francia, Austria e Svizzera. La ricerca evidenziò che il 6% della mortalità totale riconosce come causa l'inquinamento ambientale, contro un 20% attribuito al fumo¹²⁹.

¹²⁵ <http://www.pmdocs.com>.

¹²⁶ V. Zagà, G. Mangiaracina, *Le strategie di Big Tobacco*, in *Tabaccologia*, 1, 2003, p. 11.

¹²⁷ Ibidem, p. 11-12.

¹²⁸ Vedi Appendice, documento n. 12.

¹²⁹ Z. Zagà, G. Mangiaracina, *Le strategie di Big Tobacco*, op. cit., p. 12.

Contestazioni ricerche scientifiche: la *litigation*

Le ricerche scientifiche sul fumo sono state spesso oggetto di contrasti di opinioni. A tale proposito qualche parola merita l'attività "*FORCES Italia Onlus*", una diramazione di *FORCES International (Fight Ordinances and Restrictions to Control and Eliminate Smoking* - combattete le leggi e le restrizioni che vogliono controllare ed eliminare il tabacco"). Fondata nel 1995 a S. Francisco in difesa di coloro che *desiderano essere liberi di fumare senza alcuna restrizione*, l'organizzazione pone come obiettivo primario quello di "*smascherare il modo illogico di fare medicina disperdendo risorse in questioni inessenziali*"¹³⁰. *FORCES* si schiera contro le misure antitabacco adottate dall'OMS e definisce la Legge Quadro internazionale sul controllo del Tabacco (accordo OMS-FCTC) "*un'associazione a delinquere per il fatto che non prova scientificamente alcuna morte o malattia causata da fumo passivo o attivo che sia*"¹³¹.

A questo punto, ci si chiede perché fino al 2001 l'industria del Tabacco abbia tentato di gettare fango sulle ricerche volte a dimostrare l'effetto cancerogeno del fumo. E' quanto emerge da un articolo di Stanton Glantz pubblicato a Londra da "The Lancet". Inoltre, sembra siano stati assoldati un sostenuto numero di ricercatori e consulenti per tentare di alterare i dati che, fin dal 1996, ritenevano il tabacco responsabile della mutazione di un gene antitumorale: il p53¹³².

In Italia, il Ministero della Sanità ha provveduto, attraverso il "Diario della Salute", ad informare i cittadini delle iniziative svolte anche sul campo della prevenzione al Tabagismo. Nell'aprile del 2002 dalla Direzione Generale della Ricerca Sanitaria del Ministero della Salute, si costituisce a Roma l'Associazione "Alleanza Contro il Cancro" con il preciso obiettivo di ampliare i risultati della ricerca italiana in campo oncologico. Nel luglio dello stesso anno la Commissione Affari Costituzionali del Senato, approva l'emendamento al collegato ordinamentale in materia di pubblica amministrazione che introduce specifiche norme a tutela della salute dei non fumatori. Questo passo per il ministro Girolamo Sirchia è stato decisivo per dare il via alla possibilità di giungere ad un divieto generalizzato di fumo nei locali aperti al pubblico.

Nel dicembre 2002, i ministri della salute appartenenti al Consiglio dell'Unione Europea, riuniti a Bruxelles hanno approvato all'unanimità la Direttiva sul divieto di pubblicità diretta e della sponsorizzazione dei prodotti da tabacco. Il mese successivo, il ministro Sirchia ha autorizzato le reti Rai, Mediaset e LA7 a mandare in onda, nel corso del palinsesto quotidiano dei programmi, le campagne televisive per la disassuefazione da fumo. Questo tipo di informazione si è andata diffondendo integrandosi ad altre forme mediatiche, stampe locali, internet.

Un altro traguardo importante è stato raggiunto dalla sentenza stabilita dal Consiglio di Stato nel 2003 sul divieto di pubblicità indiretta delle sigarette nel contesto cinematografico e televisivo. In occasione della Conferenza Internazionale sul Tabacco tenutasi a Roma nel novembre 2003, si è appurato che nell'Unione Europea il consumo di tabacco è una delle cause principali delle morti prevenibili che provoca oltre mezzo milione di decessi l'anno. Nel 90 per cento di genesi di tumori polmonari, la causa è da ritrovarsi nel consumo abituale di tabacco. Obiettivo principale della Conferenza è stato quello di assicurare che le successive campagne contro il Tabagismo promosse dall'UE tenessero conto delle più recenti ricerche scientifiche per procedere con soluzioni innovative.

Il problema della pericolosità del fumo passivo (sminuito da *FORCES*, che applica alla lettera le strategie da sempre seguite dalle multinazionali del tabacco) è stato affrontato dal decreto del Presidente del Consiglio dei Ministri pubblicato (*Gazzetta Ufficiale* del 29 dicembre 2003). Viene

¹³⁰ <http://www.forcesitaly.org/italy/filesis/chi.htm>.

¹³¹ http://www.forcesitaly.org/italy/archivio/24_giugno_2005.htm#japan.

¹³² www.iononfumo.it/modules.php?name=News&file=article&sid=117

specificato che non si vuole con questo parlare di proibizionismo nei confronti dei fumatori ma di rispetto per coloro che non fumano e che non desiderano, quindi, essere intossicati. Il fumo è un'inquinante ambientale i cui gravi rischi alla salute propria e altrui sono stati ampiamente dimostrati. L'art. 51 della legge 3/2003 sulla Pubblica Amministrazione, che vieta di fumare nei luoghi di lavoro e di svago, entrata in vigore il 10 gennaio 2005, è da considerarsi non contro, ma a favore di una suprema libertà e rispetto reciproco che sono alla base del quieto vivere di ogni democrazia¹³³. FORCES ha ovviamente continuato a dare addosso agli studi condotti dall'EPA (*Environmental Protection Agency*) e dallo IARC (*International Agency for Research on Cancer*) sostenendo al di là di ogni evidenza, che non vi sarebbero prove scientifiche in merito¹³⁴. Proprio lo IARC ogni anno promuove e valuta tutte le ricerche che individuano gli agenti tumorali, suddivisi in quattro gruppi: 1) sicuramente cancerogeni; 2) probabilmente cancerogeni; 3) non classificabili tra quelli cancerogeni; 4) non aggravanti sul rischio di tumori. Il "fumo passivo" è stato inequivocabilmente collocato tra gli agenti tumorali appartenenti al primo gruppo.

Annie J. Sasco, direttrice dell'Università di Epidemiologia per la Prevenzione del Cancro della IARC di Lione, già nel 2002 aveva reso noto che il fumo passivo risultava essere il primo in classifica tra le cause più importanti che generano il cancro. Le sue ricerche hanno tenuto in considerazione particolarmente i contesti ambiente domestico e ambiente di lavoro frequentati da fumatori e non, mettendoli in relazione con l'incidenza di tumore polmonare, il quale sembrerebbe aumentare del 20-30 per cento nel primo caso e del 16-19 per cento nel secondo¹³⁵.

Per le oltre 4000 sostanze chimiche presenti nel fumo, la sigaretta è da ritenersi la più pericolosa determinante del cancro polmonare, una delle neoplasie più frequenti nonché maggiore causa di morte. L'85 % dei malati oncologici polmonari sono fumatori o ex fumatori^{136 137}. Anche la Philip Morris ha dovuto ribadire nel suo sito ufficiale che bisogna prestare attenzione alle autorità sanitarie che concordano nel ritenere il fumo passivo di sigaretta la causa di molte malattie fra le quali: cancro polmonare, cardiopatie nei non fumatori, asma, infezioni delle vie respiratorie e molto altro. Inoltre, PM ha spiegato che il fumo di tabacco ambientale (ETS, *Environmental Tobacco Smoke*), si genera da una combinazione di fumo sprigionato da una sigaretta e di quello esalato da un fumatore e per questo motivo fa male ai bambini e ai non fumatori¹³⁸. Chiaramente anche questo è un caso di informazione "viziata". Il fumo passivo è dannoso a qualunque età e inoltre anche un fumatore "attivo" è vittima del fumo degli altri fumatori.

Negli anni Sessanta, l'attenzione degli enti preposti alla sanità pubblica, era volta in particolare ai danni causati dal fumo di sigaretta alla salute di chi fumava per quanto concerneva le vie respiratorie e il rischio di contrarre il cancro polmonare¹³⁹.

Nel corso degli anni Settanta, l'interesse si è andato spostando verso i danni del fumo passivo subiti dai bambini e dagli adolescenti. Il motivo di questo cambio di direzione si è verificato a causa della constatazione che tale fascia di età è considerata più esposta e meno difendibile¹⁴⁰. In altre parole, in età infantile si presenta un processo di disintossicazione più lento dell'inquinamento di fumo nell'ambiente rispetto agli adulti, consentendo alle sostanze tossiche assorbite dall'organismo di rimanere più a lungo incrementando il fattore di rischio¹⁴¹.

¹³³ www.ministerosalute.it/resources/static/primopiano/sirchia/diariosalute.pdf

¹³⁴ www.forcesitaly.com/italy/gian/iarc_oms.htm

¹³⁵ www.daddo.it/scieart1.htm.

¹³⁶ www.corriere.it/Primo_Piano/Cronache/2004/10_Ottobre/23/fumo.shtml

¹³⁷ Vedi Appendice, documento n. 13, in "L'epidemia del fumo in Italia", op. cit., p. 92.

¹³⁸ http://philipmorrisinternational.com/pages/ita/smoking/Secondhand_smoke.asp

¹³⁹ F. Dal Masso, *Fumo passivo in L'epidemia del fumo in Italia*, op. cit., p. 67.

¹⁴⁰ Idem.

¹⁴¹ Ibidem, p. 71.

Durante gli anni Ottanta, l'attenzione si riversa, invece, sull'adulto. I danni del fumo passivo si vanno ad analizzare in relazione al contesto familiare e lavorativo. Non sono mancate alcune difficoltà, come la presenza di altri fattori inquinanti, che hanno contribuito a rendere più complicato il lavoro di valutazione¹⁴². Nella popolazione globale di fumatori (attivi e passivi), non è semplice calcolare l'entità dei danni provocati dal fumo passivo, in quanto va tenuto conto anche di fattori come ambiente urbano o agricolo, stili di vita, luogo di lavoro frequentato^{143 144}. Nel 1993, l'EPA (*Environmental Protection Agency*) ha informato di alcuni studi epidemiologici compiuti sul rischio dell'adulto non fumatore esposto al fumo passivo. Questo, risulterebbe essere la causa non solo di patologie polmonari ma anche cardiovascolari¹⁴⁵.

Dopo l'ennesimo processo per danni da fumo, le multinazionali del tabacco, hanno dovuto lasciare libero accesso ai loro archivi dove è possibile risalire ad alcuni documenti privati. Così si rivelò clamoroso il caso del professor Ragnar Rylander. Consulente dell'Università di Ginevra veniva finanziato segretamente dalla Philip Morris per condurre un lavoro scientifico sull'ETS (*Environmental Tobacco Smoke*). Infatti, il suo compito era quello di diffondere dati "innocenti" sul fumo passivo che chiaramente non rispecchiavano la realtà. A scoprirlo fu un gruppo di ricercatori che non si attardarono a denunciare l'operato di Rylander per diffamazione¹⁴⁶.

Anche il tema della "responsabilità" in merito al fumo passivo costituisce un aspetto interessante della *Tobacco Litigation*. Molte sono le problematiche emergenti dai dibattiti sulla attribuzione della responsabilità ai danni provocati dal consumo di tabacco su altre persone. In primo luogo viene affrontato il problema del fumo passivo dal punto di vista medico come causa di numerose malattie dell'apparato respiratorio, e non solo. Si dovranno pertanto considerare almeno quattro questioni importanti:

- 1) accertarsi che le vittime del fumo passivo abbiano realmente subito un danno da un particolare prodotto;
- 2) individuare l'eventuale produttore;
- 3) stabilire le misure legislative da applicare nei riguardi dei fumatori, qualora scivolassero nell'illecito;
- 4) applicare le dovute misure di controllo per quei luoghi ritenuti non idonei a causa del fumo¹⁴⁷.

Per risalire al prodotto che ha danneggiato un individuo, sarà proprio la parte lesa ad individuare il produttore anche con l'ausilio di testimoni, nel caso in cui venisse contestato.

Quando il consumo dei prodotti si verifica presso diversi rivenditori, in base all'articolo 2055 del codice civile, la responsabilità sarà ripartita internamente pur senza avere la certezza di chi abbia, più di altri, provocato il danno. Questa procedura viene adottata anche dalla Corte Suprema della California dal 1989 che ha appunto introdotto la *market share liability*, ovvero la responsabilità dei singoli produttori, in questo caso relativa solo ad un'agente cancerogeno riscontrato in un farmaco adoperato nel periodo della gravidanza.

¹⁴² Ibidem, p. 67.

¹⁴³ Ibidem, p. 68.

¹⁴⁴ Vedi Appendice, documento n. 14, in "Fumo: quali strategie per il prossimo millennio", Interventi al III Convegno Nazionale Tabagismo e Servizio Sanitario Nazionale, a cura di R. Pacifici e P. Zuccaio, ISS, 2001, p. 65.

¹⁴⁵ Ibidem, p. 67.

¹⁴⁶ http://www.istitutotumori.mi.it/int/Anti_fumo/antifumo_pdf/Fumopassivo_conflitti_interesse_politiche_editoriali.pdf

¹⁴⁷ <http://www.prefettura.cagliari.it/DivietoFumo/Dottrina/IL%20DANNO%20DA%20PRODUZIONE%20DI%20TABACC>
O.htm

A questo punto bisogna distinguere tra il consumo di farmaci e quello del tabacco: il primo si verifica generalmente per finalità terapeutiche, il secondo esclusivamente per finalità edonistiche per le quali è prevista una più lunga incubazione dei danni a causa del fumo¹⁴⁸.

Tra le diverse sostanze dannose contenute nelle sigarette, l'ammoniaca risulta essere particolarmente pericolosa in quanto contribuisce sostanzialmente a rafforzare la dipendenza.

Uno dei fattori di contesa che emerge nella *litigation* sul tabacco, risiede nelle modalità di assunzione del fumo. Bisognerebbe accertare il rapporto fra la durata dell'assunzione e la quantità di sigarette fumate tenendo conto dei modi di aspirazione, dei tempi tra una boccata e l'altra, del consumo totale o parziale della sigaretta in modo da poter collocare il danneggiato in una più stretta categoria epidemiologica.

Le forme di malattia più gravi provocate dal fumo sono senza dubbio la BPCO e il carcinoma polmonare. Sono frequenti anche altre malattie dell'apparato cardio-circolatorio. Dal punto di vista legale, finché il danneggiato è in vita, si può procedere allo svolgimento delle indagini tese ad individuare in modo più dettagliato le cause della patologia. Nel caso in cui il decesso sia già avvenuto si dovrà fare riferimento alle sole cartelle cliniche quali uniche fonti di indagine a parte il ricorso all'autopsia in situazioni particolari. Dalla *litigation* sul tabacco, quindi, riveste particolare importanza la distribuzione dell'onere delle prove rilevate. Il danneggiato sarà tenuto, per legge, a fornire quelle prove che attestino l'effettivo dolo subito¹⁴⁹.

Se il produttore è lo Stato, questo deve provvedere, con i soldi incassati dalla vendita delle sigarette, a risarcire il danno che ha fino a quel momento finanziato e incoraggiato.

Se il produttore è un soggetto privato comunitario, saranno gli azionisti del produttore a provvedere al risarcimento anche se i costi sociali rimarranno a carico dello Stato. Fino a quando le agevolazioni statali saranno sufficienti, all'azionista converrà rimanere in quel settore produttivo, in caso contrario, deciderà di abbandonarlo. La responsabilità civile indica se un'attività è profittevole o meno.

Se il produttore infine è un soggetto privato extracomunitario, ammettendo che utilizzi materie prime non comunitarie, la responsabilità civile copre le spese dei danni privati ma a quelli sociali provvede lo Stato.

Come si può dedurre da quanto detto, la contraddizione di fondo nel caso dello Stato produttore di tabacco è che prima di tutto, finanzia un prodotto nocivo e in seguito si deve preoccupare di risarcire le vittime danneggiate dal medesimo prodotto.

Inoltre, spesso si verifica il conflitto di interesse quando gli agricoltori esercitano una forte resistenza nei confronti lo Stato produttore ostacolando le eventuali misure restrittive sul tabacco¹⁵⁰. Tuttavia, in merito a queste ultime, un grande traguardo è stato raggiunto il 16 gennaio 2003. Data che segna regolamentazione del divieto di fumo nei locali pubblici.

¹⁴⁸Idem.

¹⁴⁹Idem.

¹⁵⁰Idem.

Conclusioni

Questo studio ha voluto centrare l'attenzione su alcune delle tecniche pubblicitarie di maggiore effetto, in seguito ad un primo generico approccio sulle funzioni e i ruoli della pubblicità.

Sulle orme di Vance Packard agli esordi degli anni '50, sono stati ripercorsi i primi tentativi di persuasione che costituiscono ancora oggi, seppure "rudimentali", una base per analizzare quella categoria di messaggi "occulti" che sono stati adoperati anche dalle più illustri Case produttrici di tabacco. Percepiti solo a livello inconscio, sfuggono agli occhi del consumatore, ignaro della manipolazione di cui è vittima. Tra questo tipo di messaggi, sono state descritte e illustrate immagini di carattere sessuale/pornografico (riportati in Appendice) che hanno avuto lo scopo di "colpire" particolarmente le menti degli adolescenti agevolando il processo di assimilazione di atteggiamenti e comportamenti "adulti" ma allo stesso tempo liberi dalle regole. Inoltre, risulta essere fondamentale il bisogno di sentirsi accettati dal gruppo dei pari e l'atto del fumare sembrerebbe fornire un espediente che aiuta ad integrarsi.

I colossi del tabacco si sono impegnati, quindi, in tutti i modi a diffondere i marchi e i loghi dei loro prodotti pur di garantirsi una cospicua clientela. Tenendo conto del loro smisurato potere economico a livello mondiale, il presente lavoro di ricerca ha voluto investigare anche sui luoghi adibiti alla sponsorizzazione. Procedendo in questa direzione, si è potuto constatare che i marchi delle sigarette si trovano un po' ovunque: manifestazioni sportive, eventi musicali, sale cinematografiche.

Sono state ricordate, inoltre, le iniziative sportivo-avventurose promosse da Philip Morris come Camel Trophy e Marlboro Country e i relativi "fini nascosti". E' ormai opinione consolidata, quella che vede la pubblicità esprimersi anche attraverso la stampa in modo "sottile"(ma pungente). Molte riviste rivolte per lo più ad un pubblico femminile ritraggono personaggi famosi dello spettacolo nell'atto di fumare che nell'immaginario comune evocano messaggi di successo, indipendenza, potere. Anche in questo caso vediamo manifestarsi *Big Tobacco*.

In seguito ad un preliminare paragrafo-critica sul coinvolgimento dello Stato italiano nelle ramificate trame dell'industria del tabacco, si sono menzionati gli interventi e le misure anti-tabacco condotti dall'OMS e dal Ministero della Sanità. Partendo dal discorso sulla relazione causale tra fumo e cancro polmonare e sui danni provocati dal fumo passivo si è giunti ad affrontare il tema complesso delle contestazioni di ricerche scientifiche, in particolare della *litigation* sul tabacco. Sempre legato a questo argomento, si è ritenuto di dovere sollevare anche la questione della responsabilità giuridica in merito ai danni provocati dal fumo passivo.

Oggi numerosi progressi legislativi sono stati compiuti sia in ambito dei divieti di fumo, sia in ambito pubblicitario. Occorre, però, ancora perseverare nel tentativo di smascherare nuove strategie di *Big Tobacco* per potersi meglio difendere dalla sua influenza.

PHOTO GALLERY





... in travel it's
GLAMOUR!

... in a cigarette it's
TASTE!

NEW scenes, romance, adventure—and always at hand, the dependable good taste and solid companionship of Chesterfield.
Everywhere the same refreshing mildness, the same fragrant richness, the same sheer goodness ... derived from fine tobacco, thoroughly aged and mellowed, smoothly blended and cross-blended.

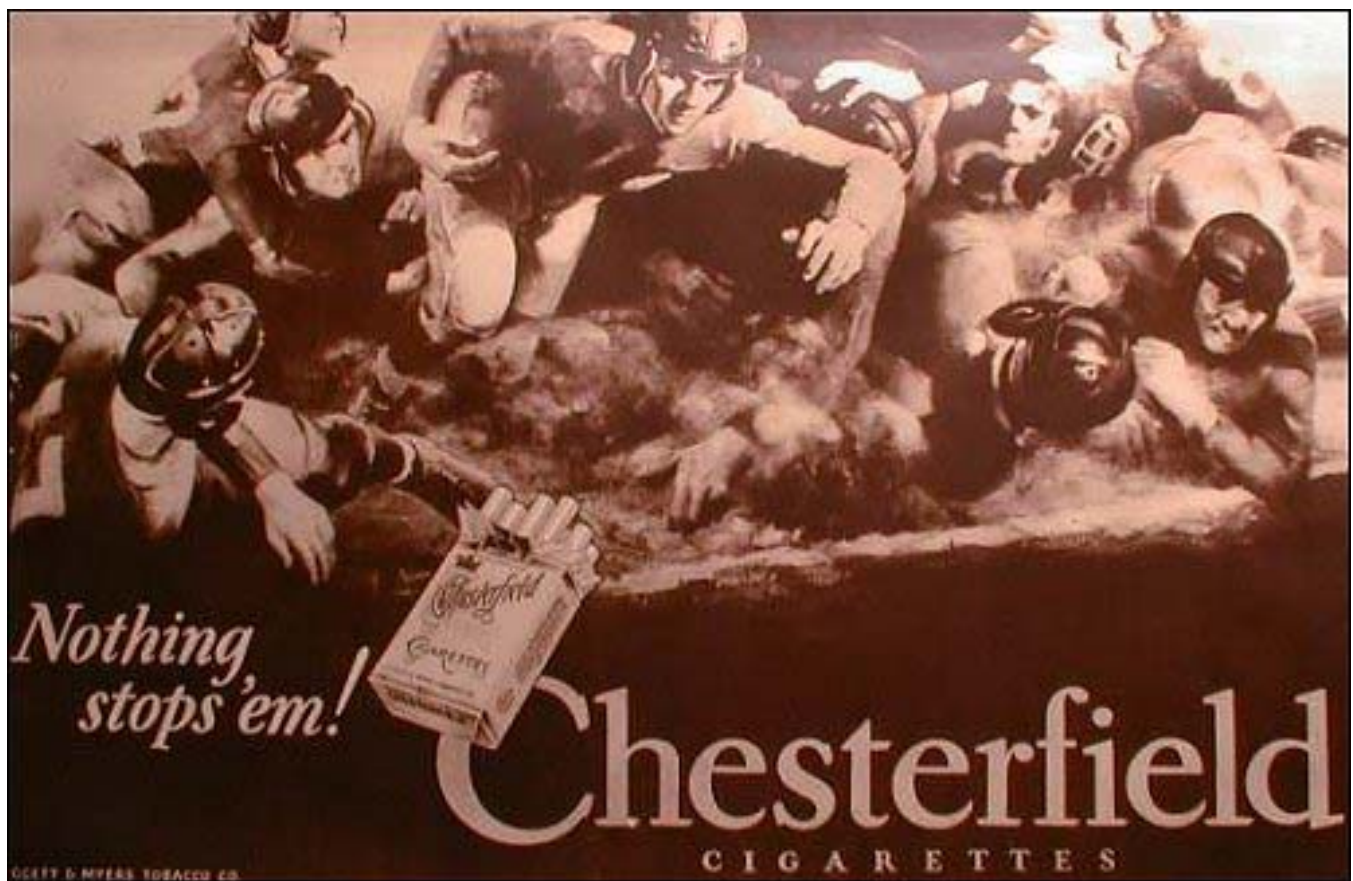
Billions and billions of Chesterfields smaked the world over ... and all over the world, instant appreciation of Chesterfield's unchanging standard:

TASTE *above everything*

Chesterfield
SUCH POPULARITY MUST BE DESERVED

MENTHOL *or* **REGULAR**
MILD, yet ... and ... **THEY SATISFY**

 A full-page advertisement for Chesterfield cigarettes. The background is a painting of a gondolier in a red shirt and black hat, standing in a gondola on the Grand Canal in Venice at sunset. The Campanile di San Marco is visible in the background. The text is arranged in a classic layout: "in travel it's GLAMOUR!" on the left, "in a cigarette it's TASTE!" on the right, a central text box with descriptive text, and a pack of Chesterfield cigarettes at the bottom right. The brand name "Chesterfield" is prominently displayed in a large serif font, with the tagline "SUCH POPULARITY MUST BE DESERVED" underneath it.



"Us Tareyton smokers would rather fight than switch!"



**Join the Unswitchables.
Get the filter cigarette with the taste worth fighting for!**

Tareyton has a white outer tip
...and an inner section of charcoal.
Together, they actually improve
the flavor of Tareyton's fine tobaccos.

Tareyton
Smoker of The American Tobacco Company



**"Us Tareyton smokers
would rather *light*
than fight!"**

Your present filter is only doing
half the job, because it doesn't
have Tareyton's activated
charcoal filtration.
There is no substitute for
Tareyton lights flavor.



Warning: The Surgeon General Has Determined
That Cigarette Smoking is Dangerous to Your Health.

Tareyton lights: 8 mg. "tar," 0.7 mg. nicotine av. per cigarette by FTC method.
Tareyton full flavor: 11 mg. "tar," 0.8 mg. nicotine av. per cigarette by FTC method.

KING

OF THE
SHOW



A royal welcome awaits you
at the NATD show. See the
colorful Coronation of the
new

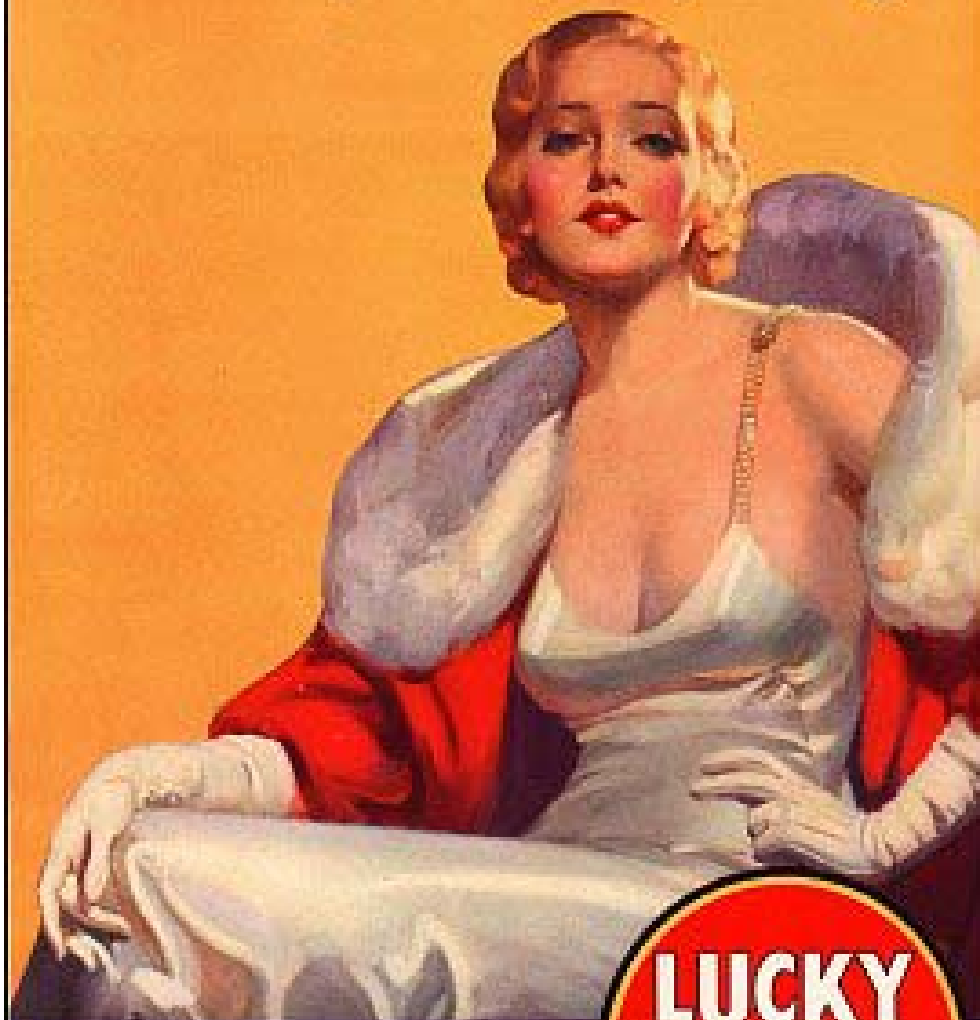
KING SIZE "LITTLE KING"

at Rum and Maple Tobacco's Booth 644

MON., MAR. 16 — 5 P.M.

OK-Miss America!

We thank you for your patronage



"It's toasted"

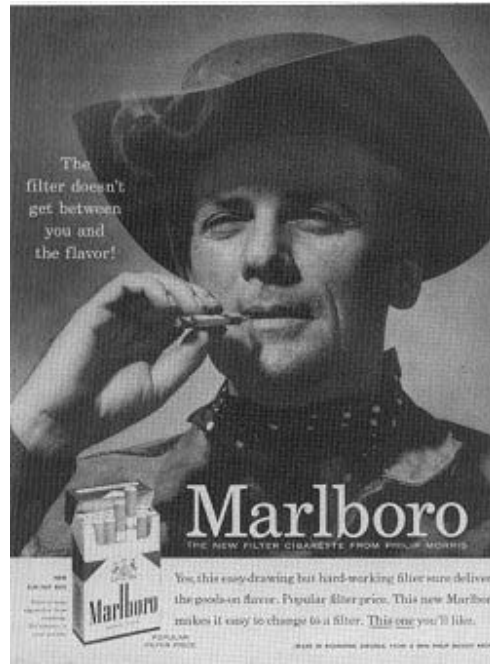
Your Protection—against irritation—against cough

TUNE IN ON LUCKY STRIKE—the nation's most sold radio show, first dance orchestra, and famous Lucky Strike feature, every Tuesday, Thursday and Saturday evening over N. B. C. networks.



Copyright © 1934
The American
Tobacco Co.

The filter doesn't get between you and the flavor!



Marlboro

THE NEW FILTER CIGARETTE FROM PHILIP MORRIS

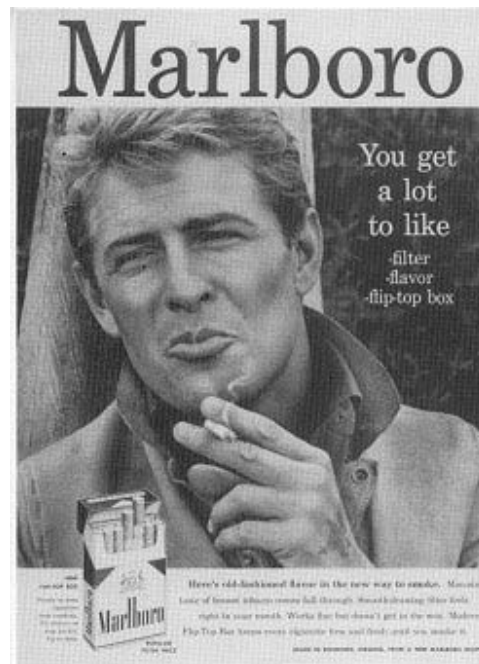
NEW
EASY-TO-SMKE
MARLBORO
THE NEW FILTER CIGARETTE FROM PHILIP MORRIS

You, this easy-drawing but hard-working filter sure delivers the good-on flavor. Popular filter price. This new Marlboro makes it easy to change to a filter. This one you'll like.

MADE IN DENMARK. ORIGINAL TASTE. A NEW MARLBORO DESIGN.

Marlboro

You get a lot to like
-filter
-flavor
-flip-top box



NEW
EASY-TO-SMKE
MARLBORO
THE NEW FILTER CIGARETTE FROM PHILIP MORRIS

Here's old-fashioned flavor in the new way to smoke. Marlboro. Taste of flavor, which comes full through smooth-drawing filter hole, right in your mouth. Works but doesn't get in the way. Marlboro Flip Top Box keeps every cigarette firm and fresh, and you smoke it.

MADE IN DENMARK. ORIGINAL TASTE. A NEW MARLBORO DESIGN.

It's been a long hot one hundred degree day,
you and your fellow army comrades have been busy
kicking Republican Guard asses and taking names,
now it's time to take a break, sit back and relax because.....
This is Marlboro Country!

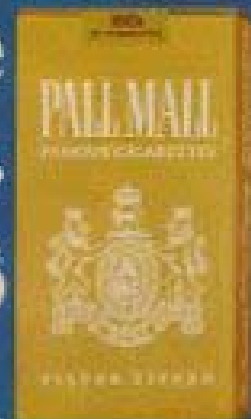
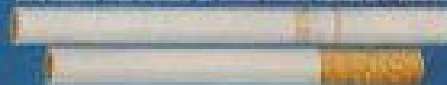


Warning: The Surgeon General has determined being a
Republican Guard is extremely hazardous to your health
and life, if you still want one!

"You better believe it!"

U.S. Government figures
show Pall Mall Gold 100's now
lower in "tar" than the
best-selling filter king.

You make out better at both ends. Tastier. Milder.



PARALLEL LINES OF DRUDGERY & DISTASTEFUL CHORES

SHORT & STUBBY LINE OF SUCCESS

LONG & WINDING LINE OF TRIAL & TRIBULATION

SWIRLING ARCH OF SUBSERVENCE

NON-EXISTENT LINE OF FAME & FORTUNE

HEAVY FLOODING LINE OF DOMESTIC DUTY

Virginia Slims remembers a fact a woman's future lies in the palm of her hand.

You've come a long way, baby.

VIRGINIA SLIMS

Also available in *LL*

© Philip Morris Inc. 1997

SURGEON GENERAL'S WARNING: Smoking Causes Lung Cancer, Heart Disease, Emphysema, And May Complicate Pregnancy.

Lights: 8 mg "tar," 0.6 mg nicotine av. per cigarette, FTC Report Feb '95. 100's: 14 mg "tar," 1.0 mg nicotine av. per cigarette by FTC method.

Appendice

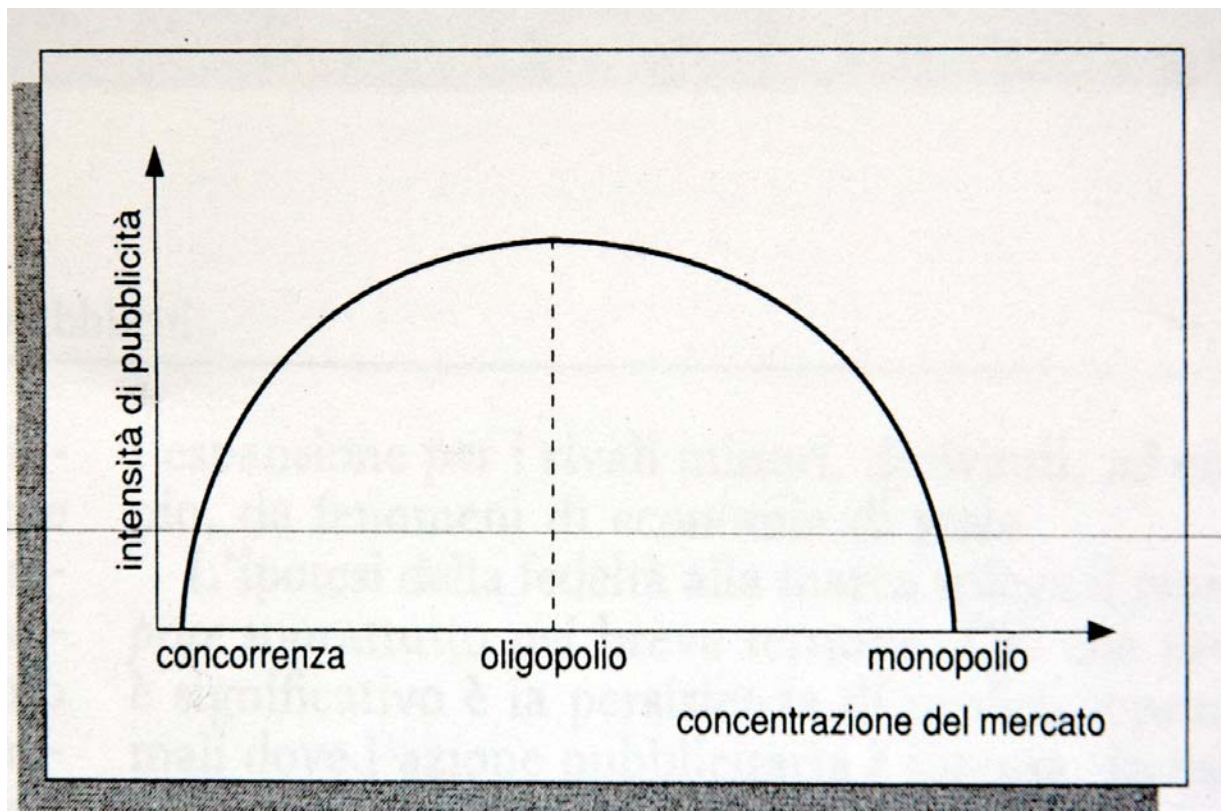
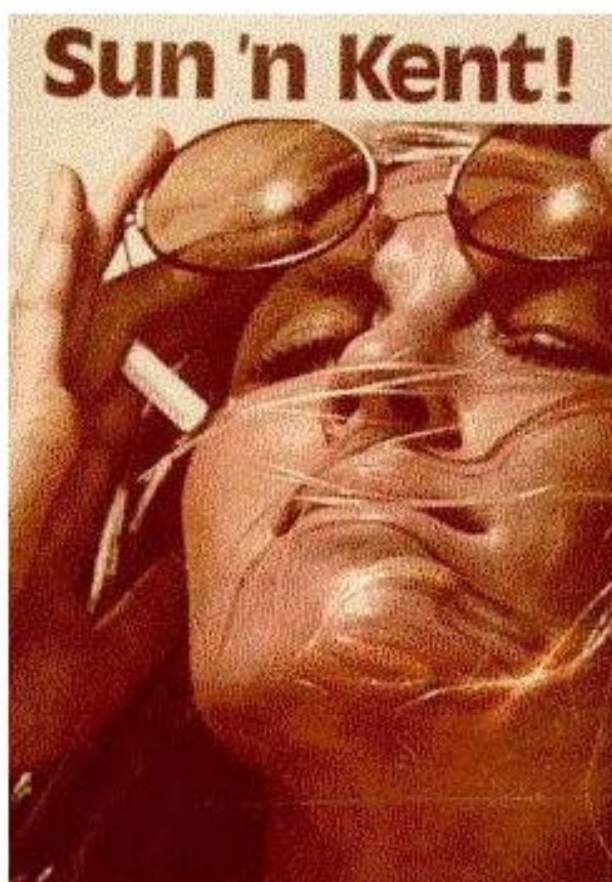
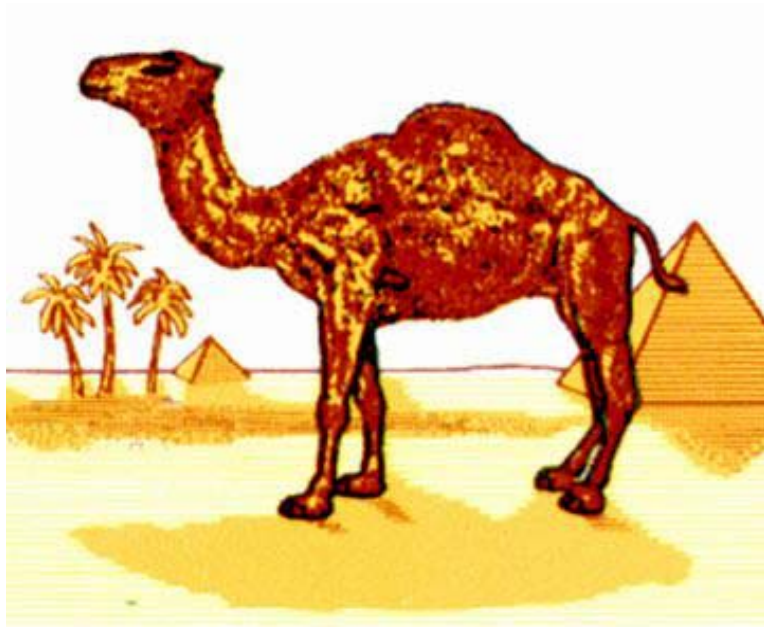


Figura 2. – Rapporto tra intensità di pubblicità e concentrazione del mercato.







Alcune immagini della Campagna sulla stampa.



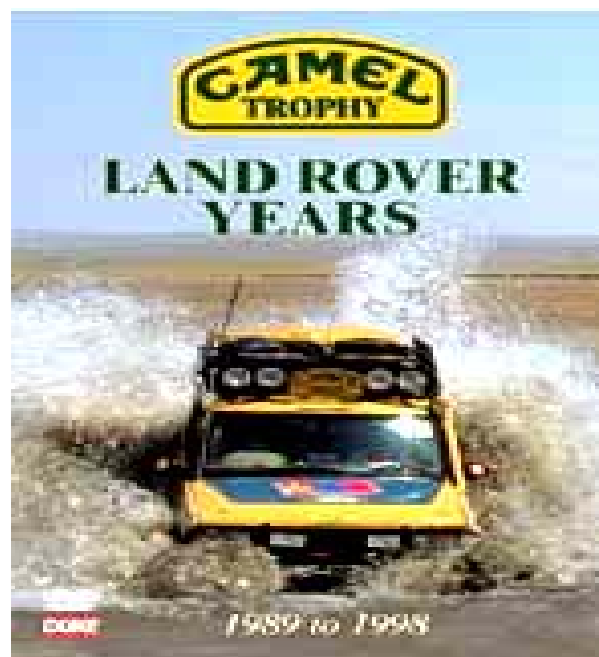








Come to
Marlboro Country.





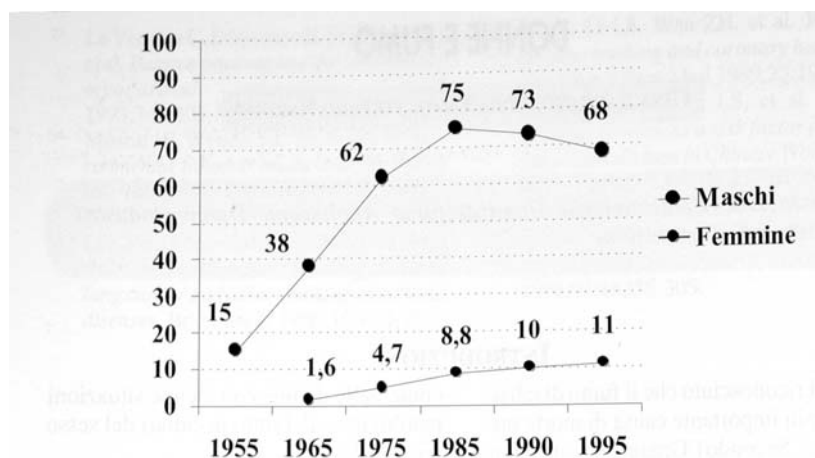


Figura 1 - Mortalità annua in Italia correlata al fumo (in migliaia).

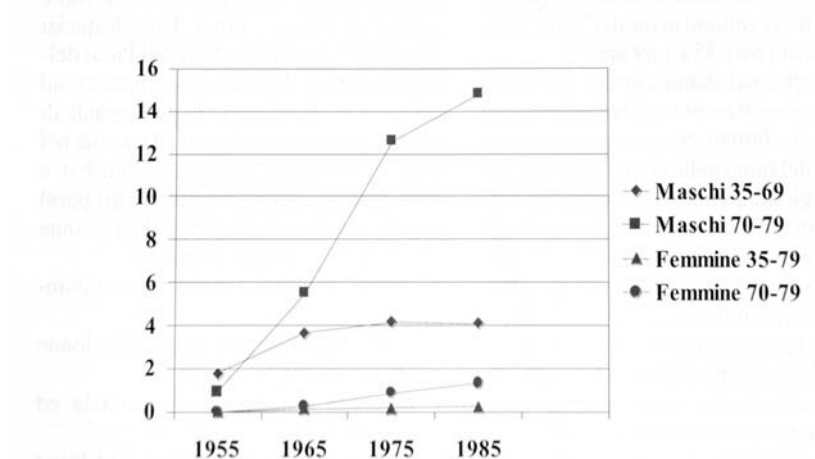


Figura 2 - Mortalità in Italia correlata al fumo per classi d'età (tassi annui per mille).

Tabella 1. Risultati delle meta-analisi degli studi sugli effetti della esposizione a fumo passivo in casa ed in ambiente di lavoro

Esito (Popolazione, esposizione)	Autore (anno)	N. Studi	RR (IC 95%)	Commento
Basso peso alla nascita:	Windham (1999)	3	1,38 (1.01-1.87)	donne in gravidanza non fumatrici esposte a fonti multiple.
Morte improvvisa del neonato:	Anderson (1997)	4	1,94 (1.55-2.43)	4 ca-co fumo della madre postnatale controllando per fumo pre-natale della madre e altri confondenti.
Malattie respiratorie:				
- nei bambini (0-2 anni)				
infezioni acute delle basse vie respiratorie	Strachan (1999)	50	1,57 (1.42-1.74)	espos. ad almeno un genitore
- nei bambini (6-14 aa)				
- asma bronchiale	Strachan (1999)	25	1,21 (1.10-1.34)	espos. ad almeno un genitore
- otite media		45	1,35 (range 1,0 a 1,6)	espos. ad almeno un genitore
- sibili respiratori		41	1,24 (1.17-1.31)	espos. ad almeno un genitore
Tumore polmonare:				
- Coniuge fumatore	Hackshaw (1997)	37	1,24 (1,13-1,36)	33 ca-co e 4 coorti, aggiustato per effetto dei bias e dieta RR=1,26 (1,07-1,47).
- Ambiente di lavoro	Wells (1998)	5	1,39 (1,15-1,68)	solo 5/14 studi rispondono ai criteri di qualità per calcolo RR pooled.
Malattie Ischemiche del Cuore:				
- Coniuge fumatore	Law (1997)	19	1,30 (1,22-1,38)	9 coorti e 10 caso-controllo, aggiustato per dieta RR 1,23 (1,14-1,33)
	Thun (1999)	17	1,25 (1,17-1,33)	9 coorti e 8 ca-co, fumatori correnti RR 1,19 ex fumatori RR 0,98
	He (1999)	18	1,25 (1,17-1,32)	10 coorti e 8 ca-co, dose-risposta p=0,006
- Ambiente di lavoro	Wells (1998)	8	1,18 (1,04-1,34)	3 coorti e 2 ca-co; La metanalisi comprende 2 lavori non pubblicati
	He (1999)	8	1,11 (1,00-1,23)	
	Steenland (1999)	5	1,21 (1,04-1,41)	3 coorti e 2 ca-co

Bibliografia

1. Barbano G., Enzo E., Nardini S., *"Donne e industria del tabacco"*, in *L'epidemia del fumo in Italia*, Nardini S., Donner C.F., Pisa, 2000, p. 95-96.
2. Baudrillard J., *"Il sogno della merce"*, Lupetti, Milano, nuova ediz., 2002, pp. 8-125.
3. Chiamulera C., *"Contributo della ricerca socio-cognitiva: il comportamento del fumare modella il fumo adolescenziale"*, in *Tabaccologia*, 2, 2003, p. 41.
4. Chiamulera C., *"Stimoli ambientali associati al fumo attivano specificatamente aree del cervello"*, in *Tabaccologia*, 3, 2003, p. 32.
5. Fleck F., *"Tobacco lobby threatens to derail global antismoking treaty"*, in *BMJ* 2005, 325; 330.
6. Glasser R., *"I nuovi grandi sacerdoti, le implicazioni sociali, etiche e politiche di una società orientata dal marketing"*, F. Angeli, Milano, 1973, pp. 28-144.
7. ISIT, Istituto Bassi Burgatti, *"Ipertesto"* a cura di Caselli S. e Correggiati M., anno scolastico 1999/2000.
8. Kiernan V. G., *"Storia del tabacco. L'uso, il gusto, il consumo nell'Europa moderna"*, Marsilio editori, Venezia, 1993, pp. 179-214.
9. Lega Italiana per la Lotta contro i Tumori, 2004, p. 56.
10. Magnani M., *"Star strategy"*, in *Dizionario della Pubblicità, storia, tecniche personaggi*, a cura di Abruzzese A. e Colombo F., Zanichelli, Milano, 1994, p. 434.
11. Mambelli S., *"Strategic planner"*, in *Nuovo Dizionario Illustrato della Pubblicità e Comunicazione*, a cura di Lupetti F. e Manfredini G., Lupetti, Milano, 2001, pp. 598-599.
12. Mangiaracina G., *"Curare il fumo"*, Edup, Roma, 2003, p. 25-26.
13. Mangiaracina G., *"La Prevenzione del Tabagismo"*, Lega Italiana per la Lotta Contro i Tumori, Roma, 2004, pp. 139-207.
14. Mangiaracina G., *"MOIGE e Philip Morris educano il minore"*, in *Tabaccologia*, 2, 2005, pp. 47-48.
15. Michelin L., *"Il bicchiere senza spot"*, Elidir, Roma, 1994, p. 51.
16. Michelone G. - Cacopardi G., *"La pubblicità intorno a noi: come difendersi dalla sua persuasione occulta"*, Paoline, Milano, 1996, pp. 76-105.
17. Montina G. L., Onor M. L., Poropat C., Cariello E., Todaro P., Pivotti F. Aguglia E., *"Efficacia dei corsi per smettere di fumare a Trieste. Verifica a due anni"*, Riassunto, in *Tabaccologia*, 2, 2003, p. 21.
18. Musso P., *"Testimonial"*, in *Dizionario della Pubblicità, storia, tecniche, personaggi*, a cura di A. Abruzzese e F. Colombo, Zanichelli, Milano, 1994, pp. 458-459.
19. Packard V., *"I persuasori occulti"*, Einaudi, Torino, nona ediz. 2002, pp. 10-280.
20. Pajardi D., *"Persuasione"* in *Dizionario della pubblicità, storia, tecniche, personaggi*, a cura di A. Abruzzese e F. Colombo, Zanichelli, Milano, 1994, pp. 333-335.
21. Pellai A., *"Adolescenti: Bacco, tabacco e televisione"*, in *GeaNews*, n°10, Marzo 2000 (www.tabaccologia.org/letter10.html).
22. Pellai A., Brizzi L., *"Sperimentazione, consumo e interventi di prevenzione sui giovani"*, in *La Prevenzione del Tabagismo* di Mangiaracina G., Ottaviano M.
23. Pietrantoni L., Ria M., *"Consumo di tabacco e influenza dei media"*, in *Tabaccologia*, 4, 2003, pp. 30-31.
24. Romano P., *"Fumo e adolescenti"* in *Italian Heart Journal, Official Journal of the Federation of Cardiology*, vol.2, suppl.1, April 2001, pp. 104-105.
25. Stumpo B., *"Sociologia e psicologia"*, in *Istituto dell'Enciclopedia Italiana Treccani*, Roma, 1997, p. 209-212.
26. *"Target"*, *Dizionario della Pubblicità, storia, tecniche, personaggi*, a cura di Abruzzese A. e Colombo F., Zanichelli, Bologna, 1994, p. 439.
27. Tinghino B., Mura M., *"Hollywood: come i giovani imparano a fumare"*, in *Tabaccologia*, 1, 2003, p. 16.
28. Varaldo R., *"Economia della pubblicità"*, in *Istituto dell'Enciclopedia Italiana Treccani*, Roma, 1997, pp. 199-204.
29. Zagà V., Gattavecchia E., Capecchi V., *"RISCHIO RADIOATTIVITA' (POLONIO 210) E FUMO DI TABACCO"* Presidio di Pneumotisiologia - Azienda USL Città di Bologna Unità Complessa di Scienze Chimiche, Radiologiche e Metallurgiche, Università degli Studi di Bologna.
30. Zagà V., Mangiaracina G., *"Le strategie di Big Tobacco"*, in *Tabaccologia*, 1, 2003, pp. 11-12.
31. Zagà V., Mangiaracina G., *"Scienza e arte nella prevenzione e cura del Tabagismo"*, Eremito di Camaldoli (NA), giugno 2003, pp. 20-21.

Sitografia

1. www.ateneoeazienda.it/profili_2005/philipmorrisitalia/contents/profilo.html
2. www.at.schweiz.ch/tabakindustrie/tabakindustrie_jugendprogramm.php
3. www.ccsq.it
4. www.corriere.it/Primo_Piano/Cronache/2004/10_Ottobre/23/fumo.shtml
5. www.courses.rochester.edu/foster/ANT226/Spring01/papers/caplan_marlboro.html
6. www.daddo.it/scieart1.htm
7. www.dirittodellinformazione.it/studenti/2000/iascone-spina.htm
8. www.edscuola.it/archivio/antologia/smonta/indiretta.htm
9. www.forcesitaly.com/italy/gian/iarc_oms.htm
10. www.gea2000.org/documenti
11. www.genitori.it/documento.asp?sotto=36&articolo=644
12. www.iss.it/binary/ofad/cont/0004.1106746638.pdf
13. www.istitutotumori.mi.it/int/Anti_fumo/antifumo_pdf/Fumopassivo_conflitti_interesse_politiche_editoriali.pdf
14. www.joechemo.org/about.htm
15. www.ministerosalute.it/resources/static/primopiano/sirchia/diariosalute.pdf
16. www.nonfumatori.it/provaci.htm
17. http://philipmorrisinternational.com/pages/ita/smoking/Secondhand_smoke.asp
18. www.pmdocs.com
19. www.prefettura.cagliari.it/DivietoFumo/Dottrina/IL%20DANNO%20DA%20PRODUZIONE%20DI%20TABACC%20O.htm
20. www.report.rai.it/2liv.asp?s=15
21. www.startupsteve.com/swf/joecamel.htm
22. www.tabaccologia.org/letter64s.html
23. www.tabagismo.it