

Focus On



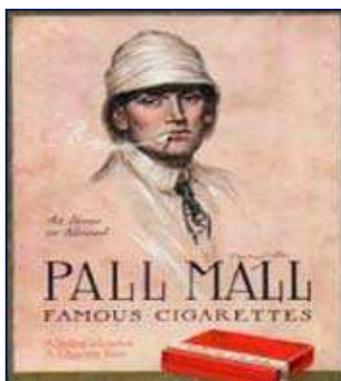
L'anima del commercio Pubblicità del tabacco nei mass-media

Andrea Andò

Si sa, tutto ormai gira intorno alla pubblicità: è la vera anima del commercio. Tra i primi ad accorgersene sono stati i proprietari di quelle che oggi sono le maggiori multinazionali al mondo. Tra gli altri, troviamo i grandi magnati del tabacco, che nel tempo sono riusciti a creare un intenso e redditizio legame con il mondo dei mass media. In particolar modo, grazie alla pubblicità – manifesta e non solo – è stato possibile far diventare la sigaretta uno dei prodotti più venduti al mondo.

Il primo caso pubblicitario relativo a questo settore risale al 1798¹; si tratta di un'immagine in cui viene rappresentato un indiano intento a fumare una lunga pipa riempita col tabacco: ad essere sponsorizzata non è quindi la sigaretta (tra l'altro ancora oggetto sconosciuto all'uomo), ma il particolare uso che gli abitanti del centro America facevano delle foglie di una delle piante più diffuse sul territorio, ossia il tabacco. Deve passare poco più di un secolo per la creazione del primo annuncio pubblicitario a colori di un marchio di sigarette (1901), creato da Pall Mall: come si può evincere dall'immagine a lato è evidente il richiamo non solo unicamente alla figura maschile, ma più in particolare ad un soldato, un uomo fiero e coraggioso.

Secondo lo storico Robert Soliel i due metodi più importanti per diffondere il consumo di sigarette sono stati la pubblicità e la guerra. Infatti, se da un lato si trova chi è stato convertito al fumo da soldato diventando un fedele consumatore dopo la guerra, dall'altro la pubblicità ha fatto sì che gli americani continuassero a comprare sigarette anche durante e dopo la depressione economica del 1929. Un po' di cifre²: nel 1931 è stata stanziata una colossale somma di denaro (circa 75.000.000 \$) per la promozione delle sigarette come aiuto per mantenersi snelli e/o come alternativa ai dolci. Que-



sto tipo di promozione, come tra l'altro quella effettuata tramite i modelli cinematografici (ad esempio Marlene Dietrich), ha avuto come principale obiettivo quello di aprire il mercato alle donne, le quali per motivazioni socio-culturali vedevano l'atto del fumare come qualcosa di legato unicamente al mondo maschile. Così nel 1939, alla vigilia di un'altra guerra mondiale, le donne americane si uniscono agli uomini nel consumare 180 miliardi di sigarette in tutto il mondo.

Allo scoppio del conflitto, come accadde durante la prima grande guerra, ai soldati sono state offerte gratuitamente enormi quantità di stecche di sigarette; addirittura nell'Europa postbellica queste hanno sostituito la valuta nel mercato nero.

L'evoluzione della comunicazione pubblicitaria di questo settore ha causato nel tempo un enorme aumento del giro d'affari, che vede la Cina registrare il maggior consumo a livello mondiale, volumi di vendita in grande crescita (nel 2004/2005 è stato registrato un + 11,4%) ed un'elevata spesa pubblicitaria.

Nella successiva tabella³ vengono presentati gli investimenti pubblicitari nel settore delle sigarette da parte di alcuni paesi dal 2003 al 2005:

PAESE/ANNO	2003	2004	2005
CINA	25.846	66.027	77.268
INDIA	71.628	63.271	35.738
INDONESIA	70.792	108.897	123.743
FILIPPINE	36.348	35.609	40.720
GERMANIA	54.042	55.712	45.858
SPAGNA	82.341	76.827	65.578
UK	7.932	2.413	3.865
USA	215.010	178.691	100.484



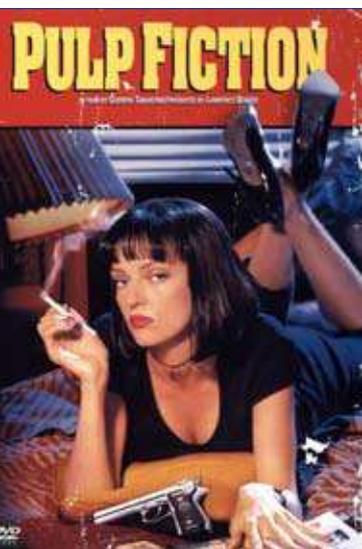
Gli sviluppi della tecnologia e quindi dei mezzi di comunicazione, a partire dalla carta stampata fino ad arrivare ad internet, ha costituito per i produttori di tabacco una notevole fonte di guadagno. Una delle tecniche di marketing più spesso utilizzate per veicolare messaggi pubblicitari a favore del fumo di sigaretta è il product placement, che consiste nell'inserire il marchio di un prodotto all'interno di un film, di uno show televisivo, di un video musicale, dei testi delle canzoni o dei videogiochi.



LA PUBBLICITÀ DI SIGARETTE NEI FILM

Fare pubblicità all'interno dei film permette di usufruire di due grandi vantaggi. Il primo è dato dall'efficacia della pellicola: grandi attori e storie avvincenti danno al prodotto/marchio una visibilità particolare; il secondo è dato dalle condizioni di fruizione: la visione al cinema del film non è in alcun modo distratta da suoni esterni, quindi il pubblico risulta più concentrato sulle scene rispetto ad altri contesti. Ma non solo il cinema è stato utilizzato come mezzo pubblicitario: tutti i mass media sono stati monopolizzati dalle subdole manovre di Big Tobacco. Sin dagli anni '70 i grandi produttori di sigarette hanno cominciato a conquistare la scena cinematografica; ecco alcuni esempi che riguardano il product placement in questo settore ⁴.

- Nel 1979 la Philip Morris ha pagato 42.500 euro per far comparire il marchio Marlboro nel film Superman II. Nel 1982 l'America Tobacco firma un contratto con la Inique Product Placement per piazzare i propri prodotti nei film. Nello stesso anno viene raggiunto un accordo con alcuni attori, tra cui Sean Connery, che per 10.000 euro fumeranno Winston e Camel nel film "Mai dire mai". Nel 1988 la Philip Morris paga 350.000 euro per garantirsi che James Bond fumi le Larks nel film "Licenza di uccidere" e il lancio del film in Giappone coincida con una campagna promozionale delle stesse sigarette. Nel 1996/97 la commissione per il commercio federale statunitense nota che le spese sostenute dall'industria del sigaro per coinvolgere celebrità e i pagamenti effettuati per introdurre i loro prodotti al cinema ed in tv sono più che raddoppiati tra il 1996 ed il 1997.
- Da alcuni studi condotti negli anni '90 emerge che molti marchi di sigarette, in particolar modo Marlboro (presente in circa l'80% dei casi), continuano a comparire nei film nonostante il divieto di product placement firmato dalle multinazionali del tabacco nel 1991.



- Il rapporto del National Cancer Institute 2008 inchioda le pellicole ma anche la pubblicità. Questa è la prima relazione governativa degli USA che riporta conclusioni definitive su come la pubblicità del tabacco sia connessa a un incremento del suo utilizzo tra la popolazione. La scoperta interessante riguarda il fatto che la rappresentazione di scene di fumo nei film è correlata alle prime esperienze dei giovani con le sigarette. Le 'bionde' spuntano nelle scene di oltre tre quarti dei film di maggior successo. L'effetto grande schermo fa sì che con una sigaretta tra le labbra i giovanissimi si sentano Johnny Depp o Winona Ryder ¹⁰.

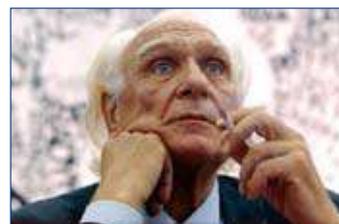
LA PUBBLICITÀ DI SIGARETTE IN TV

Per quanto riguarda il mondo televisivo, quello che forse è ritenuto dai produttori il più importante veicolo per comunicare ai potenziali fumatori è la musica: esistono infatti molti casi di sponsorizzazione del tabacco in concerti e video musicali che vanno in onda sul piccolo schermo. I primi, in origine non sponsorizzati, vengono registrati e ritrasmessi sulle reti



televisive di alcuni paesi dell'est con l'aggiunta di marchi di sigarette; tra i divi della musica apparsi sui teleschermi sponsorizzati da produttori di sigarette figurano tra gli altri Madonna (sponsorizzata dalla Salem in un concer-

to a Hong Kong) e i Dire Straits (sponsorizzati dalla Kent in un concerto in Malaysia); come accade nel caso dei film, si tratta di star mondiali e quindi di modelli di riferimento che possono influenzare notevolmente le abitudini e i comportamenti del proprio pubblico. Come dimostrato da vari studi, i programmi televisivi si sono rivelati essere quelli che condizionano maggiormente gli adolescenti in termini di promozione del tabacco, in particolare i clip video music con atti fumo ¹¹. Oltre alla musica, in TV esistono altri mezzi per pubblicizzare le sigarette: non mancano, infatti, annunci pubblicitari occulti durante le fiction, i serial, i reality show e i cartoni animati. Nelle programmazioni per ragazzi sembra non esserci alcuna attenzione verso il problema: è a tal proposito importante ricordare che Italia1, la rete Mediaset che ha come target i ragazzi, mostra continuamente immagini di fumo in alcuni dei cartoni ogni giorno in onda all'ora di pranzo, cioè "Lupin III" e "I Simpsons". Va infine ricordata la pubblicità indiretta al fumo di tabacco effettuata, spesso in maniera subdola; da alcuni personaggi televisivi (Pannella, Ferrara, Funari ecc.).



LA PUBBLICITÀ DI SIGARETTE SULLA STAMPA

La stampa è di certo il primo mezzo utilizzato dalle multinazionali sin dall'inizio del '900, facendo leva in particolare sulle



immagini e sulle motivazioni all'avventura, alla seduzione, al rischio e al divertimento piuttosto che sugli effetti poco sani del fumare, diminuendo potenzialmente i rischi percepiti dal fumatore. Tramite questo mezzo è molto facile per gli inserzionisti raggiungere i diversi target, incluse donne e bambini, in quanto esiste una quantità immensa di riviste, di qualsiasi



genere e per qualsiasi tipo di persona, che non permette alle autorità dei controlli ferrei. Il più particolare caso in questo ambito è quello della Camel che nel 1984 ha creato uno dei personaggi più famosi della storia della pubblicità: Old Joe detto anche (detto anche Joe Camel), cammello stilizzato e con sembianze umane, capace di lanciare mode ed essere più facilmente riconosciuto dai bambini americani rispetto all'immagine di Mickey mouse della Disney^{5,6}.

Siegel⁷ ha esaminato le spese pubblicitarie tra il 1995 ed il 2000 di 15 marche di sigarette e l'esposizione dei giovani a queste campagne, visionando un totale di 38 periodici con un minimo di 2 milioni di lettori compresi tra i 12 e i 17 anni. L'autore della ricerca precisa che lo scopo è quello di misurare quante volte potenzialmente un adolescente potrebbe vedere un messaggio e non quante volte effettivamente lo vede. La percentuale di giovani che potenzialmente hanno potuto vedere la pubblicità varia dall' 81.9% all'88.4% per sigarette con target giovanile e dal 55.5% all' 80.1% per marche con target adulto; la percentuale di giovani che hanno visto le pubblicità per almeno tre volte in un anno varia tra il 61.3% e l'87.9%. Infine la frequenza media di pubblicità presente sui periodici varia dalle 10.2 alle 32.8 esposizioni per anno.

LA PUBBLICITÀ DI SIGARETTE ALLA RADIO

Ai giorni nostri la radio è uno dei mezzi di comunicazione maggiormente preso in considerazione dai giovani e proprio questo motivo rende appetibile questo mezzo di comunicazione ai grandi produttori di sigarette. La strategia di mercato più usata da parte delle industrie di tabacco non è quella di mandare in onda veri e propri spot, ma di sponsorizzare, come già successo agli albori della TV, determinati programmi. Uno dei casi più rilevanti è quello della Camel, che anche in questo campo è una delle case di produzione più attive. L'azienda sponsorizzò negli USA alcune trasmissioni che andavano in onda negli anni '30, come "Camel quarter hour", "All star radio revue"

e "Camel caravan". Oggi, come accade anche per gli altri mezzi di comunicazione, è più facile ascoltare la pubblicità di sigarette alla radio durante programmi per ragazzi o a maggior ragione su quelle frequenze radiofoniche che si rivolgono soltanto a questo segmento di pubblico piuttosto che su programmi o frequenze per adulti. Ciò accade soprattutto nei paesi

dell'est europeo ed asiatici: a Budapest, ad esempio, esiste una stazione radiofonica che trasmette un programma di musica rock intitolato "Marlboro Hit Parade", mentre in Cina la Philip Morris, appartenente al Gruppo Altria e proprietaria del brand Marlboro (ma anche di Muratti, Chesterfield, Philip Morris, Diana, Merit e molte altre), sponsorizza uno spettacolo radiofonico intitolato "Marlboro American Music Hour".

LA PUBBLICITÀ DI SIGARETTE ON-LINE

Vista l'importanza acquisita da internet negli ultimi decenni anche i produttori di tabacco hanno cominciato a pubblicizzare in rete i loro prodotti. Ciò è stato fatto in due modi: allestimento di siti che proiettano l'utente all'interno dell'azienda, rendendolo parte propria, e product placement. Tra l'altro tramite alcuni portali è possibile vedere video in streaming (come ad esempio youtube), all'interno dei quali spesso viene pubblicizzato l'atto del fumare. Il principale vantaggio di questo tipo di pubblicità è il facile accesso da parte di tutte le fasce d'età e il raggiungimento di tutti quegli stati - Italia compresa - in cui la pubblicità di sigarette è vietata.



Malone e Bero^{8,9}, hanno esaminato l'accessibilità e il fascino esercitato sui giovani da parte di siti attraverso cui si pubblicizzano e vendono i sigari, sigarette o altri prodotti a base di tabacco. Questi portali si presentano come molto allettanti in quanto offrono un prodotto ad un prezzo minore rispetto a quello cui si è soliti comprarlo e varie modalità di pagamento. Da ciò è facile capire come in rete non esistano barriere. ■

Andrea Andò
Psicologo, Messina

Bibliografia

1. Moyer B. D. The tobacco book: a reference guide of facts, figures, and quotation about tobacco, New York, Sunstone Press, 2005.
2. Mander M. (a cura di) Storia di un successo bestiale, Lupetti, Milano, 2002.
3. Brondoni S. Pubblicità, sponsorship e marketing delle sigarette, Mark up, luglio/agosto 2006, p. 23.
4. LILT (Lega Italiana per la Lotta contro i Tumori), dossier "Il fumo nel mondo del cinema e della moda", 2003.
5. Di Franza J.R., Richards J.W., Paulman P.M., RJR nabisco's cartoon Camel promotes Camel cigarettes to children, Journal of the American Medical Association - 1991, 266 (22), pp. 3149 - 3153.
6. Mangiaracina P. Pubblicità occulta e manifesta sul tabacco. Tesi di laurea 2006, facoltà di Sociologia, Università "Sapienza" di Roma. www.gea2000.org/documenti/zip/publitab_06.zip
7. Siegel M. Counteracting tobacco motor sports sponsorship as a promotional tool: is the tobacco settlement enough?, American Journal of Public Health, luglio 2001; Vol. 91, pp. 1100-1110.
8. Pietrantonio L, Ria M. Consumo di tabacco e influenza dei media, Tabaccologia, 2003; 4: 30-35.
9. Malone R E, Bero LA. Cigars youth and the internet link. American Journal of Public Health, 2000; 90: 790-792.
10. (DuRant RH, Rome ES, Rich M, Allred E, Emans SJ, Woods ER. Tobacco and alcohol use behaviors portrayed in music videos: a content analysis. Am J Public Health. 1997;87:1131-1135).
11. (<http://www.adnkronos.com:80/IGN/Cronaca/?id=1.0.2429141940>)