

# Campagne gerontofile

Giacomo Mangiaracina

Il 16 settembre 2015, la ministra della salute Beatrice Lorenzin convocava la stampa nazionale per annunciare la sua campagna tabagismo: *“Ma che sei scemo?”*.

Testimonial l'anziano comico Nino Frassica. Ai giornalisti piace, una battuta ad effetto e tutti ridono. Molti altri no. Noi per esempio. Per capirne meglio i motivi andiamo per gradi.

Campagne di prevenzione importanti in Italia non se ne fanno dal 2004, quando l'ex ministro della Salute Girolamo Sirchia investì qualcosa come 17 milioni di euro, a sostegno della Legge antifumo che vedeva la luce il 10 gennaio dell'anno dopo.

Il termine “campagna” presuppone

una strategia, un percorso articolato, obiettivi chiari e indicatori di risultato e di processo. Seppure con qualche incertezza, quella campagna, era stata elaborata da Michelangelo Tagliaferri, fondatore dell'Accademia di Comunicazione di Milano, con una strategia precisa, quella di acquistare spazi televisivi su Rai e Mediaset nel contesto di alcuni programmi, non per fare pubblicità, ma per far parlare degli esperti autentici, tra medici e tabaccologi, mediante una organizzazione autogestita e concordata con la redazione e gli autori del programma. In altre parole contribuivamo ad organizzare il programma dando indicazione su temi e modalità.

La campagna aveva come obiettivo principale il sostegno alla normativa antifumo che gli italiani hanno accolto favorevolmente. Non prometteva riduzione di fumatori e di consumo, ma anche le campagne fallimentari insegnano qualcosa. Indicano ciò che va fatto o non va fatto, o come va fatto.

Quando il Ministero della Salute svedese finanziò nel 2000 il concorso *Smoke-free Miss Sweden*, la miss eletta venne addirittura assunta dall'ufficio prevenzione del ministero della salute svedese e utilizzata come testimonial permanente. Si trattò di una campagna fallimentare perché ad alto costo per le casse dello Stato e con risultati insignificanti sul piano della

## An “Elderly like” Campaign

Giacomo Mangiaracina

On September 17, the Minister of Health Beatrice Lorenzin summoned a press conference to announce her smoke cessation campaign *“Are you stupid?”* Testimonial of the campaign the “Golden Oldie” comic Nino Frassica. The news reporters like it, a good effect joke and everyone laughing. Many others didn't like it. We for example. Let's see, step by step, the reasons.

Since 2004, in Italy nobody promoted an important prevention campaign, when the ex Health Minister, Girolamo Sirchia had invested something like 17 million Euros, to support the smoking ban law which came to life the January 10 of the following year.

The term “campaign” assumes a

strategy, an articulated pathway, clear objectives and result indicators of outcome and process. Even if with some uncertainty, that campaign was elaborated by Michelangelo Tagliaferri, founder of the Communication Academy of Milan, with a precise strategy, which was to purchase television space on RAI and on Mediaset in midst of some programmes, not to advertise, but to give word to authentic experts, among physicians and tobaccoologists, by means of a self conducted organisation and an agreement with the staff and the authors of the programme. In other words, they contributed in the organisation of the programme giving indications on subjects and

modalities. It didn't promise a reduction of smokers and smoking, but even unsuccessful campaigns can teach something. They show us what is to be done or rather what should not be done, or how it could be done.

When the Swedish Minister of Health financed, in 2000, the beauty contest *“Miss Smoke free Sweden”* the winner was hired by the Swedish Prevention Office as a permanent testimonial. It was an unsuccessful campaign because of the high costs for the State's coffers with insignificant outcomes from a prevention point of view, in proportion to the initial investment. But SITAB thought that the campaign was worthy of a bit of

prevenzione in proporzione all'investimento iniziale.

Tuttavia la SITAB ritenne che la campagna meritasse più attenzione e venne perciò replicata con opportune modifiche, principalmente abolendo il costo. L'operazione si rivelò fattibile prendendo accordi, siglando intese ed entrando in media-partnership con le organizzazioni di Miss Universo e Miss Mondo all'insegna di un tabacco nemico della bellezza. L'iniziativa venne riproposta per anni conquistando buoni spazi mediatici, creando e formando testimonial.

Chi pensa di poter modificare atteggiamenti e comportamenti della popolazione e ancor più degli adolescenti con le campagne mediatiche azzardano e il più delle volte sbagliano.

I pubblicitari insistono nel dire che occorrono vent'anni per modificare un certo comportamento. Ma questo fa almeno capire che una campagna che possa fregiarsi di questa etichetta deve prevedere tem-

pi di attuazione lunghi, meglio se costanti o continui.

Ciò richiede impegni di spesa rilevanti che possono essere colmati attraverso la creazione di un adeguato fondo nazionale e con la sponsorizzazione, alla stregua di quella che viene attuata nel restauro di monumenti.

Rimanendo nell'emblematico "controllo del tabacco", da vent'anni insistiamo perché venga attuata la raccomandazione dell'OMS di creare il fondo nazionale, alla stregua di quello inglese, aumentando il costo delle sigarette e stornando una quota parte dei ricavi per la creazione del fondo, nella misura di un euro a cittadino, ma la proposta cade sistematicamente nel vuoto.

La stessa cosa accade per le bevande alcoliche. I giovani rappresentano una grande risorsa del consumo perciò fare prevenzione deve prevedere un approccio complesso multimodale oltre che multimediale, ma la trovata della ministra Lorenzin è stata la collaborazione con il gruppo musicale di "Elio e le storie tese" che ha realizzato una canzonetta demenziale con la speranza (e molte preghiere) che raggiunga e convinca i giovanissimi a non bere.

Dall'analisi progettuale risulta difficile comprendere quale sia l'obiettivo a parte quello della informazione, e quali indicatori di efficacia siano stati presi in considerazione. Sembra che tutto nasca



*Il ministro Beatrice Lorenzin con Girolamo Sirchia e con i ragazzi del Visconti che hanno dato vita al film "The Answer, la risposta sei tu".*

attention, and it was thus replicated with some changes, mainly abolishing costs. The operation showed to be feasible, making arrangements, writing down agreements, and entering in a media-partnership with organisations like Miss Universe and Miss World, with the slogan that tobacco is beauty's enemy. The initiative was newly proposed for years, and gained good media spaces, creating and forming testimonials. Those who think to be able to modify attitudes and behaviours of a general population, and even more of teenagers, by means of media campaigns, are wrong. The advertisers insist in saying that a rightful campaign must take into account long realisation times, even better, if constant or continuous. This needs important resources which could be fulfilled by creating an adequate national fund, together with sponsorship, just as what usually

happens in the case of monuments restoration. To stick to the emblematic "tobacco control", it's 20 years that we keep insisting to carry out a WHO recommendation to create a national fund, just like the one in UK, boosting the cigarette pack price, and dedicating a share of the returns, in the measure of 1 Euro per citizen, but the proposal systematically falls into the void.

The same thing happens for alcoholic drinks. Young people represent an enormous resource of use and thus prevention must foresee a multimodal complex other than multimedia, but the Minister Loren-

zin's gimmick had been a collaboration with a rock band called "Elio e le Storie Tese" which wrote a crazy little song with the hope (rather to say with much praying) that it would convince youngsters not to drink.

Analysing the project, it is quite difficult to understand what could be the target, aside that of giving information, and which indicators of efficacy were taken in consideration. It seems that all this took place from the sensitivity of Mrs. Lorenzin who, in a declaration to the press, expressed herself as following:

dalla sensibilità della Lorenzin che in una dichiarazione alla stampa si è espressa in questi termini: *“Qualche mese fa come ministra della Salute sono andata in visita in un pronto soccorso. Mi hanno parlato di una ragazza di 16 anni arrivata in coma etilico. Ho voluto vederla. Da allora mi sono messa in testa che avrei tentato qualcosa di concreto per salvare i giovani da un pericolo che conoscono poco”*.

Una “campagna” che nasce da una emozione della ministra ispira poca fiducia agli esperti della prevenzione, anche se il riferimento scientifico è rappresentato dai dati epidemiologici forniti da Emanuele Scafato a testimonianza del fatto che il problema del consumo di etanolo tra i giovani in Italia è ancora acuto.

Partendo da questa ratio, sarebbe stata più degna di considerazione la creazione di una *task force* di esperti per progettare una campagna *ad hoc* sulla base di esperienze già realizzate a livello interna-

zionale, con obbligo di riferire al mondo scientifico le risultanze di tale progetto.

Speravamo che non si ripettesse l’handicap della campagna tabagismo che lo stesso ministero lanciò nel 2009, il cui testimonial fu il comico (anziano anche lui) Renato Pozzetto. In ogni spot mancava un riferimento di feedback, in numero telefonico o una email che potessero permettere almeno di valutare il numero di accessi o chiamate come indicatore di impatto. Speranze deluse. Anche lo spot con l’anziano Frassica ne è privo. Spiega Lorenzin alla stampa: *“Negli altri paesi europei utilizzano una comunicazione più forte. Noi abbiamo voluto usare un metodo più ironico e delicato, ma non per questo meno efficace”*.

È questa ultima parola che turba i preventivologi. Abbiamo fondate ragioni per sospettare che l’assenza di feedback sia voluta, proprio per evitare di conoscerne l’inefficacia. E dire che il 10 gennaio scorso la

ministra aveva partecipato alla celebrazione del decennale della Legge Sirchia, da noi organizzata all’istituto Visconti di Roma dove veniva informata del progetto *“The Answer – la risposta sei tu”*, la produzione di un film didattico e interattivo scaturito da idee, pensieri e vissuti di ragazzi di 12-14 anni, intorno ai quali, con esperti e tecnici abbiamo realizzato un film destinato a strumento di prevenzione nelle scuole.

Due anni di lavoro, fatiche ed esperienze, a costo zero per le casse dello Stato. Ma ai politici sembra non interessare. Loro hanno le idee, finora gerontofile, perciò non serve attingere da una *task force* di specialisti ed esperti. Eppure saranno questi a giudicarli sull’appropriatezza nell’uso del denaro pubblico.

*Tabaccologia 2015; 3:5-7*

---

**Giacomo Mangiaracina**

✉ [info@tabaccologia.it](mailto:info@tabaccologia.it)

Direttore di Tabaccologia

*“A couple of months ago, as the Health Minister, I went to visit an Emergency Ward. They told me that a 16 year old girl was brought to the ward in a state of alcoholic coma. I wanted to see her. Since then, I held in my thoughts, that I would have tried to do something concrete to save young people from a danger that I knew very poorly”. A “campaign” that comes from the emotion of a Minister inspires not too much trust from prevention experts, even if the scientific reference was endowed by the epidemiological data given by Emanuele Scafato, to testimony the fact that ethanol consumption among youth in Italy is still an emergency. Starting from this thought, it would have been far more worthy of consideration, the creation of a task force of experts, to project a dedicated campaign, in the base of experiences already realised internationally, with a mandatory illustration to the scientific*

*world of the outcomes of that project. We were hoping that the handicapped anti-smoking campaign that the same Ministry launched in 2009, whose testimonial was a comic (he too a “Golden Oldie”), Renato Pozzetto. In each spot, a feedback reference was lacking, so as a call-line number or an e-mail address, which could have at least permitted the assessment of the number of accesses or calls as impact indicators. Lost hope. The spot of “Golden Oldie” Frassica, lacks of them as well. Lorenzin explains to the press: “Other countries use a harsher communication. We preferred using a more ironic and delicate method, but surely not less effective”. These last words are the most bothering for prevention scholars. We have strong reasons to suspect, that the lack of feedback is deliberate, just to avoid to have to admit its inefficacy. And to say that on last January 10, the Minister participated to*

*the celebrations of the tenth anniversary of the Sirchia Law, organised by us at the Visconti Institute in Rome, from which he she was informed about the “The Answer – you are the answer” project, the production of a didactic and interactive movie which came out of ideas, thoughts and experiences of youngsters aged 12-14 years, around whom, with experts and technicians, we realised a film which ought to be a prevention instrument in schools. Two years of work, fatigue and experiences, at zero cost for the State’s coffers. But politicians don’t seem to care much about it. They have ideas, until today using “Golden Oldies”, and so it is useless to draw from a task force of specialists and experts. Unfortunately for them, specialists and experts will be those who will judge them upon the appropriateness in the use of public money.*