

Consumo di tabacco e influenza dei media

Tobacco consumption and media influence

Luca Pietrantonì, Mina Ria

Riassunto

I mass media assolvono una duplice funzione: influenzare coloro che ne fruiscono ed essere un mezzo di *loisir*. In questa rassegna consideriamo come il fumo da sigaretta è rappresentato in quattro luoghi mediatici, cinema, fiction, sport ed internet e come può influenzare il comportamento e l'atteggiamento dei fruitori. L'effetto dei messaggi riguardanti il tabacco veicolati attraverso il cinema e la tv sui giovani, è stato oggetto di ricerche epidemiologiche e psicosociali. Nelle manifestazioni sportive è assai frequente l'esposizione visiva del logo e del nome delle sigarette; si pensi che il nome o il marchio della casa produttrice di tabacco compare circa 6000 volte in una manifestazione di 90 minuti. Internet è un luogo virtuale in cui è possibile vendere sigarette ai minorenni e in cui il fumo è astutamente associato a stimoli visivi attraenti.

Parole chiave: mass media, consumo di tabacco, adolescenza.

Summary

The mass-media has a double function: influencing the users and being a tool of enjoyment. In our article we consider how the cigarette smoking is represented in four mediumistic places, cinema, fiction, sport, Internet and how it can influence users' behaviour and attitude. The effect of some tobacco-related messages that are transmitted through the cinema and the TV to young people, have been considered by many psychosocial and epidemiological researches. Often, during some racings we can see the visual exposure of cigarette name and trade-mark; we can consider that name and trade-mark of Tobacco Companies appear about 6000 times within 90 minutes sport programme. Internet is a virtual place where it is possible to sell some cigarettes to under age people and where smoking is astutely associated with attractive, visual stimulus.

Keywords: massmedia, tobacco consumption, adolescence.

Introduzione

Lo studio dei mass media costituisce un capitolo importantissimo all'interno delle ricerche effettuate per decenni da psicologi e sociologi. È interessante notare la duplice funzione assolta dai mass media all'interno della società: influenzare coloro che ne fruiscono e fungere da mezzo di *loisir*. Quale delle

due componenti sia preponderante non è facile dirlo, ma entrambe si intrecciano in modo intricato. E se è vero che non può esistere una rete informativa senza dei nodi-fruitori è anche vero che non si riesce ad individuare fino a che punto il soggetto che fruisce del mezzo mediatico ricava dei vantaggi personali (piacere e reperi-

mento di informazioni) o è il nodo-bersaglio verso il quale si scaglia la freccia del potere dei mass media all'interno della rete informativa. Tale potere si concretizza, peraltro, nella capacità di influenzare il target di riferimento rispetto a stili di vita sani o nocivi per la salute. Per mezzo di tale potere i mass media possono traghettare i prodotti

Luca Pietrantonì, Mina Ria
Dipartimento di Scienze dell'Educazione
Facoltà di Psicologia - Sede di Cesena
Università degli Studi di Bologna

più disparati e più centrali del marketing sulle sponde dell'audience e inserirli così nel circuito commerciale.

Una questione principale per i professionisti che si occupano di salute pubblica è quella della rappresentazione di prodotti nocivi per la salute come il tabacco nei media e l'effetto che questi hanno sui comportamenti individuali. In quest'articolo prenderemo in considerazione le maggiori ricerche scientifiche sull'argomento, la visibilità e la rappresentazione del tabacco in media molto diversi tra loro, il cinema, la Tv, Internet, e il mondo delle celebrità, da quella della moda a quelle dello sport, e infine, analizzeremo il legame equivoco tra i media e la produzione di tabacco.

Fumo e cinema

Il cinema hollywoodiano (e la cultura americana di cui è un'emanazione) rappresenta un prodotto largamente esportato in tutto il mondo. Se in passato, attraverso i grandi film e lo show business si poteva diffondere un'immagine positiva del fumatore e del fumo attraverso l'associazione con il mondo fascinoso delle celebrità, di recente anche all'interno della *major* cinematografiche, qualcosa è cambiato: basti pensare ai numerosi gruppi di advocacy contro il fumo nei media, uno dei quali negli Stati Uniti prende il nome di "smoke free movies" che si schiera contro la comparsa del fumo nei film.

Tuttavia quando siamo al cinema vedere un attore o un'attrice che fuma è un

episodio tutt'altro che infrequente. Un'associazione americana, l'*American Lung Association* (1), ha indagato i messaggi riguardanti le immagini del tabacco che i giovani ricevono quando guardano un film. In tale ricerca sono stati coinvolti più di 100 adolescenti di Sacramento e Los Angeles con la consegna di guardare 133 film (risalenti al 1996) nell'arco di un anno e di farne un resoconto finale.

I risultati hanno dimostrato che il ricorso al fumo di tabacco non compare nel 23% dei casi. Del 77% rimanente, il 26% presenta da 1 a 10 episodi, il 23% da 11 a 24, il 18% dai 25 ai 49 e l'11% ne aveva più di 50. La quantità di tabacco mostrata nei film, varia anche in base alla casa di produzione: la Walt Disney si presenta come la casa con una media più bassa (6 episodi a film), mentre Miramax ha una media decisamente più alta. In aggiunta, da questo studio è emerso un fatto singolare riguardante l'uso del sigaro: mentre il sigaro è fumato soltanto dal 3% della popolazione, nel 52% dei film se ne riscontra la presenza. Sono state inoltre riscontrate delle differenze di genere in quanto il 94% dei film in cui compare l'utilizzo del tabacco ha un protagonista maschile che fuma. La marca non è neanche un elemento da sottovalutare poiché nel 20% dei film in cui si fuma è esposta una marca specifica di tabacco e la Marlboro presenta il livello più alto di esposizione nei film (in metà dei casi). Ma qual è la percezione che gli adolescenti hanno del fumo sullo schermo al di là del numero di scene in cui il fumo compare?

Per rispondere a questa domanda abbiamo fatto ricorso ad una ricerca (12) incentrata intorno alla percezione dell'immagine del fumo nei film da parte degli adolescenti di 12 e 13 anni. Durante le interviste, molti di essi hanno sostenuto che la presenza del fumo nei film riflette la realtà. Attraverso le immagini delle persone che fumano si comunica anche il possibile significato affidato al fumo ad esempio mostrandolo come un efficace mezzo per alleviare lo stress o un segno di indipendenza, divertimento, potere tra gli adulti.

I dati empirici mostrano che la presenza di fumo nel cinema può influenzare i





comportamenti di salute degli adolescenti. Uno studio di Escamilla (8) ha dimostrato che le attrici famose fumano di più nei film rivolti ad un'audience giovanile. Un singolare studio di Sargent (14) rivela che più gli adolescenti vedono fumare nei film, più tendono a provare la prima sigaretta: gli adolescenti con il più alto livello di esposizione ai film tendevano in misura superiore alle due volte e mezzo a cominciare a fumare rispetto agli adolescenti che avevano un'esposizione minima.

In un'altra ricerca di Distefan et al. (7) è stato chiesto a 6252 adolescenti di indicare la loro celebrità preferita. È emerso che gli adolescenti che non avevano mai fumato e che preferivano attori cinematografici che fumavano (sia sullo schermo che nella propria vita privata) erano più propensi a fumare gli anni successivi.

Un curioso studio di Hines et al. (10) ha investigato l'impatto della presenza del fumo sullo schermo sui soggetti. I soggetti, 151 studenti universitari di un'età compresa fra i 17 e i 41 anni, sono stati divisi in due gruppi: un gruppo guardava delle scene tratte da 6 film in cui il personaggio principale preferito fumava, ed un altro alcune scene tratte dagli stessi film in cui i personaggi principali non stavano fumando. Dalla ricerca è emersa l'esistenza di uno stretto rapporto tra la visione di sequenze cinematografiche in cui i personaggi fumano e la probabilità di fumare in seguito: infatti, i fumatori che avevano visto fumare il protagonista erano più propensi a fumare dei fumatori che avevano visto sequenze in cui non si fumava. I soggetti poi, guardando il film, dovevano valutare alcune caratteristiche (ad esem-

pio fascino, bellezza, socievolezza, sensualità) dei personaggi sia maschili che femminili. Dai risultati, inoltre, è emerso che le donne che nel film fumavano ricevevano una valutazione connotata negativamente su ogni caratteristica di attrazione interpersonale.

A risultati simili sono giunti, anche, gli autori di un'altra ricerca (6) nella quale un campione di soggetti partecipanti aveva la consegna di guardare dei video di donne ed uomini con e senza l'abitudine di fumare e di riportarne la prima impressione. I personaggi femminili che fumavano erano giudicati da una parte come donne più sessualmente assertive ed emancipate, dall'altra come meno desiderabile e meno "sane" di quelli femminili che non fumavano. Tale differenza non emergeva, invece, nei confronti dei personaggi maschili.

Ci pare che tale stereotipo venga fatto proprio dalle stesse fumatrici in quanto esse stesse si percepiscono come meno desiderabili delle donne non fumatrici. Infatti in una ricerca (2), in cui sono state coinvolte 504 donne (tra i 14 e i 65 anni) fumatrici, ex-fumatrici, e non fumatrici è stato studiato l'atteggiamento delle donne verso il proprio corpo. Dai risultati ottenuti mediante la somministrazione di un questionario, è emerso che le fumatrici si sentivano meno attraenti (anche se non si percepivano come meno forti ed in forma) delle non fumatrici.

Fumo e pubblicità televisiva

Nella società attuale, le vie attraverso le quali il mercato riesce a vendere i prodotti fabbricati al suo interno non sono quelle che portano il consumatore a contatto diretto con il venditore. La pubblicità televisiva spesso media tale rapporto attraverso svariate strategie persuasive di marketing. Bambini e adolescenti, target verso cui sono destinati una miriade di prodotti, anche nocivi per la salute, sono indotti a desiderare il prodotto reclamizzato e a richiederlo poi in famiglia alle persone con disponibilità economica. Se nel 1775 a.C., il Codice di Hammurabi considerava un crimine, punibile con la morte, vendere qualsiasi cosa ad un minore senza aver prima ottenuto un'autorizzazione da un avvo-

cato, nel XXI secolo vendere prodotti a bambini ed giovani di qualsiasi natura e vedere la loro pubblicità in Tv è una pratica consolidata e normativa del mercato. Questo ci lascia intuire quanto sia poderosa la presa effettuata dalla tv sui bambini e sugli adolescenti, molto più vulnerabili degli adulti (se si considera che un 18enne medio ha visto oltre 22.000 ore di televisione e 350.000 spot commerciali, più delle ore trascorse a scuola pari a 12.000), giacché i primi fino ad otto anni non riescono a distinguere tra pubblicità e programmazione televisiva.

La tecniche di marketing suggeriscono infatti che in adolescenza si iniziano alcuni comportamenti a rischio per la salute personale che spesso si protraggono per tutta la vita, come il fumo. Per attirare il target adolescenziale è tuttavia necessario rendere appetibile il prodotto nelle pubblicità presentando il consumo a giovani amanti del divertimento, sportive, persone di successo, sessualmente vincenti e seducenti (es., vedi la pubblicità di superalcolici come Baileys, Martini).

La pubblicità del fumo da sigaretta in Italia è vietata in TV e sulla stampa dalla legge (10 aprile 1962, n.165). Pertanto in Italia le multinazionali non trasgrediscono la legge stracciandone il tessuto di cui è composta, ma passano semplicemente attraverso le sue maglie con la pubblicità indiretta mediante la fiction televisiva e l'utilizzo del marchio di sigarette negli eventi sportivi.

Fumo e fiction televisiva

Il fumo, noto elemento impalpabile, s'insinua, prima ancora che nelle vie respiratorie dell'attore di turno, nei copioni televisivi: pensate a telefilm come il Maresciallo Rocca o ai celebri personaggi del Grande Fratello, i quali fumando una sigaretta dopo l'altra sono stati uno spot a ciclo continuo per l'industria del tabacco.

A tal proposito l'Osservatorio sul fumo dell'ISS in collaborazione con RGB Medical (4) ha effettuato una ricerca quantitativa su fiction, serial tv, telefilm e film in programmazione sulle sette reti televisive con visibilità su tutto il territorio nazionale: le tre reti Rai, le tre reti

Mediaset e La7. La ricerca, monitorata per campioni settimanali, è stata effettuata dal 1 maggio 2000 al 30 aprile 2001, periodo durante il quale è stato visionato un totale di 2.940 ore di cui se ne sono valutate 965. La valutazione attuata nell'analisi dei dati verte sulla frequenza media di quelli che gli autori hanno definito "atti fumo".

Da un totale di 965 ore sono emersi 2.202 atti fumo con una frequenza di 1 ogni 26 minuti. La frequenza complessiva si registra principalmente nella programmazione cinematografica, anche se in alcune fiction resta comunque piuttosto alta: tra queste ultime figurano ai primi due posti Rai 3 con la serie "L'ispettore Derrick" (un atto ogni 12 minuti mostrando ragazzi dai 12 ai 17

anni nell'atto di fumare) e TMC, con Kojak (un atto ogni 9 minuti). Un altro risultato alquanto sorprendente è stato quello di notare come le programmazioni per ragazzi sono letteralmente pervase da fumo: nel periodo natalizio in 23 ore di film di animazione si fuma ogni 30 minuti.

Tra gli altri dati rilevanti dello studio notiamo che il fumare non caratterizza il personaggio, nel senso che costituisce un gesto abituale e consueto, un espediente, cioè, per riempire un momento di silenzio o di inattività. Pertanto il fumo non sottolinea più un atteggiamento seduttivo e soprattutto nelle fiction è completamente slegato dal rapporto tra i sessi. Come precedentemente accennato, attra-

verso le immagini e la storia raccontata si veicolano le funzioni "positive" del fumo: in particolare i personaggi femminili ricorrono all'uso del tabacco per combattere ansia o depressione, mentre i personaggi maschili lo fanno per concentrarsi meglio o per ingannare l'attesa.

Insomma la rappresentazione del fumo nella fiction televisiva è molto varia. In alcuni serial televisivi si ritrovano anteroi e personaggi che fumano volutamente caratterizzati in maniera negativa (vedi il famoso "Uomo che fuma" di X Files), in altri ritroviamo il fumo-indipendenza e libertà femminile (vedi la protagonista narratrice di "Sex and the City").

Interessante la tendenza di alcuni serial di importazione americana che hanno aggiunto un

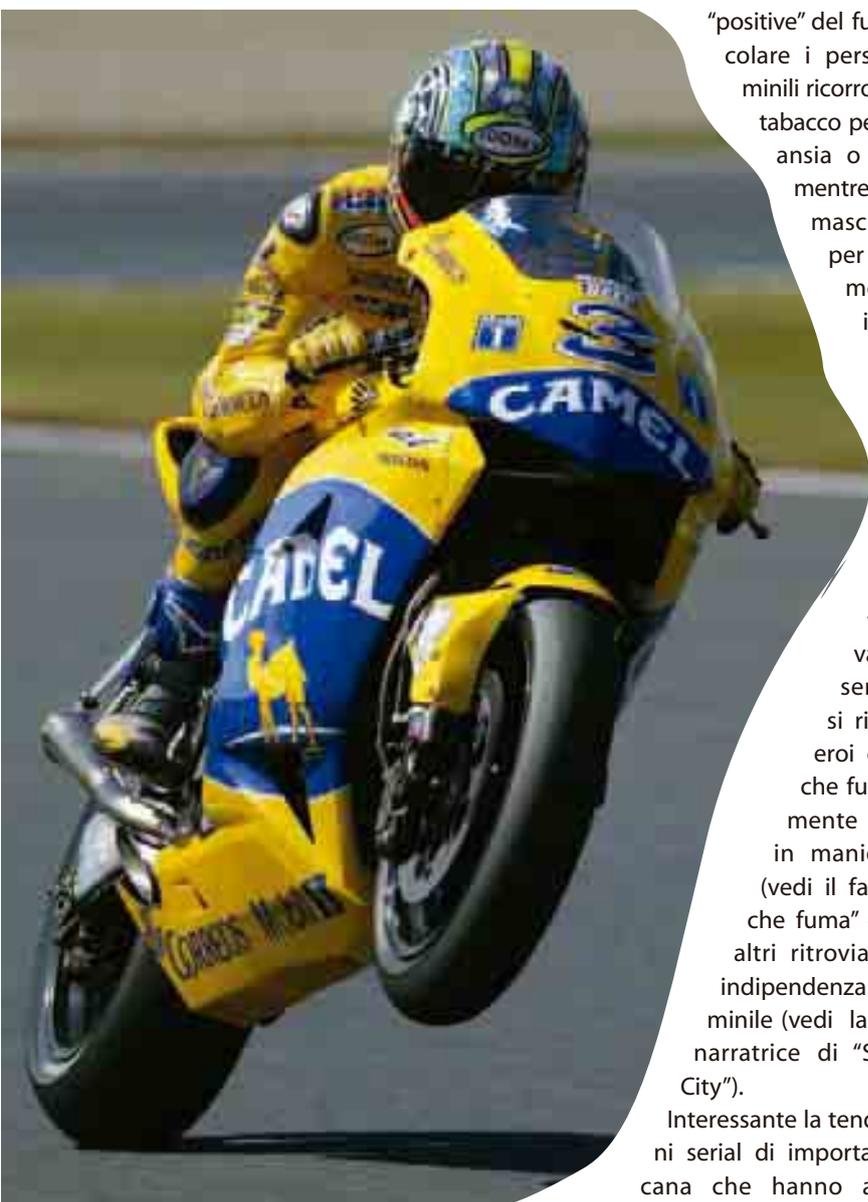


esplicito richiamo educativo, mostrando le conseguenze negative del fumo per la salute e la sicurezza collettiva; ad esempio, episodi del noto telefilm E.R. (Medici in Prima Linea) sono stati dedicati agli incendi causati da mozziconi di sigarette, all'importanza del divieto di fumo e del counseling antifumo negli ospedali, e non è insolito vedere pazienti che muoiono di cancro al polmone a causa della loro insana abitudine.

Fumo ed eventi sportivi

Un ambito di grande risonanza popolare con indirette allusioni al tabacco è dato dalle manifestazioni sportive. Il logo e il nome delle sigarette inoltre sono abbinati anche a manifestazioni sportive come regate veliche, tornei open di tennis, competizioni ciclistiche, gran premi di off-shore e la Formula Uno. Il riscontro dell'effetto che ha questo binomio sport-fumo sugli adolescenti maschi appassionati di sport è il fatto che questo target sceglie le marche di sigarette più celebrate nel mondo dello sport.

Una ricerca pubblicata su Lancet (5) sostiene che un'alta percentuale di ragazzi partecipanti ad una ricerca nel 1994 e 1995 preferiva le corse dei motori tra gli sport trasmessi in TV. Questi ragazzi inoltre erano molto più inclini a preferire le marche di sigarette esposte durante le manifestazioni sportive (Marlboro e Camel). Il dato interessante emerso da questo studio è che i ragazzi (il cui sport preferito erano le corse), che non fumavano regolarmente, sono diventati dei fumatori regolari contrariamente a quanto accadeva a coloro che non gradivano le corse dei motori. La corsa dei motori resta, pertanto, una variabile indipendente significativa, ancora





più importante dell'influenza del proprio migliore amico.

Nell'ambito degli sport motoristici, infatti, la prevalenza di sponsor di tabacco è molto alta anche se qualcosa sta cambiando. Nell'ambito del motociclismo Valentino Rossi, più volte campione, si è sempre rifiutato di avere come sponsor un'azienda di tabacco. La Honda ha dovuto rifiutare le offerte di sponsor tabaccari come Camel e Mild Seven per il divieto di Valentino di essere accostato a pubblicità di sigarette.

Nell'ambito della Formula Uno, evento sportivo ancora di salvataggio per la pubblicità del tabacco, i bolidi, le tute dei piloti, i cartelloni pubblicitari, sono ricoperti da marche di sigarette le cui



immagini sono trasmesse dalla tv insieme con la corsa. Nonostante le proteste della Associazioni dei Consumatori, il logo della Marlboro è più volte esibito durante le interviste rilasciate dai piloti durante le trasmissioni sportive. Si calcola che in 90 minuti di corsa automobilistica il nome o il marchio della casa produttrice di tabacco compaia sulla schermata televisiva circa 6000 volte. La Formula Uno attrae approssimativamente 600 milioni di spettatori ogni anno, giovani e adulti. La Philip Morris si presenta come l'esempio più significativo, poiché costituisce lo sponsor principale della casa di Maranello.

A tal proposito la legge pare cambiare dal 2006, data a partire dalla quale la Formula Uno dovrà rinunciare agli sponsor dei marchi produttori di sigari e di sigarette. La Federazione Internazionale dell'auto (FIA) ha stabilito un patto con l'Organizzazione mondiale della Sanità (OMS) per lanciare una campagna a cui prenderanno parte anche il Cio e la Fifa, intitolata "Sport senza tabacco". Gli sponsor del tabacco stanno portando al mondo delle corse oltre 360 milioni di Euro l'anno. Attualmente in F1, c'è un team (la Bar) che è interamente di proprietà della British and American tabacco. Le altre scuderie, Ferrari, McLaren, Benetton e Jordan hanno come sponsor principale un marchio di sigarette. Alcuni Gran Premi come quello d'Ungheria sono direttamente organizzati da multinazionali del tabacco.

Fumo ed Internet

Accanto ad una pubblicità del tabacco tangibile e vistosa come quella delle manifestazioni sportive ce n'è una meno visibile ed è quella fatta su Internet, nuovo media per eccellenza. Questo tipo di pubblicità è tra le più insidiose poiché (3), la rete è accessibile a tutti, in ogni parte del mondo, e la pubblicità può raggiungere gli stati come il nostro dove questo tipo di pubblicità è vietato.

Infatti una ricerca effettuata da Malone e Bero (2000), ha esaminato l'accessibilità e il fascino esercitato sui giovani dai siti attraverso i quali si pubblicizzano e si



vendono i sigari. Tali siti si presentano come allettanti poiché offrono un prodotto a dei prezzi bassi e svariate modalità di pagamento. Pertanto la promozione sregolata di sigari via internet dimostra l'inesistenza di barriere alla vendita di tabacco nella rete.

Curioso notare poi che in alcuni siti hard (che su Internet godono di un buon successo commerciale) la sigaretta è divenuta un oggetto erotico nelle mani di donne che in abiti provocanti e posizioni sexy, ne aspirano il contenuto simulando un livello di eccitazione simile a quello di un rapporto sessuale. Il fumo è in tal

modo associato a stimoli visivi attraenti, come i simboli erotici. Concludiamo dicendo che questo excursus sul tema del fumo appare come il mitico personaggio steso sul letto di Procuste: a seconda dei casi è allungato a dismisura per rientrare nelle dimensioni della legalità o

accorciato brutalmente quando si tratta di farlo rientrare nell'invisibile rete pubblicitaria. Sembrerebbe che le dimensioni reali del fumo sfuggano agli occhi di numerosissimi spettatori.

Bibliografia

- 1) American Lung Association American. Thumbs Up! Thumps Up! Results on tobacco images in 1996 movies. Rapporto dell'American Lung Association 1997. Sito Internet: www.lungusa.org
- 2) Ben-Tovim, D. I., & Walker, M. K.. Some body-related attitudes in women smokers and non-smokers. *British Journal of Addiction* 1991; 86: 1129-1131 .
- 3) Calati M. Tabacco e Internet. Osservatorio sul tabacco 2001; 4.
- 4) Caraffa G., Attardo S., Pacifici R., Zuccaio P. Fumo e televisione. Ricerca quantitativa sulla frequenza degli atti fumo in Tv: primi risultati. Rapporto dell'Osservatorio Fumo, Alcol e Droga dell'Istituto Superiore di Sanità 2002. www.ossfad.iss.it
- 5) Charlton A., While D., Kelly S. (1997), Boys' smoking and cigarette-brand-sponsored motor racing. *Lancet*; 350: 1474.
- 6) Clark, E. M., Klesges, R. C., & Neimeyer, R. A. (1992). Attributions about sexual behavior, attractiveness, and health as a function of subjects' and targets' sex and smoking status. *Basic & Applied Social Psychology*, 13, 205-216 .
- 7) Distefan J., Gilpin E., et al. (1999), "Do movie stars encourage adolescents to start smoking? Evidence from California", *Preventive Medicine*, 28: 1-11.
- 8) Escamilla, G., Craddock, A. L., & Kawachi, I. (2000). Women and smoking in Hollywood movies: A content analysis. *American Journal*

of Public Health, 90, 412-414 .

9) Glantz, S.A. (2001). Smoking in teenagers and watching films showing smoking. *BMJ: British Medical Journal*, 323, 1378-1379 .

10) Hines, D., Saris R.N., Throckmorton-Belzer, L. (2000), "Cigarette smoking in popular films: Does it increase viewers' likelihood to smoke?", *J. Applied Social Psychology*, 30: 2246-2269.

11) Malone, R. E., & Bero, L. A. (2000). Cigars, youth, and the Internet link. *American Journal of Public Health*, 90, 790-792 .

12) McCool, J. P., Cameron, L. D., & Petrie, K. J. (2001). Adolescent perceptions of smoking imagery in film. *Social Science & Medicine*, 52, 1577-1587 .

13) Sargent, J., J. Tickle, et al. (2001), "Brand appearances in contemporary cinema films and contribution to global marketing of cigarettes", *Lancet*, 357: 29-32.

14) Sargent, J.D., Beach, M. L., et al., "Effect of seeing tobacco use in films on trying smoking among adolescents: cross sectional study. *Br. Med. J.*, 2001; 323:1394-7.

15) Sargent, J.D., Dalton, M.A., et al. (2002), "Viewing tobacco use in movies: Does it shape attitudes that mediate adolescent smoking?", *Am. J. Prev. Med.*, 22:137-145.

Siti Internet citati

www.sexysmoking.com
www.smokefreemovies.com
www.smokefreeworld.com/sports



www.ecm-sanita.it
 — Educazione Continua in Medicina —

Educazione Continua in Medicina

www.ecm-sanita.it



HotMinds s.r.l. - Via Speranza 35 - 40068 San Lazzaro di Savena (Bo) Italia - Tel. 051 6271163 - Fax 051 6271399 - info@ecm-sanita.it