

Ne abbiamo pieni i polmoni

Di Paolo Crosignani

E' lo slogan della Lega contro i Tumori per la Giornata Mondiale Senza Fumo celebrata il 31 maggio a cui l'Osservatorio si associa pienamente.

E' proprio così, ne abbiamo pieni i polmoni dei parlamentari che si permettono di perdere tempo prezioso, mancando l'occasione di portare a termine l'iter di approvazione di un decreto così importante come quello contro il fumo.

Ne abbiamo pieni i polmoni della miopia (involontaria?) del legislatore nei confronti di uno dei fattori di rischio che più minaccia la salute della collettività, causando migliaia di morti ogni anno! A questo proposito la Lega contro i Tumori ha deciso di fare un passo concreto e ha iniziato la raccolta di firme per una legge di iniziativa popolare contro il fumo.

In occasione della giornata di lotta contro il tabacco, l'Istituto Superiore di Sanità ha pubblicato un volume intitolato Fumo: quali strategie per il prossimo millennio.

Vi si trovano interventi dedicati alle iniziative anti tabacco intraprese dal Servizio sanitario nazionale, tra queste segnaliamo la messa a punto delle prime linee guida italiane per i trattamenti di disassuefazione.

Quest'anno la giornata del 31 maggio è stata dedicata al fumo passivo.

E' proprio di questi giorni la notizia che un carcerato, non essendo stato accontentato nella sua legittima richiesta di essere sistemato in una cella per non fumatori, ha deciso di cominciare uno sciopero della fame. Sempre a proposito di fumo secondario, informiamo i nostri lettori che la Procura di Milano ha chiesto che il direttore e il capoufficio dell'Istituto Bancario francese in cui è morta una ragazza per un attacco d'asma, siano processati con l'accusa di omicidio colposo. La dipendente aveva più volte chiesto che i colleghi non fumassero nel suo ufficio. I due uomini sapevano che la ragazza era malata, in quanto assunta con invalidità, nonostante questo, disattendendo addirittura un ordine di servizio interno, hanno mantenuto una condotta omissiva. Queste denunce dimostrano che finalmente anche l'opinione pubblica italiana sta cominciando a muoversi. Tante singole vittime riusciranno, come hanno fatto i coraggiosi lillipuziani nei Viaggi di Gulliver, ad inchiodare i giganti del tabacco alle loro responsabilità?

Giovani nella rete

Di Milena Calati

Non esiste azienda che volontariamente o in modo inconsapevole non metta in pratica dei principi di marketing per ottimizzare i profitti. Ma di certo le potenti multinazionali del tabacco sono maestre nello sfruttare questa possibilità.

I loro mastodontici investimenti nelle ricerche di mercato (e persino i costosissimi studi circa gli effetti del fumo sulla salute) sono noti a tutti, ma forse non è altrettanto nota l'entità dello sforzo compiuto dai giganti del tabacco per infoltire la schiera dei giovani fumatori. Sono infatti adolescenti e bambini a cadere più facilmente nella rete, garantendo ai produttori di sigarette un roseo futuro economico.

Ormai sono molte le ricerche che dimostrano quanto Big Tobacco sia interessato ad analizzare e conoscere i bisogni giovanili. L'intento è quello di catturare i ragazzi attraverso immagini che comunicano indipendenza, libertà e autonomia.

Per raggiungere questo obiettivo sono stati assunti fior di ricercatori e pubblicitari per promuovere il fumo di sigaretta associandolo ad immagini positive.

Le multinazionali curano le loro ricerche fin nei dettagli. Un test per una pubblicità statunitense da esporre su un cartellone esterno, richiede report consistenti in centinaia di pagine. Gli esperimenti in

questo caso consistono nella presentazione a diversi soggetti di varie pubblicità e nel rilevamento delle impressioni raccolte attraverso questionari.

Tra i documenti dell'Imperial Tobacco (industria statunitense produttrice di sigarette) ci sono studi concernenti i motivi per cui i giovani iniziano a fumare e le sensazioni che provano ad essere fumatori, eccone alcuni stralci: "Il maggior numero di tentativi di imparare a fumare si verifica tra i 12 e i 13 anni", "gli adolescenti cercano di mostrare il loro nuovo bisogno d'indipendenza con un simbolo e le sigarette rispondono perfettamente allo scopo". "Comunque lo stimolo a iniziare a fumare è più sentito a 11, 12 o 13 anni, perché dall'età di 16 o 17 sono già molti i rimproveri ricevuti dai ragazzi per l'uso di sigarette".

Strategie pubblicitarie

Le multinazionali negli USA curano in modo particolare la pubblicità che indirizzano ai media maggiormente seguiti dai giovani.

Con il Master Settlement Agreement (accordo firmato dalle major del tabacco a seguito di un processo conclusosi nel 1998) le multinazionali hanno accettato di intraprendere campagne per scoraggiare l'uso di tabacco tra i giovani. Ma nonostante le belle promesse della Philip Morris e della Brown & Williamson di non indirizzare le campagne pubblicitarie agli adolescenti, uno tra i principali obiettivi dell'industria del tabacco rimane proprio quello di rendere dipendenti i giovani dalla nicotina.

Il Wall Street Journal dimostra che invece di diminuire le pubblicità, l'industria ha aumentato gli investimenti promozionali verso giornali letti da bambini o ragazzi. Gli investimenti in questo settore sono passati da 90 a 120 milioni di dollari. Nell'insieme la Philip Morris ha incrementato tali pubblicazioni del 25%, mentre la Brown & Williamson addirittura del 75%. Con questa mossa l'industria del tabacco ha cercato di compensare la messa al bando negli Stati Uniti della pubblicità apposta su cartelloni.

Una ricerca apparsa nel 1998 su Tobacco Control rivela che i bambini sono influenzati maggiormente degli adulti dalla pubblicità fatta sotto forma di cartoon. Lo studio dimostra che grazie a uno spot in cui sono stati utilizzati cartoni animati la vendita illegale delle sigarette Camel ai giovanissimi è aumentata in modo considerevole passando dallo 0,5 al 33% rispetto al totale delle vendite ai minori.

Un'altra ricerca mostra che le preferenze degli adolescenti riguardo le marche di sigarette sono strettamente associate al budget stanziato dall'industria per la pubblicità. In altri termini si può dire che chi più spende più influenza i ragazzi.

Circa il 3% dei profitti dell'industria del tabacco negli USA (221 milioni di dollari nel 1998) deriva dalla vendita di tabacco ai bambini, attività illegale in 43 Stati. La metà dei profitti deriva dalla vendita di sigarette a persone che sono diventate dipendenti in giovane età.

Nel Belpaese non si può, ma...

La situazione italiana è senza dubbio diversa: la pubblicità delle sigarette è vietata su tutti i media. La nostra legge però, è piuttosto datata (1964) e lacunosa. Non considera esplicitamente la sponsorizzazione (esposizione di marchio) che, di conseguenza, potrebbe non essere sanzionata. In concreto capita anche nel nostro paese di vedere cartelli che espongono il marchio Philip Morris e nei programmi televisivi possiamo trovare in bella mostra sulla celebre Ferrari il marchio Marlboro che campeggia ben visibile a tutti. Lo stesso marchio verrà oltre tutto riprodotto innumerevoli volte su calendari, magliette e gadget.

La sponsorizzazione di attività sportive è di per sé molto grave, ma ancor più insidiosa è un'altra forma di promozione del fumo alla quale sono sensibili soprattutto i giovani: quella che proviene da centinaia di film, telefilm o programmi televisivi.

Sono parecchi i telefilm USA che diventano cult, e sono seguitissimi tra i ragazzi, in cui i protagonisti fumano. Che dire poi di una trasmissione diventata ormai simbolo e "fenomeno di costume" come "Il grande fratello"? La nebbiolina costante che i teenager potevano osservare incessantemente in ogni ora del giorno non si può certo definire una pubblicità progresso! E la splendida Marina, tanto ammirata dai ragazzi, che teneva sensualmente la sigaretta tra le dita così

spesso da essere caratterizzata da quel gesto, non è esattamente un esempio di comportamento sano. Viene il dubbio che sotto a tutto questo ci sia un'accurata sceneggiatura.

Fumo tra le stelle

Una ricerca pubblicata quest'anno su Tobacco Control dimostra l'esistenza di una connessione tra adolescenti fumatori e le loro preferenze per attori che nei film consumano le bionde.

Lo studio ha preso in considerazione 178 film (usciti tra il 1994 e il 1996) e 209 ruoli.

Gli attori esaminati sono 43 e sono suddivisi in quattro gruppi: il primo è composto da 15 attori che, in quel periodo, non hanno fumato in alcun film.

Il secondo gruppo è formato da 28 attori che hanno fumato sullo schermo almeno una volta.

Diciotto attori, che compongono il terzo gruppo, hanno fumato due volte, mentre tre attori (Leonardo Di Caprio, Sharon Stone e John Travolta) hanno fumato abitualmente nei film.

Ad un gruppo di studenti dai 10 ai 19 anni è stato somministrato un questionario che includeva domande riguardanti le loro abitudini al fumo e quelle di genitori e amici. È stato inoltre chiesto ai ragazzi quale fosse il loro attore o la loro attrice preferito/a.

Si è valutato così che intercorre una relazione significativa tra la star prediletta e il suo stato di fumatore.

Tra i giovani che non hanno mai fumato, chi ha scelto personaggi che hanno fumato durante i film è più probabile che diventi un fumatore in futuro.

Tutto questo ci porta ad essere convinti che è urgente e necessaria una legislazione più restrittiva, che impedisca alle multinazionali del tabacco di superare la rete di divieti grazie ai mezzi subdoli e poco chiari che, nonostante tutte le sentenze, gli accordi e i propositi presi, continuano a mettere in pratica.

L'Osservatorio sul Tabacco vuole lanciare un appello ai giovani: ragazzi, non lasciatevi fregare, fumare non è cool, fate in modo che le vostre scelte non siano indotte da chi vi vuole rendere dipendenti dalla nicotina per i propri guadagni solo perché vi crede deboli!

Per saperne di più:

Pollay R W. Targeting youth and concerned smokers: evidence from Canadian tobacco industry documents. Tobacco Control 2000; 9: 136-147.

Arnett JJ, Terhanian G. Adolescents' responses to cigarette advertisements: links between exposure, linking, and the appeal of smoking. Tobacco Control 1998; 7: 129-133.

Boicottiamo l'industria del tabacco. Anche quando si presenta sotto forma di un'appetitosa maionese!

Di Milena Calati

Non si accontentano mai! Le multinazionali del tabacco allungano le mani anche sull'industria alimentare. Infatti i prodotti con marchio Kraft, Post, Maxwell House e Nabisco sono controllati dalla Philip Morris e dalla RJR. Questo ha permesso loro di esercitare con più vigore il proprio potere.

Nel 1994, per esempio, la Philip Morris ha minacciato la rete televisiva ABC di ritirare 100 milioni di dollari stanziati per una pubblicità della Kraft Food e della Miller Beer da un programma che criticava i livelli di nicotina delle sigarette.

In Wisconsin, nel 1997, la PM ha minacciato di non investire più negli stabilimenti Kraft Food di sua proprietà, se in quello Stato il legislatore avesse deciso di aumentare le tasse sul tabacco.

Ricatti di questo genere sono numerosi, ma in questo momento una campagna di boicottaggio è in piena espansione: in almeno 42 Stati e 189 città degli USA gli attivisti dell'Organizzazione non governativa INFACT stanno chiedendo ad amici e parenti di telefonare alla Kraft Food per informare della loro decisione di boicottare l'azienda.

Lo slogan recita: "Non invitare l'industria del tabacco alla tua tavola. Boicotta i prodotti Kraft, Post,

Nabisco e Maxwell perché dietro c'è la Philip Morris!".

Lo scopo dell'iniziativa è quello di frenare le aggressive strategie di marketing delle multinazionali e la promozione di tabacco rivolta ai bambini.

Per mettere in luce la connessione che intercorre tra i prodotti della Kraft e l'industria del tabacco, il gruppo INFACT ha promosso una campagna di sensibilizzazione che mostra la confezione di "Macaroni & Cheese", un prodotto alimentare molto diffuso, modificata in modo che richiami la forma di un pacchetto di sigarette.

Kathryn Mulvey, direttore esecutivo dell'INFACT dice: "La campagna Kraft Boycott dà ai consumatori un'arma per costringere le multinazionali del tabacco a render conto della promozione aggressiva dei loro prodotti. Come nel caso delle sentenze riguardanti il risarcimento dei costi dei ricoveri causati dal fumo, la campagna di boicottaggio della Kraft parla alla Philip Morris nell'unico linguaggio che capisce: quello dei soldi".

Questa campagna di boicottaggio è necessaria anche in Italia?

Al consumatore l'ardua sentenza.

Aria viziata alla Casa Bianca

Di Paolo Crosignani

L'attuale presidente degli Stati Uniti non ha avuto il coraggio di staccare dai muri della Casa Bianca i cartelli col divieto di fumo affissi dal suo predecessore, ma in questi pochi mesi di governo ha fatto di tutto per andare incontro alle aspettative dei produttori di sigarette. Del resto, considerando che l'industria del tabacco è stata una delle principali fonti di finanziamento della campagna elettorale di George W. Bush, questo suo atteggiamento benevolo nei confronti dei produttori di bionde era ampiamente prevedibile. Tanto prevedibile che al momento dell'annuncio della vittoria del candidato repubblicano le azioni della RJ Reynolds sono salite del 34% e quelle della Philip Morris hanno fatto un salto del 17% alla borsa di New York.

Ma il legame tra Bush Jr. e i produttori di tabacco non si limita a questioni di denaro. Grazie ad alcune inchieste giornalistiche, l'opinione pubblica statunitense è stata informata del fatto che tra i collaboratori del nuovo presidente vi sono alcuni personaggi che sono stati per anni sul libro paga della Philip Morris. E' il caso di Karl Rove, consigliere di Bush e organizzatore della sua campagna elettorale in Texas, e di Haley Barbour anch'egli impegnato su entrambi i fronti.

Inoltre, il comportamento di Bush nei confronti del fumo negli anni passati è stato inequivocabile: si è opposto strenuamente all'aumento delle tasse sui prodotti da fumo e ha sostenuto alcune riforme legislative finalizzate a limitare la possibilità dei consumatori di fare causa ai produttori di merci pericolose (come il tabacco, appunto). In particolare, quando era governatore del Texas ha rifiutato di sostenere un importante processo contro l'industria del tabacco. Nonostante la sua opposizione, il procedimento ha avuto luogo lo stesso e alla fine ha portato nelle casse dello Stato la bellezza di 17 miliardi di dollari. Anche di fronte alla vittoria il governatore non si è scomposto e ha deciso di non destinare neanche una parte di questi fondi alle iniziative per la prevenzione del tabagismo.

Così, dopo essere stati per qualche tempo sorvegliati speciali, gli industriali della sigaretta statunitensi possono oggi tirare un sospiro di sollievo. Con Bush alla Casa Bianca per loro si prospettano tempi d'oro. E infatti l'azione di Bush a favore dei suoi amici non si è fatta attendere. Il suo sguardo benevolo su chi fa profitti col tabacco si è materializzato nella nomina di John Ashcroft e Tommy Thompson in posizioni cruciali per le scelte riguardanti il proseguimento dei programmi antitabacco avviati dall'amministrazione precedente. In passato entrambi questi signori hanno espresso posizioni favorevoli ai produttori di sigarette, quindi non c'è da star tranquilli.

In particolare le due questioni attualmente in gioco sono: il passaggio della regolamentazione dei prodotti a base di tabacco sotto la giurisdizione della Food and Drug Administration (che, rispetto ad altre Agenzie è più esplicitamente anti-smoking) e il blocco dei finanziamenti destinati alle inchieste necessarie a proseguire il grande processo federale iniziato dall'amministrazione Clinton contro Big Tobacco. L'accusa rivolta in questa occasione ai principali produttori mondiali di

sigarette è davvero gravissima: l'industria non solo avrebbe nascosto la verità sulla nocività dei suoi prodotti, ma avrebbe anche deliberatamente fabbricato documenti falsi per dimostrare alle autorità sanitarie esattamente il contrario. Comportamento che ha indotto l'accusa a chiedere agli imputati un risarcimento delle spese sostenute dagli Stati per curare i cittadini che hanno contratto malattie a causa del fumo di tabacco.

L'esordio del procedimento lasciava ben sperare perché, nonostante un ridimensionamento dell'accusa (che inizialmente era di associazione a delinquere), il Tribunale federale si era espresso favorevolmente al proseguimento del processo.

Ma a questo punto è entrato in gioco Bush, che alla fine di aprile ha tagliato i fondi necessari alla continuazione dell'istruttoria, gettando così delle solide premesse per l'archiviazione del caso. Decisione alla quale è subito seguito un forte rialzo in borsa di tutti i titoli dei produttori di tabacco. Come ammonisce Stanton Glanz (ricercatore dell'Università della California e noto attivista antitabacco), non c'è da stare allegri. Però è confortante pensare che le Corti americane sono ormai invase da numerosissime cause intentate da privati contro le grandi multinazionali del tabacco: e contro questi procedimenti Bush potrà fare ben poco.

Per saperne di più:

Sole24Ore 26.04.2001; USA Today, 02.05.2001.

Robert Dreyfuss, George W. Bush: calling for Philip Morris, 08.11.1999

Ricerca condotta col finanziamento del The Nation Institute's Investigative Fund, reperibile all'indirizzo <http://no-smoking.org/>

Anche il WTO fa il gioco delle multinazionali del tabacco

Di Maria Luisa Clementi

Nell'era Clinton i produttori di sigarette hanno certamente vissuto i loro momenti peggiori (sia per le numerose campagne antifumo, sia per la raffica di azioni legali intentate contro di loro), ma l'impegno antismoking del partito democratico ha sempre dovuto venire a patti con un imperativo imprescindibile: gli interessi economici statunitensi vengono prima di tutto! Quindi, vanno perseguiti anche attraverso l'apertura di nuovi mercati esteri per le grandi marche di sigarette "Made in USA".

Da questo punto di vista, il comportamento del democratico Bill è stato a dir poco incoerente: da un lato l'ex presidente ha emesso un'ordinanza esecutiva per impedire al governo statunitense di promuovere la vendita di sigarette nei paesi d'oltremare, dall'altro ha compiuto tutti i passi necessari all'attuazione degli accordi stipulati dall'Organizzazione mondiale del commercio (più nota al grande pubblico con la sigla inglese WTO) finalizzati alla promozione del libero commercio di merci e servizi.

In questo contesto, gli Stati Uniti hanno mostrato un particolare interesse per l'instaurazione di rapporti con il mercato più promettente del pianeta: la Cina Popolare. Infatti, alla vigilia dell'ormai famoso incontro del WTO svoltosi a Seattle nel dicembre 1999 (quello in cui per la prima volta il cosiddetto "popolo di Seattle" ha fatto sentire in modo massiccio la sua voce di protesta contro la globalizzazione), la signora Charlene Barshefsky, ministro del commercio dell'amministrazione Clinton, ha raggiunto a Pechino uno storico accordo con le autorità locali per favorire l'ingresso della Cina nel WTO. E quale prodotto hanno pensato bene di mettere in cima alla lista delle priorità per la liberalizzazione? Avete indovinato: le sigarette!

Questa scelta è particolarmente grave se si pensa che la Cina è oggi il più grande produttore e consumatore mondiale di sigarette. Secondo un'indagine nazionale svolta nel 1996, in questo paese ci sono 310 milioni di fumatori abituali pari al 25% della popolazione totale. Il 63% dei maschi fuma e più della metà della popolazione (stiamo parlando di un miliardo e 200 milioni di persone!) è esposta a fumo passivo. Nonostante questi numeri impressionanti, l'epidemia di tabagismo in Cina è destinata ad aumentare nei prossimi anni. Si stima che con il tasso attuale di fumatori, entro il 2025, le morti provocate dal tabacco saranno almeno 2 milioni, e che 50 milioni degli attuali

fumatori cinesi morirà di morte prematura a causa del fumo. In questo contesto, la trasformazione del mercato cinese in terreno di conquista delle grandi multinazionali del tabacco non può che significare un ulteriore aumento delle vendite di sigarette e quindi un'ulteriore crescita del peso delle malattie e delle morti imputabili al fumo. Secondo James A. Dickinson, dell'Università di Hong Kong, l'aumento del consumo sarà massiccio perché le prestigiose marche di sigarette straniere invaderanno il mercato a suon di mirabolanti campagne pubblicitarie. Dice Dickinson in una lettera inviata lo scorso dicembre all'autorevole rivista scientifica BMJ: "Gli effetti dell'imperialismo economico che promuoverà (in Cina) la vendita delle sigarette ormai rifiutate dai paesi occidentali, avrà conseguenze più pesanti di quelle dovute a suo tempo alla guerra dell'oppio". Certo, l'imminente entrata nel club del WTO ha implicato anche una più veloce riduzione del condensato nelle sigarette prodotte dal monopolio cinese, ma ciò è ben poca cosa rispetto al danno che si produrrà incentivando il fumo nelle donne (attualmente miracolosamente fermo al 3,8%) e nei giovanissimi. La situazione risulta ancor più grave se si pensa che da un'indagine svolta congiuntamente da ricercatori americani e cinesi emerge che la popolazione dell'immenso paese asiatico non è molto cosciente dei rischi e dei danni causati dal fumo: solo il 36% degli oltre 100.000 cinesi intervistati ha detto di sapere che il fumo provoca il cancro al polmone e solo il 4% sa che le malattie cardiache sono associate a questo comportamento voluttuario.

La Cina ha bisogno più che mai di misure urgenti di controllo dell'epidemia, di programmi preventivi, di aiuto nella lotta al contrabbando (le marche contraffatte erano 30 nel 1997 e sono diventate più di cento nel 1999; della sola Marlboro, la marca straniera preferita dai cinesi, circolano ben 35 tipi di riproduzioni "false"), insomma la Cina ha bisogno di strategie antitabacco, non di nuove marche di sigarette!

Per saperne di più:

Yang G, Fan L, Qi G, Samet JM, et al. Smoking in China: findings of the 1996 national prevalence survey. JAMA 1999; 282: 1247-53.

Jha P, Chaloupka FJ. The economics of global tobacco control. BMJ 2000; 321: 358-61.

Un plotone di smoke-busters

Nella prima metà di quest'anno ha preso il via a Milano, presso l'Istituto Oncologico Europeo, il primo "Master per professionisti antifumo". L'iniziativa, voluta dall'Associazione "Sanità Senza Fumo" e sponsorizzata da un'industria farmaceutica, ha visto la partecipazione di 400 medici di base e specialisti provenienti da tutta la penisola. In tre giorni d'intenso lavoro, questi operatori della sanità hanno avuto la possibilità di acquisire e approfondire tutte le conoscenze necessarie a formare professionisti in grado di accompagnare i propri pazienti lungo l'accidentato percorso della disassuefazione. Negli incontri informativi non sono state offerte solo nozioni di tipo clinico e farmacologico. Molta attenzione è stata riservata anche a tutti gli aspetti relativi alla capacità di instaurare un buon rapporto comunicativo col paziente, ed è stato presentato un panorama delle politiche antifumo perseguite attualmente sia nel settore privato, sia nelle grandi strutture pubbliche. Il bilancio dell'iniziativa è molto positivo, per questo ci auguriamo che possa ripetersi in futuro.

Per informazioni: Sanità Senza Fumo, c/o IEO, tel. 02-574.89.539

Il senso del gusto

Grande successo del concorso "No smoking" promosso nel mese di maggio dalla rinomata Scuola Alberghiera di Chiavenna. I ragazzi (tutti futuri chef di gran classe) sono stati invitati a scrivere temi, a creare slogan per ipotetiche campagne pubblicitarie contro il fumo e a elaborare percorsi per convincere i loro coetanei a spegnere (per sempre!) la sigaretta. Nonostante la percentuale di fumatori sia molto alta (come in tutte le scuole superiori del nostro paese), la partecipazione degli studenti è andata al di là di ogni aspettativa. Gli elaborati presentati al concorso erano tutti di alto livello e la giuria ha avuto il suo bel da fare per scegliere i vincitori.

Quella di Chiavenna è una delle poche scuole italiane in cui gli interventi informativi finalizzati alla prevenzione del tabagismo vengono proposti con continuità. E i risultati sembrano positivi. Del resto qui hanno un motivo in più per astenersi dal fumo: nelle cucine della scuola vengono prodotti

manicaretti di tale raffinatezza che sarebbe proprio un peccato rovinarsi il palato con il fumo di sigaretta!

Per conoscere ed "esportare" questa esperienza potete contattare il dottor Giovanni Invernizzi a questo indirizzo e-mail: ginverni@clavis.it