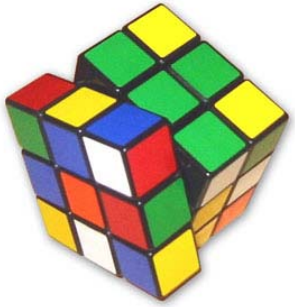
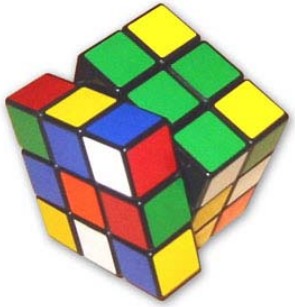


Propaganda e Consumo Acritico

Giacomo Mangiaracina

Facoltà di Medicina e Psicologia – Sapienza Università di Roma

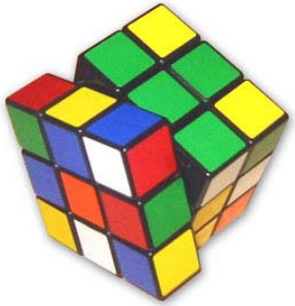
Direttore rivista “Tabaccologia”



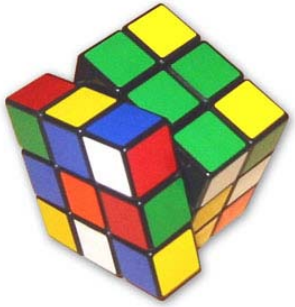
- Propaganda e acriticità trovano significato e una propria ratio in Cartesio, innovatore del pensiero critico.

- Partendo dal pensiero in sé (*cogito, ergo sum*), l'analisi cartesiana sviluppa un percorso di conoscenza che passa attraverso la propria capacità di elaborazione (*res extensa*), e confluisce in una "Sintesi" che oggi potremmo chiamare "rappresentazione della realtà".

René Descartes, 1596-1650



Cartesio arrivò ad ipotizzare che la Sintesi potesse riconoscersi in una propria rappresentazione fisica, una sede organica che indicò nella ghiandola pineale o epifisi, ovvero punto del cervello a non essere “doppio”.



- Ma ogni Sintesi può essere sottoposta a **revisione**, attraverso il **dubbio**, grazie al quale il processo cognitivo può rimettersi in moto e innescare un aggiornamento della conoscenza.

- Sul piano epistemologico ciò ha un valore rilevante in quanto che tale procedimento diventa **motore dell'evoluzione e della crescita** degli individui e della cultura scientifica.

Res Cogitans → **Analisi** → **Res Extensa**

↓

Evidenze

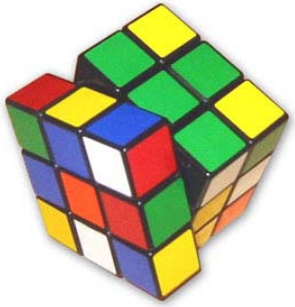
↓

Sintesi → **Revisione**

↑

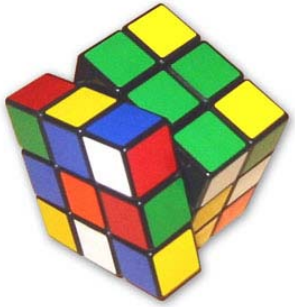
Dubbio

↑



Nel percorso che conduce alla conoscenza Cartesio ipotizza una “struttura delle idee” che riassume in una triade:

- Idee **innate** (presenti sin dalla nascita)
- Idee **fittizie** (trovate, inventate da me)
- Idee **avventizie** (del mondo al di fuori di me)

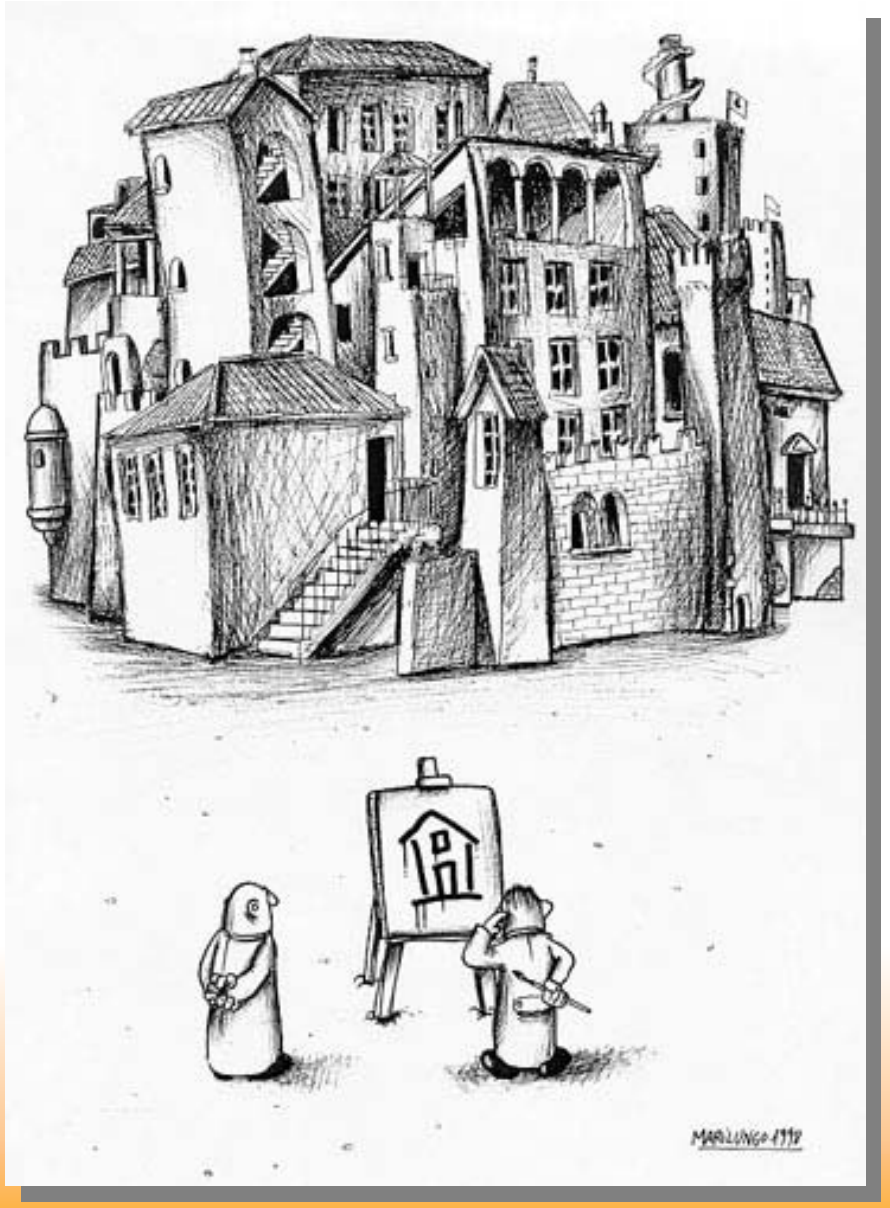


- La genialità di Cartesio sta nell'avere introdotto il concetto di "Idea **fittizia**".

- Questo concetto va oltre la rappresentazione personale della realtà e diventa elemento inquinante della conoscenza, peculiarità dalla quale la stessa Scienza deve difendersi per affermare una verità distaccata da opinioni e condizionamenti.

- La percezione della “realtà” induce a creare immagini fittizie, che acquistano forma, dimensione e significato tali da alimentare un immaginario comune.

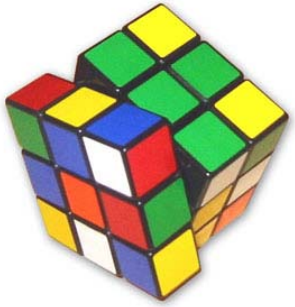
- Il problema sta nel fatto che la “realtà” può subire delle manipolazioni.



MINISTERO
DELLA CULTURA POPOLARE
CENSURA TEATRALE
N. 10356
VISTO: nulla osta alla radio-diffusione.
Roma, 29-4 1938 Anno XVI
Il Ministro
MINISTERO della CULTURA POPOLARE

- A tre anni dalla propaganda nazista di Goebbels, nel 1937 il fascismo avviò il “Min.Cul.Pop.”, ministero per la stampa e la propaganda.

Ma le radici della propaganda sono molto lontane nel tempo. Intorno al 1200 aC, Ramesse II fece incidere varie rappresentazioni di una sua vittoria sugli Ittiti, che non ebbe mai luogo, in quanto si trattò solo di un trattato di non belligeranza dopo la battaglia di Kadesh, che finì in parità.



Approcci all'analisi di bevande alcoliche e tabacchi in Italia

Variabile di intervento

$$w_{it} = \alpha_i + \psi_i h_i + \sum_{j=1}^{n} \left(\eta_{ij} + \theta_{ij} h_t\right) w_{j,t-1} + \sum_{j=1}^{n} \left(\gamma_{ij} + \rho_{ij} h_t\right) \log p_{jt} + \left(\beta_i + \delta_i h_t\right) \log\left(\frac{y}{P_t^*}\right) + \sum_{s=1}^{11} \alpha_{is} D_s$$

Quote di spesa ritardate

$$\begin{cases} h_t = 0 \\ h_t = (t-\tau_1)/(\tau_2-\tau_1) \\ h_t = 1 \end{cases}$$

periodo finale del primo regime

le del

ne

Ci sono modi e tecniche diverse per analizzare un dato fenomeno

Transition path di tipo lineare

Soggetto ai vincoli

$$\sum_j \delta_{ij} = 0;$$ omogeneità

$$\sum_i \gamma_i = 0; \sum_i \delta_{ij} = 0, \sum_i \delta_i = 0. \sum_i \gamma_{ik} = 0 \quad \sum_{i=1}^{n} \vartheta_{ij} = 0 \quad \sum_j \eta_{ij} = 0$$ additività

$$\delta_{ij} = \delta_{ji}$$ simmetria

Bettocchi Alessandra. Consumi di alcol e tabacco: un'analisi econometrica. Tesi di Dottorato, 2003.

- Ciò che interessa in questa trattazione è il contrasto stridente fra realtà non contaminata e Mito, espressione della contaminazione avvenuta e in corso.

- La storia del tabacco ne è l'espressione più emblematica.

Realtà

Mito

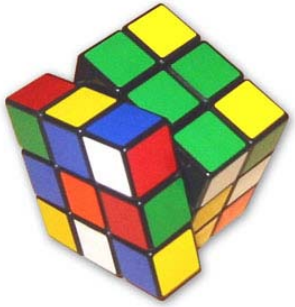
Quando Yul Brynner passò da mito del cinema anni 50 a malato di cancro al polmone, fu uno choc per chi ebbe la possibilità di ascoltare le sue ultime parole in una pubblica testimonianza filmata, realizzata dall'American Cancer Society, oggi reperibile in rete.

La manipolazione dell'immaginario collettivo attraverso la pubblicità è una delle azioni più **diffuse** ed **efficaci** di penetrazione nel costume sociale.

Obiettivi del marketing del tabacco

Le quattro “A” da perseguire:

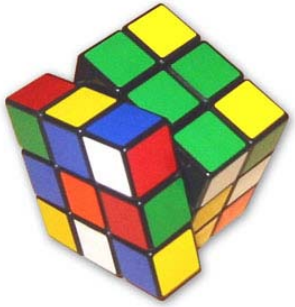
- **A**spirazione (prodotto desiderabile, di moda)
- **A**ccettabilità (socialmente e culturalmente)
- **A**ccessibilità (disponibile ovunque)
- **A**ddittività (assicurare un uso *long term*)



La sigaretta ha permesso di soddisfare molteplici esigenze dell'essere e dell'apparire

- affascinante
- sofisticato
- divertente
- romantico
- sexy
- salutare
- sportivo
- di moda

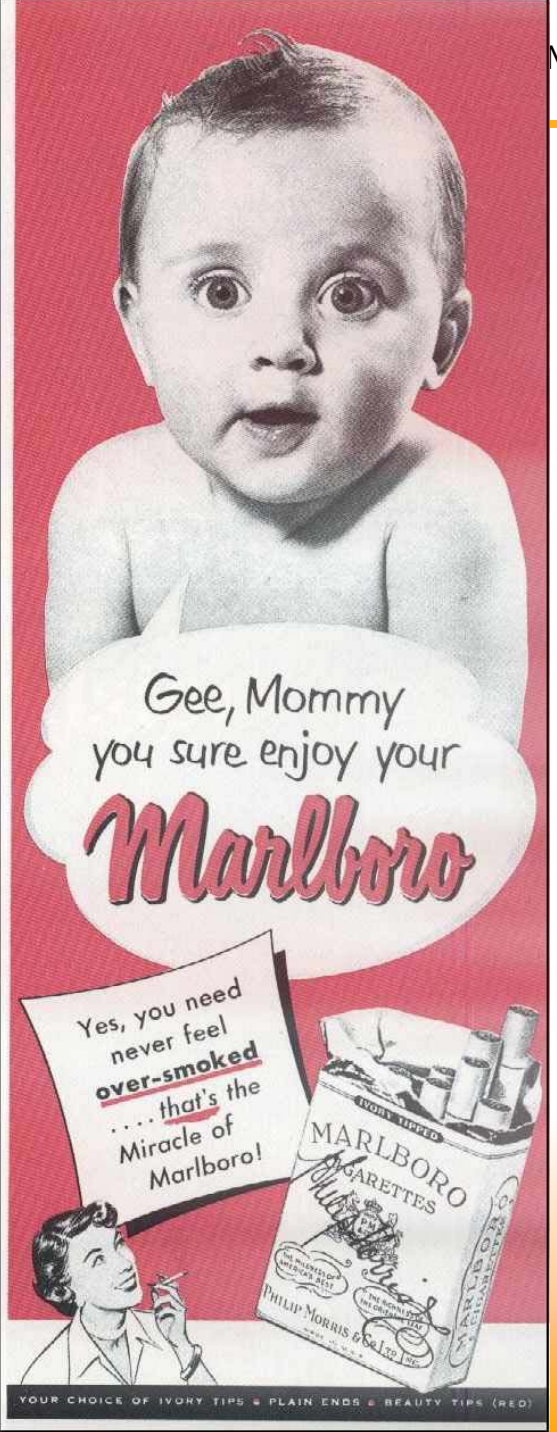
- socievole
- rilassante
- calmante
- emancipato
- liberatorio
- ribelle
- dimagrante
- affascinante



Origini della costruzione del Mito:

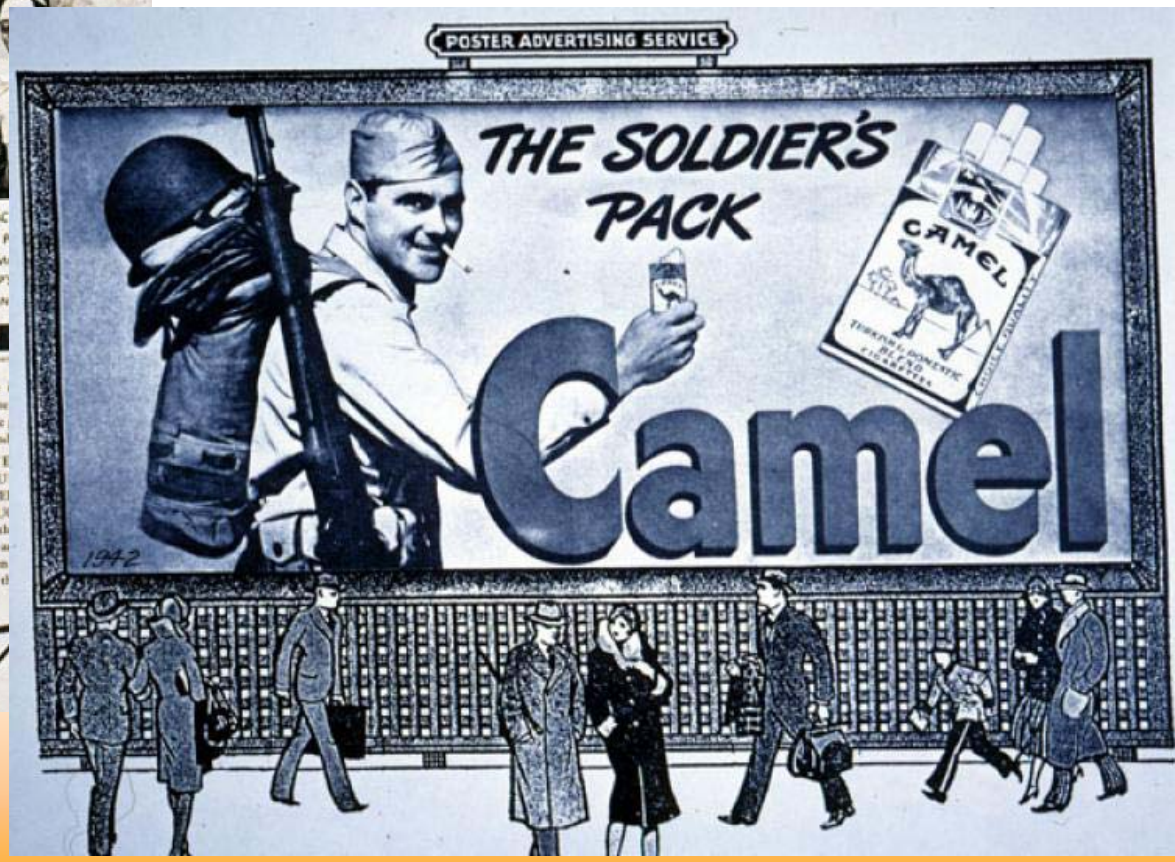
l'inganno come risorsa fondamentale.

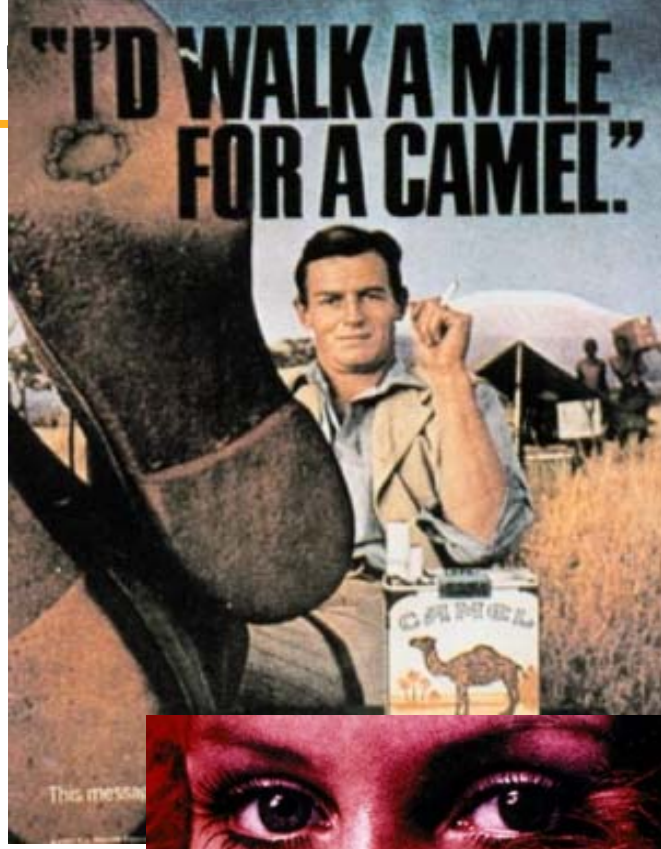
Gli anni Trenta



Aiutate i nostri ragazzi ad arrostire Hitler

Il pacchetto del soldato





1940 ➡ 1980

Farei un miglio
per una Camel.

Uno slogan
lungo 40 anni.

Mogli che accudiscono ai mariti lontani al servizio della nazione.

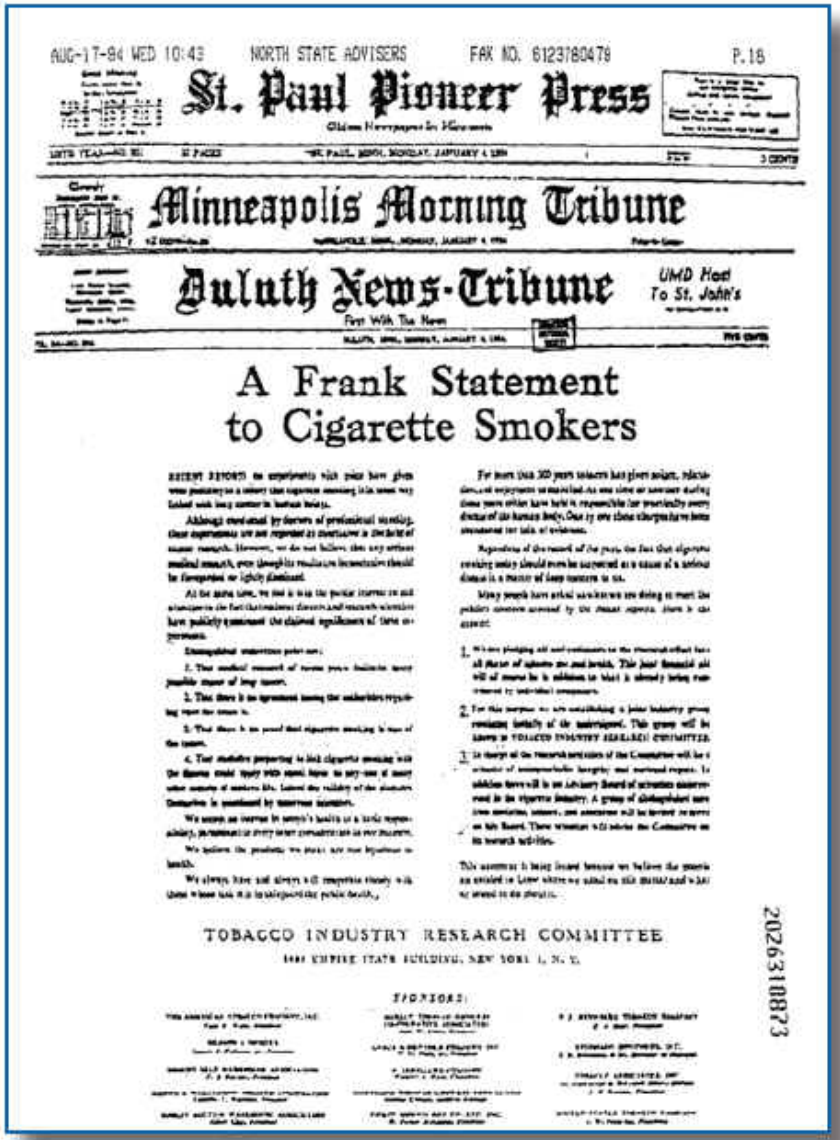
Genitori che accudiscono ai figli, sempre al servizio della nazione.

"I veri fumatori tornano alle Camel"

Le motivazioni edonistiche

Il 4 gennaio 1954, i rappresentanti delle principali aziende del tabacco, in un incontro all'hotel Plaza di New York, lanciarono la "Franca Dichiarazione" agli Stati Uniti d'America: *"Se il tabacco si rivela dannoso come si crede, siamo pronti ad eliminarne la produzione"*.

E' l'inizio di una costante "non dimostrazione degli effetti dannosi".



AUG-17-94 WED 10:43 NORTH STATE ADVISERS FAX NO. 6123780479 P.16

St. Paul Pioneer Press

Minneapolis Morning Tribune

Duluth News-Tribune

UMD Host To St. John's

A Frank Statement to Cigarette Smokers

TOBACCO INDUSTRY RESEARCH COMMITTEE

2026310873

Renzi D, Ali HM, Giorgi E, Cattaruzza MS. The frank statement: il documento che tutti dovrebbero conoscere. Tabaccologia 2/2010, pag. 14-17.

Nasce la "**T** zone", la parte "rispettata" dal fumo di tabacco.

Renzi D, Ali HM, Giorgi E, Cattaruzza MS. The frank statement: il documento che tutti dovrebbero conoscere. Tabaccologia 2/2010, pag. 14-17.

E mentre cavalcano l'emancipazione femminile comincia la promozione dei medici.

Every doctor in private practice was asked...

Yes, your doctor was asked too, along with thousands of others from Maine to California! Family physicians, surgeons, nose and throat specialists... doctors in every branch of medicine were asked.

Three nationally known independent research organizations... hundreds of trained research specialists... put the question: "What cigarette do you smoke, Doctor?"

The answers came in by the thousands from all over the country... the actual statements of doctors themselves. Figures were checked and re-checked with scientific precision. The answer? Right! Camels! And by a very convincing margin!

ACCORDING TO THIS RECENT NATIONWIDE SURVEY:

MORE DOCTORS SMOKE CAMELS THAN ANY OTHER CIGARETTE!

THE "T-ZONE" TEST WILL TELL YOU

The "T-Zone"—T for taste and T for throat—is your own laboratory, your proving ground, for any cigarette. For only your taste and your throat can decide which cigarette tastes best to you... and how it affects your throat. On the basis of the experience of many, many millions of smokers, we believe Camels will suit your "T-Zone" to a "T."

Now it's down in black and white. Based on the actual statements of doctors themselves to 3 outstanding independent research organizations.

THIS was no study of "trends." No mere "feeling the pulse" poll. This was a nationwide survey to discover the *actual facts*... and from statements of doctors themselves.

And the men in white have put their answers down in black and white: As the brand they smoke, the most named Camel!

If you've been smoking Camels long, this definite preference for Camels among physicians and surgeons will be no surprise. For doctors smoke for the same enjoyment as the rest of us. Camel's full, rich flavor is just as appealing to the doctor as to you. And Camel's wonderful mildness and coolness are as welcome to his throat as to yours... and to those millions of other smokers the world over!

He's one of the busiest men in town. While his door may say *Office Hours 2 to 4*, he's actually on call 24 hours a day.

The doctor is a scientist, a diplomat, and a friendly sympathetic human being all in one, no matter how long and hard his schedule.

According to a recent Nationwide survey:

MORE DOCTORS SMOKE CAMELS THAN ANY OTHER CIGARETTE

DOCTORS in every branch of medicine—113,597 in all—were queried in this nationwide study of cigarette preference. Three leading research organizations made the survey. The gist of the query was—What cigarette do you smoke, Doctor?

The brand named most was Camel!

The rich, full flavor and cool mildness of Camel's superb blend of costlier tobaccos seem to have the same appeal to the smoking tastes of doctors as to millions of other smokers. If you are a Camel smoker, this preference among doctors will hardly surprise you. If you're not—well, try Camels now.

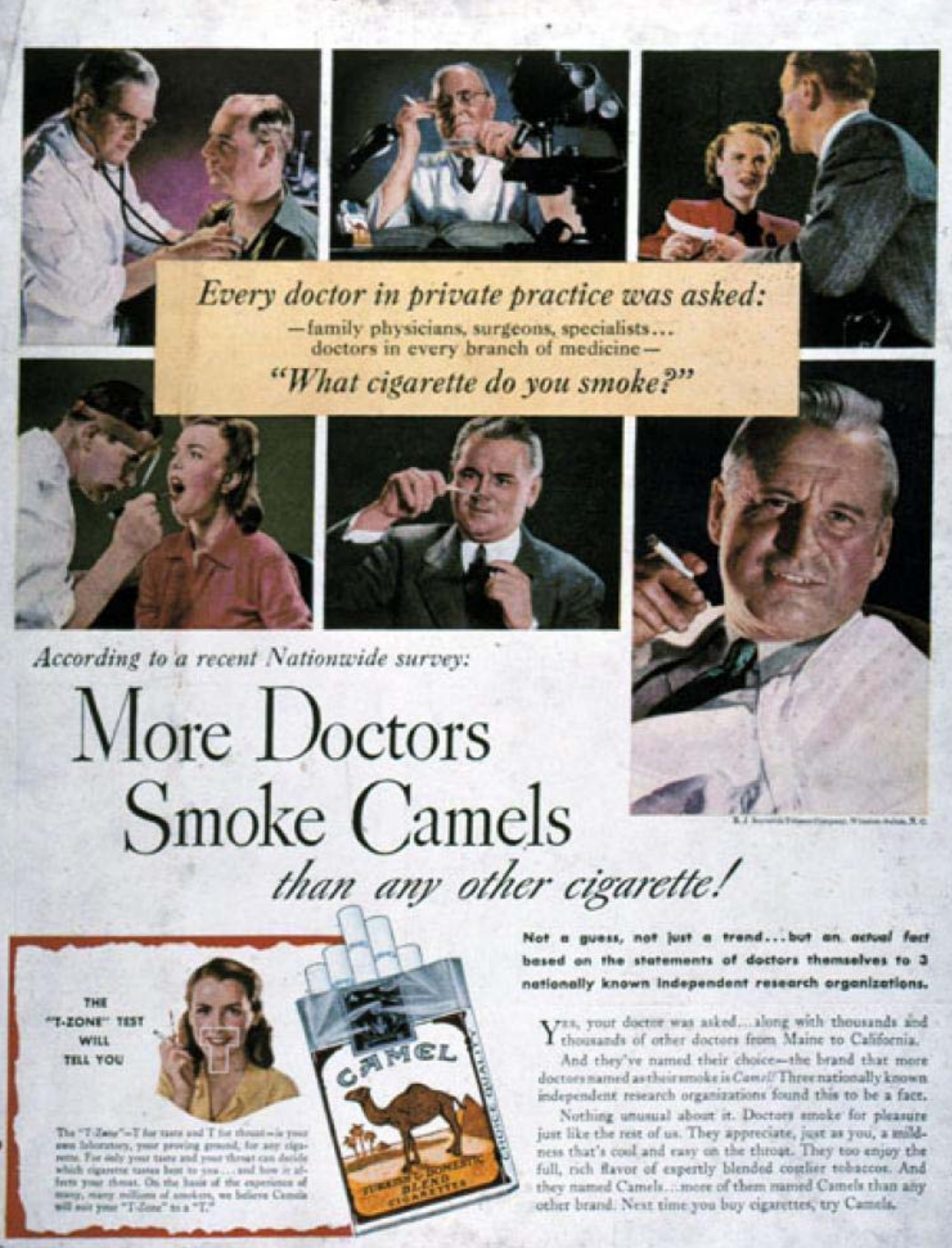
Your "T-Zone" Will Tell You...

T for Taste...
T for Throat...

that's your proving ground for any cigarette. See if Camels don't suit your "T-Zone" to a "T."

CAMELS *Costlier Tobaccos*

Sempre più medici…



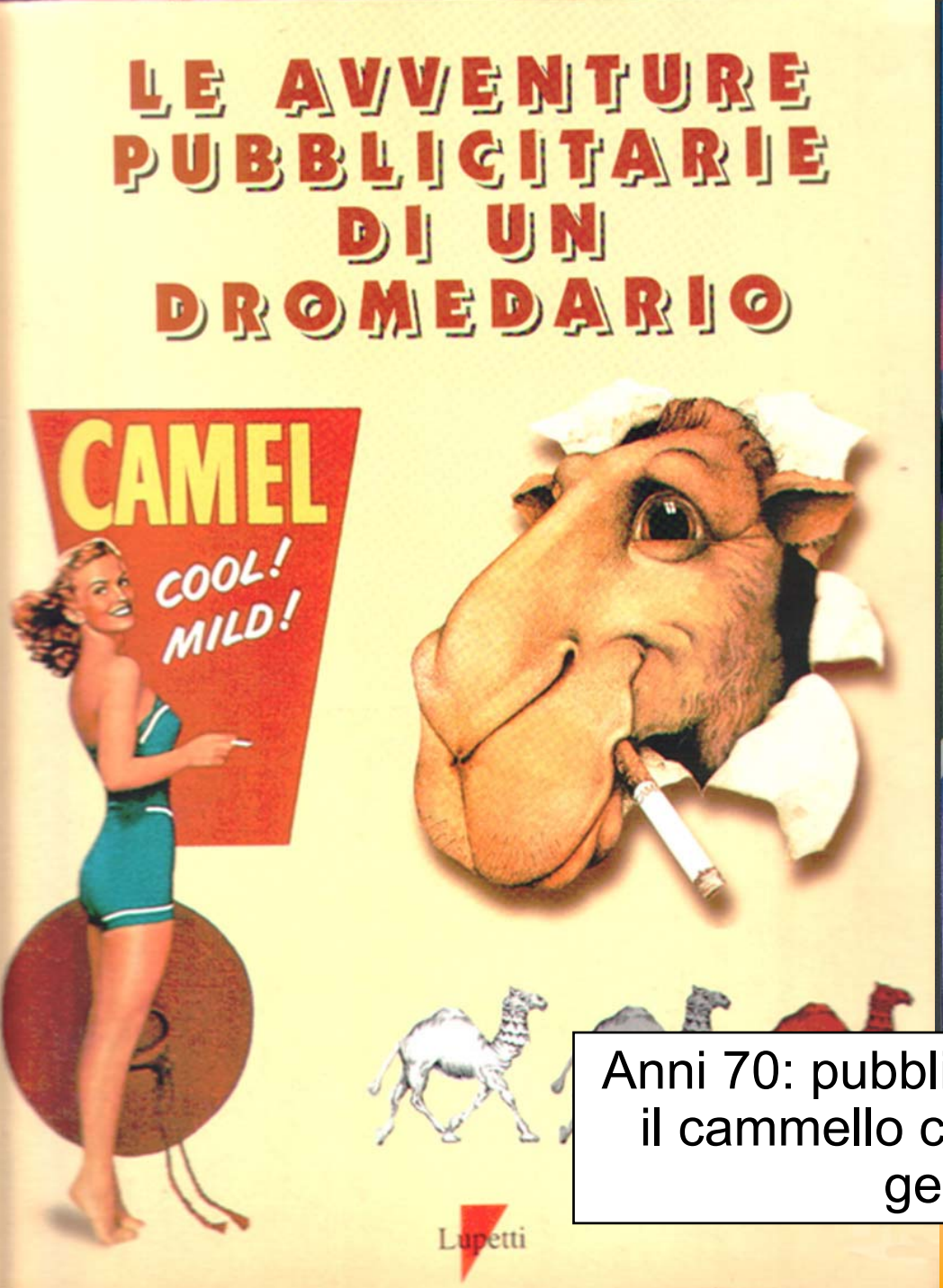
L'enigma della sigaretta "fresca"

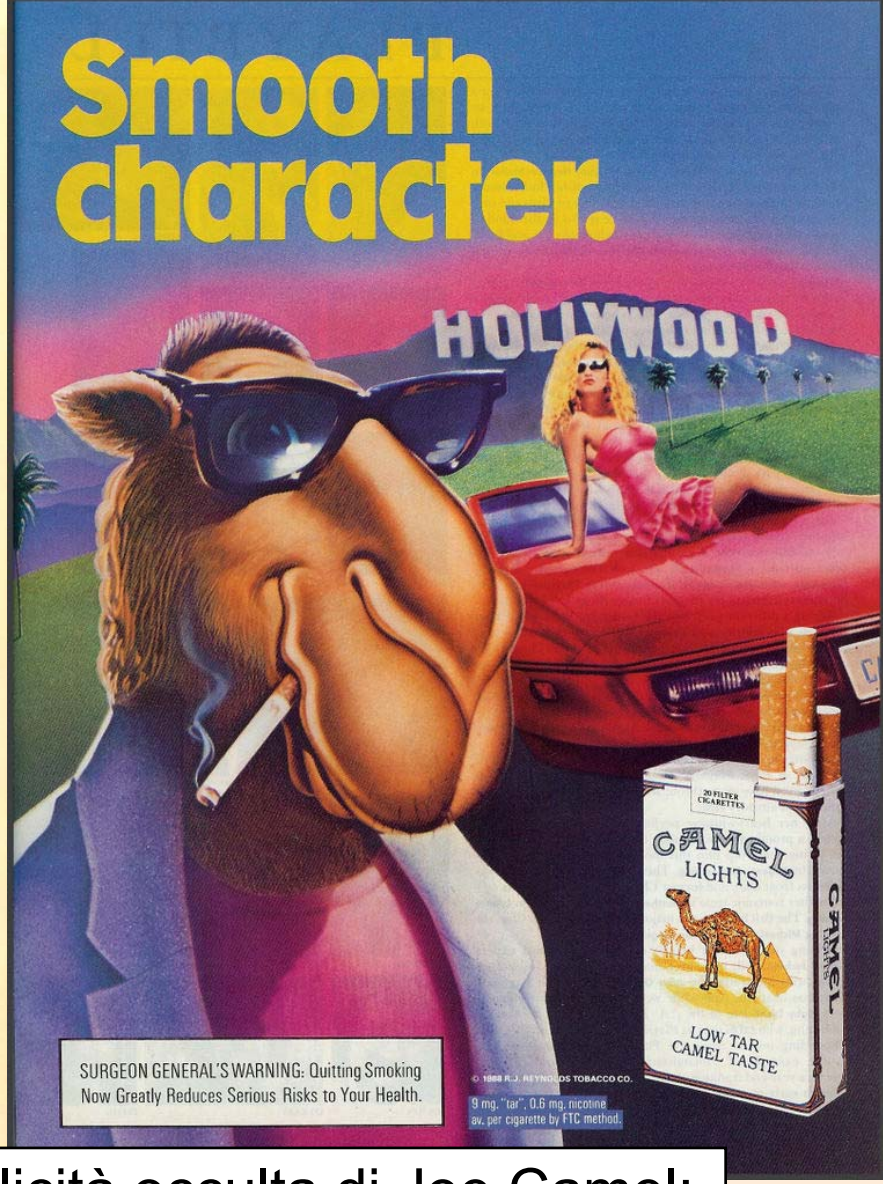
Una gola sempre più… rispettata.

Le "controprove" ai danni del tabacco.

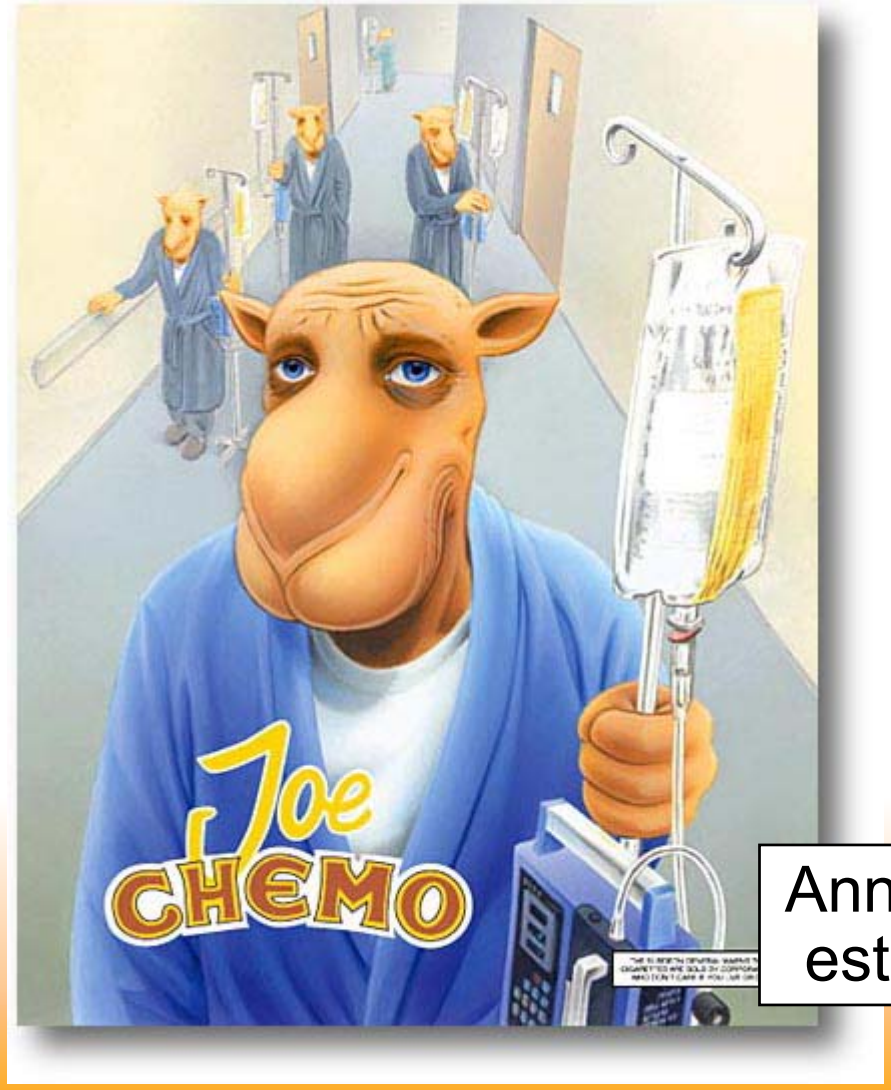
Un vero, efficace antidepressivo.

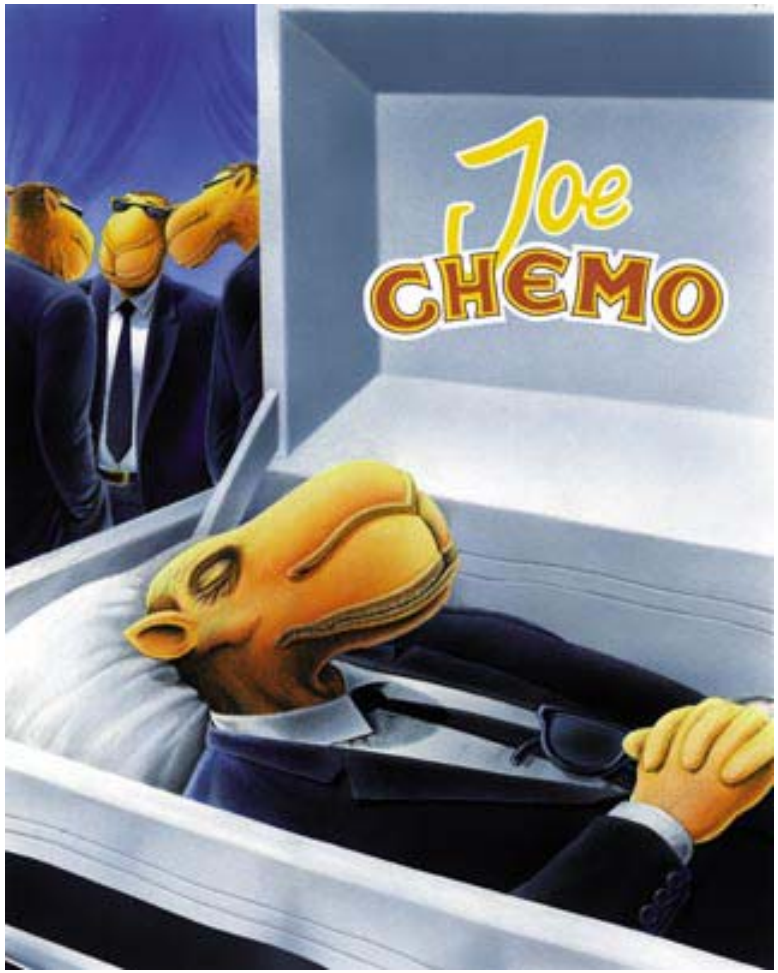
- I misfatti di Hollywood sono noti come principale detonatore del Mito.
- Ancora oggi è difficile contrastare i messaggi del grande schermo, che fatalmente raggiunge i giovani. Da Boghart ad Avatar la promozione continua ininterrotta.





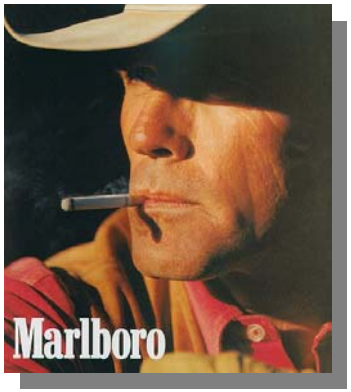
Anni 70: pubblicità occulta di Joe Camel: il cammello con un muso che simula i genitali maschili.

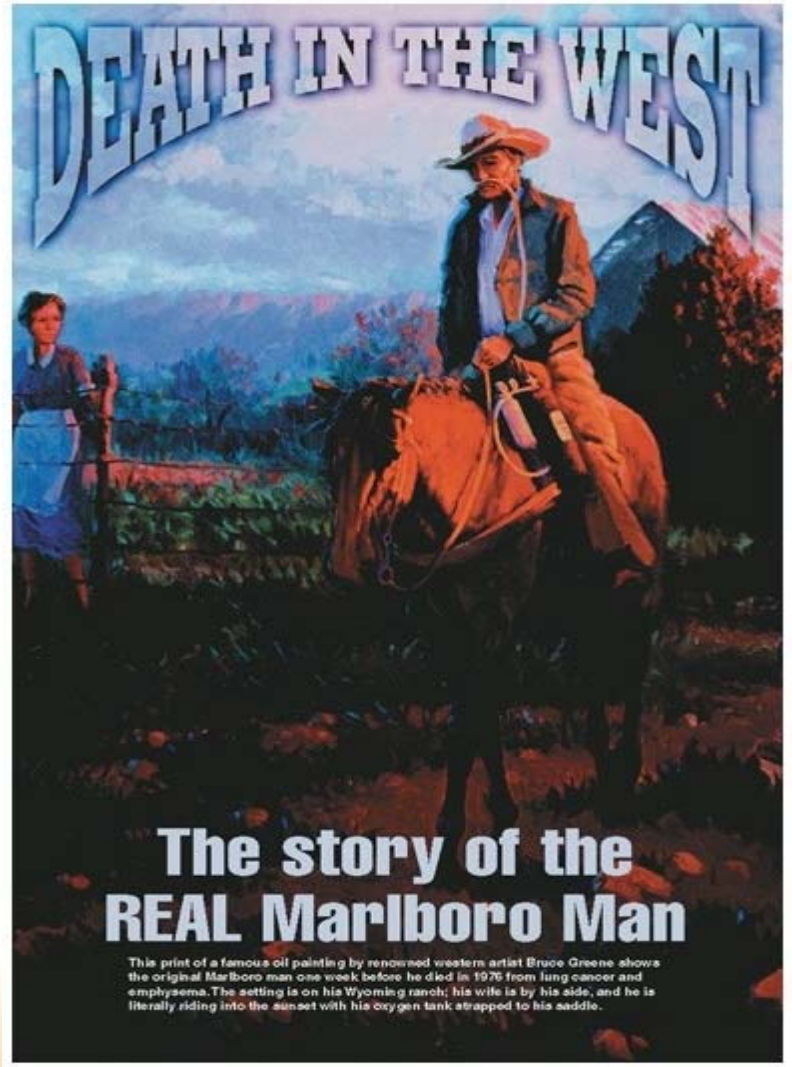




Anni 80: Joe Chemo fu il tentativo estremo di contrastarne la fama.

Il mito del "Marlboro Man"





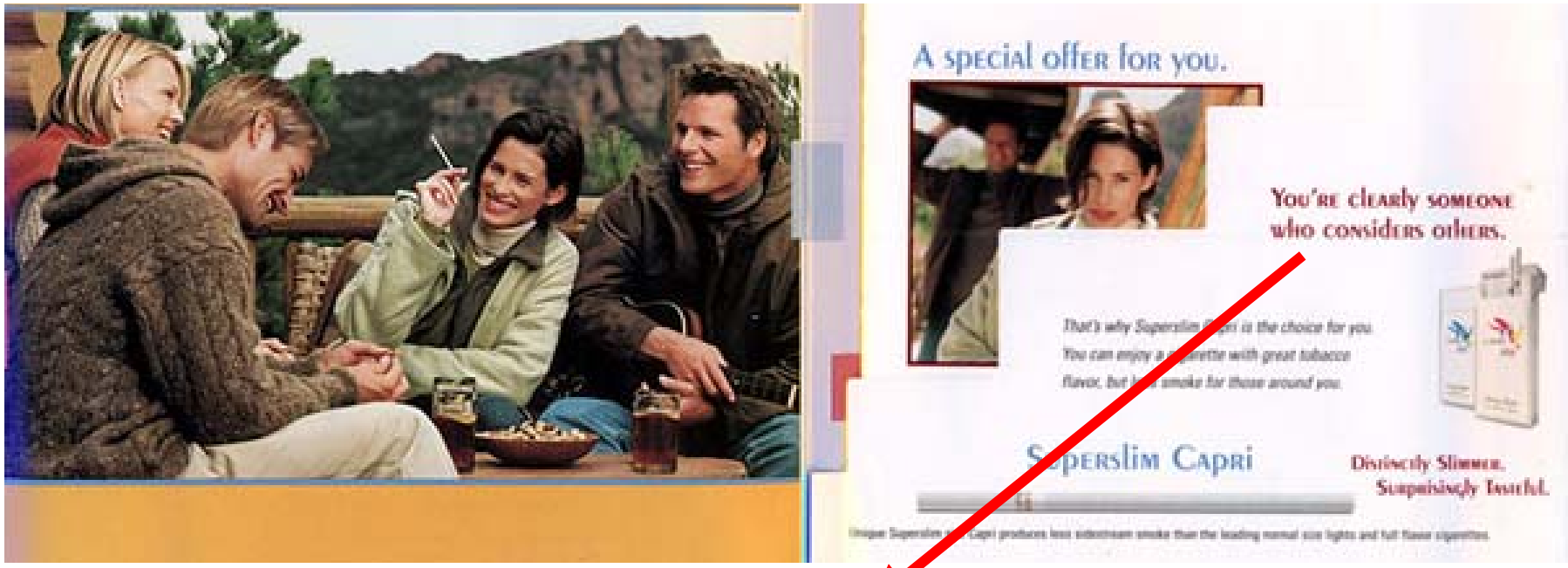
- Negli anni 80, il film "Death in the West" mostra che i cowboys americani hanno la più alta incidenza di cancro del polmone al mondo.
- La Philip Morris ne acquista tutte le copie ma una privata sfugge e viene perciò rimasterizzata. E' ancora in commercio.

Anni 80

L’avvento della pubblicità “indiretta”

pubblicità senza veli: rosso “Ferrari” o rosso “Marlboro”?

Tentativi dell'industria di rendere le sigarette maggiormente accettabili sul piano sociale.



"You're clearly someone who considers others. That's why Superslim Capri is the choice for you…great tobacco flavor, but less smoke for those around you."

Rapporto tra marketing e consumo giovanile (USA, 1999)

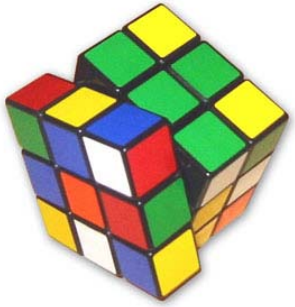
Anno	Adolescenti fumatori	Spese in pubblicità (in milioni di $)
1991	27,5%	168, 52
1992		222,01
1993	30,5%	271,44
1994		287,24
1995	34,8%	278,99
1996		294,78
1997	36,4%	325,64

Fisher L, Colditz GA: Tobacco industry advertising and adolescent smoking (United States). Cancer Causes and Control 10: 639, 1999

Rapporto marketing/consumo giovanile - dati 1993

Investimenti pubblicitari (in milioni di $/anno)	Marca preferita dagli **adolescenti**	Marca preferita dagli **adulti**
Malboro ($ 75.000.000)	Malboro (60.0%)	Malboro (23.5%)
Camel ($ 43.000.000)	**Camel** (13.3%)	Winston (6.7%)
Newport ($ 35.000.000)	Newport (12.7%)	Newport (4.8%)
Kool ($ 21.000.000)	**Kool** (1.2%)	**Camel** (3.9%)
Winston ($ 17.000.000)	Winston (1.2%)	Salem (3.9%)
Benson & Hedges ($ 4.000.000)	Salem (1.0%)	**Kool** (3.0%)
Salem ($ 3.000.000)	Benson & Hedges (0.3%)	Benson & Hedges (2.5%)

Fonte: The Maxwell Consumer Report 1994. Advertising Summary 1993

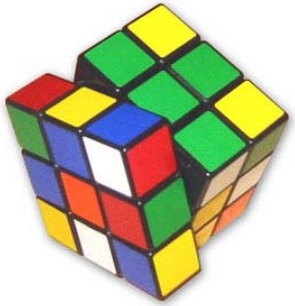


Fumare è una libera scelta?

Ponendo questa domanda su facebook, su oltre 100 risposte, il 60% è convinto che lo sia.

Consideriamo che le compagnie del tabacco finanziano:

- Cinema
- Programmi televisivi
- Eventi culturali
- Eventi musicali
- Jazz Festival
- Ricerca scientifica
- Progetti di “prevenzione” (MOIGE)
- Servizi territoriali (LIAF)

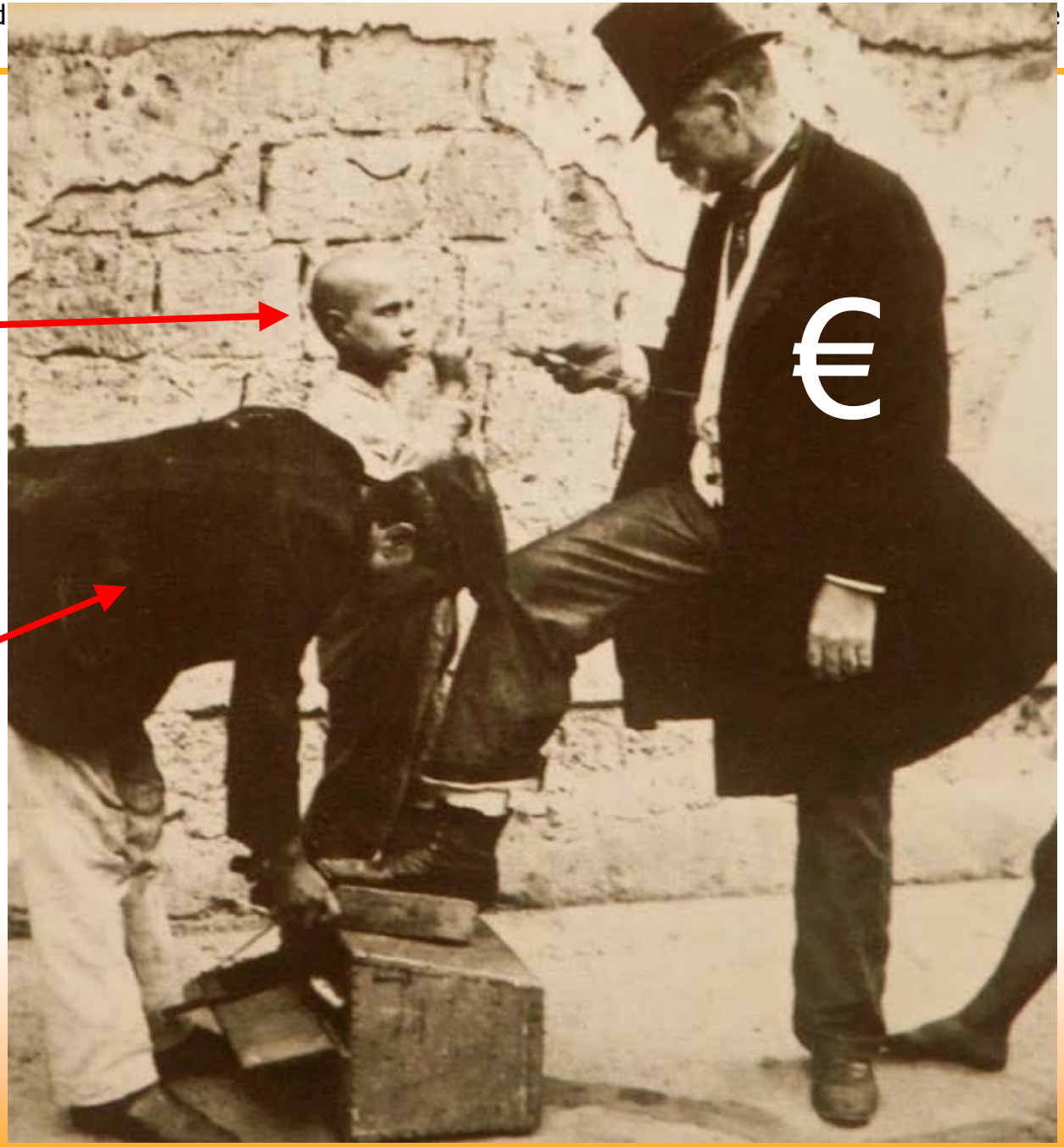


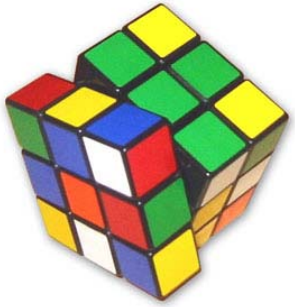
Perché è così difficile attuare efficaci azioni di contrasto nei confronti delle compagnie del tabacco?

Avendo trovato in rete questa foto antica, l'ho ritenuta emblematica di un sistema costituito da rapporto Stato, Capitale e Cittadino, sempre più esposto a disuguaglianze che ne accentuano la vulnerabilità.

Cittadino

Stato



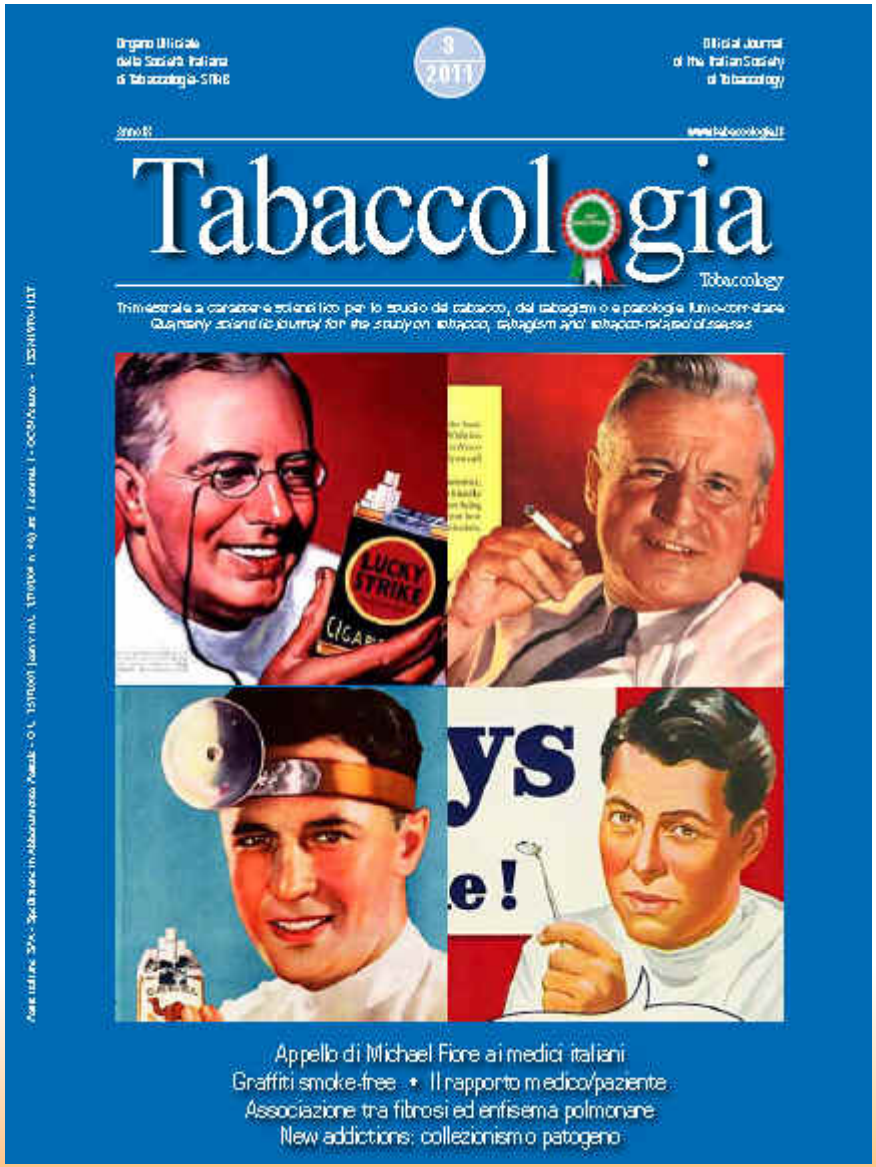


Una delle risposte al duro terreno della prevenzione è rappresentato dal **MARKETING SOCIALE**.

Vanno perciò sostenuti i progetti e le azioni percorribili in questa direzione attribuendo maggiore contenuto al concetto di Advocacy.

Il rischio è sempre quello di ritrovarci fra 10 o 20 anni a commemorare ininterrottamente gli 80mila italiani uccisi annualmente dalle sigarette.

Grazie.



Contatti:

giacomo.mangiaracina@uniroma1.it

www.tabaccologia.it