

## FUMO E TELEVISIONE: INDAGINE 2003

R. Pacifici, S. Pichini, E. Pizzi, A. Di Pucchio, C. Mortali, G. Carosi,

D. Mattioli, C. Faralli, L. Martucci, G. Modigliani, P. Zuccaro

*Osservatorio Fumo, Alcol e Droga, ISS*

L'OMS ha scelto per la Giornata Mondiale senza Tabacco del 31 maggio 2003 il tema "Moda e Film liberi dal tabacco: azione!". L'intento è quello di spezzare il legame tra mondo del cinema e della moda e industria del tabacco.

Se non si può certo affermare che la moda ed i film provochino il cancro, riconosce l'OMS, è pur vero che l'industria dell'intrattenimento non può promuovere un prodotto che, come ormai da tempo dimostrato, ha effetti cancerogeni.

L'avvento e la diffusione su larga scala dei mezzi di comunicazione di massa e della televisione in particolare hanno costituito la trasformazione più rilevante che ha investito l'istituzione del tempo libero, che finisce con l'identificarsi sempre più spesso con il tempo dedicato alla fruizione di tali mezzi.

Ecco allora che la televisione replica ed amplifica il messaggio trasmesso dai film e ne aggiunge di nuovi con la programmazione delle fiction.

È noto come la pubblicità influenzi i comportamenti. L'Italia è tra i Paesi europei con la legislazione più avanzata per quanto riguarda il divieto alla pubblicità, sia diretta che indiretta, delle sigarette. Il dato che la percentuale dei fumatori in Italia sia paragonabile a quelle degli altri Paesi europei, dove i vincoli sulla pubblicità sono più blandi, può trovare una spiegazione nel fatto che fino a qualche tempo fa si è data poca importanza ai messaggi, provenienti dal mondo della televisione e del cinema, che possono indurre a cattivi stili di vita.

Un'indagine condotta dall'Osservatorio Fumo, Alcol e Droga (OssFAD) nel 2001, relativa alla trasmissione di film e fiction nelle principali emittenti televisive a diffusione nazionale, aveva evidenziato che nella suddetta tipologia di trasmissioni era presente un atto fumo ogni 24 minuti. Una frequenza così alta di atti fumo induce lo spettatore fumatore a rammentarsi del fumo.

Il Ministro della Salute, Girolamo Sirchia, sulla base dell'indagine condotta dall'Ossfad, ha sollecitato i responsabili delle reti televisive a una maggiore attenzione al fenomeno.

La richiesta che la televisione non fornisca più ai giovani modelli di comportamento positivi legati al fumo non ha però prodotto l'effetto desiderato. L'Ossfad, infatti, a distanza di due anni, ha riproposto la medesima indagine con le stesse modalità della precedente (settimane monitorate dalle ore 11.30 alle ore 23.30 nelle principali emittenti televisive a diffusione nazionale) (Tabella 1), osservando che la situazione è rimasta pressoché invariata.

## Tabella 1

<b>Dimensione della ricerca Fumo in TV 2002-2003</b>	
Settimane valutate: 16/22 Ottobre; 25/31 Dicembre; 21/27 Gennaio;	
Periodo: dalle 11,30 alle 23,30	
Genere: Film; Fiction; Cartoon e Video musicali per MTV	
Emittenti valutate: RAI; MEDIASET; LA7; MTV (8)	
TOT ore visionate : 2.184	TOT ore monitorate: 648,15

*Osservatorio Fumo, Alcol e Droga, Istituto Superiore di Sanità - 2003*

Dal confronto delle due indagini si osserva come si sia passati complessivamente da una frequenza media di un atto fumo ogni 24 minuti nel 2000-01 a uno ogni 32 minuti nel 2002-03 (Tabella 2).

## Tabella 2

### TAVOLA COMPARATIVA

#### RILEVAMENTI 2000-01 – 2002-03 (ottobre-dicembre-gennaio)

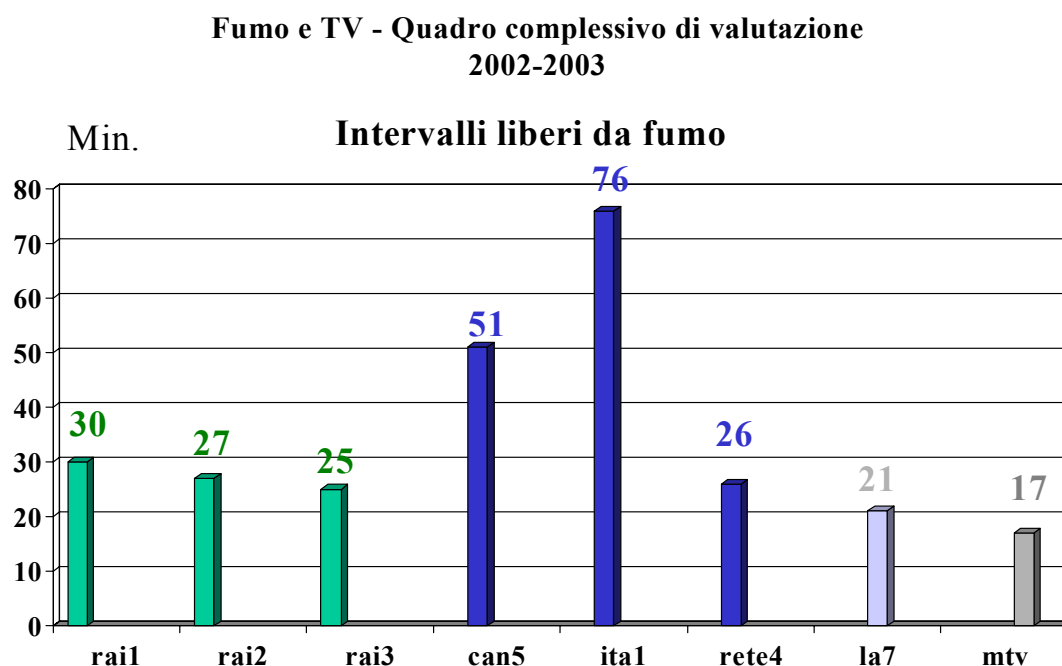
	TOTALE 2000 – 2001	TOTALE 2002 - 2003
TOT ORE MONITORATE	470.40	462.25
TOTALE AZIONI	1195	880
AZIONI MASCHILI	970	747
AZIONI FEMMINILI	221	133
ALTRO*	4	0
<b>FREQUENZA / MINUTO ATTI-FUMO</b>	<b>1 x 24</b>	<b>1 x 32</b>

\* 2 azioni sono compiute da un pappagallo e da un fantasma e 2 da una scimmia

*Osservatorio Fumo, Alcol e Droga, Istituto Superiore di Sanità - 2003*

Nella Figura 1 sono riportati i minuti liberi da fumo per le otto reti monitorate in cui si evidenzia una maggiore uniformità tra le reti RAI, mentre la programmazione Mediaset, diversa nei generi per le tre reti, presenta per Rete 4 un valore che è un terzo di quello di Italia Uno, la rete in assoluto in cui la trasmissione di film e fiction è più libera dal fumo.

Figura 1

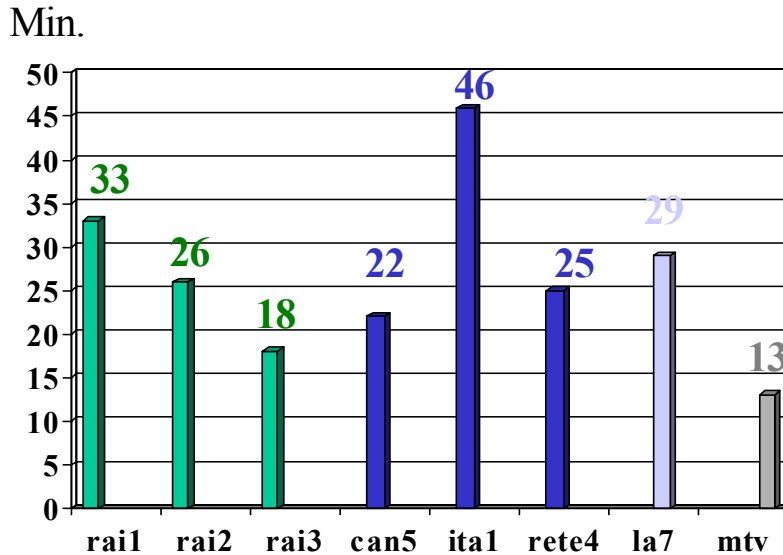


*Osservatorio Fumo, Alcol e Droga, Istituto Superiore di Sanità - 2003*

E' interessante notare come in prima serata, quando l'indice di ascolto è più alto, i valori tendono a uniformarsi con l'eccezione di Italia Uno che, anche se abbassa da 76 a 46 i minuti liberi da fumo, mantiene il suo primato (Figura 2).

Figura 2

**Fumo e TV – Prima serata  
2002-2003  
Intervalli liberi da fumo**



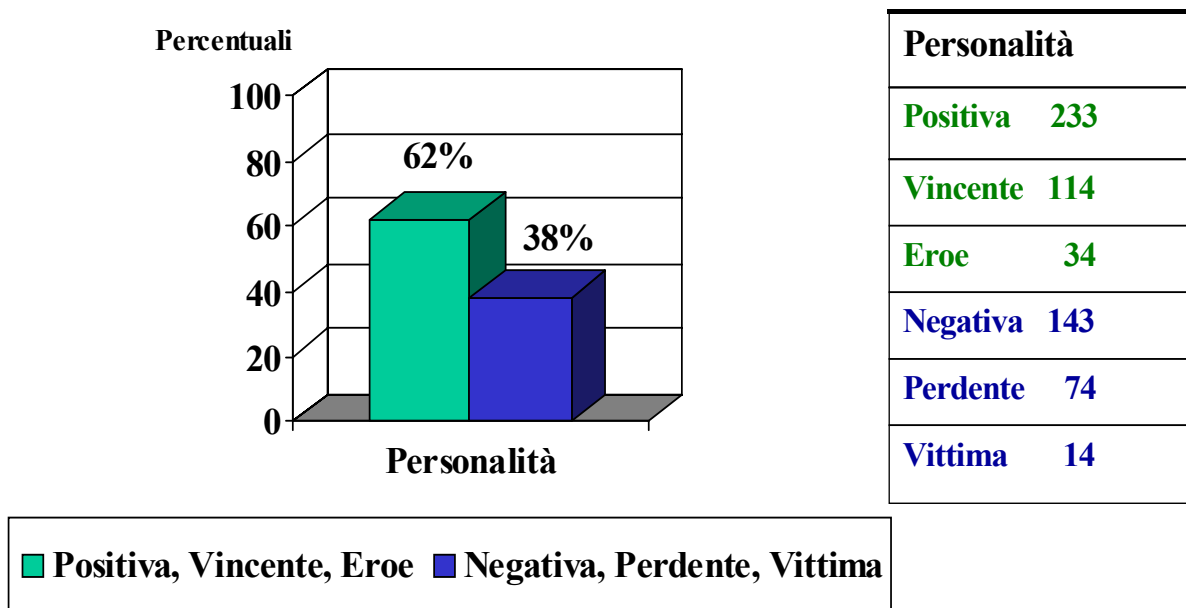
*Osservatorio Fumo, Alcol e Droga, Istituto Superiore di Sanità - 2003*

Nel monitoraggio è stata posta attenzione nella rilevazione di informazioni circa la personalità dei personaggi rappresentati, i contesti motivazionali, gli aspetti emotivo-cognitivi e ambientali.

Per quanto riguarda il tipo di personalità e il ruolo associato all'azione fumo si nota come il 62% delle azioni siano associate a una personalità positiva, vincente o eroe, mentre il 38% a personalità negative, perdenti o vittime (Figura 3).

## Fumo e TV - 2002-2003

### Tipologia di personalità e ruolo associato all'azione-fumo



*Osservatorio Fumo, Alcol e Droga, Istituto Superiore di Sanità - 2003*

Un altro parametro di osservazione ha riguardato il contesto motivazionale, cognitivo ed emotivo nell'ambito del quale il personaggio fuma (successo, sconfitta, ecc.) (Figura 4).

Gli stati motivazionali, cognitivi ed emotivi rappresentano aspetti che caratterizzano i personaggi e che vengono recepiti dallo spettatore, stimolando in tal modo la sua partecipazione.

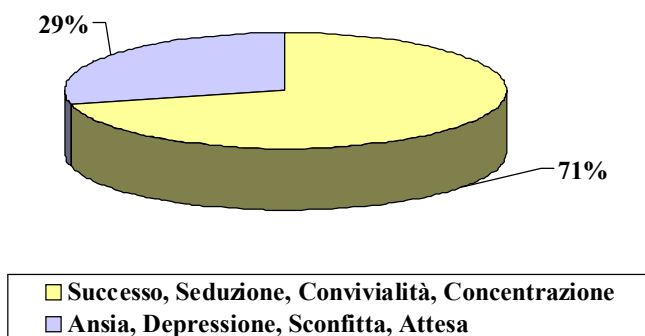
Il 71% delle azioni-fumo è associato al successo, alla seduzione, alla convivialità e alla concentrazione che sono motivazioni umane e stati cognitivi molto usati nell'ambito dello spettacolo in quanto facilitano l'identificazione dello spettatore con il personaggio.

Il 29% delle azioni fumo è associato a stati emotivi dei personaggi: le azioni rilevate vengono compiute per lo più da personaggi che sono in uno stato di ansia, depressione, sconfitta, attesa.

Figura 4

**Fumo e TV - 2002-2003**

**Contesto motivazionale, cognitivo ed emotivo associato alle azioni-fumo**



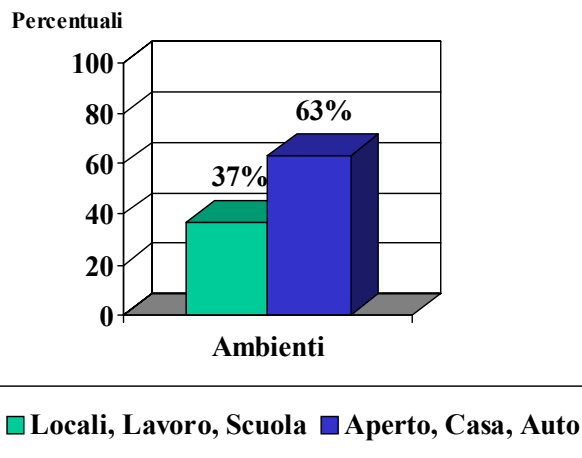
CONTESTO	
Successo	79
Seduzione	44
Convivialità	122
Concentrazione	207
<b>Ansia</b>	<b>52</b>
<b>Depressione</b>	<b>24</b>
<b>Sconfitta</b>	<b>8</b>
<b>Attesa</b>	<b>98</b>

*Osservatorio Fumo, Alcol e Droga, Istituto Superiore di Sanità - 2003*

Passiamo ora ad analizzare in quali ambiti si svolgono le azioni-fumo: nel 63% dei casi in casa, in auto, all'aperto e nel 37% al lavoro, nelle scuole e nei locali chiusi (Figura 5).

## Fumo e TV - 2002-2003

### Ambienti nei quali si registrano azioni-fumo



Ambiente	
Locali	323
Lavoro	185
Scuola	3
Aperto	426
Casa	405
Auto	32

*Osservatorio Fumo, Alcol e Droga, Istituto Superiore di Sanità - 2003*

Sembrirebbe quindi che vengano privilegiati gli ambienti privati rispetto a quelli pubblici.

## CONCLUSIONI

- SE È VERO CHE LA TELEVISIONE INFLUENZA I COMPORAMENTI UNA SERIA POLITICA DI CONTRASTO AL TABAGISMO NON PUÒ NON TENER CONTO DELLA PUBBLICITÀ INDIRETTA OFFERTA DAI GENERI DI INTRATTENIMENTO.
- IL CONFRONTO TRA LE DUE INDAGINI CI DICONO CHE L'ALLARME LANCIATO DALL' ISS NEL 2001 E LE RACCOMANDAZIONI DEL MINISTRO DELLA SALUTE NON HANNO AVUTO NESSUNA RICADUTA SULLA PROGRAMMAZIONE.
- MANCANDO UNA FORMA DI COLLABORAZIONE SU BASE VOLONTARIA, FORSE SAREBBE AUSPICABILE CHE IL PARLAMENTO DISCUTESSE SULLA NECESSITÀ DI VARARE INTERVENTI LEGISLATIVI PER CONTROLLARE LA PRESENZA DEL FUMO NEI FILM, FICTION, CARTOON E VIDEO MUSICALI.