



<b>Tema</b>	<b>Industria del tabacco – Intrighi, etica e morale</b>	
<b>Tempo</b>	2 lezioni	
<b>Materie</b>	Possibile riferimento a materie: > Italiano > Uomo e ambiente > Nozioni di vita pratica	
<b>Metodi</b>	> Attività individuale o discussione guidata > Trasmissione di informazioni > Attività in piccoli gruppi > Autoriflessione	
<b>Impiego</b>	> È possibile usare l'unità didattica durante le lezioni di materia o durante le giornate a progetto > Laboratorio	
<b>Materiale</b>	> Pianificazione/Preparazione	Scheda T   6   2 - 3
	> Svolgimento	Scheda T   6   4 - 5
	> Intervista da leggere ad alta voce	Scheda T   6   6 - 7
	> Scheda di lavoro/lucido: «corretto/scorretto»	Scheda T   6   8
	> Lucido: Intrighi dell'industria del tabacco	Scheda T   6   9
	> Scheda di lavoro: Intrighi dell'industria del tabacco	Scheda T   6   10
	> Lucido: Intrighi dell'industria del tabacco: cos'è giusto, cos'è sbagliato?	Scheda T   6   11
	> Folie: Machenschaften der Tabakindustrie: Was ist fair, was unfair?	Scheda T   6   12
	> Scheda di lavoro: Perché tanto successo?	Scheda T   6   13
	> Lucido: Perché tanto successo?	Scheda T   6   14
	> Scheda di lavoro: Prodotti che seducono	Scheda T   6   15
	> Informazioni d'approfondimento	Scheda T   6   16 - 22



### Introduzione

- › L'argomento «Tabacco e nicotina» viene trattato da vari punti di vista in diverse unità didattiche «freelance», per esempio riguardo a rischi, dipendenze e conseguenze.
- › Questa unità didattica propone una riflessione da un punto di vista dell'etica e della morale riguardante le macchinazioni dell'industria del tabacco e completa l'unità didattica «Industria del tabacco – Interessi, strategie, conseguenze». Per avvicinare gli allievi a questo difficile tema, nell'elaborazione del materiale didattico gli autori si sono lasciati ispirare dal mondo adolescenziale.

### Obiettivi

- › Riconoscere gli intrighi e la morale dell'industria del tabacco
- › Stimolare la riflessione sui propri principi, sulle proprie convinzioni e sul comportamento dell'industria del tabacco
- › Invitare a riflettere sulle proprie abitudini di consumo

### Preparazione

- › Leggere le informazioni di approfondimento per gli insegnanti
- › Preparare il retroproiettore
- › Fotocopiare le schede di lavoro



**Svolgimento** Impunt Lavoro individuale e in gruppo Tutta la classe

Tempo	TemI/Incarichi	Metodo/Forma	Materiale/Suggerimenti
5'	<b>Introduzione</b> al tema	Impunt	
10'	Quale comportamento è corretto o scorretto? › I valori dei giovani	Discussione in piccoli gruppi	Scheda di lavoro (corretto/scorretto) T   6   8
5'	Elencare e ordinare	elencare, classificare	Lavagna/flip chart
15'	Intrighi dell'industria del tabacco › Quali strategie adotta l'industria del tabacco per vendere i suoi prodotti in modo redditizio?	elencare e completare con altre informazioni, spiegazione dell'insegnante	Lucido T   6   9 Scheda di lavoro T   6   10 Lucido T   6   11
5'	Confronto tra comportamento corretto/scorretto – Conclusione: La correttezza non è presente nei prodotti del tabacco.	spiegazione dell'insegnante	Lucido T   6   12
25'	Come mai da decenni l'industria del tabacco ha un tale successo? › elevato rischio di dipendenza (1) › strategie pubblicitarie (2) › bugie costruite ad arte (3) › produzione a buon mercato (4) › attrattività del prodotto (5) › immagine della fumatrice/del fumatore (6) Fase di passaggio all'attività individuale	elencare e completare con altre informazioni, spiegazione dell'insegnante	Lucido T   6   13 e scheda di lavoro «Perché tanto successo?» T   6   14
10'	Quali prodotti sono attrattivi per me? Sono fabbricati in maniera equosolidale? Come mi faccio influenzare? A che cosa non penso quando li acquisto (autoriflessione)?	Attività individuale, discussione a coppie	Scheda di lavoro «Prodotti che seducono» T   6   15
10'	Feedback (Conclusioni scaturite con la scheda di lavoro) T   6   15 e dalle discussioni a coppie	Valutazione con l'aiuto dell'insegnante	
5'	Che cosa ho imparato? Come posso difendermi da questi intrighi? (Riflessione in piccoli gruppi e annotazioni)	Scambio di opinione a tre, Rapp. grafica	Manifesto, flip chart
10'	Domanda finale e giudizio conclusivo sui prodotti del tabacco (Sondaggio di opinione con lettura dell'intervista)	Valutazione con l'aiuto dell'insegnante	Intervista T   6   6



## Informazioni complementari sullo svolgimento dell'unità didattica

### Introduzione al tema

Da decenni la vendita delle sigarette e di altri prodotti del tabacco ha un enorme successo. Ogni anno, le multinazionali del tabacco registrano guadagni miliardari a scapito della salute di molte persone e dell'ambiente. Nel corso delle due lezioni si tenterà di rispondere soprattutto ai seguenti interrogativi: Come mai le multinazionali del tabacco hanno un tale successo? Di quali argomenti, trucchi e bugie si serve l'industria del tabacco? Che tipo di morale ed etica si cela dietro a questo modello aziendale? Come ci facciamo influenzare?

Per permettere alle scolaresche e agli scolari di capire bene le domande e di riflettere sulle problematiche che sollevano è necessario avvicinarli gradualmente al tema. Grazie a un'ampia riflessione sui loro principi e sulle loro convinzioni è possibile stabilire un collegamento tra il mondo degli adolescenti e il tema dell'unità didattica (Quale comportamento è corretto/scorretto?).

Il confronto dei loro principi e delle loro convinzioni con il comportamento dell'industria del tabacco permette alle allieve e agli allievi di riflettere sull'argomento da vari punti di vista.

Nella seconda parte dell'unità didattica, partendo dalle preconcoscenze delle allieve e degli allievi si stabilirà una relazione tra il successo delle strategie manipolatorie dell'industria del tabacco e il loro potere di influenzare le scelte di giovani e adulti. L'autoriflessione e le informazioni acquisite dovrebbero favorire la valutazione del proprio comportamento e rafforzare sul lungo termine questa presa di coscienza.

Alcuni concetti utilizzati nei lucidi sono spiegati nel testo «Informazioni di approfondimento per gli insegnanti».

### Quale comportamento è corretto o scorretto? (Scheda di lavoro T | 6 | 8)

Elaborare e discutere in piccoli gruppi la scheda di lavoro «corretto-scorretto». Raccogliere i risultati e annotarli alla lavagna, alla flip chart o su un lucido.

### Gli intrighi dell'industria del tabacco. (Lucido T | 6 | 9)

Quali strategie adotta l'industria del tabacco per vendere i suoi prodotti in modo redditizio? Proiettare il lucido che presenta una visione d'insieme (T | 6 | 9) (Intrighi con concetti chiave). Assegnare il compito ai gruppi di discutere assieme sui concetti chiave e di presentare le loro riflessioni alla classe. L'insegnante spiega concetti chiave non chiari prendendo spunto dalle informazioni di approfondimento (Informazioni supplementari in «Informazioni di approfondimento per gli insegnanti»).

Riflettere sul comportamento corretto e scorretto dell'industria del tabacco e giungere alla conclusione che «l'industria del tabacco è, in linea di principio, scorretta...».



### **Come mai da oltre cinquant'anni l'industria del tabacco ha un tale successo? (Lucido T | 6 | 14)**

Nonostante si conoscano l'elevato rischio di dipendenza e la dannosità delle sigarette, ogni anno le multinazionali del tabacco registrano guadagni miliardari. Quali sono le ragioni del successo delle vendite di prodotti che sembrano indispensabili? La visione d'insieme sull'argomento (T | 6 | 14) presentata nel lucido può servire quale introduzione al tema. Oppure le scolare e gli scolari rispondono individualmente alla domanda e in seguito completano la scheda di lavoro (Informazioni specifiche vedi «Informazioni di approfondimento per gli insegnanti»). Le allieve e gli allievi completano la scheda di lavoro «Perché tanto successo?». Infine le soluzioni vengono discusse nel gruppo classe.

### **Quali altri prodotti sono attrattivi per me? (Scheda di lavoro T | 6 | 15)**

Chiedere di fare degli esempi (per es. smartphone, vestiti, articoli sportivi, videogiochi, prodotti di bellezza). **Quali prodotti sono attrattivi per me? Come mi faccio influenzare? A che cosa non penso quando li acquisto?** Chiedere alle allieve e agli allievi di rispondere da soli a queste domande (Scheda di lavoro T | 6 | 15). Alla fine invitare gli allievi a condividere le risposte a coppie, ad annotare e a proporre al gruppo classe tre conclusioni.

### **Che cosa ho imparato? Come posso difendermi da questi intrighi?**

Discutere queste domande in un gruppo di tre allievi, annotare le risposte su un foglio di grandi dimensioni e appenderlo in aula.

Risultato: Essere consapevoli che l'industria del tabacco, ma anche altri produttori di beni di consumo sono interessati soltanto alla massimizzazione degli utili, spesso a scapito della salute delle persone e dell'ambiente. Le bugie e gli inganni sono parte integrante di una politica aziendale scorretta. Purtroppo molti giovani e adulti si lasciano ingannare e con il tempo sono succubi del tabacco e della nicotina. Per loro è molto difficile liberarsi da questa dipendenza, una condizione che pregiudica la loro salute.

### **Domanda conclusiva**

Per ritornare alla domanda iniziale «Quale comportamento è corretto o scorretto?» ci si potrebbe anche chiedere perché non vengano proposte sigarette che rispettino standard ecologici ed equosolidali; sigarette che si potrebbero fumare con la coscienza pulita.

Fare un breve sondaggio di opinione in classe. In seguito scegliere due allievi e chiedere loro di leggere la seguente intervista.

I passaggi dell'intervista, svolta nel 2013 da Martina Hahn (scrittrice e giornalista) su mandato del sindacato Gewerkschaft Erziehung und Wissenschaft con Sonja von Eichborn (della campagna unfairtabacco.org), rispondono chiaramente alla domanda conclusiva.



**GEW: Le sigarette BIO potrebbero essere la soluzione?**

von Eichborn: No. Prima di tutto le sigarette BIO non dicono nulla sulle condizioni di lavoro in cui viene coltivata e raccolta la pianta del tabacco. Inoltre, la sigla «BIO» potrebbe far credere che le sigarette siano sane.

Sarebbe una cosa ridicola, sciocca. La marca American Spirit ha sviluppato dei prodotti per il mercato tedesco che dovrebbero essere privi di sostanze chimiche. Tuttavia, dopo una sentenza giudiziaria, l'azienda ha rinunciato ad usare lo slogan «BIO al 100 per cento».

**GEW: E l'ambiente?**

von Eichborn: Viene distrutto per vari motivi. Prima di tutto la pianta del tabacco è velenosa – non solo per l'uomo, ma anche per l'ambiente. La pianta impoverisce il suolo in maniera estrema. Per questo motivo, i contadini devono usare enormi quantità di fertilizzanti e di pesticidi per ottenere una buona produzione e per mantenere il terreno produttivo anche dopo due o tre anni. Inoltre, per far essiccare le foglie della pianta del tabacco è necessario bruciare molta legna – circa 2,4 chilogrammi per un singolo pacchetto di sigarette. Nei Paesi produttori si distruggono così le foreste.

**GEW: Presto sarà venduta una sigaretta prodotta secondo standard equosolidali e che potrà essere fumata con la coscienza pulita?**

von Eichborn: No, non credo. Secondo me non dovrebbe nemmeno essere fabbricata una sigaretta equosolidale, anche solo per il fatto che la pianta del tabacco è davvero velenosa. Si venderebbe veleno equosolidale e sarebbe davvero assurdo.



(Informazioni supplementari: Il progetto unfairtobacco.org ha raccolto l'opinione di altre organizzazioni che promuovono il commercio equosolidale, come Trans-Fair, Fair Trade International, Gepa o El Puente. Queste ultime hanno ricordato che non verranno formulate delle linee guida per la coltivazione della pianta del tabacco poiché si tratta di un prodotto che genera dipendenza e che non ha nulla a che vedere con il commercio solidale. Una sua promozione nuocerebbe all'immagine dei prodotti equosolidali. Infatti, la produzione di sigarette equosolidali presuppone che l'intera catena di fabbricazione – dal campo al pacchetto – sia equosolidale. È una condizione che nessuna delle maggiori multinazionali del tabacco sarebbe disposta a rispettare. Oppure userebbero il marchio «equosolidale» per occupare una nicchia di mercato. Ciò significherebbe proporre un'unica marca di sigarette equosolidale e generare un utile con un prodotto fabbricato in modo scorretto. La sigaretta equosolidale servirebbe semplicemente da paravento. Nel frattempo questa tattica è stata adottata anche da altri prodotti).

È possibile leggere l'intera intervista (in tedesco) al seguente link:

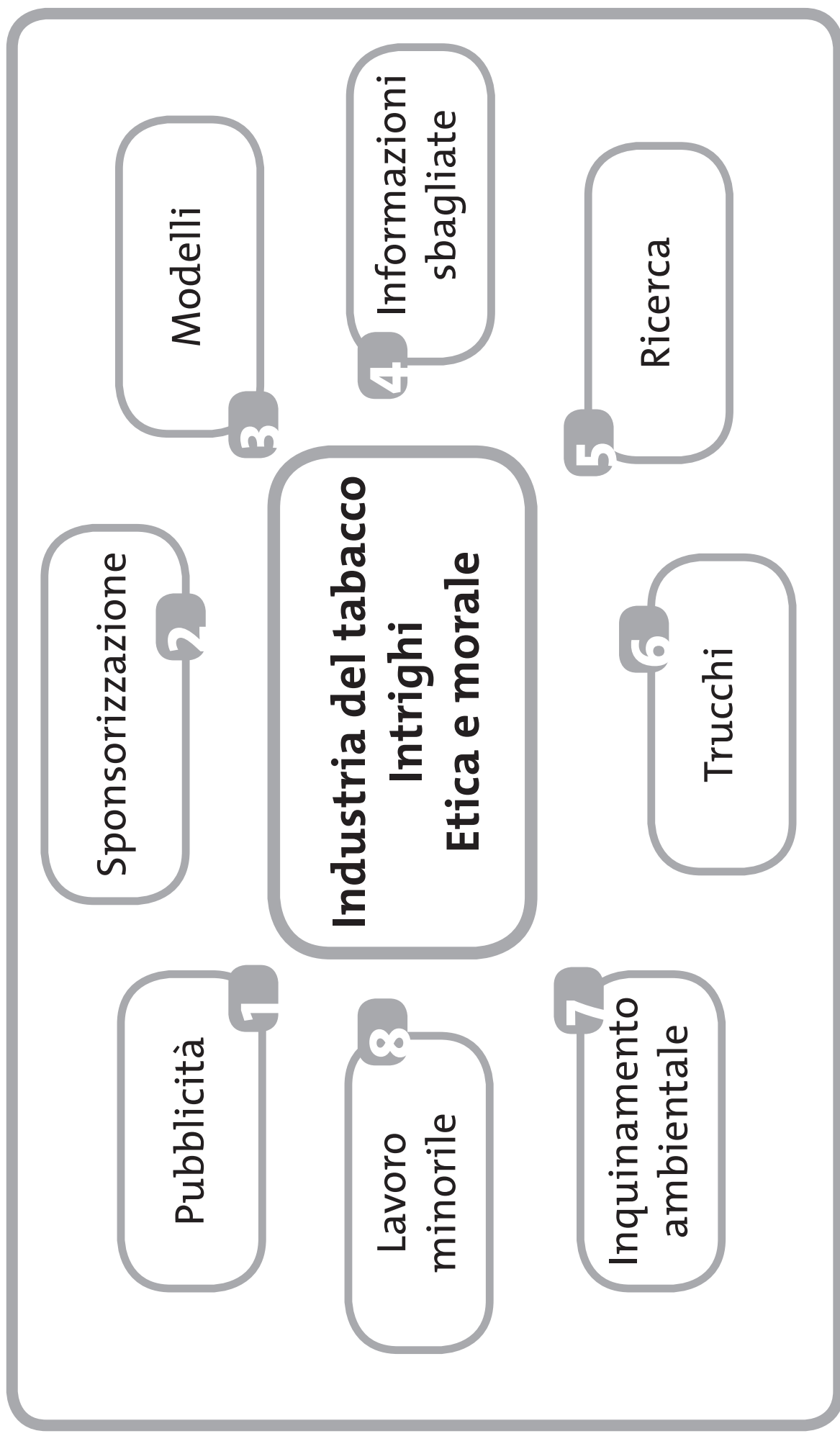
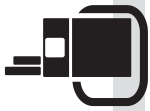
[www.gew.de/Fair\\_Childhood\\_Die\\_faire\\_Zigarette\\_wird\\_es\\_nicht\\_geben.html](http://www.gew.de/Fair_Childhood_Die_faire_Zigarette_wird_es_nicht_geben.html)

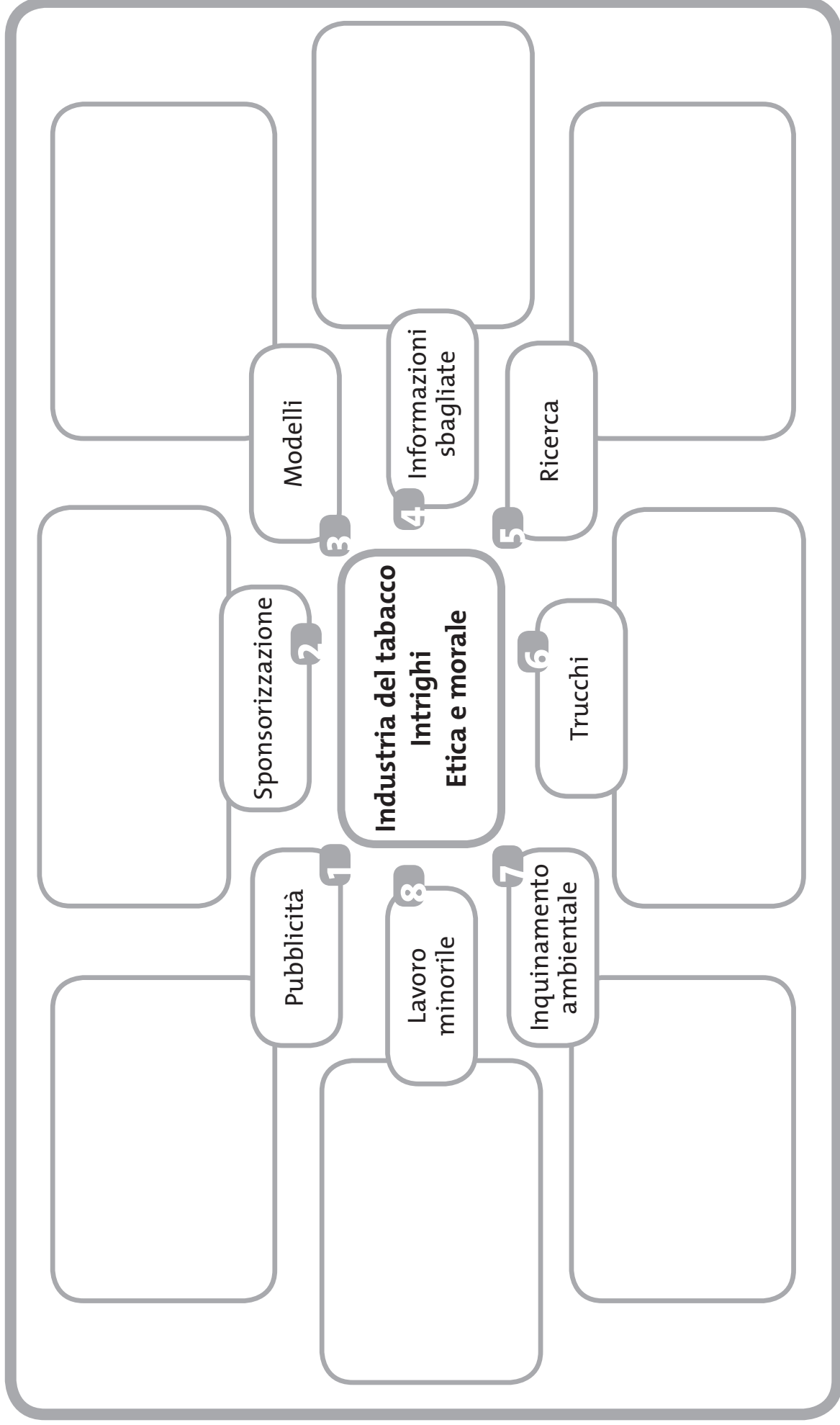
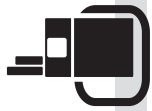
**Conclusion** (per promuovere il senso di responsabilità dei consumatori, testo letto dall'insegnante)

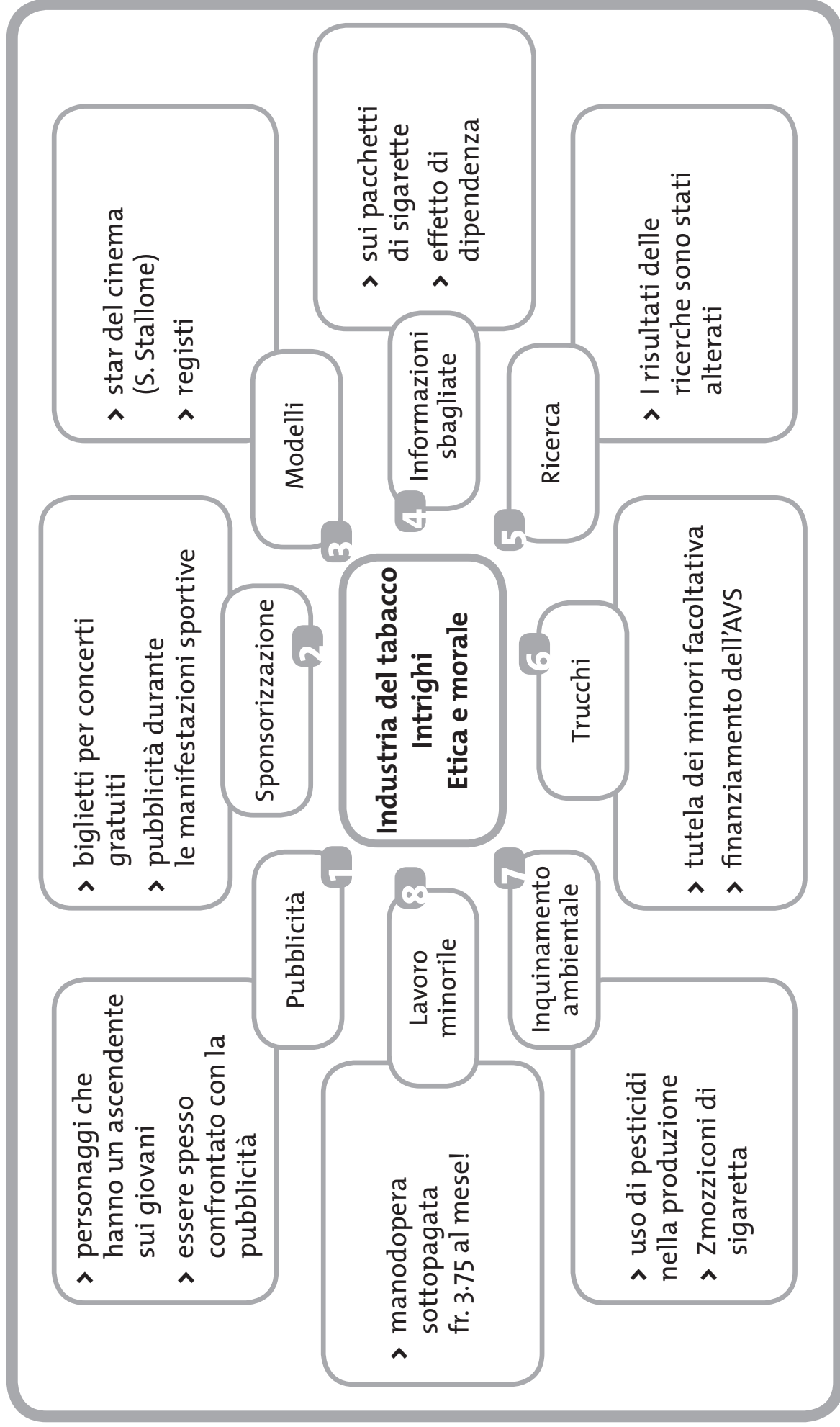
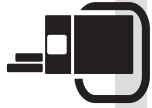
Con le nostre abitudini di consumo e il nostro stile di vita possiamo promuovere la produzione ecosostenibile di molti prodotti. Inoltre possiamo favorire il miglioramento delle condizioni di lavoro di molte persone. Solo chi rinuncia completamente alla sigaretta dà un concreto contributo in favore della correttezza, della giustizia sociale e della salute.

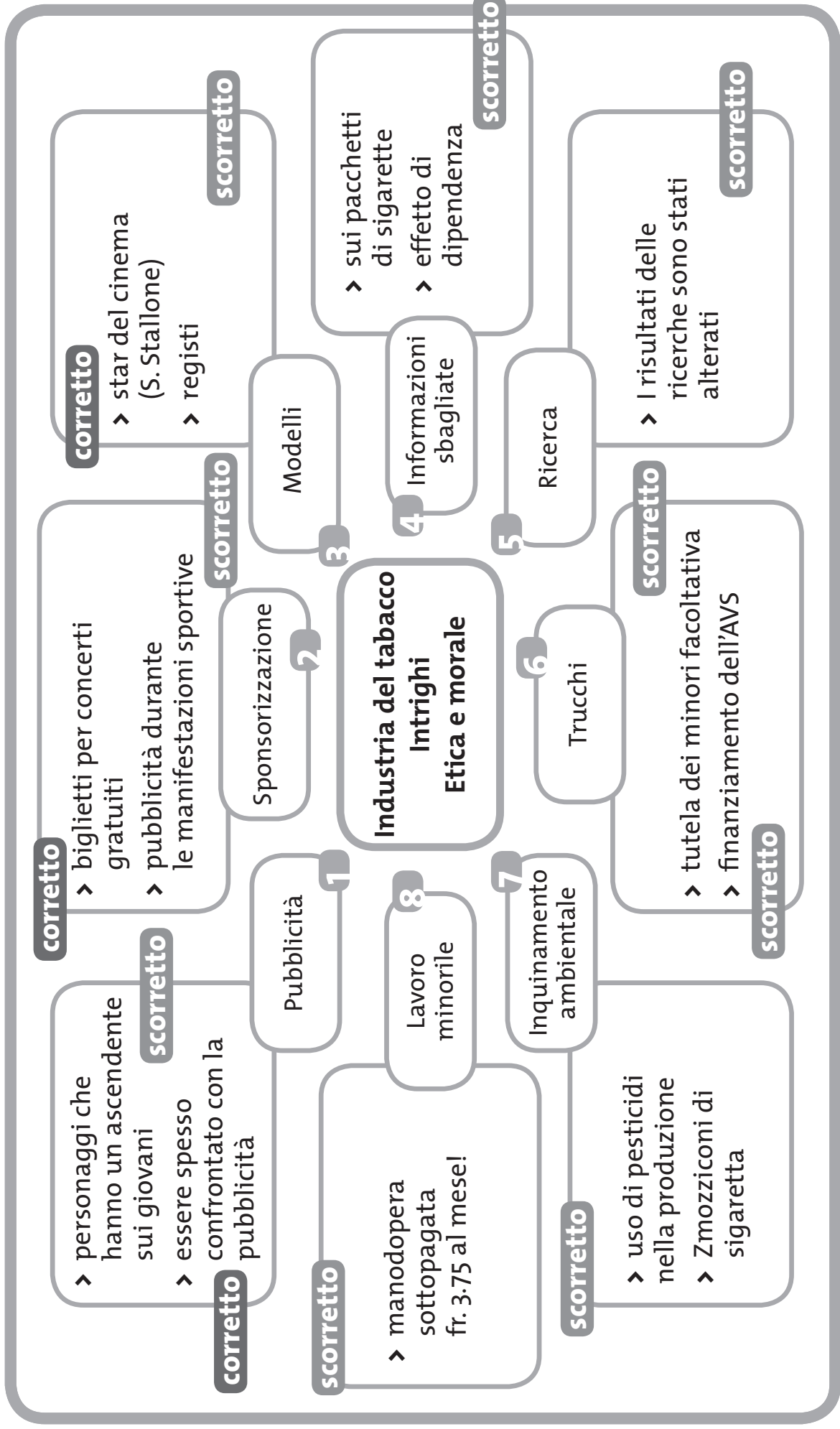
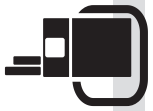


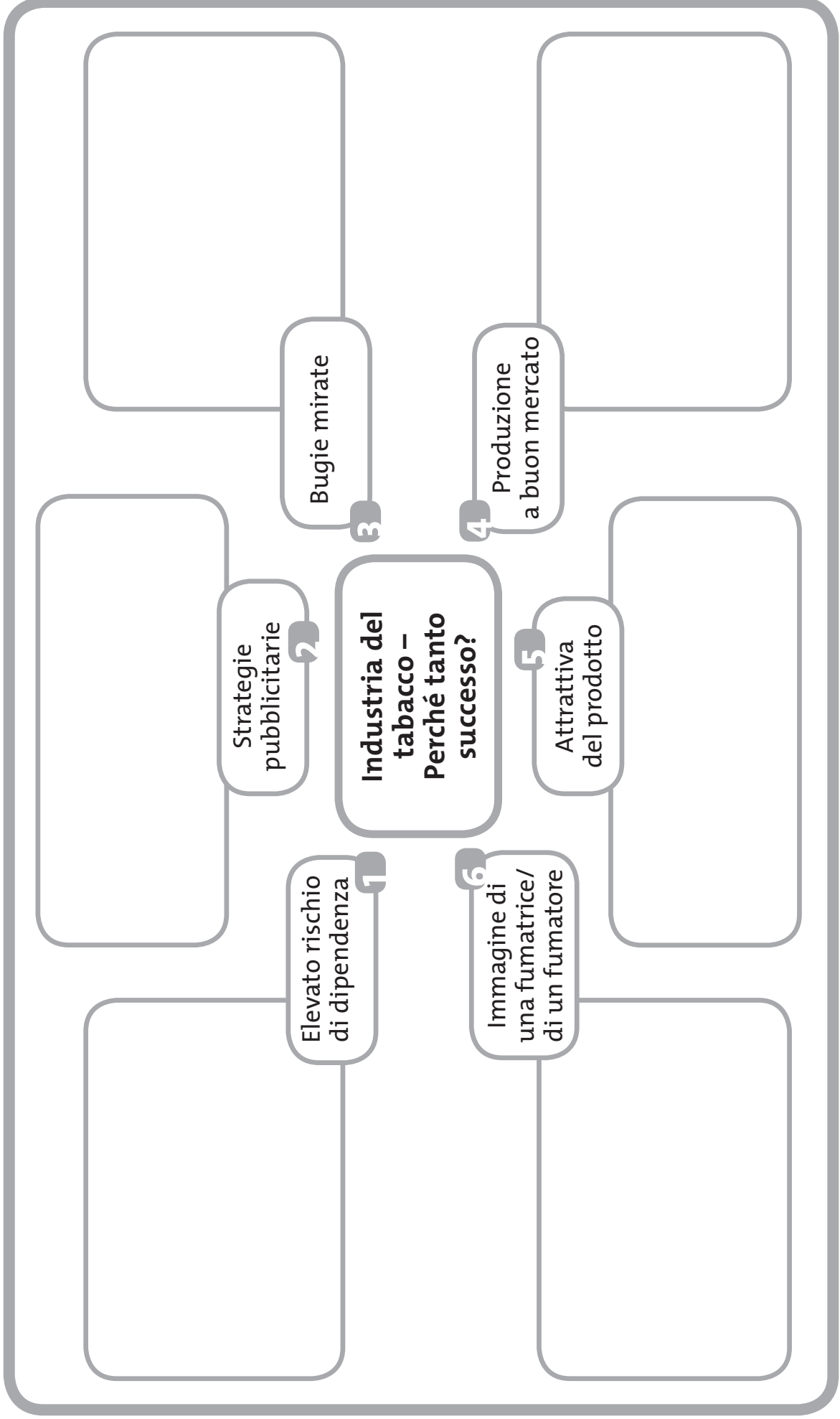
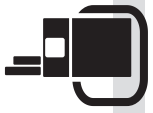


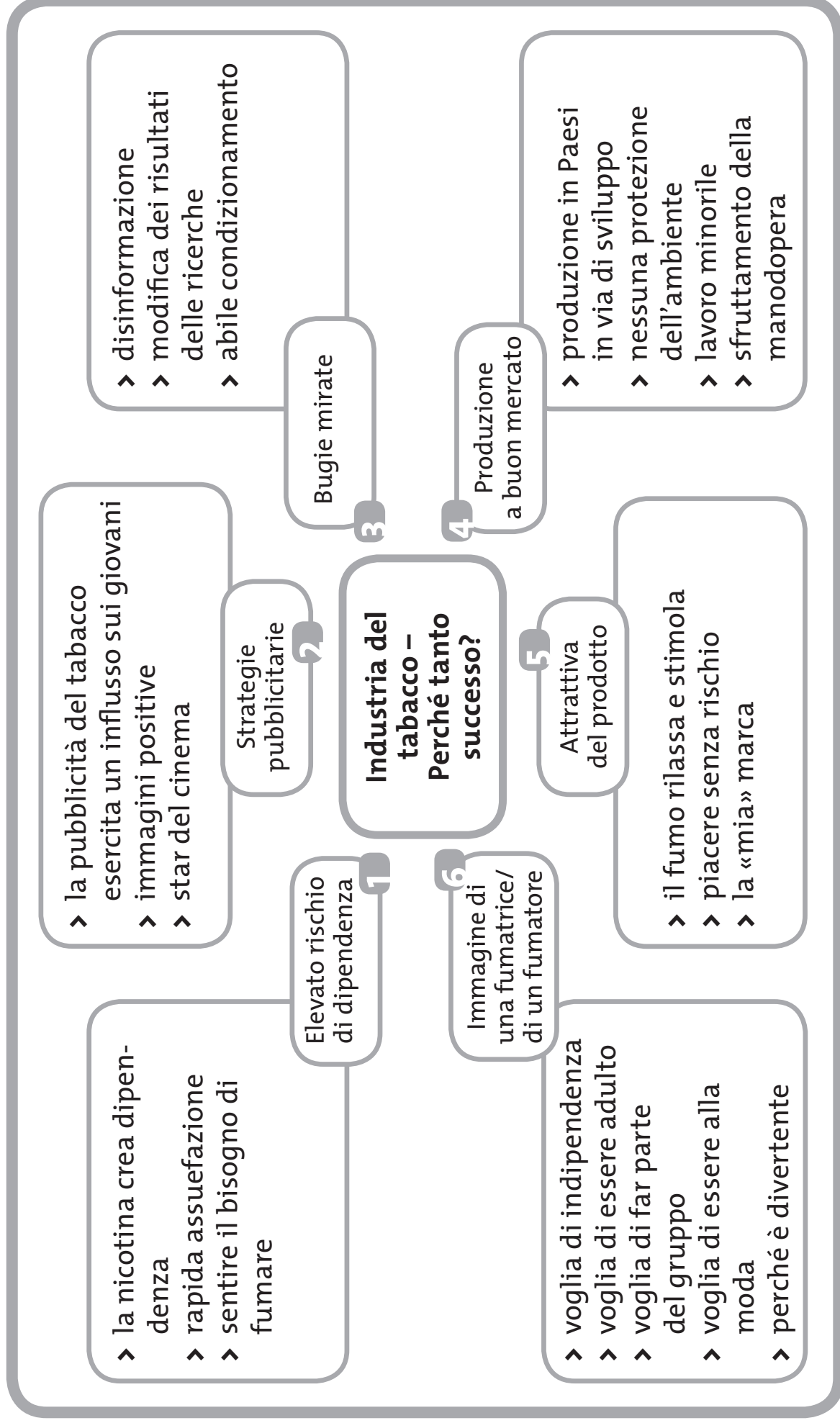
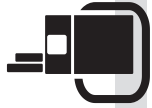


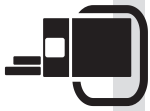












**1.** Indica tre prodotti che ti attirano.

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

**2.** A. Sono fabbricati in maniera equosolidale?  
B. Motiva la tua risposta!

Sì  No  Non lo so

Sì  No  Non lo so

Sì  No  Non lo so

**3.** Da che cosa ti lasci influenzare quando acquisti questi prodotti?

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

**4.** Come mai?

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

**5.** A che cosa non pensi quando li acquisti?

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_



## Prima parte: Intrighi, etica e morale dell'industria del tabacco

L'etica viene intesa come la base delle azioni umane e include la morale, ossia il complesso di norme morali e di costume che definiscono un preciso comportamento che la società si attende da chi vi appartiene. Per esempio, aiutare a risolvere un diverbio o ad appianare un dissidio tra due allievi viene considerato un comportamento giusto, corretto da un punto di vista morale. Per gli adolescenti, l'etica e la morale possono essere indicate come quel complesso di valori che definiscono se un'azione è corretta o sbagliata.

Le aziende sono orientate al profitto, ossia i prodotti o i servizi devono generare delle entrate. Un obiettivo che solleva i seguenti interrogativi: Con quali mezzi dobbiamo realizzare degli utili? Come facciamo a controllare che la salute dei nostri clienti non venga danneggiata? Quali misure adottiamo durante la (fase) di produzione per proteggere l'ambiente? Sono domande che le aziende spesso non si pongono, eludono oppure a cui rispondono fornendo dati falsati. I giovani riconoscono questi meccanismi sulla scorta di esempi concreti relativi ai prodotti e alla gestione degli affari.

### 1. Pubblicità

#### **Fotomodelli che hanno un ascendente sui giovani**

La società specializzata nelle ricerche di mercato (GfK) ha dimostrato mediante un sondaggio online svolto su un campione di mille giovani che la campagna pubblicitaria lanciata dalla Philip Morris (PM) nel 2013 aveva lo stesso effetto sui giovani di età compresa tra i 14 e i 17 anni che sugli adulti. La maggior parte dei partecipanti al sondaggio erano convinti che l'età dei fotomodelli non superasse i 20 anni. L'azienda ha indicato che i fotomodelli della campagna pubblicitaria avevano invece 25 anni. La campagna «Don't be a Maybe. Be Marlboro» vuole soprattutto catturare l'attenzione delle generazioni dei più giovani (La campagna si trova facilmente mediante il motore di ricerca «Google».).

#### **Esposizione alla pubblicità**

La relazione tra l'esposizione alla pubblicità delle sigarette e la probabilità di diventare fumatore è stata oggetto di numerosi studi. Un gruppo americano di esperti sintetizza così i risultati di tali ricerche: complessivamente, 29 studi svolti in cinque continenti su un campione di oltre 330mila bambini e giovani evidenziano che esiste una chiara relazione tra l'esposizione alla pubblicità e la probabilità di iniziare a fumare o di diventare una persona che fuma regolarmente. Il gruppo di lavoro è giunto alla conclusione che maggiore è l'esposizione alla pubblicità, maggiori sono le probabilità di diventare un fumatore.





**2. Sponsorizzazione** In molti Stati, i giovani distribuiscono gratuitamente le sigarette ai loro coetanei oppure i pacchetti possono essere acquistati a un prezzo più basso che nei negozi. A Hong Kong è possibile scambiare i pacchetti di sigarette vuoti con dei biglietti per il cinema. In Nigeria, gli adolescenti possono vincere dei biglietti per i concerti sponsorizzati dalla Philip Morris. Alcune multinazionali (Pall Mall Foundation, Reemtsma) tentano di migliorare la loro reputazione organizzando dei corsi di formazione per favorire l'inserimento professionale dei giovani.

### **Pubblicità durante gli eventi sportivi**

La sponsorizzazione di manifestazioni sportive nasconde grandi interessi finanziari da parte delle imprese del tabacco. Alcuni documenti interni della R. J. Reynolds Tobacco Company lo dimostrano: «Noi ci occupiamo di sigarette. Non ci interessiamo di sport. Sfruttiamo lo sport per pubblicizzare i nostri prodotti...».

*(Fonte: Associazione svizzera per la prevenzione del tabagismo).*

## **3. Modelli**

### **Star del cinema**

Negli anni Ottanta, Sylvester Stallone (Rocky, Rambo ecc.) scriveva al suo manager: «Caro Bob, come concordato fumerò le sigarette «Brown & Williamson» in almeno cinque film». L'azienda ha versato 500mila dollari sul conto di Stallone.

*(Fonte: Tabaklobby und Kinderfänger, prima parte, Jürg Barben, 2011)*

### **Pubblicità di sigarette nei film**

Per abituare in fretta i bambini al fumo ci si è serviti abilmente anche dei film. Una ricerca svolta su un campione di 50 film d'animazione ha dimostrato che il 56 per cento presentavano scene in cui si vedevano prodotti del tabacco, mentre nel 50 per cento bevande alcoliche. Un altro studio su un campione di 250 film per minori o per giovani adulti ha indicato che nell'85 per cento dei casi contenevano scene in cui si fumava, nel 28 per cento erano riconoscibili delle marche di sigaretta, soprattutto nei film per giovani (32 per cento) e addirittura nei film per bambini (20 per cento). Su pressione dell'opinione pubblica, nel 1991 l'industria del tabacco ha introdotto un codice di buona condotta. Invece dell'effetto sperato, le marche di sigarette sono state usate, rispettivamente presentate, in maniera mirata dai protagonisti dei film.

*(Fonte: Tabaklobby und Kinderfänger, prima parte, Jürg Barben, 2011)*

## **4. Informazioni sbagliate**

### **Pacchetti di sigarette**

Nonostante i produttori indichino sull'imballaggio la quantità di catrame e di nicotina, queste informazioni non permettono di prevedere in maniera attendibile la quantità che verrà assimilata dal fumatore. I dati si rifanno a parametri misurati con delle macchine, che non considerano quindi il comportamento dei fumatori (per es. la profondità dell'inalazione, il numero di tirate, la pressione delle dita sul filtro ecc.) e per questo motivo non hanno alcuna validità.



## Dipendenza

L'industria del tabacco si è sempre rifiutata di indicare i pericoli del fumo nelle pubblicità, nelle promozioni o nelle sponsorizzazioni. Solo dopo l'emanazione di leggi più restrittive, le multinazionali delle sigarette hanno aggiunto delle avvertenze relative alla salute. Le indagini svolte su giovani fumatori evidenziano che due dei tre motivi più ricorrenti per cui fumano, rispecchiano esattamente la dipendenza da fumo: «Il fumo è diventato un'abitudine» (73 per cento) e «Sono spesso sotto pressione e il fumo mi rilassa» (65 per cento).

## 5. Risultati delle ricerche

### Falsificazione

Numerosi documenti dimostrano che le multinazionali del tabacco hanno tentato di minimizzare i rischi del fumo per la salute. Philip Morris ha incaricato un famoso esperto, il professor Ragnar Rylander (Università di Ginevra e Göteborg) di svolgere degli studi approfonditi. Egli si è specializzato sugli effetti del fumo passivo, anche sui bambini. All'inizio del novembre 1991, il professore ha scritto alla Philip Morris: «Le informazioni della ricerca sui bambini iniziano a essere molto interessanti. Dopo aver corretto la banca dati non è più possibile risalire a una correlazione tra il fumo passivo e la frequenza delle infezioni delle vie respiratorie superiori». Le macchinazioni di Rylander sono state rivelate da due svizzeri (Pascal Diethelm e Jean-Charles Rielle). Questi ultimi le hanno rese pubbliche durante una conferenza stampa, a cui ha fatto seguito una denuncia di Rylander. Dopo un processo durato 29 mesi, i due imputati sono stati prosciolti da ogni accusa.

## 6. Trucchi

### Tutela dei minori facoltativa

All'insegna dello slogan «Standard internazionali per la pubblicità dei prodotti del tabacco», nel 2001 le tre maggiori multinazionali del tabacco (British American Tobacco, Philip Morris, Japan Tobacco) hanno lanciato una campagna promozionale. Questi standard dovrebbero regolare i contenuti della pubblicità, la tutela dei minori, i media utilizzati ecc. È tuttavia un accordo facoltativo che non fissa delle regole vincolanti. È semplicemente una dichiarazione di intenti che lascia ampio spazio alle eccezioni. Infatti, non sono indicati possibili controlli o sanzioni in caso di infrazioni.

### Finanziamento dell'AVS

Spesso la lobby del tabacco afferma che i fumatori contribuiscono in gran parte al finanziamento dell'AVS/AI. Tuttavia, l'AVS è finanziata solo per il 4-6 per cento dall'imposta sul tabacco (2012: 4.3 %, 2013: 6 %, Fonte: Dipendenze Svizzera). Spesso ci si dimentica di ricordare però gli elevati costi per il sistema sanitario pubblico causati dai fumatori.



## 6. Inquinamento ambientale

### Pesticidi usati nelle piantagioni

La pianta del tabacco sottrae molte più sostanze nutritive al terreno che tutte le altre colture alimentari e agricole; la falda freatica si abbassa per la massiccia deforestazione e per gli inappropriati metodi di rimboschimento. Inoltre, le monoculture del tabacco sono particolarmente soggette a malattie e infestazioni parassitarie e per questo motivo si fa largo uso di pesticidi, che inquinano le sorgenti d'acqua.

### Mozziconi di sigaretta

A livello mondiale, i mozziconi di sigaretta sono i principali responsabili del littering. Nella sola Svizzera si vendono annualmente circa 13 miliardi di sigarette, di cui la maggior parte sono sigarette con il filtro. I mozziconi sono spesso gettati a terra. Questo comportamento si ripercuote negativamente sull'ambiente a causa delle sostanze tossiche contenute nel filtro: nicotina, arsenico, ma anche idrocarburi aromatici cancerogeni o metalli pesanti. Queste sostanze finiscono così nel terreno e nell'acqua. A seconda delle condizioni climatiche, il periodo di decomposizione dei filtri può durare da alcuni mesi fino a diversi anni.

## 7. Lavoro minorile

Spesso i fumatori non sono consapevoli delle condizioni in cui lavorano i braccianti nelle piantagioni di tabacco e soprattutto non sanno come si svolge il raccolto. A livello mondiale, migliaia di bambini sono impiegati per dodici o più ore al giorno durante il raccolto delle foglie, un'attività molto pesante. Inoltre, i bambini sono sottoposti a gravi rischi per la loro salute. L'esposizione ai pesticidi e alla nicotina è enorme, anche perché non indossano degli indumenti adatti. Durante una giornata di raccolta, la quantità di nicotina assimilata dai bambini attraverso la pelle può raggiungere i 54 milligrammi; è il corrispettivo del contenuto di nicotina del fumo di 50 sigarette. Per questo motivo, molti bambini si ammalano della «malattia verde del tabacco». Alcuni tipici sintomi sono la tosse, le difficoltà respiratorie e la nausea. Ma ci sono delle ripercussioni anche sul lungo periodo, come la bronchite cronica, la tubercolosi, il cancro e la depressione. Inoltre, per raccogliere le foglie della pianta del tabacco devono rimanere a lungo con la schiena piegata; ciò può causare delle malformazioni ai polmoni.

Suggerimento: documentario della trasmissione per i consumatori della televisione svizzera tedesca SRF «Kinderarbeit für Tabak (in tedesco, durata 12 minuti)

[www.youtube.com/watch?v=vdYHd-WQSmc](http://www.youtube.com/watch?v=vdYHd-WQSmc)

Altre fonti:

[www.aktiv-gegen-kinderarbeit.de](http://www.aktiv-gegen-kinderarbeit.de) (in tedesco)



## Seconda parte: Perché l'industria del tabacco ha un tale successo?

Da decenni, l'industria del tabacco genera guadagni miliardari, nonostante le disposizioni di legge, le campagne di prevenzione e la consapevolezza dei danni che la nicotina causa alla salute. Com'è possibile? Chi ci sta dietro? Perché le sigarette sono tanto attrattive?

### 1. Elevato rischio di dipendenza

L'effetto di assuefazione si sente già dieci secondi dopo aver aspirato in profondità il fumo di una sigaretta: il cervello è invaso dalla nicotina. Quest'ultima suscita delle sensazioni piacevoli, come rilassamento, capacità di concentrazione o senso di felicità. Queste sensazioni sono registrate in fretta nella memoria a lungo termine. Se il livello di nicotina si abbassa, l'organismo reclama il fumo di un'ulteriore sigaretta. Se il desiderio non viene soddisfatto, si fanno sentire presto i sintomi di crisi d'astinenza, quali crisi depressive, paura, difficoltà di concentrazione. L'assuefazione nei giovani può manifestarsi già dopo aver provato a fumare alcune sigarette. È sbagliata l'opinione secondo cui la dipendenza da nicotina si fa sentire solo dopo aver fumato in maniera forte per vari anni.

### 2. Strategie pubblicitarie

Le ricerche sul cervello dimostrano che l'apprendimento dipende direttamente dall'interesse che si nutre per un argomento. E proprio questo meccanismo è sfruttato nelle campagne pubblicitarie dagli esperti, in collaborazione con gli psicologi. La pubblicità delle sigarette suscita una tale curiosità che anche i bambini piccoli «imparano dalla pubblicità». Se la pubblicità viene «addolcita» con sigarette di gomma americana o di cioccolato, fumare è considerato un comportamento «normale». Uno studio americano, svolto su un campione di 25 000 persone, ha evidenziato che il consumo di sigarette per bambini durante l'infanzia raddoppia le probabilità di diventare fumatori in età adulta.

Nella prima parte di questa unità didattica trovi altri argomenti e strategie, tra cui i fotomodelli come «accalappia» giovani, i modelli, la sponsorizzazione ecc.

### 3. Inganni

L'industria del tabacco non esita a ricorrere a informazioni fasulle, all'omissione di fatti e addirittura a modificare i risultati delle ricerche. Attraverso un sapiente e prolungato condizionamento, promosso mediante strategie pubblicitarie miliardarie, l'uomo con la sigaretta in bocca trasmette un'immagine di felicità e piacere. Fumare come segno di indipendenza, per essere considerati adulti o la sigaretta vista come un rito normale da consumare durante la pausa sul lavoro o al bar. Sono immagini che trasmettono autonomia, responsabilità, capacità di assaporare i piaceri della vita. Chi non desidera tutto questo?



### 4. Produzione a buon mercato

La coltivazione e la produzione delle piante del tabacco sono state trasferite nei Paesi emergenti e in via di sviluppo. I salari molto bassi e le detrazioni salariali, le insufficienti leggi per proteggere i dipendenti, la corruzione e il lavoro minorile permettono alle grandi multinazionali del tabacco di ridurre i costi di produzione in questi Stati. Un bambino guadagna circa 1 centesimo all'ora, ossia 12 centesimi al giorno, per un totale di 3,50 franchi al mese per un lavoro estremamente pesante e nocivo per la salute.

### 5. Attrattività del prodotto

Il principio attivo della nicotina è straordinariamente versatile e attraente: agisce in pochi secondi sul sistema di ricompensa celebrale (sistema limbico). Inoltre a dipendenza della situazione, libera sostanze stimolanti e rilassanti, trasmette sensazioni di felicità o può reprimere gli stimoli della fame. I giovani reagiscono in maniera particolarmente sensibile a queste sostanze, poiché esse fanno nascere molto in fretta il desiderio di riceverne di più. Il sistema limbico in pieno sviluppo dei giovani è molto sensibile e suscettibile a simili «momenti di ricompensa».

Da decenni, le sigarette sono pubblicizzate e vendute come prodotto voluttuario. Ha stile chi se la gode. Chi fuma una marca di sigarette particolare – la «sua» marca – si differenzia dalla massa. Tutto ciò ha a che fare con la creazione di un'immagine.

### 6. L'immagine delle fumatrici e dei fumatori

Di regola si inizia a fumare durante la pubertà. In questa fase, l'adolescente è alla ricerca di sé stesso ed è pieno di insicurezze, visto che non ha ancora trovato una sua identità. Ed è qui che l'industria del tabacco fa leva: non attraverso la pubblicità dei suoi prodotti, bensì con le immagini. Queste ultime presentano qualità e caratteristiche veicolate dai modelli che sia i giovani sia gli adulti vorrebbero possedere.

#### **Fumare come espressione di indipendenza**

Il desiderio di indipendenza è collegato ad altri bisogni, per esempio, quello dell'autostima, del riconoscimento sociale, dell'emancipazione e della ricerca di avventura. Un tempo, questa immagine era incarnata nell'uomo della «Marlboro», oggi dalla campagna pubblicitaria «Don't be a Maybe» – non essere un indeciso.

#### **Fumare per diventare adulti**

I simboli e gli argomenti del mondo degli adulti, come il divertimento, la notorietà, la sessualità o l'indipendenza, esercitano un'enorme attrattiva nei giovani. Fumare diventa così il simbolo del passaggio all'età adulta.



### **Fumare per fare parte del gruppo**

Si dice che fumare aiuti ad allacciare i contatti sociali e permetta di fare parte del gruppo dei pari. I contatti sociali rivestono una grande importanza per gli adolescenti perché danno loro una certa sicurezza. I giovani vedono quindi nel fumo una sorta di chiave per entrare a fare parte di un gruppo.

### **Fumare e salute**

Da almeno 60 anni, «salute e natura» sono i temi dominanti della pubblicità delle sigarette. Quest'ultima trasmette l'immagine della salute inscenando un atteggiamento impavido e intraprendente del protagonista in una natura incontaminata e allo stato brado. Mettendo in relazione il fumo con persone sane che svolgono varie attività nella natura, la pubblicità induce a credere che fumare non nuoccia alla salute.

*(Fonte: Aktionsbündnis Nichtraucher, Positionen 4/2010)*

[www.aktiv-gegen-kinderarbeit.de](http://www.aktiv-gegen-kinderarbeit.de)

[www.change.org](http://www.change.org)

[www.srf.ch/konsum/themen/konsum/kinderarbeit-beim-tabakanbau-leiden-fuer-zigarettenraucher](http://www.srf.ch/konsum/themen/konsum/kinderarbeit-beim-tabakanbau-leiden-fuer-zigarettenraucher)

[www.unfairtobacco.org/in-jeder-zigarette-ein-stuck-kinderarbeit/](http://www.unfairtobacco.org/in-jeder-zigarette-ein-stuck-kinderarbeit/)

[netzfrauen.org/2013/11/13/nikotinkinder-tabak-die-giftige-pflanze/](http://netzfrauen.org/2013/11/13/nikotinkinder-tabak-die-giftige-pflanze/)