



<b>Tema</b>	Intrighi, etica e morale	
<b>Tempo</b>	2 lezioni	
<b>Materie</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>&gt; Etica, religioni, comunità</li><li>&gt; Spazi, tempi, società</li><li>&gt; Natura e tecnica</li><li>&gt; Economia, lavoro ed economia domestica</li></ul>	
<b>Metodi</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>&gt; Attività individuale o discussione guidata</li><li>&gt; Trasmissione di informazioni</li><li>&gt; Attività in piccoli gruppi</li><li>&gt; Autoriflessione</li></ul>	
<b>Impiego</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>&gt; Insegnamento in una materia specifica</li><li>&gt; Laboratorio</li><li>&gt; Attività didattica da proporre durante le giornate a progetto</li></ul>	
<b>Materiale</b>	> Pianificazione/Preparazione	2-3
	> Svolgimento	4-5
	> Intervista da leggere ad alta voce	6
	> Scheda di lavoro: «corretto/scorretto»	7
	> Scheda da proiettare «Intrighi» con parole chiave	8
	> Scheda di lavoro «Intrighi»	9
	> Scheda da proiettare «Intrighi» con informazioni supplementari	10
	> Scheda da proiettare «Intrighi, corretto/scorretto»	11
	> Scheda di lavoro «Perché tanto successo»	12
	> Scheda da proiettare «Perché tanto successo» con informazioni supplementari	13
	> Scheda di lavoro «Prodotti che seducono»	14
	> Informazioni d'approfondimento	15-21



### **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 1». Per avvicinare gli allievi a questo difficile tema, nell'elaborazione del materiale didattico gli autori si sono lasciati ispirare dal mondo adolescenziale.

### **Competenze**

- > Le scolare e gli scolari conoscono gli intrighi, le macchinazioni e il comportamento immorale dell'industria del tabacco.
- > Riflettono sui loro principi, sulle loro convinzioni e sulle loro abitudini di consumo
- > Sanno che l'industria del tabacco non si comporta in maniera corretta.
- > Competenze specifiche secondo il Piano di studio 21: ERC.2.1.a, ERC.2.2.c, STS.2.2.d, STS.5.2.c, ELED.3.2.b, NT.7.4.b, NEUS.2.6.h

### **Preparazione**

- > Leggere le informazioni di approfondimento per gli insegnanti
- > Preparare le schede da proiettare
- > Fotocopiare le schede di lavoro



## Svolgimento/Moduli

Input

Attività di gruppo

Gruppo classe

Tempo	Temi/Incarichi	Metodo/Forma	Materiale/Suggerimenti
5'	Presentazione del tema e delle competenze	Input	
10'	Quale comportamento è corretto o scorretto? I valori dei giovani	Discussione in piccoli gruppi	> p. 7
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	> p. 8-10
5'	Confronto tra comportamento corretto/scorretto – Conclusione: Non c'è correttezza nella produzione del tabacco.	spiegazione dell'insegnante	> p. 11
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	> p. 12-13
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	> p. 14
10'	Feedback (Conclusioni scaturite dall'attività con la scheda di lavoro «Prodotti che seducono», pagina 14 e dall'attività a coppia)	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	www.fairtrade.de Spiegel online, p. 5



## Informazioni supplementari 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 mettendo così a repentaglio la salute di milioni di 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 scolare 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 preconoscenze 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» (pagine 15–21).

### **Quale comportamento è corretto o scorretto?** (Scheda di lavoro «corretto-scorretto», pagina 7)

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

### **Gli intrighi dell'industria del tabacco** (pagine 8–11)

Quali strategie adotta l'industria del tabacco per vendere i suoi prodotti in modo redditizio? Proiettare la scheda che presenta una visione d'insieme («Intrighi» con concetti chiave, pagina 8). Compito per i gruppi: discutere brevemente su ciò che viene loro in mente. Spiegare, completare i concetti chiave (scheda di lavoro «Intrighi», pagina 9) e fornire ulteriori informazioni sulla tematica («Informazioni d'approfondimento per l'insegnante», pagine 15–21, e le schede da proiettare «Intrighi» con ulteriori informazioni, pagina 10). Riflettere sul comportamento corretto e scorretto dell'industria del tabacco e giungere alla conclusione che «in linea di principio gli intrighi dell'industria del tabacco sono scorretti...»



### **Come mai da oltre cinquant'anni l'industria del tabacco ha un tale successo?** (Pagine 12–13)

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 (scheda da proiettare, pagina 13) può servire quale introduzione al tema. Oppure le scolare e gli scolari rispondono individualmente alla domanda e in seguito completano la scheda di lavoro «Perché tanto successo?» (pagina 12). Informazioni specifiche sono presentate nelle schede «Informazioni d'approfondimento per gli insegnanti» (pagine 16–22). Infine le soluzioni vengono discusse nel gruppo classe.

### **Quali altri prodotti sono attrattivi per me?** (Scheda di lavoro «Prodotti che seducono, pagina 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 «Prodotti che seducono», pagina 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 riallacciarsi alla domanda iniziale «Quale comportamento è corretto o scorretto?», si può chiedere alla classe come mai non venga prodotto un tabacco equo e solidale. Dopo aver sentito le varie opinioni, si possono leggere ad alta voce il testo «Perché non viene venduto tabacco equo e solidale» di Fairtrade Germania e l'intervista pubblicata sul sito «Spiegel Online».

#### **Testo di Fairtrade Germania:**

#### **Perché non viene venduto tabacco equo e solidale?**

Il tabacco non può essere considerato un prodotto eticamente accettabile dal punto di vista sociale, sanitario o ecologico e quindi non è un prodotto equo e solidale.

È stato dimostrato che anche il consumo di piccole quantità di tabacco sono dannose per la salute. Il tabacco rende dipendenti e mette in pericolo la salute non solo dei fumatori, ma anche di chi lavora nelle piantagioni di tabacco nei Paesi di produzione.



In alcuni Stati africani, come il Malawi o lo Zimbabwe, la coltivazione del tabacco occupa sempre più terreni destinati alla produzione di derrate alimentari, rendendo la popolazione locale dipendente dagli aiuti alimentari provenienti dall'estero.

Il bilancio ambientale della coltivazione del tabacco è scioccante. Infatti vengono disboscate ampie aree di foresta pluviale e di foreste secche di latifoglie per far posto alle piantagioni di tabacco o per ricavare legname destinato al processo di essiccazione. Per far seccare un chilogrammo di tabacco, si devono bruciare circa 160 kg di legno. Come regola generale: il fumatore tedesco medio abbatte ogni tre mesi un albero tropicale. La coltivazione del tabacco ha già distrutto buona parte delle foreste di miombo in Africa sud-orientale (ad esempio, in Malawi, Zambia, Zimbabwe, Mozambico o Tanzania).

---

**Intervista pubblicata su sito «Spiegel Online», aprile 2014**

### **«La sigaretta senza additivi è una menzogna pubblicitaria»**

**Il tabacco è meno nocivo senza additivi? Nell'intervista, la ricercatrice sul cancro Martina Pötschke-Langer ricorda che le promesse pubblicitarie hanno lo scopo di trarre in inganno i fumatori e che il tabacco contenuto nelle sigarette non è per nulla un prodotto naturale.**

Martina Pötschke-Langer è responsabile dell'Ufficio di prevenzione del cancro presso il Centro tedesco di ricerca sul cancro di Heidelberg e del Centro di collaborazione dell'Organizzazione mondiale della sanità (OMS) per la lotta al tabagismo.

**SPIEGEL ONLINE:** Le sigarette senza additivi sono più sane?

**Pötschke-Langer:** I produttori di tabacco sostengono che gli additivi non sono pericolosi. Alla fine del 2011 è stato però pubblicato uno studio che dimostra che la Philip Morris ha manipolato i risultati sulla tossicità degli additivi, minimizzando quindi la dannosità di queste sostanze.

**SPIEGEL ONLINE:** Philip Morris si è subito difesa da questa accusa. I suoi argomenti non sono però molto convincenti.

**Pötschke-Langer:** Gli additivi, come aromi, zucchero, agenti umidificanti e colle, possono produrre composti cancerogeni durante il processo di combustione. Se le sigarette con l'indicazione «senza additivi» dovessero esserne davvero prive, allora sarebbero meno nocive. Tuttavia va ricordato che il fumo di queste sigarette è molto più sgradevole al palato. Sarebbe molto più difficile convincere qualcuno ad iniziare a fumare e quindi meno gente fumerebbe.

**SPIEGEL ONLINE:** Ciò significa che anche le sigarette «senza additivi» li contengono?

**Pötschke-Langer:** Sì, anche le sigarette «senza additivi» li contengono. I produttori lo indicano sul loro sito web. Oggi ho guardato di nuovo sulla pagina di un grande produttore:



ho trovato un lungo elenco di additivi, presenti tra l'altro anche in quei prodotti che non li dovrebbero contenere. Spesso ci si dimentica che per fabbricare una sigaretta si usano anche carta e filtro, due componenti che sono pieni di additivi. La sigaretta «senza additivi» è quindi una menzogna pubblicitaria.

**SPIEGEL ONLINE:** All'inizio del 2014, l'UE ha vietato alcune sostanze aromatizzanti come il metanolo e l'aggiunta del sapore del cioccolato. Ma certo non le ha proibite tutte. Si dice che il tabacco ne contenga centinaia.

**Pötschke-Langer:** Probabilmente sono oltre 1000.

**SPIEGEL ONLINE:** Quante ce ne sono in una sigaretta normale?

**Pötschke-Langer:** A dipendenza del produttore e della marca, le sostanze possono variare da alcune dozzine a diverse centinaia.

**SPIEGEL ONLINE:** Quindi non posso fumarmi una sigaretta fatta in casa con foglie di tabacco coltivate nel mio orto.

**Pötschke-Langer:** Certo, lo può fare. Ma allora non fumerebbe la marca che tutti noi conosciamo, bensì una schifezza che produce un fumo immondo e dal sapore tutt'altro che piacevole. Le farebbe male inalare il suo fumo. Infatti gli aromi lo rendono più piacevole al palato. Per questo motivo vogliamo che si vietino tutti gli aromi, non solo quelli che sono stati proibiti dall'Unione europea.

**SPIEGEL ONLINE:** Quali additivi vengono sempre impiegati?

**Pötschke-Langer:** Per esempio paraffine, cere, oli, gommalacca, agenti umidificanti, glicole butilenico, sorbitolo, e a dipendenza del contenuto zuccherino della pianta, solitamente anche zucchero. Quest'ultima sostanza riduce l'irritazione alle vie respiratorie. Senza gli agenti umidificanti il tabacco non emetterebbe il classico fumo bianco della sigaretta. Inoltre è solo grazie ai collanti se il trinciato rimane compatto. L'obiettivo è di fabbricare un prodotto accattivante e con un buon sapore.

**SPIEGEL ONLINE:** Quasi tutte le multinazionali del tabacco hanno nel loro assortimento sigarette senza additivi. Di solito sono confezionate in scatole realizzate con carta da pacchi e con l'indicazione «biologico» o «free», facendo quindi leva sulla crescente sensibilità ecologica dei consumatori. Queste sigarette sono quindi migliori, più salutari?

**Pötschke-Langer:** Negli ultimi vent'anni la gente è diventata molto più sensibile e critica rispetto agli additivi. Inoltre il mercato del biologico è in piena espansione. Con questi prodotti si vuole catturare l'attenzione dei fumatori che tengono alla loro salute, ma che non sono ancora riusciti a smettere di fumare. In più, il consumo di sigarette nei Paesi industrializzati è in forte calo, soprattutto di quei prodotti più costosi. Le multinazionali cercano quindi di compensare queste perdite con nuovi articoli di alta qualità.

**SPIEGEL ONLINE:** Ci sono sempre meno fumatori giovani. Queste sigarette sono state sviluppate soprattutto per loro?

**Pötschke-Langer:** Purtroppo non abbiamo dati al riguardo, ma sappiamo che le sigarette



senza additivi, in maniera particolare le marche Gauloises o Natural American Spirit, vengono pubblicizzate in maniera crescente nelle città universitarie come Heidelberg, Friburgo e Tubinga.

Questa evoluzione ha assunto una dimensione politica: visto che l'impiego di additivi è viepiù regolamentato, i produttori vogliono dimostrare che si interessano alla salute dei loro consumatori e che stanno producendo sigarette meno nocive. L'obiettivo dell'industria del tabacco è di rallentare le riforme normative.

**SPIEGEL ONLINE:** Qualche anno fa, Natural American Spirit voleva mettere sul mercato un tabacco «biologico». I tribunali glielo hanno però vietato poiché l'azienda violava la legge sul tabacco che vieta «l'uso di nomi o altre indicazioni che potrebbero suggerire che i prodotti del tabacco sono naturali e genuini».

**Pötschke-Langer:** Dobbiamo fare due precisazioni. Da una parte il termine «biologico» indica un prodotto coltivato nel rispetto di elevati standard qualitativi. Associare questa definizione a un articolo che può uccidere i consumatori è molto problematico poiché così lo nobiliteremmo. Dall'altra parte con l'indicazione «senza additivi» si ingannano i fumatori con informazioni sbagliate. I consumatori hanno diritto a sapere la verità. Ciò vale anche per i prodotti del tabacco.



(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).

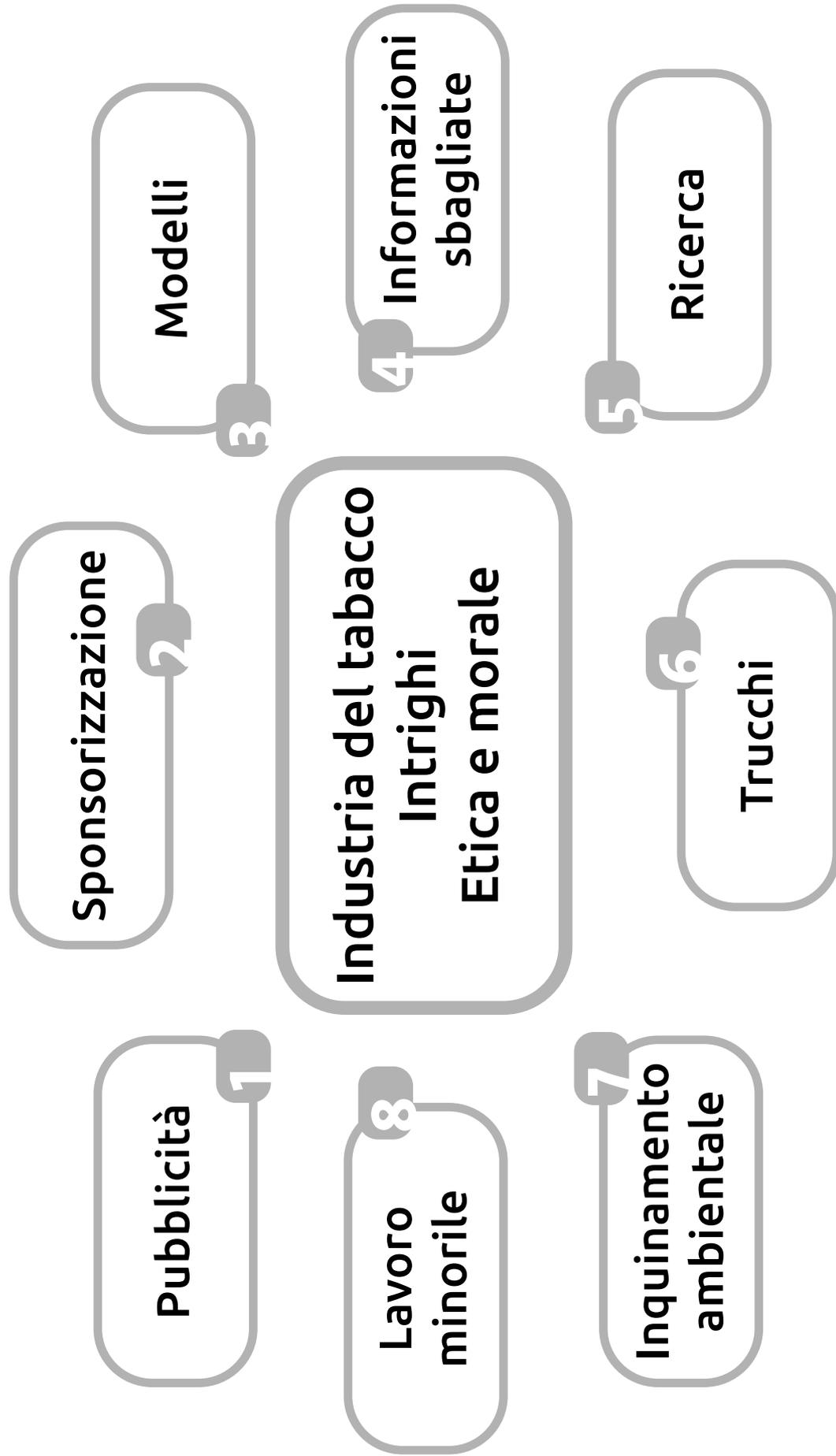
**Conclusione (per promuovere il senso di responsabilità dei consumatori, testo letto dall'insegnante)**

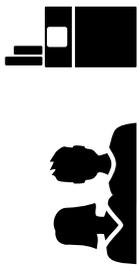
**Con le nostre abitudini di consumo e il nostro stile di vita possiamo promuovere la produzione ecosostenibile di molti prodotti. Inoltre possiamo favorire il miglioramento delle condizioni di lavoro di molte persone. Solo chi rinuncia completamente alla sigaretta dà un concreto contributo in favore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





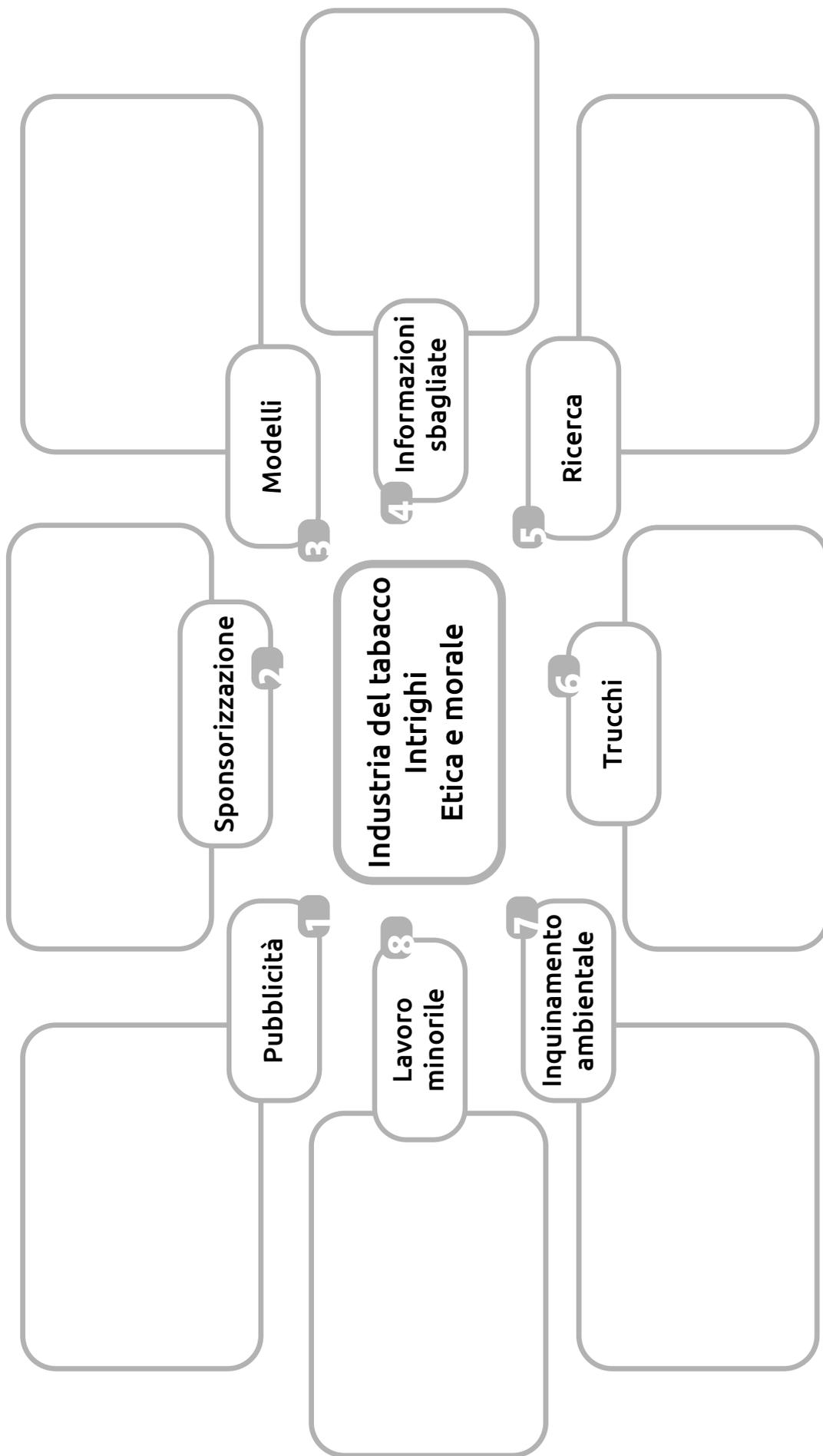
Scheda da proiettare

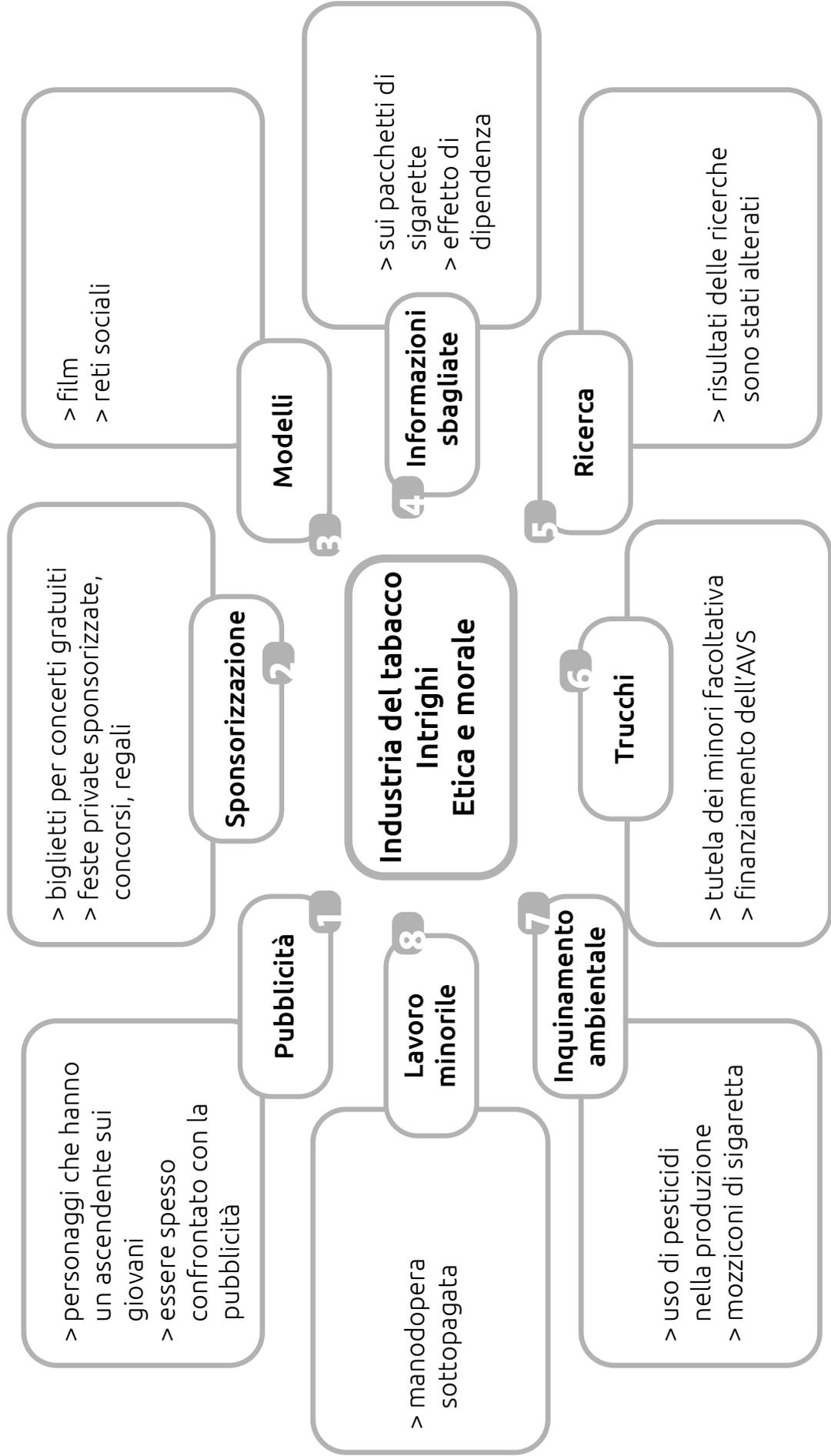




## Industria del tabacco 2 | Scheda di lavoro | Intrighi

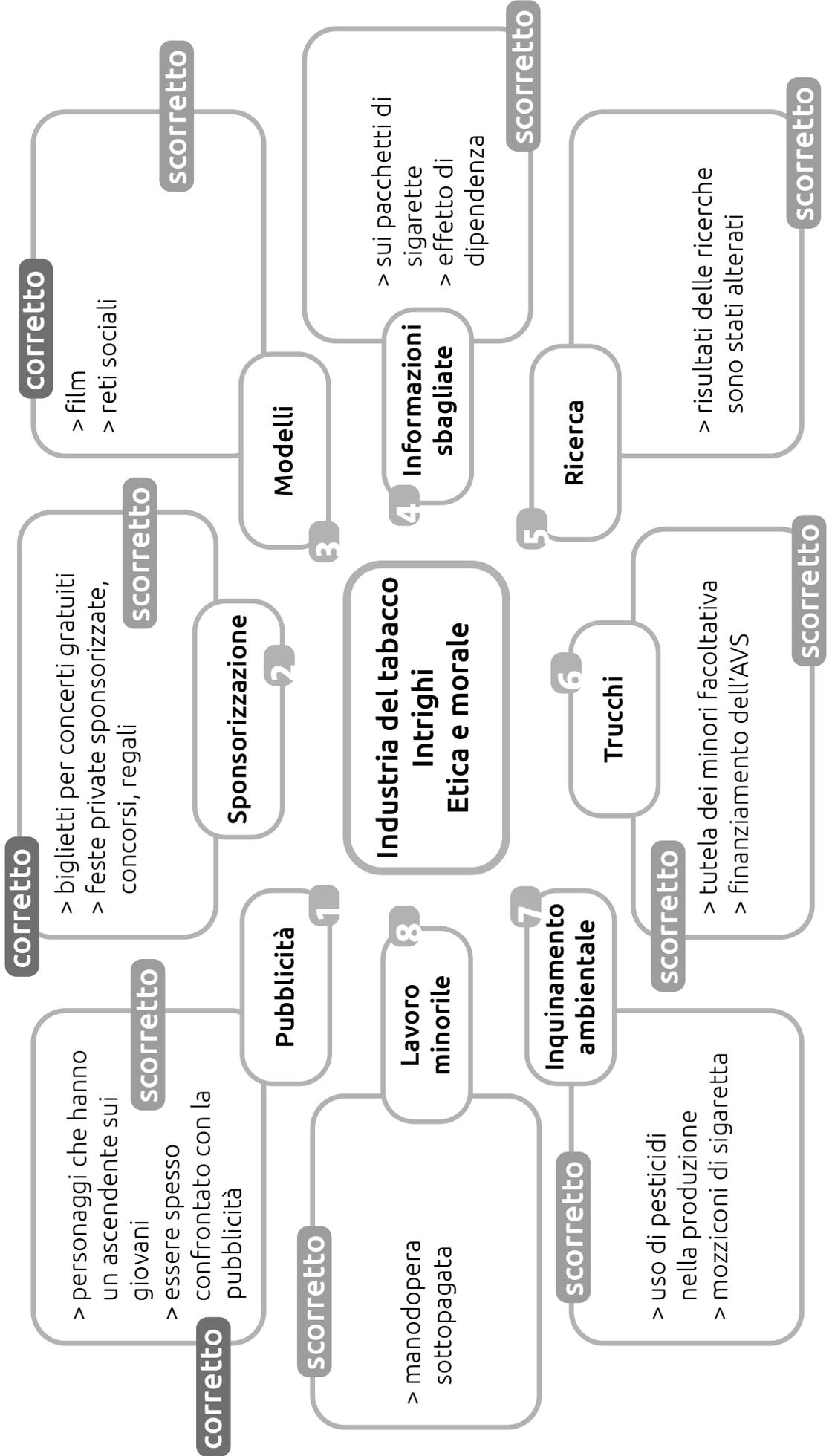
Scheda da fotocopiare





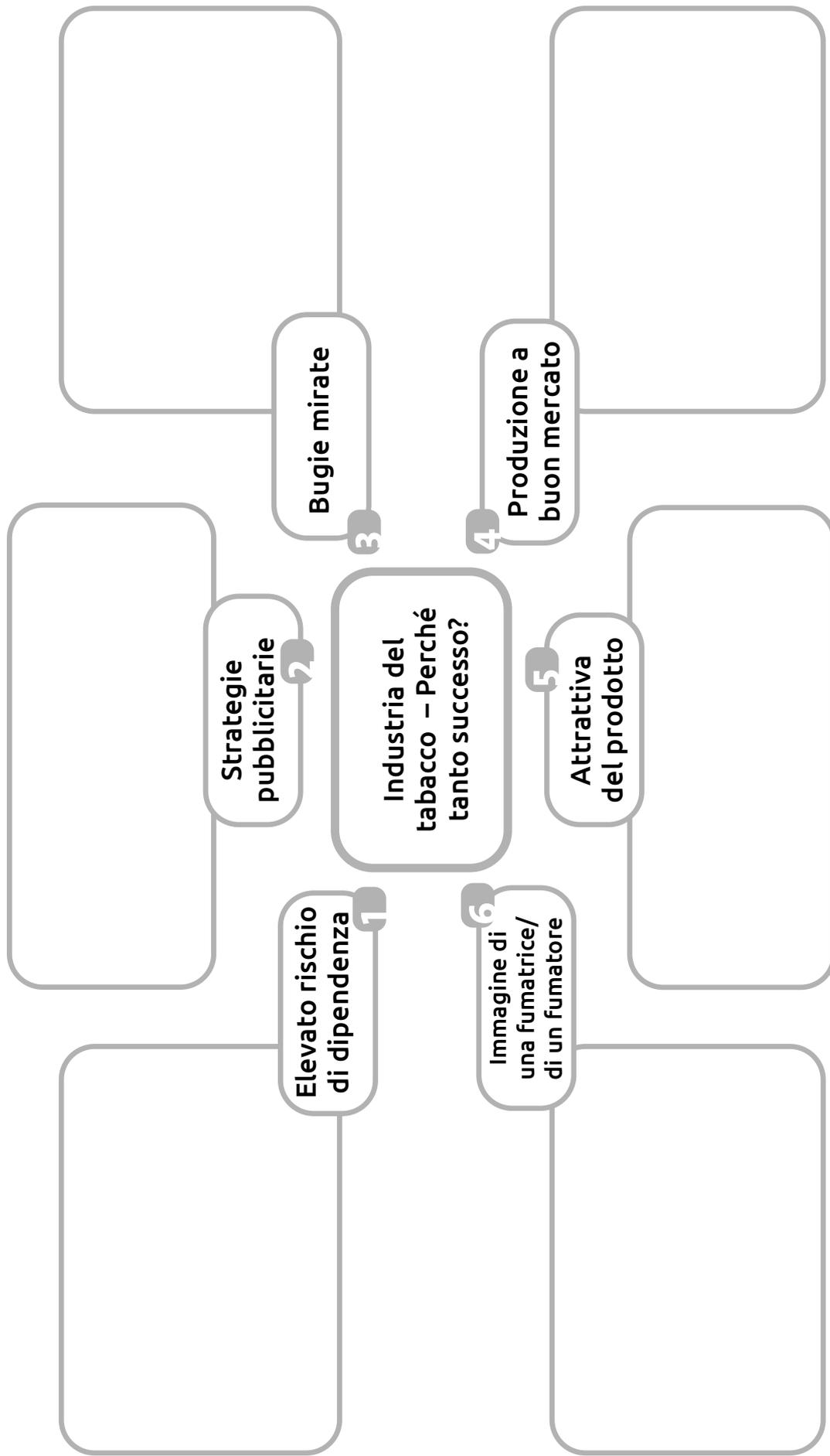
# Industria del tabacco 2 | Intrighi | corretto/scorretto

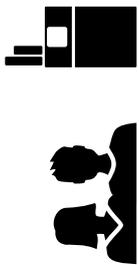
Scheda da proiettare





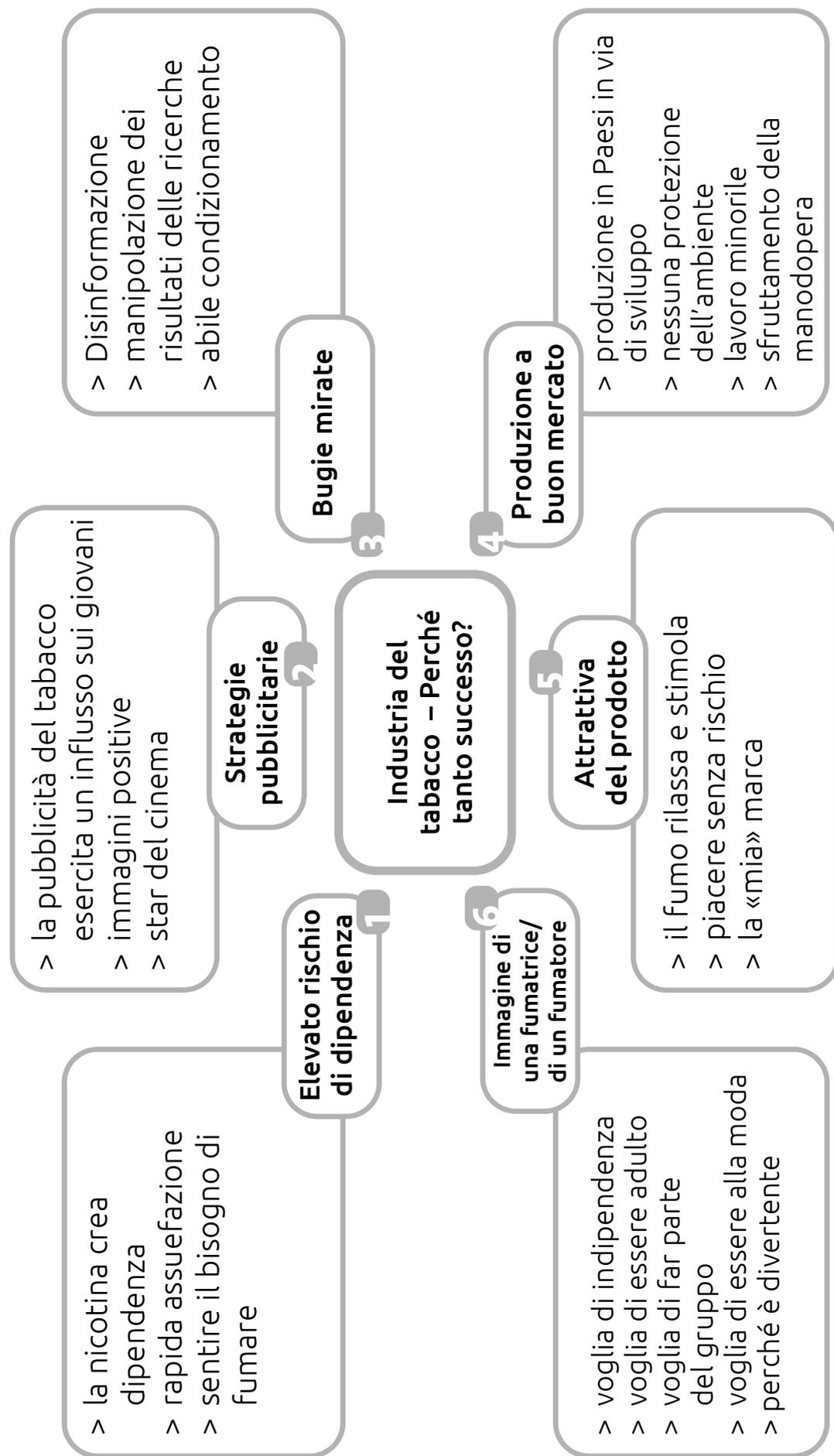
Scheda da fotocopiare





## Industria del tabacco 2 | Perché tanto successo? | Informazioni supplementari

Scheda da proiettare





Scheda da fotocopiare

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

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

**2.** A. Sono fabbricati in maniera equosolidale?

B. Motiva la tua risposta!

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**

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 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 alle pratiche commerciali.

### **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 consegnano loro buoni d'acquisto, regali o tagliandi per partecipare a concorsi. I festival che si tengono d'estate sono molto interessanti per l'industria del tabacco. Le aziende sostengono questi eventi con importi che variano dai 5000 ai 40mila franchi. L'industria del tabacco sponsorizza o organizza anche feste private o manifestazioni esclusive con un numero limitato di invitati, eventi destinati soprattutto a un pubblico giovane.

*Fonte: [www.beobachtung-marketing-tabak.ch](http://www.beobachtung-marketing-tabak.ch)*

### **3. Modelli**

#### **Film**

In passato, le star del cinema ricevano onorari incredibili se fumavano una marca di sigarette particolare durante le riprese. Grazie a una maggiore consapevolezza delle case di produzione e alla pressione delle organizzazioni che si battono per la sanità pubblica, gli eroi vengono invitati a non fumare durante le riprese. Per esempio, dal 2007 la Walt Disney produce e finanzia soltanto pellicole in cui non si fuma.

Tuttavia, la pubblicità nascosta nei film influenza ancora il comportamento dei giovani. È stato provato che la voglia di fumare aumenta se nei film più popolari i protagonisti si presentano con la sigaretta in mano.

#### **Reti sociali**

Le reti sociali sono sempre più importanti. La campagna «Don't be a Maybe» della Marlboro è stata twittata 118 volte in cinque mesi e mezzo. Oltre a essere i destinatari della pubblicità, i consumatori favoriscono a loro volta la vendita di un prodotto. Essi postano messaggi, caricano video su YouTube e aprono pagine Facebook.

### **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.).

Per sigarette elettroniche non sono ancora stati emessi degli standard qualitative vincolanti per quanto riguarda gli ingredienti nel liquido. A volte, quindi, le informazioni fornite dal produttore non sono corrette. Può succedere che un liquido contenga nicotina, anche se sulla confezione è dichiarato il contrario. Ciononostante le sigarette elettroniche fabbricate nell'UE possono essere vendute anche in Svizzera, visto che la Confederazione applica il principio «Cassis de Dijon», se queste soddisfano le prescrizioni tecniche di uno Stato dell'Unione europea o dello Spazio economico europeo che mette in commercio questo prodotto. I dispositivi analoghi prodotti in Svizzera possono essere messi in commercio anche nei Paesi membri dell'UE.



### **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. Si continua a fare pubblicità di prodotti del tabacco in luoghi d'aggregazione giovanile (bar, eventi, cinema, punti vendita ecc.), invogliando quindi a fumare.

Altri trucchi: [www.feel-ok.ch](http://www.feel-ok.ch) e [www.beobachtung-marketing-tabak.ch](http://www.beobachtung-marketing-tabak.ch)

*Fonte: UFSP*

### **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. Nel 2016, l'imposta sul tabacco ha generato 2,13 milioni di franchi, ossia il 5 per cento dell'importo necessario per finanziare l'AVS.

Spesso ci si dimentica di ricordare però gli elevati costi per il sistema sanitario pubblico causati dai fumatori.



## 7. 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 quasi 10 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.

## 8. 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.

Suggerimento: documentario della trasmissione per i consumatori della televisione svizzero 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)

> [www.hrw.org](http://www.hrw.org) (Bericht 2015 «Tobacco's Hidden Children: Hazardous Child Labor in US Tobacco Farming»)



## 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».

I bambini imparano per imitazione. 18 studi sul lungo periodo con oltre 27mila giovani non fumatori di età compresa tra gli 8 e i 18 anni hanno dimostrato che le probabilità di iniziare a fumare raddoppiano se i giovani sono confrontati costantemente con la pubblicità del tabacco.

*Fonte: [www.beobachtung-marketing-tabak.ch](http://www.beobachtung-marketing-tabak.ch)*

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.

### **5. Attrattività del prodotto**

Il principio attivo della nicotina è straordinariamente versatile e attraente: agisce in pochi secondi sul sistema di ricompensa cerebrale (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.

#### **Link:**

> [www.aktiv-gegen-kinderarbeit.de](http://www.aktiv-gegen-kinderarbeit.de) | > [www.hrw.org](http://www.hrw.org) | > [www.unfairtabacco.org](http://www.unfairtabacco.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)