

2

## Fumare o non fumare? Razioni e motivi



**C**hi influenza le decisioni degli adolescenti? Quali sono i motivi ed i fattori che incidono sul consumo di tabacco degli adolescenti? Se i temi principali trattati nel quaderno «Il fumo nuoce alla salute» erano il comportamento a rischio degli adolescenti e i rischi del consumo di tabacco, in questo numero analizzeremo i motivi per i quali gli adolescenti decidono di cominciare o di non cominciare a fumare.



### Motivi per cui le allieve e gli allievi di 15 anni fumano (2006)

(Dati raccolti su 787 ragazze e ragazzi che dicono di aver fumato almeno una volta nei 12 mesi prima dell'inchiesta)

|   | Ragazzi (in %) | Ragazze (in %) |
|---|----------------|----------------|
| ... per godermi di più una festa                          | 60.5           | 57.5           |
| ... perché mi piace                                       | 51.8           | 45.8           |
| ... per assaporare meglio i momenti speciali              | 40.7           | 32.7           |
| ... perché mi aiuta quando sono giù di corda o irritato/a | 36.6           | 63.4           |
| ... per tirarmi su quando sono giù di morale              | 32.8           | 40.4           |
| ... perché mi diverto di più con gli amici                | 32.2           | 24.0           |
| ... perché non riesco a smettere                          | 28.9           | 28.8           |
| ... per essere più socievole e aperto/a                   | 18.8           | 15.2           |
| ... per concentrarmi meglio                               | 15.7           | 11.9           |
| ... per non stare male                                    | 12.7           | 16.5           |
| ... perché vorrei far parte di un determinato gruppo      | 6.1            | 7.5            |
| ... per non sentirmi escluso/a                            | 5.8            | 5.0            |
| ... per essere accettato/a dagli altri                    | 3.3            | 4.1            |

\*Fonte: Dipendenza Svizzera

Dall'indagine sulla salute del 2006 (fonte: HBSC) risulta che la maggior parte dei giovani ammette di fumare per assaporare meglio i momenti speciali, come le feste, o perché si vuole divertire. Un terzo dei ragazzi e due terzi delle ragazze affermano inoltre di fumare quando sono giù di corda o irritati. Di conseguenza, si fuma per amplificare le sensazioni positive o per superare quelle negative.

I motivi citati dai giovani per spiegare come mai fumano sono molteplici e in parte si contraddicono.

► Cfr. la scheda 1: Quanti adolescenti fumano? Quali sono i motivi che li spingono a fumare o a non fumare?

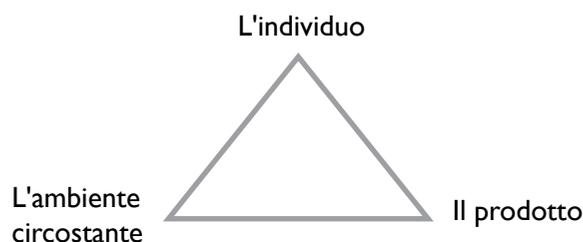
### Potenziale di dipendenza

Il fumo presenta un alto potenziale di dipendenza: i primi sintomi possono comparire già dopo aver consumato poche sigarette.

Nella maggioranza dei giovani, il consumo occasionale evolve fino a diventare regolare. Molti credono infatti di poter controllare il loro consumo, ma sottovalutano il potenziale di dipendenza del fumo. Tutti i fumatori hanno iniziato fumando occasionalmente, ma sono pochissimi coloro che riescono a mantenere basso il loro consumo per tutta la vita.

## Cosa influenza il comportamento nei confronti del consumo di tabacco?

Il fatto che una persona fumi o non fumi non dipende esclusivamente dal singolo individuo. Anche l'ambiente circostante e determinate caratteristiche dei prodotti del tabacco influenzano il consumo e, in particolare, la decisione di cominciare o meno a fumare. Inoltre, i tre aspetti «individuo», «prodotto» e «ambiente circostante» si influenzano a vicenda.



### L'individuo

Le condizioni di salute, il vissuto, la propensione al rischio e altre caratteristiche personali possono influenzare il consumo di tabacco. Una buona autostima e la consapevolezza dei rischi insiti nel consumo di tabacco, per esempio, possono aiutare un giovane a non accettare la sigaretta che gli viene offerta.

### Il prodotto

Anche la disponibilità dei prodotti del tabacco, il prezzo, il sapore e le sostanze dannose alla salute contenute in tali prodotti possono essere determinanti nella decisione di cominciare o di continuare a fumare.

Oggi i prodotti del tabacco possono essere acquistati ovunque e a tutte le ore del giorno e della notte, a volte addirittura più facilmente dei generi alimentari di base! Anche i bambini e gli adolescenti possono acquistare praticamente sempre le sigarette senza problemi, nonostante il fatto che la legge preveda che le stesse possano essere vendute, nel Canton Ticino, solo ai giovani che abbiano compiuto 18 anni.

► Cfr: la scheda 2: L'aspetto finanziario

### L'ambiente circostante

Anche l'ambiente circostante e determinati fattori strutturali possono influenzare il consumo di tabacco di una persona.

Per esempio: le norme in vigore in una società, come il divieto di fumare in determinati luoghi, le leggi contro il fumo passivo, il divieto di vendere sigarette agli adolescenti, i messaggi pubblicitari, l'influenza dei coetanei, di determinati modelli o dei genitori, nonché un buon ambiente a casa o a scuola.

► Cfr: la scheda 3: La libertà, ossia chi influenza le mie opinioni?

A proposito di tutti i fattori summenzionati, va detto che per i giovani il contesto sociale riveste un'importanza particolare. Nell'adolescenza l'identità non è ancora completamente plasmata e la ricerca di una conferma della propria personalità aumenta la tendenza a provare cose nuove e a farsi influenzare dai coetanei e dai propri idoli. Molti adolescenti hanno anche bisogno di identificarsi con la norma («la maggioranza degli adolescenti fuma») o viceversa, di ribellarsi a determinate norme per distinguersi dal mondo degli adulti («nella società la norma è non fumare, quindi fumo per distinguermi»).

Di fatto, all'inizio tutti consumano solo per provare oppure solo occasionalmente. Tuttavia, nel caso delle sigarette questa forma di consumo è già particolarmente pericolosa, perché spesso il passo dal consumo «tanto per vedere l'effetto che fa» alla dipendenza è breve. Ogni sigaretta fa male e ne bastano poche perché si instauri una dipendenza da nicotina.



## Idee sbagliate sul consumo di sigarette

Se si chiede ai fumatori perché fumano, si ottengono le risposte più svariate, del genere: «Fumare mi rilassa» o «La sigaretta in mano mi aiuta a riflettere». In fin dei conti, però, la maggior parte di questi motivi non sono bisogni «veri e propri» (per esempio la necessità di rilassarsi), bensì il bisogno di ovviare ai sintomi di astinenza trasmessi dal cervello a causa della mancanza di nicotina.



È importante riflettere sui motivi e sui diversi fattori che influiscono sul nostro comportamento. Se una persona fuma perché è convinta che la sigaretta possa aiutarla a risollevarne il morale, vi è il rischio che questo motivo diventi ricorrente e la spinga ad accendersi una sigaretta ogniqualvolta si senta giù.

Le ragazze e le donne sono spesso convinte che fumare aiuti a tenere sotto controllo il proprio peso. Se da un lato è vero che la nicotina aumenta il consumo di energia nel nostro organismo, dall'altro il consumo di tabacco riduce la forma fisica. Un'alimentazione sana e l'attività sportiva sono sicuramente alternative più sane per tenere sotto controllo il proprio peso.

## L'influenza degli altri

Chi o che cosa influenza la scelta degli adolescenti di decidere di accendere una sigaretta o di consumare altri prodotti del tabacco?

Molte persone che gravitano attorno all'universo degli adolescenti influenzano il loro comportamento e le loro opinioni. A scuola occorrerebbe affrontare soprattutto il tema della pressione del gruppo e dell'influsso degli amici e dei compagni di classe. Più avanti, nel riquadro, verrà analizzato anche l'influsso dei genitori, dei fratelli e delle sorelle. Questo contributo, aggiunto a titolo informativo, è destinato agli insegnanti, quindi non andrebbe utilizzato come materiale per le lezioni.

### I coetanei, gli amici e le amiche

Per esperienza personale sappiamo che i nostri amici e conoscenti influenzano il nostro modo di comportarci e di pensare. Durante l'adolescenza è estremamente importante sentirsi accettati dagli amici e dalle amiche e fare parte del gruppo. Generalmente, la prima sigaretta si fuma con gli amici. Gli adolescenti che fumano hanno molti più amici e conoscenti fumatori rispetto agli adolescenti che non fumano. Se si fa parte di un gruppo in cui molti fumano, spesso il consumo di tabacco è considerato «normale». L'ambiente circostante influenza la nostra scala di valori.

### L'influenza dei genitori, dei fratelli e delle sorelle

Anche i genitori, i fratelli e le sorelle possono essere determinanti per il comportamento degli adolescenti nei confronti del consumo di sigarette. Se un genitore, un fratello o una sorella (generalmente maggiori) fumano, è più probabile che un adolescente cominci a fumare rispetto a un suo coetaneo che vive in una famiglia in cui nessuno fuma. Vi è un chiaro nesso tra il comportamento nei confronti del fumo dei genitori e quello dei loro figli adolescenti.

Il comportamento degli adolescenti non è influenzato unicamente dal fatto che i genitori fumino o meno, ma pure dall'atteggiamento di questi ultimi nei confronti del consumo di sostanze, dai rapporti che intercorrono tra genitori e figli, nonché dalle regole e dai limiti che vigono in famiglia. Anche se fumano, i genitori possono aiutare i figli a non cominciare. Un rapporto di fiducia tra genitori e figli e un chiaro divieto di fumare, sono elementi molto importanti.

### Personaggi famosi che fumano nei film e in TV

Numerosi studi dimostrano che le immagini di persone che fumano nei film e alla televisione rappresentano un fattore di rischio per i bambini e gli adolescenti. Da tali studi risulta che la percentuale di giovani che cominciano a fumare aumenta in proporzione al numero di scene che vedono in cui appaiono persone che fumano.

Uno studio del 2008 dimostra che se, a partire dagli anni '90, i film di produzione americana in cui compaiono persone che fumano sono diminuiti, nel 2008 più della metà dei film americani destinati a un pubblico a partire dai 13 anni contenevano ancora scene in cui si consumava tabacco ([www.smokefreemovies.ucsf.edu/](http://www.smokefreemovies.ucsf.edu/)).

Questo genere di scene è molto più efficace di qualsiasi campagna pubblicitaria, perché non vengono percepite come messaggi pubblicitari e quindi valutate criticamente. Queste immagini, che si fissano – spesso inconsapevolmente – nella mente degli spettatori, vengono poi riproposte anche su DVD o alla televisione. Non va dimenticato che spesso, nei film, a fumare sono le star del cinema e gli idoli degli adolescenti, il che ha un grande influsso su di loro.

► Cfr: la scheda 5: Il consumo di tabacco nei film e in TV



## I. Quanti adolescenti fumano? Quali sono i motivi che li spingono a fumare o a non fumare?



### Obiettivi

- ▶ Disporre di cifre e informazioni sul comportamento degli adolescenti nei confronti del consumo di tabacco.
- ▶ Sapere che influsso hanno le percezioni e le idee sul proprio comportamento.
- ▶ Discutere i motivi per cui una persona fuma o non fuma.
- ▶ Fare autonomamente ricerche su internet.



### Svolgimento

Prima di cercare su internet informazioni sul comportamento degli adolescenti nei confronti del consumo di tabacco, proponete agli allievi di compilare individualmente la scheda A a pagina 8.

- ▶ A piccoli gruppi, cercate sulle pagine internet di AT Svizzera e di Dipendenze Svizzera (solo in tedesco e francese) le cifre e le tabelle relative al comportamento degli adolescenti nei confronti del consumo di tabacco.

### Argomenti da affrontare durante la discussione

- ▶ Le vostre valutazioni erano corrette?  
I vostri motivi corrispondono a quelli dei vostri coetanei?
- ▶ Le valutazioni di coloro che fumano o che hanno già fumato sono diverse da quelle di chi non fuma o non ha mai fumato?
- ▶ Le ragazze e i ragazzi adducono motivi diversi per cui non fumano o fumano?
- ▶ Credete che le vostre idee sugli altri possano influenzare il vostro comportamento?
- ▶ Come riuscite a raggiungere senza fumare ciò che gli intervistati affermano di voler raggiungere con una sigaretta (per esempio godersi meglio determinati momenti; tirarsi su quando si è giù di morale ecc.)?

1. Qual è la percentuale di ragazze tra i 14 e i 15 anni che:

(A) fumano tutti i giorni? .....

(B) occasionalmente? .....

2. Qual è la percentuale di ragazzi tra i 14 e i 15 anni che:

(A) fumano tutti i giorni? .....

(B) occasionalmente? .....

3. Quali sono i due principali motivi che spingono le ragazze a fumare / a non fumare?

.....  
.....  
.....  
.....  
.....

4. Quali sono i due principali motivi che spingono i ragazzi a fumare / a non fumare?

.....  
.....  
.....  
.....  
.....

## 2. L'aspetto finanziario



### Obiettivi

- Sapere quanto costa fumare.
- Sapere quanto spende un fumatore.
- Sapere quanto risparmia una persona che non fuma e che cosa ci si può comperare con il denaro risparmiato.

Quando si comincia a fumare si consumano occasionalmente alcune sigarette, il che non incide molto sul budget. Prima di rendersene conto, però, le sigarette aumentano e si passa rapidamente da un consumo occasionale a uno regolare. **Tutti i fumatori hanno cominciato fumando ogni tanto**, ma ben pochi sono rimasti fumatori occasionali.



### Svolgimento

Proporre alla classe i seguenti esercizi:

#### Calcolate quanto spende una persona che fuma...

A) *mezzo pacchetto* al giorno:

alla settimana:..... al mese:..... all'anno:.....

B) *un pacchetto* al giorno:

alla settimana:..... al mese:..... in 10 anni:.....

A piccoli gruppi, proponete di immaginare che cosa potrebbero acquistare o fare con questo denaro (ossia con quanto si spende in uno e in dieci anni):

.....  
.....  
.....  
.....  
.....

#### Calcolate il tempo

Una sigaretta si fuma in circa 5 minuti. Una persona che fuma un pacchetto al giorno passa quindi ..... minuti al giorno a fumare.

#### Altre informazioni finanziarie

All'inizio molti giudicano che il costo di un pacchetto di sigarette non sia eccessivo. Con il passare dei mesi e degli anni, però, il denaro speso aumenta e i soldi vanno letteralmente in fumo.

L'industria del tabacco guadagna grosse somme alle spalle dei fumatori. Se si analizza quanto spendono in pubblicità e in sponsoring i produttori di sigarette, si è indotti a pensare che ne valga la pena. Stando allo «Jahrbuch Marketing», nel 2000 nel nostro Paese sono stati spesi circa 71 milioni di franchi in pubblicità per le sigarette. Nel 2008 la cifra è scesa, pur attestandosi sempre sui 15 milioni di franchi. È molto probabile che negli ultimi anni le spese pubblicitarie non abbiano in effetti subito una riduzione così drastica, bensì che il calo sia dovuto al fatto che oggi si spende di più in azioni pubblicitarie in bar, ristoranti, discoteche e nello sponsoring.

### 3. La libertà, ossia chi influenza le mie opinioni?

#### Obiettivi

- Nel corso di una discussione, definire autonomamente il concetto di libertà.
- Esporre la propria opinione durante la discussione.
- Rendersi conto di come ci si può fare influenzare.
- Riflettere sul concetto di libertà nell'ambito del consumo di tabacco e fumo passivo.

Le nostre idee e azioni non sono influenzate solo dalle persone che fanno parte del nostro ambiente circostante, ma veniamo influenzati anche da valori e norme sociali. Nella maggior parte dei casi si tratta di trovare un equilibrio tra i vari valori, per esempio tra il diritto alla libertà individuale («posso fumare e solo io sono responsabile della mia salute») e la salvaguardia della salute degli altri (che inalano il fumo passivo).

#### Svolgimento

Proponete agli allievi le seguenti attività:

**Prima fase:** ognuno pensa a 4 parole che esprimono il concetto di LIBERTÀ e le annota su un foglio di carta.

*Tempo a disposizione: 5 minuti.*

**Seconda fase:** a coppie discutete le parole annotate (8 parole) e sceglietene insieme 4.

*Tempo a disposizione: al massimo 10 minuti.*

**Terza fase:** con queste 4 parole ogni coppia si unisce a un'altra coppia e, in quattro, cercate di scegliere insieme 4 parole (su 8). Discutete finché avrete trovato le parole che soddisfano tutti.

*Tempo a disposizione: 15 minuti.*

Alla fine un rappresentante del gruppo scrive alla lavagna o su fogli mobili le 4 parole scelte insieme.

A questo punto discutete con tutta la classe o a piccoli gruppi come sono state scelte queste 4 parole:

- ▶ Chi ha imposto, di volta in volta, la propria opinione agli altri?
- ▶ A imporsi sono sempre state le stesse persone o persone diverse?
- ▶ È stato facile prendere le decisioni o sono state accompagnate da lunghe discussioni?
- ▶ Le decisioni sono quasi sempre state prese dalla maggioranza o i singoli partecipanti sono riusciti, con argomentazioni convincenti, a imporre la propria opinione?
- ▶ Secondo voi, ci sono situazioni in cui può risultare rischioso farsi convincere dagli altri a fare qualcosa senza riflettere in maniera critica?

Se applicate questi concetti legati al tema della libertà al consumo di tabacco e al fumo passivo, che cosa vi viene in mente? Cosa significa «libertà» in questo contesto?

*(Fonte: Institut national de prévention et d'éducation sur la santé, [www.inpes.sante.fr](http://www.inpes.sante.fr))*

## 4. La curiosità

La voglia di fare nuove esperienze, di provare nuove sensazioni, di conoscere gusti nuovi, comportamenti nuovi è una caratteristica degli adolescenti. La curiosità e il fascino che esercita l'ignoto sono stimoli molto potenti, che permettono agli adolescenti di costruire una propria identità e di diventare sempre più autonomi. Nessun bambino pensa che un giorno fumerà, anzi i bambini hanno un atteggiamento ancora molto critico nei confronti del fumo. Ma poi... i compagni fumano, il cantante e l'attore preferito fumano, la pubblicità mostra giovani adulti trendy con la sigaretta in bocca... e allora perché non provare per vedere che effetto fa? Se così tante persone fumano, ci sarà un motivo... non può essere una cosa tanto brutta... E così la curiosità prevale su tutti i messaggi mirati alla prevenzione che gli adolescenti hanno sentito durante la loro infanzia.



### Obiettivi

- Riflettere sul fascino e sul richiamo esercitati dalle novità.
- Rendersi conto che una cosa può nuocere gravemente alla salute, anche se la fanno in molti.
- Riflettere su quante e quali informazioni bisogna possedere prima di provare qualcosa.



### Svolgimento

Con l'ausilio della Scheda B (pagina 12) ogni allievo riflette sulle esperienze che potrebbe fare. Si può anche procedere a uno scambio di opinioni in piccoli gruppi, il che permetterebbe agli adolescenti di discutere sulle esperienze che forse hanno già fatto. In seguito, in classe si discutono le seguenti domande:

- ▷ - Cosa avete già fatto, che esperienze avete già vissuto?
  - Ci sono cose di cui vi pentite?
- ▷ - Vi siete informati prima di fare queste esperienze?
  - Su che argomenti vi servivano delle informazioni e dove le avete trovate? (A chi avete chiesto?)
  - Dove avete cercato queste informazioni?
- ▷ - Che cosa vorreste provare? Bisogna provare proprio tutto?
  - Quali sono i limiti per provare o non provare?
- ▷ - Se un amico o un'amica hanno fatto una brutta esperienza, questo mi trattiene dal fare la stessa esperienza? E se la brutta esperienza l'ha fatta uno dei miei genitori?
  - Cosa penso quando leggo una cosa del genere?

Questo tema può essere affrontato con domande specifiche per i ragazzi e per le ragazze, ad esempio dividendoli in due gruppi all'interno dei quali parlano delle loro esperienze. I due gruppi potrebbero, ad esempio, preparare un elenco di cose che destano o che hanno destato la loro curiosità, nonché dei rischi e dei vantaggi che vi vedono o che vi hanno visto.

In seguito si potrebbe confrontare l'elenco preparato dalle ragazze con quello preparato dai ragazzi: cos'hanno in comune? Che differenze ci sono?

Dall'inchiesta condotta tra gli allievi e le allieve in Svizzera non sono risultate differenze tra i ragazzi e le ragazze a livello di percentuali di fumatori. Viceversa, più ragazzi che ragazze sopra i 14 anni ammettono di essersi ubriacati o di avere provato la canapa.

## Scheda B

### «Che cosa oserei fare...»

|                                 | <b>Voglia di provare</b><br>Per chi ha già provato:<br>«ho già provato perché...» | <b>Quali sono i rischi?</b><br>Per chi ha già provato:<br>«che rischi ho corso?» | <b>Quali sono i vantaggi?</b><br>Per chi ha già provato:<br>«Quali vantaggi ne ho tratto?» | <b>Quante persone hanno già provato?</b><br>(Stima in percentuale della popolazione) |
|---------------------------------|---|--|--|--|
| Fumare sigarette                |   |  |  |  |
| Ubriacarsi                      |   |  |  |  |
| Baciare una persona             |   |  |  |  |
| Andare da solo in città la sera |   |  |  |  |
| Fare una discesa con lo skate   |   |  |  |  |
| Farsi un piercing               |   |  |  |  |
| ...                             |   |  |  |  |
| ...                             |   |  |  |  |
| ...                             |   |  |  |  |
| ...                             |   |  |  |  |

## 5. La pressione del gruppo

-  **Obiettivi**
- Riconoscere le situazioni in cui gli altri esercitano la loro influenza su di noi, ci mettono sotto pressione o ci emarginano.
  - Rendersi conto che possiamo farci influenzare non solo da un gruppo, ma anche da singoli.
  - Trovare un sistema per reagire alla pressione degli altri.
  - Imparare a imporsi anche di fronte a un gruppo e a difendere la propria opinione.

-  **Svolgimento**
- Formate gruppi da quattro a sei allievi. Consegnate la descrizione scritta di una scena che gli allievi dovranno interpretare (estrazione di un cartoncino con la descrizione di una situazione).
- Gli allievi si preparano e interpretano la scena davanti ai compagni. Entrambe le parti devono provare a imporsi. Gli allievi che assistono alla scena annotano su un foglio di carta:
- ▷ le modalità con cui vengono esposti i vari argomenti
  - ▷ i mezzi di pressione verbali e non verbali utilizzati
  - ▷ le strategie scelte per resistere

Al termine del gioco di ruolo, discutete in classe i seguenti punti:

- ▶ Come hanno vissuto l'esperienza gli allievi che hanno recitato la scena?
- ▶ Quali argomenti sono stati particolarmente efficaci?
- ▶ A quali mezzi di pressione è stato difficile resistere?
- ▶ Com'è nella realtà? Si ricorre a questi sistemi?

Riassumete alla lavagna i mezzi di pressione e le strategie scelte per resistere che gli allievi hanno osservato (e annotato). In un secondo momento, cercate – tutti insieme – di ordinarle in base ai seguenti criteri:

| <b>A. Mezzo di pressione</b>   | <b>B. Strategie per resistere</b>   |
|--|---|
| Minimizzare (p.es. «Non sarà mica un problema ...»)                  | Difendere le proprie idee (p.es. «Secondo me ...»)                              |
| Esaltare (p.es. «È mega!»)   | Ribattere agli argomenti degli altri (p.es. «Secondo me non è così, bensì ...») |
| Emarginare (p.es. «Allora spariscì!»)                                | Parlare della pressione cui si è sottoposti (p.es. «Mi sento sotto pressione.») |
| Minacciare (p.es. «Se non ..., allora ...»)                          | A propria volta porre domande (p.es. «Per quale motivo ...»)                    |
| Umiliare (p.es. «Sei proprio un fifone.»)                            | Proporre alternative (p.es. «Potremmo anche ...»)                               |
| Mezzi non verbali (p.es. dare spintoni, lanciare sguardi minacciosi) | Mezzi non verbali   |

## Cartoncini sul tema della pressione del gruppo:

Laura va al chiosco con le sue amiche per acquistare dolci e riviste. Nessuna di loro ha con sé del denaro. Visto che Laura abita nelle vicinanze, le amiche cercano di convincerla ad andare a casa a rubare qualche soldo dal portamonete della madre. Laura si oppone e non accetta questa proposta.

Come potrebbe svilupparsi e terminare la discussione?

▷ Interpretate questa scena.

La prossima ora, ci sarà la verifica di francese. Kevin ha studiato ed è pronto. Alcuni suoi amici, invece, non si sono preparati e vorrebbero che durante la verifica Kevin passasse loro le soluzioni. Kevin sa che in questo modo rischia molto.

Come potreste convincere Kevin, durante la ricreazione, ad aiutarvi?

▷ Interpretate questa scena.

I genitori di Pietro non ci sono, così lui decide di invitare gli amici a casa sua per una festa. Improvvisamente salta fuori un pacchetto di sigarette e alcuni ragazzi decidono di fumare in casa. Pietro non è per niente d'accordo.

Come potrebbe svilupparsi la discussione?

▷ Interpretate questa scena che si svolge a casa di Pietro.

Al termine delle lezioni, alcune ragazze s'incamminano verso casa senza alcuna fretta di arrivarci. Sulla strada incontrano dei ragazzi, di un anno più grandi, che fino ad allora non avevano mai fatto caso a loro. Per sembrare più grandi, Noemi e Luisa propongono di fumare una sigaretta e di offrirne una anche ai due ragazzi. Lidia non ha mai fumato e non ha nessuna intenzione di farlo.

Come potrebbe svilupparsi la discussione?

▷ Interpretate la scena.

### Osservazione per l'insegnante:

nel caso in cui molti allievi fossero troppo timidi per interpretare le scene davanti a tutta la classe, i vari gruppi possono interpretarle in contemporanea e a ciascun gruppo possono venir assegnate un paio di persone che prendono nota degli argomenti addotti.

## 6. Il consumo di tabacco nei film e in TV

Perché l'industria del tabacco ha interesse che i giovani inizino a fumare?  
La maggior parte dei fumatori inizia a fumare da giovane e a questa età sceglie già la marca preferita



### Obiettivi

- Scoprire la «pubblicità occulta» alle sigarette nei film.
- Riconoscere le caratteristiche attribuite al fumo nei film.
- Rendersi conto di chi sono gli obiettivi di questi messaggi pubblicitari.
- Rendersi conto dell'influsso che i modelli e le star dello spettacolo hanno sulla nostra quotidianità (musica, taglio di capelli, abbigliamento, stile di vita ecc.)



### Svolgimento 1

Esiste una pagina internet [www.smokefreemovies.ucsf.edu/](http://www.smokefreemovies.ucsf.edu/) e cliccando sulla rubrica «Week's Top 10 Films» (in inglese), troverete un elenco con le valutazioni dei 10 film attualmente più programmati al cinema o venduti su DVD:



(rosso) Film con scene in cui i personaggi fumano (rappresentazione positiva).



(rosso) Film con scene in cui i personaggi fumano, ma in cui vengono illustrate le conseguenze negative delle sigarette.



(verde) Film senza scene in cui i personaggi fumano.

Le scene in cui i personaggi fumano sono molto più efficaci di qualsiasi campagna pubblicitaria perché non vengono percepite come messaggi pubblicitari. Queste immagini si fissano – spesso inconsapevolmente – nella mente degli spettatori. È risaputo che il numero di adolescenti che cominciano a fumare aumenta se sono confrontati spesso con scene di film in cui si fuma o con pubblicità di sigarette.



### Svolgimento 2

Compito per le prossime due (o più) settimane



Attenzione: fare questo compito non significa che gli allievi debbano guardare tutti i giorni la televisione!

Allestite un elenco di film per la TV, di trasmissioni televisive e di film che avete l'abitudine di guardare. Verificate se in questi film o trasmissioni le persone fumano e assegnate a ogni film o trasmissione uno dei tre simboli. Dopo due (o più) settimane, raccogliete i risultati in classe.

### Discutete i seguenti punti:

- ▶ Esprimete la percentuale di film o trasmissioni televisive in cui si fumava.
- ▶ Nei film in cui i protagonisti fumano, il consumo di sigarette è rappresentato come positivo o negativo?
- ▶ Che atteggiamento hanno e che messaggio trasmettono le persone che fumano nei film (di persona da ammirare, ricche, ribelli, sexy ecc.)?
- ▶ Ora siete più attenti alla pubblicità occulta fatta alle sigarette nei film? Guardate i film con occhio più critico?
- ▶ Credete che gli adolescenti vogliano avere lo stesso look dei loro idoli e modelli?
- ▶ In che ambiti vi fate influenzare dai personaggi famosi, dai modelli o dagli idoli (abbigliamento, capigliatura, linguaggio, comportamento, gusti musicali ecc.). Potrebbe succedere la stessa cosa con le sigarette, nel caso in cui una persona che vi piace fumi?

## 7. I messaggi pubblicitari

Tutti sanno che «fumare nuoce gravemente alla salute». Tuttavia, vedendo le pubblicità che rappresentano pacchetti di sigarette colorati o volti sorridenti di fumatori, si fatica a credere che fumare faccia davvero male. La pubblicità fa di tutto per far dimenticare i messaggi della prevenzione e per far credere che chi fuma sia pieno di vita, ricco, felice e appagato.



### Obiettivi

- Riflettere su quello che ci si aspetta dai messaggi pubblicitari.
- Quali argomenti ci toccano di più?
- In caso di messaggi contraddittori: come riduciamo i contrasti a livello cognitivo?
- Discutere sul fenomeno dell'assuefazione.



### Svolgimento

Gli allievi cercano i prodotti la cui pubblicità afferma che hanno o fanno qualcosa in «più...» o che sono «migliori» di altri prodotti, ad esempio qualcosa che lava «più bianco del bianco», che contiene più vitamine, ecc.

Si potrebbe riflettere su questa ricerca costante di migliorare le prestazioni: che cosa inventeranno dopo il bianco più bianco? Ma allora il prodotto venduto fino a quel momento non era perfetto? Dove sta la verità nella pubblicità?

Dopo questa discussione generale sui messaggi pubblicitari che fanno simili promesse, con gli allievi si potrebbe riflettere sulla pubblicità che li invoglia a comperare o che li trattiene dal farlo. Gli allievi si fanno influenzare da questi tipi di messaggi?

- *Dentifricio per denti più bianchi*
- *Trucchi particolarmente luminosi*
- *Vestiti alla moda*
- *Prodotti per allungare le ciglia, per avere uno sguardo più affascinante*
- *Detersivi per colori più smaglianti*
- *Crema antirughe, creme per i problemi di pelle*
- *Bibite rinfrescanti*
- *Gioco elettronico pieno di azione*
- *Telefonini più veloci, più piccoli, più leggeri, ecc.*

Si potrebbe fare un elenco di prodotti ai quali gli adolescenti sono particolarmente interessati, suddividendoli in categorie distinte: aspetto fisico, alimentazione, comunicazione, ecc.

Ci si potrebbe chinare anche sui messaggi legati alle sigarette: gli allievi raccolgono annunci pubblicitari, cercano di interpretare il messaggio dello slogan, la struttura dell'annuncio e le avvertenze. Quali messaggi mi toccano di più? Perché? Come si conciliano i messaggi pubblicitari positivi con le avvertenze? Tengo conto delle avvertenze riguardanti la mia salute o mi concentro maggiormente sui messaggi positivi?

La classe potrebbe creare degli annunci pubblicitari in cui vengono illustrate le avvertenze e dei messaggi preventivi.

In seguito si confrontano e analizzano in classe le avvertenze illustrate dagli allievi e le vere e proprie pubblicità delle sigarette: quale messaggio viene recepito? Cosa distingue un messaggio dall'altro? Gli allievi potrebbero anche intervistare delle persone e chiedere che cosa significhi per loro la pubblicità delle sigarette, da un lato, e le avvertenze illustrate dagli allievi, dall'altro.

In questo contesto si potrebbe evidenziare una delle strategie dell'industria del tabacco: se da un lato apporta, perché obbligata, avvertenze di una certa dimensione sulle sue pubblicità, dall'altro conta sul fenomeno dell'assuefazione, ossia sul fatto che tutto sommato i fumatori convivono tranquillamente con i «messaggi di pericolo», senza reagire in maniera eccessiva, quindi percependo il fumo come una cosa non così brutta.

Si potrebbe inoltre parlare del fenomeno dell'assuefazione in generale: il rumore del treno, il suono delle campane, il traffico stradale, il ronzio del frigorifero, il tic tac dell'orologio... forse persino il suono della sveglia il mattino! Rumori che all'inizio ci infastidiscono, ai quali ci abituiamo piano piano e che alla fine non sentiamo più. Ci si può abituare anche a un'avvertenza, che forse all'inizio dava fastidio, ma che poi praticamente non si vede più.

## 8. Compito: trovare «nuovi fumatori»

Gli specialisti della pubblicità conoscono molto bene i loro potenziali clienti. Sanno a chi rivolgersi, con che contenuti, argomenti e sistemi. L'industria del tabacco investe molto tempo e denaro nelle ricerche di mercato e nel settore pubblicitario. I messaggi pubblicitari si adeguano ai bisogni e ai desideri del pubblico, in particolare a quelli degli adolescenti e dei giovani adulti.

### Obiettivi

- Far capire agli allievi le manovre che stanno dietro alla pubblicità delle sigarette.
- Far capire agli allievi che l'industria del tabacco fa leva sui bisogni dei potenziali fumatori e che, di conseguenza, fa passare il messaggio che il fumo ha determinati «vantaggi»..

### Svolgimento

Gli allievi si trasformano in specialisti di marketing per il produttore di sigarette «Smoke!».

In questa loro funzione, hanno il compito di preparare una campagna pubblicitaria che si prefigge di trovare nuovi clienti. Sulla scheda di lavoro (Scheda C, pagina 19) figurano diversi gruppi bersaglio, cui andrebbe rivolta la campagna pubblicitaria.

Gli allievi lavorano in piccoli gruppi. A seconda del tempo a disposizione, i gruppi di lavoro possono occuparsi degli stessi gruppi bersaglio e confrontare in seguito i risultati, oppure a ogni gruppo di lavoro viene assegnato un gruppo bersaglio diverso.

In un primo tempo gli allievi riflettono sui principali bisogni e desideri dei singoli gruppi bersaglio della pubblicità. In seguito pensano a che nome dare alla marca e a che slogan utilizzare per attirare clienti nuovi. A seconda del caso, compilano tutte le colonne della scheda di lavoro oppure solo quella riguardante il loro gruppo bersaglio.

I risultati del lavoro svolto in gruppo vengono raccolti e discussi.

1. Quali desideri e bisogni vengono citati più spesso?
2. Che marche e che slogan hanno inventato gli allievi e come ci sono arrivati?
3. Cosa o chi si vede nella pubblicità? Perché? Dove andrebbero appesi i cartelloni pubblicitari e dove andrebbero pubblicate le inserzioni? Perché?  
Prima di che genere di film andrebbe presentato lo spot pubblicitario? Perché?
4. Se diversi gruppi di lavoro si sono occupati dello stesso gruppo bersaglio:
5. Qual è la migliore soluzione per ciascun gruppo bersaglio? Perché?
6. In che misura le soluzioni proposte dagli adolescenti assomigliano alla pubblicità vera? Come giudicano gli adolescenti il loro ruolo nella pubblicità vera?  
È vero che la pubblicità delle sigarette si rivolge esclusivamente agli adulti, come afferma l'industria del tabacco?

La pubblicità delle sigarette si rivolge spesso in maniera mirata alle ragazze o ai ragazzi. Potrebbe risultare interessante affidare questo compito a un gruppo di sole ragazze e

a uno di soli ragazzi. I due gruppi potrebbero, ad esempio, ideare una campagna pubblicitaria per lo stesso gruppo bersaglio oppure il gruppo di ragazze ne può realizzare una per le ragazze, il gruppo di ragazzi una per i ragazzi, oppure le ragazze ne possono realizzare una per i ragazzi e i ragazzi una per le ragazze. In questo modo gli adolescenti dovrebbero rendersi conto che per la pubblicità delle sigarette è molto importante sapere se il messaggio si rivolge agli uomini o alle donne.

Gli allievi potrebbero creare dei cartelloni pubblicitari, pensare a dove li appenderebbero e confrontarli con le vere pubblicità delle sigarette. Quali differenze e quali analogie vi sono a livello di grafica e di contenuti? Dove viene affissa la pubblicità? È vero che la pubblicità delle sigarette si rivolge esclusivamente agli adulti, come afferma l'industria del tabacco?

Si potrebbe inoltre invitare gli adolescenti ad analizzare alcune pubblicità: che messaggi, slogan, immagini vengono utilizzati? A chi si rivolge questa pubblicità?

Si potrebbe ampliare la discussione ai bisogni sui quali fa leva la pubblicità delle sigarette: ci sono altre possibilità di soddisfare questi bisogni? Ci sono bisogni specifici a seconda della fascia di età e del sesso? Come cambiano, con l'età, i modi per soddisfare tali bisogni?

| <b>Gruppo bersaglio</b>  | <b>Ragazzi adolescenti</b>  | <b>Ragazze adolescenti</b>   | <b>Fumatori</b>   |
|--|---|--|---|
| Obiettivo  | Incoraggiare i ragazzi adolescenti a cominciare a fumare e a scegliere la nuova marca del produttore SMOKE! | Incoraggiare le ragazze adolescenti a cominciare a fumare e a scegliere la nuova marca del produttore SMOKE! | Incoraggiare i fumatori a cambiare marca di sigarette e di scegliere la nuova marca del produttore SMOKE! |
| Cosa è particolarmente importante per questo gruppo bersaglio? Quali sono i desideri e i bisogni di questo gruppo? |   |  |   |
| Nome della marca di sigarette  |   |  |   |
| Slogan   |   |  |   |
| Chi o che cosa si vede nella pubblicità?   |   |  |   |
| Dove andrebbe affissa la pubblicità?   |   |  |   |



### Altri strumenti e informazioni sul tema del fumo

Nella stessa collana:

- Quaderno I / Il fumo nuoce alla salute. Imparare a capire i rischi

Tutte i quaderni sono scaricabili gratuitamente dal sito

[www.dipendenzesvizzera.ch](http://www.dipendenzesvizzera.ch)



### Siti web per insegnanti:

[www.be-freelance.net](http://www.be-freelance.net) Programma di prevenzione delle dipendenze per le scuole con proposte didattiche



### Prospetti e altro materiale:

[www.at-svizzera.ch](http://www.at-svizzera.ch), «Shop» dell'Associazione svizzera per la prevenzione del tabagismo, trovate diversi opuscoli sul tema.

Potete inoltre ordinare "Tabacco parlarne con gli adolescenti" e altro materiale a:

Radix Svizzera Italiana

[info@radix-ti.ch](mailto:info@radix-ti.ch)

[www.radixsvizzeraitaliana.ch](http://www.radixsvizzeraitaliana.ch)



### Altre informazioni:

[www.radixsvizzeraitaliana.ch](http://www.radixsvizzeraitaliana.ch) ⇒ informazioni sulle dipendenze

[www.dipendenzesvizzera.ch](http://www.dipendenzesvizzera.ch) ⇒ informazioni sull'alcol e altre droghe

*Edizione originale a cura di*

#### Dipendenze Svizzera

Av. Louis- Ruchonnet 14

Casella postale 870

CH-1001 Losanna

Tel. 021 321 29 11

Fax 021 321 29 40

CCP 10-261-7

[www.dipendenzesvizzera.ch](http://www.dipendenzesvizzera.ch)



*Edizione italiana riadattata da*

#### Radix Svizzera Italiana

settembre 2014

