

FUMO E MISURE PREVENTIVE

Stillman F.A., Hartman A.M., Graubard B. et al.: *Evaluation of the American stop smoking intervention study (ASSIST): a report of outcomes*, Journal of the National Cancer Institute, 22: 1681-91, 2003;

Staff M., Bennet C.M., Angel P.: *Is restricting tobacco sales the answer to adolescent smoking?* Preventive Medicine, 37: 530-533, 2003;

Le Cook B., Ferris Wayne G., Keithly L.: *One size does not fit all. How the tobacco industry has altered cigarette design to target consumer groups with specific psychological and psychosocial needs*, Addiction, 98: 1547-1561, 2003

Sono positive le esperienze del programma ASSIST (American Stop Smoking Intervention): in tutti gli Stati che ne hanno preso parte hanno ottenuto una riduzione del numero di fumatori. E' dal 1991 che da parte del National Cancer Institute vengono erogati contributi agli Stati per assisterli nella impostazione di politiche anti-fumo in partnership. L'obiettivo principale è la modifica dei fattori sociali, culturali, economici ed ambientali che favoriscono il fumo attraverso quattro strategie:

- 1) promozione di ambienti liberi dal fumo;
- 2) contrasto con la pubblicità dell'Industria del tabacco e con le promozioni e sponsorizzazioni;
- 3) limitazioni e divieti per l'accesso al fumo da parte dei più giovani;
- 4) aumento della tassazione sul tabacco.

Si sono costituite vere e proprie coalizioni locali anti-smoking.

Due sono state le fasi di ASSIST:

- 1) la prima dal 1991 al 1993 per studiare la pianificazione degli interventi;
- 2) la seconda della durata di 6 anni per l'applicazione e lo sviluppo dei programmi.

Gli stanziamenti del National Cancer Institute negli otto anni del programma sono stati di 128 milioni di dollari, una media di 1,14 milioni per anno e per Stato.

Vi sono stati contemporaneamente altri interventi di sostegno da parte di altre Organizzazioni (soprattutto la Robert Wood Johnson Foundation) e non è mancato l'effetto di "alone" da parte degli Stati non partecipanti all'ASSIST ma confinanti.

Pertanto è più difficile valutare l'impatto di ASSIST in un contesto nel quale non era possibile separare nettamente gli Stati (17) che sono entrati nel gruppo da quelli che, nel frattempo, sono stati esposti alla circolazione di routine di informazioni e messaggi anti-fumo.

L'Industria del tabacco ha reagito con vari mezzi ed ha speso per il "contrattacco" ben 47 miliardi di dollari; se ASSIST fosse stata estesa a tutti gli Stati il numero di fumatori che hanno cessato sarebbe stato di 280.000.

Una rete di telefoni verdi si sta stabilendo in modo da offrire ai fumatori che intendono smettere le informazioni più aggiornate sui metodi e sugli indirizzi dei Centri di auto-aiuto nonché sui farmaci sostitutivi.

Il programma riguarda:

- a) gli Stati che già hanno linee verdi ricevono un contributo per rafforzare il servizio e assumere personale bilingue in grado di offrire consulenza ai fumatori che intendono smettere;
- b) gli Stati che non hanno linee verdi anti-fumo riceveranno contributi per istituirle e consulenza per gestirle.

Si è già dimostrato come l'impiego del telefono "amico" sia più efficace rispetto alla distribuzione di opuscoli ed altro materiale.

Certo che dal 1965 al 2002 vi è stato un calo drammatico nella frequenza di fumatori passati nella fascia adulta della popolazione dal 42,4% al 22,8%.

Smettendo di fumare i vantaggi sono diversi: la pressione arteriosa torna normale, la circolazione migliora, il rischio di attacco cardiaco acuto si riduce del 50% ed analogo trend ha la probabilità di

avere un cancro ed un ictus.

Sono 38 gli Stati nei quali funzionano linee telefoniche di aiuto. Si è visto come il counselling telefonico abbia un valore analogo a quello dei farmaci sostitutivi.

Va anche aggiunto che il Medicare USA finanzia Centri per la cessazione dal fumo mentre sono in corso attività preventive a livello della rete di Istituzioni pre-natali (SALIS-L L@u.washington.edu <http://mailman.u.washington.edu/mailman/listingfo/salis-1>).

La regione australiana del New South Wales ha istituito norme di controllo dell'effettiva restrizione del fumo con impiego anche di "agenti provocatori", cioè di giovani che chiedevano sigarette. Le indagini sui consumi di tabacco sono state effettuate prima e dopo il rafforzamento di queste misure. Il programma di controllo sul rispetto da parte dei rivenditori dei divieti di vendita ai minori ha l'acronimo di PROOF; il 34% dei rivenditori ha violato la legge e nel 28%, malgrado la sanzione pecuniaria, ha proseguito nella violazione.

Intanto l'osservanza è stata maggiore fra i piccoli commercianti ed i giovani fumatori si sono riversati nei grandi magazzini. Certo, con il tempo è aumentato il numero degli studenti che si sono auto-dichiarati "mai fumatori", ma in generale la frequenza dei consumi di tabacco non è mutata.

Si è confermato un maggior consumo di sigarette fra le studentesse delle classi miste, probabilmente per la stimolazione a comportarsi come i maschi. Il che significa che i divieti hanno scarsa influenza, mentre è necessario puntare sulle motivazioni psico-sociali.

Cosa fa il nemico, cioè l'Industria del tabacco? Non segue un modello unico di pubblicità e di contro-offensiva ma si adegua ai principi del marketing esplorando le motivazioni esplicite od implicite del ricorso alla sigaretta nei vari segmenti; grosso modo le motivazioni generiche del ricorso al rituale della sigaretta sono: l'automatismo, l'effetto sedativo, l'effetto psicodiagnostico-addittivo, la stimolazione, la manipolazione sensoriale, il contesto psico-sociale. Naturalmente quando si giunge alla dipendenza queste motivazioni variegata sono sostituite dal craving e dagli altri sintomi astinenziali; esami psico-sociologici hanno identificato 4 "segmenti" della popolazione:

- 1) persone con grado basso di auto-stima;
- 2) donne alla moda con grado elevato di auto-stima;
- 3) maschi con scelte virili;
- 4) persone che ritengono di avere un notevole auto-controllo.

Non manca il gruppo che presenta un'immagine negativa di se stesso e che teme di non essere il grado di resistere.

Per ogni gruppo è stata studiata non solo la pubblicità più efficace ma anche il tipo di sigaretta da proporre: appare soprattutto importante l'elencazione dei desideri dei fumatori che appartengono ad una determinata categoria; le Camel ad esempio sono adatte per gli uomini "macho" con tendenza alla ricerca di avventure extra-domestiche.

Sia il patrimonio di idee e di documentazione socio-psicologica che la ricerca sulla documentazione "riservata" delle Compagnie del tabacco va assolutamente utilizzata per il counselling anti-smoking differenziato per categoria di fumatore.