

Sintesi dell'intervento del dott. Giuseppe Fattori

Direttore Sistema Comunicazione e Marketing AUSL Modena

Sintesi

Gli stili di vita non sani sono un'importante causa di malattia e di disabilità. La televisione, il cinema, le campagne di comunicazione dell'area commerciale esercitano una forte influenza sui nostri comportamenti, orientandoli spesso verso abitudini non salutari. Per comunicare efficacemente sui temi di salute è quindi necessario attivare una strategia integrata che, grazie allo sviluppo di una rete di alleanze tra i diversi settori della società, favorisca l'acquisizione da parte del cittadino di quelle competenze per scegliere consapevolmente cosa è bene per la propria salute.



1. Perché parliamo di promozione di sani stili di vita?

2. Quale comunicazione esiste su temi inerenti gli stili di vita?

- 2.a I consumi alimentari e la comunicazione commerciale
- 2.b Fumo e mass media

3. Quali strategie mettere in atto per promuovere sani stili di vita?

4. Presentazione della giornata di studio e dei relatori

Lettere consigliate

1. Perché parliamo di promozione di sani stili di vita?

Avere sane abitudini di vita è molto importante per la nostra salute. Gli stili di vita non salutari causano infatti quasi il 50% delle malattie nei maschi ed il 25% nelle femmine (**stime dell'Organizzazione Mondiale della Sanità riportate nel Rapporto 2003 del Ministero della Salute**); essi inoltre determinano la maggior parte degli anni vissuti in condizione di disabilità e sono una delle principali cause di morte per tumori e malattie cardiovascolari.



Nel complesso, gli stili di vita non sani (es. sedentarietà, obesità, fumo) sono ancora piuttosto diffusi nel nostro Paese e l'andamento è sostanzialmente in aumento; ad esempio, nel periodo 1994-1999 l'obesità è cresciuta del 25% e la pratica regolare di uno sport e dell'attività fisica è calata, passando dal 34,4% del 1997 al 33,6% del 2001.



Vi è dunque ampio margine di intervento per favorire l'adozione di comportamenti salutari. Per di più, la promozione di sani stili di vita rappresenta il settore in cui è possibile ottenere il maggior guadagno di salute; infatti, il modello sviluppato da Dever nel 1976 stima che con un investimento pari all'1,5% della spesa sanitaria si potrebbe ottenere una riduzione della mortalità del 43%.



2. Quale comunicazione esiste su temi inerenti gli stili di vita?

Oggigiorno esiste un'attività enorme di comunicazione sui temi di salute e molteplici sono i soggetti che la realizzano, soprattutto nelle aree commerciali.

2.a I consumi alimentari e la comunicazione commerciale

I nostri consumi alimentari sono fortemente influenzati dalle attività di comunicazione, in particolare, dalla pubblicità televisiva, che sembra orientare soprattutto le scelte dei bambini. Una recente indagine, **Broadcasting bad health**, elaborata dall' *International Association of Consumer Food Organizations* per l'Organizzazione Mondiale della Sanità riporta che la pubblicità televisiva rivolta ai bambini non propone un rapporto equilibrato tra i diversi alimenti (la cosiddetta piramide alimentare per una dieta sana), dal momento che essa mostra in prevalenza cibi grassi e dolci.



A questo si aggiunge che “un bambino arrivato all'età di dodici anni è stato esposto a circa 100.000 spot pubblicitari”(1). Si tratta di un dato molto significativo, anche perché il bambino determina non solo i propri consumi, ma anche circa il 45% di quelli dell'intera famiglia.



Il numero di ore trascorse davanti alla televisione, inoltre, sembra essere un fattore di rischio per l'insorgenza di sovrappeso e obesità nei giovani. Alcuni studi americani, citati nel “**progetto speciale ricerca per la tutela dei minori**” dell'Autorità per le garanzie nelle Pubbliche Comunicazioni, evidenziano che:

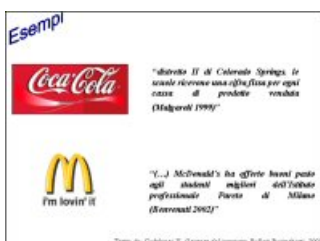
- circa un quarto dei bambini americani guarda la televisione più di 4 ore al giorno e, a questo comportamento, viene spesso associato il consumo di cibi e bevande ricche di zuccheri e ad alto contenuto calorico;
- per i ragazzi di età compresa tra 10 e 15 anni, passare più di 5 ore al giorno davanti alla televisione aumenta di 5 volte il rischio di obesità rispetto a guardarle per 2 ore.

Tutte le diverse emittenti televisive pubbliche e private sono coinvolte nella trasmissione di messaggi pubblicitari in tema di alimentazione, come ha dimostrato, ad esempio, un recente studio “**Alcol e televisione: i modelli di consumo di bevande alcoliche nelle fiction e nei film televisivi**”, realizzato dall'**Osservatorio Fumo, Alcol e Droga dell'Istituto Superiore di Sanità** che ha calcolato la frequenza media con cui vengono mostrate immagini di consumo di bevande alcoliche (atti-alcol) sulle diverse emittenti di Rai, Mediaset e Telemontecarlo, ottenendo una frequenza media di 1 scena ogni 13 minuti.



Accanto ai messaggi pubblicitari televisivi, esistono anche altre strategie di comunicazione commerciale. Nel libro “Il potere del consumo. Viaggio nei processi di mercificazione della società” (ed. Boringhieri, Torino 2003), Vanni Codoluppi ne analizza alcune:

- c'è un distretto in America, il II di Colorado Spring, in cui le scuole hanno fatto un contratto con la Coca-Cola, in base al quale esse ricevono una somma in denaro per le casse di bevande della multinazionale che i bambini consumano (pag.23);
- “McDonald's ha offerto buoni pasto agli studenti migliori dell'Istituto professionale Pareto di Milano” (pag. 26).



Vorrei inoltre evidenziare un aspetto relativo ai finanziamenti: negli Stati Uniti per realizzare la campagna “five a day”, che promuove il consumo 5 volte al giorno di frutta e verdura, sono stati investiti \$2m, mentre un'Azienda che produce cioccolato ne ha spesi \$200m per pubblicizzare i propri prodotti.



Appare dunque evidente come gli Enti, le Istituzioni e le Associazioni impegnate nella promozione della salute debbano continuamente confrontarsi con la comunicazione commerciale, che ha la possibilità di mettere in atto strategie a lungo termine, utilizzando diversi canali ed investimenti economici elevati.

2.b Fumo e mass media

Rilevante è anche l'influenza che i mass media esercitano in rapporto all'abitudine tabagica. Ad esempio, sul sito Internet della **Legacy Tobacco Documents Library**, situata presso la Biblioteca dell'Università della California (San Francisco), è stata pubblicata una **lettera** in cui Sylvester Stallone chiede ad una multinazionale del tabacco \$500,000.00 per fare pubblicità occulta alle sue sigarette, utilizzandole nei prossimi 5 film.



Analogamente, Christopher Reeve, nel film “Superman II”, per lanciarsi da un camion recante la scritta “Malboro” in una **lettera** chiede £20.000.



Oltre all'analisi sulle marche di sigarette utilizzate in alcuni film, è stato osservato un rapporto tra marca di sigarette e attori: negli anni ci sono degli attori più fidelizzati ad una marca rispetto all'altra.

Spesso, inoltre, il fumo viene abbinato ad immagini di attrici molto belle.

FILM	ANNO	MARCA DI SIGARETTE
Blues Like You	2003	Camel
The Bad News Bears	2005	Camel
Old to You	2003	Malboro
My Darling Clementine	2003	Camel
Franklin's 2	2003	Malboro, Chester, Camel
Mad in France	2003	Malboro, Winston, Newport, Camel, Camel, Camel
Empire Falls	2003	Malboro
Johnny Suede	1981	American, Camel
Barry Larkin	2003	Malboro
Franklin's	2003	Camel
Crucial Moments of a	2003	Malboro
Companions of a	2003	Malboro
Man in the Hat 2	2003	Malboro
Marie Marquise	2003	Camel, Camel, Camel
The Year of the Dog	2003	Malboro, Camel
Life in the Suburbs	2003	Camel
In the Endzone	2003	Malboro
James Parson	2003	Malboro, Winston, Camel
The Man	2003	Camel
City of the Sun	2003	Malboro
Carroll's	2003	Malboro

e molti altri ancora

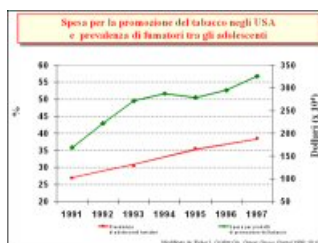
Un altro esempio del rapporto tra mass media e fumo è relativo al programma “Grande Fratello”, che ogni 7 minuti mostra l'immagine di un fumatore.



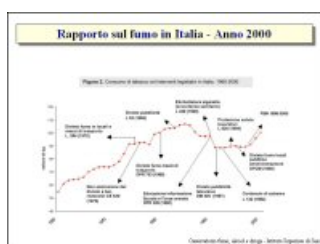
L'indagine "Fumo e televisione: indagine 2003" effettuata dall'Osservatorio Fumo, Alcol e Droga dell'Istituto Superiore di Sanità ha analizzato ogni quanti minuti compaiono atti-fumo sulle diverse emittenti televisive (Rai, Mediaset e TeleMonteCarlo) ed ha riscontrato un valore medio di 1 ogni 26 minuti, con un valore più basso per TeleMonteCarlo (1 ogni 15 minuti) ed uno più elevato per Italia1 (1 ogni 56 minuti).



E' stato inoltre osservato che esiste un rapporto lineare tra investimenti in pubblicità e prevalenza del fumo negli adolescenti: all'aumentare dei soldi spesi per pubblicizzare i prodotti del tabacco, aumenta il numero di fumatori.



E' interessante anche notare come gli interventi legislativi, da soli, spesso non siano in grado di contrastare l'abitudine al fumo. Secondo la ricerca "Rapporto sul fumo in Italia - 2000" condotta dall'Istituto Superiore di Sanità – Osservatorio Fumo, Alcol e Droga infatti, dal 1960 al 2000 il trend del consumo di tabacco è in costante aumento e, nonostante gli interventi normativi effettuati, si è registrato solo un lieve calo negli anni '90, quando fu introdotta l'etichettatura sui pacchetti di sigarette con la Legge 428 del 1990.



A questa constatazione, si aggiunge che il fumo è una delle principali cause di diseguaglianze socioeconomiche di salute, per cui fumano maggiormente i soggetti con scolarità più bassa e con reddito meno elevato.

3. Quali strategie mettere in atto per promuovere sani stili di vita?

Spesso il tema dell'adozione di sani stili di vita tende ad essere trasformato in un problema individuale, che riguarda il singolo. Ad esempio, non è infrequente che i genitori vengano responsabilizzati non solo per quello che danno da mangiare ai figli, ma anche per il modello di vita da loro proposto. Cito ad esempio, un recente articolo pubblicato su "Corriere della sera" (26 ottobre 2003): "Usa, la ricetta dell'obesità: patatine e Coca Cola. Troppi grassi e pochissima verdura e frutta: i bambini d'oltreoceano consumano calorie in eccesso sin dalla culla".

In realtà, il tema non è personale ed individuale, bensì sociale: la libertà di scelta dei ragazzi è condizionata dal costante "bombardamento" a cui vengono sottoposti da parte della comunicazione commerciale. Non possiamo essere soltanto vittime o "subire" questa tipologia di comunicazione. E' necessario intervenire ed esiste la possibilità di farlo in modo efficace. Cito ad esempio, quanto realizzato dall'Associazione Italiana Familiari e Vittime della strada, che ha protestato contro una pubblicità della Jaguar che aveva come spot "Scatenatevi", ottenendo, come risultato, le scuse da parte della casa automobilistica ed il ritiro di tale pubblicità, che avrebbe potuto essere fraintesa come un invito ad una guida non prudente.

Ne consegue che, per intervenire efficacemente nella promozione della salute, fornendo al cittadino abilità e competenze per scegliere in piena autonomia e consapevolezza sui temi di salute, serve un impegno congiunto da parte di tutti i settori della società. Per mettere in atto una strategia vincente, è fondamentale che essa venga condivisa e resa sinergica dalla partecipazione della società nel suo complesso, nonché che sia sviluppata sulla base di un'attenta analisi del contesto.

Le politiche pubbliche per la salute devono essere coerenti con le indicazioni elaborate a livello nazionale e regionale, ma, per essere vicine ai reali bisogni di salute della popolazione, devono trovare nel livello locale il loro luogo privilegiato d'intervento. Occorre inoltre che gli Enti Pubblici, le Istituzioni ed i diversi Soggetti Sociali riescano ad integrare le loro strategie, per portare avanti insieme dei progetti, che vedono nell'ascolto dei cittadini il loro elemento qualificante. Se l'area commerciale ha la possibilità di investire ingenti risorse economiche per promuovere i propri prodotti, la comunicazione pubblica ha a disposizione un'enorme risorsa per favorire l'adozione di sani stili di vita: lo sviluppo di alleanze, di una rete tra Enti, Istituzioni e Soggetti Sociali impegnati nel raggiungimento di obiettivi di salute comune.

La definizione di un piano strategico condiviso è un tema centrale nella promozione della salute. A tal proposito, in "**La comunicazione nei PPS: le esperienze in Emilia-Romagna (Aggiornamento 2000-2003)**", l'Assessorato Regionale alla Sanità e l'Agenzia Sanitaria Regionale dell'Emilia-Romagna individuano tre elementi centrali: la volontà politica, la base di conoscenze e lo sviluppo di una strategia sociale.

4. Presentazione della giornata di studio e dei relatori

Tema conduttore della giornata di studio è analizzare quali strategie possono essere sviluppate per promuovere sani stili di vita.

Apri i lavori Pierluigi Macini - Assessorato Regionale alla Sanità-Servizio di Sanità Pubblica

Regione Emilia- Romagna - presentando le strategie di comunicazione portate avanti dalla Regione Emilia-Romagna.

Segue Roberto Grilli - Agenzia Sanitaria Regionale-Regione Emilia-Romagna – collaboratore del Cochrane Effective Practice and Organisation of Care Group (EPOC) ; presenta i risultati di uno studio effettuato sull'influenza esercitata dai mass media sui comportamenti.

Pina Lalli - Università di Bologna-Laurea specialistica in Scienze della comunicazione pubblica, sociale e politica- illustra il percorso formativo dei comunicatori pubblici e il ruolo svolto in questo ambito dall'Università, sulla base delle indicazioni normative fornite dalla Legge 150/2000 e dalle sue delibere applicative.

Seguono 2 testimonianze che portano il punto di vista dei cittadini:

1- Edoardo Patriarca - Portavoce del Forum Permanente del Terzo Settore - analizza: quale ruolo possono esercitare i cittadini e quali spazi possono avere per svolgere una parte attiva su questo tema; quali strategie ha sviluppato il Forum del Terzo Settore per promuovere sani stili di vita;

2- Monica Daglio - Laboratorio Cittadino Competente-AUSL Modena - ci porta la sua esperienza in merito alla possibilità da parte dei cittadini di effettuare una verifica sulla comunicazione per la salute.

Infine, Valerio Melandri - Università di Bologna-Facoltà di economia di Forlì - tratta gli aspetti relativi al reperimento di risorse economiche per la promozione di sani stili di vita, dal momento che spesso, in questo ambito, non è facile trovare risorse per realizzare una campagna di comunicazione che abbia continuità.



Lecture consigliate

(1) Codeluppi V. Il potere del consumo. Bollati Boringhieri, 2003.

(2) Byrd-Bredbenner C. "An internationally shared frame of reference created by a television program: The Simpson, a content analysis of health messages". Health Education 2004; 104 (1): 18-24.

(3) Byrd-Bredbenner C., Finckenor M., Grasso D. "Health related content in prime-time television programming". Journal of Health Communication 2003; 8: 329-341.

(4) Brown WJ, Basil MD., Bocarnea MC. "The influence of famous athletes on health beliefs and practices: Mark McGwire, Child Abuse Prevention, and androstenedione". Journal of Health Communication 2003; 8: 41-57.

(5) MK. Casey, Allen M., Emmers-Sommer T., Sahlstein E., DeGooyer D., Winters AM. Wagner AE., Dun T. "When a celebrity contracts a disease: the example of Eavin "Magic" Johnson's announcement that he was HIV positive". Journal of Health Communication 2003; 8: 249-265.

(6) Elder RW., Shults RA., Sleet DA., Nichols JL., Thompson RS., Rajab W., Task Force on Community Preventive Services. "Effectiveness of mass media campaigns for reducing drinking and driving and alcohol-involved crashes. A systematic review". American Journal of Preventive Medicine 2004; 27 (1): 57-65.

(7) Glanz K., Rimer BK., Lewis FM. Editors. Health Behavior and Health education. Theory, research and practice . San Francisco, Jossey-Bass, 2002.

(8) Kava R., Meister KA., Whelan EM., Lukachko AM., Mirabile C. "Dietary supplement safety information in magazine popular among older readers". Journal of Health Communication 2002; 7: 13-23.

(9) Naidoo J., Wills J. Health promotion – Foundations for Practice. London, Ba illière Tindall, 1994.

(10) Raphael D. "The question of evidence in health promotion". Health Promotion International 2000; 15 (4): 355-367.

(11) Task Force on Community Preventive Services. "Recommendations regarding interventions to reduce tobacco use and exposure to environmental tobacco smoke". American Journal of Preventive Medicine 2001; 20 (2S): 10-15. (12) Task Force on Community Preventive Services. "Recommendations to increase physical activity in communities". American Journal of Preventive Medicine 2002; 22 (4S): 67-72.