

Mentire per crescere Il fumo negli occhi

di Paolo Egasti

Abstract: La pubblicità svolge un ruolo cruciale nel processo di crescita economica, influenzando le percezioni e i comportamenti di consumo. L'industria del tabacco, da quasi 150 anni, ha legato la propria espansione a pratiche di manipolazione e disinformazione, utilizzando sofisticate tecniche per proteggere i propri profitti. A partire dagli anni Cinquanta ha negato il legame tra fumo e tumore al polmone, discreditando ricerche scientifiche, finanziando studi in conflitto di interesse e promuovendo il dubbio sulla validità delle evidenze esistenti. Questo ha dato vita a un vero e proprio negazionismo scientifico, finalizzato a rallentare l'intervento normativo e sanitario.

La comunicazione del tabacco si configura come autoritaria, poiché distorce l'informazione e impone una visione contraffatta della realtà. Il prodotto stesso rappresenta un problema, ma la comunicazione che lo circonda costituisce una minaccia uguale o maggiore; crea una cultura di mistificazione che ostacola il dibattito sui rischi del fumo e in generale impedisce un confronto informato sulle conseguenze associate al consumo di beni dannosi. Questo tipo di comunicazione ha costituito un precedente di negazionismo ai danni della scienza. Infatti, oggi le stesse tecniche manipolative vengono impiegate anche in altri settori, continuando a tutelare interessi economici a scapito della verità scientifica e del benessere collettivo.

Sommario: Più mercato - Una sigaretta è solo una sigaretta - L'autorevolezza degli altri - L'importanza di essere franco - La scienza vandalizzata - Le buone idee circolano in fretta - Certi angoli del presente.

Parole chiave: pubblicità; sigarette; comunicazione; negazionismo scientifico.

«Ringraziamo Marlboro, senza cui oggi non saremmo qui».

Eric Idle (ex Monty Python), al funerale di George Harrison.

«Il fucile di Whitman e il coltello di Speck» contribuiscono all'aumento del Prodotto Interno Lordo, ma non fanno la grandezza della Nazione. Nel discorso del 18 marzo 1968 all'Università del Kansas, circa tre mesi prima di essere assassinato, Robert Kennedy cita le armi usate in due omicidi di massa avvenuti in quegli anni a significare che non sempre incassare denaro significa creare ricchezza: anzi, a volte significa creare un problema. Contrariamente a quanto fin lì sembrava accettato e condiviso dai più, viene evidenziato che la misura del benessere non sta nei soldi o

nella crescita del PIL: non è quello il modo di essere felici.

Tra i numerosi esempi che illustrano la stridente divergenza tra ricchezza e benessere, Kennedy aggiunge le conseguenze ambientali dello sviluppo economico: l'inquinamento, l'abbattimento delle sequoie, «la perdita della nostra meraviglia naturale nell'espansione caotica». E nella stessa categoria, insieme agli omicidi di massa e alla distruzione dell'ambiente, inserisce anche la pubblicità delle sigarette. Non le sigarette, la *pubblicità* delle

sigarette.

Più mercato

Nella storia pubblicitaria legata alle sigarette ricorre una comunicazione aggressiva e all'avanguardia che prende forme e scopi diversi a seconda delle epoche e delle situazioni e che di volta in volta condiziona la società e la cultura. Come del resto il tabacco, tra le prime colture da reddito del capitalismo agricolo, forza trainante di imperi coloniali, motore del commercio di schiavi, aveva per lungo tempo plasmato la storia e l'economia.

Le sigarette nell'Ottocento occupano una nicchia marginale di mercato, e sono confezionate con i residui di lavorazione dei sigari. La realizzazione (lavoro tipicamente femminile) avviene a mano e la produzione è limitata. A partire dal 1880 l'imprenditore James B. Duke è il primo ad avvalersi di una macchina automatica, riuscendo a produrre migliaia di sigarette all'ora, abbattendo i costi e avviando il mercato verso una rapida crescita. La grande disponibilità di prodotto esige nuovi sbocchi commerciali per assorbire tali produzioni; inizia così un'attività pubblicitaria su scala relativamente vasta. Gli annunci, di solito su giornali e riviste, esaltano i "piaceri" del fumo, e la produzione industriale è un vanto evidenziato su ogni pacchetto.

Nel 1889 Duke ha ulteriori velleità espansionistiche. Scatenata una guerra dei prezzi e usa la pubblicità come arma di disturbo del mercato, con lo scopo di incorporare gli altri produttori, compresi i principali concorrenti. L'operazione ha successo e nasce in questo modo il consorzio American Tobacco Company, un cartello monopolistico formato annettendo 250 aziende, che arriva a controllare il 90% del mercato americano. Viene subito considerata una vittoria della meccanizzazione sul lavoro manuale. Nel 1911 la dissoluzione del consorzio per opera dell'antitrust (non senza problemi, dovuti all'enormità raggiunta) dà origine alle maggiori aziende di sigarette della prima metà del Novecento: American Tobacco Company continua a esistere, ridimensionata, e viene affiancata dalle preesistenti R. J. Reynolds, Liggett & Myers e Lorillard. Centinaia di piccole attività scompaiono o si riducono all'irrilevanza. Nasce un oligopolio.

Duke, *robber baron* e filantropo, sovvenziona sanità pubblica, strutture per l'infanzia, isti-

tuzioni religiose, università private. La Duke University prende questo nome nel 1924, dopo una sostanziosa donazione.

Ma intanto l'aumento dei fumatori, conseguente all'automazione e alla pubblicità, determina in modo silente un aumento dei casi di tumore al polmone. Nel 1912 Isaac Adler è il primo medico che, raccolte alcune evidenze, suggerisce come possibile causa le sigarette, ma resta per lo più inascoltato. Per molti anni si dibattono svariate ipotesi: inquinamento industriale, polvere di asfalto, agenti chimici, radon. In generale si osserva che i fumatori vivono meno dei non fumatori, ma nessuno approfondisce.

Durante la Prima guerra mondiale tabacco e sigarette vengono inviati al fronte, infondendo così al fumo valori patriottici. I militari, se in precedenza non ne facevano uso, iniziano durante il servizio e proseguono, ormai assuefatti, anche quando tornano alla vita civile. Nel 1920 il consumo è più che triplicato rispetto a prima (quando peraltro stava già aumentando). La guerra normalizza il fumo di sigaretta nella società, traghettandolo da attività di dubbia moralità a marchio di virilità.

Tra le ipotetiche cause del tumore al polmone, intanto, si aggiungono l'effetto latente dei gas tossici bellici e gli scarichi delle sempre più diffuse automobili. In quel momento è ancora considerato disdicevole per le donne fumare in contesti pubblici. E in alcuni luoghi vengono perfino emesse ordinanze che lo vietano esplicitamente. Tuttavia, durante la guerra le donne avevano iniziato a sostituire gli uomini nei lavori maschili e alcune si concedevano (privatamente) l'autorizzazione a fumare.

Nel 1918 appaiono le prime pubblicità di sigarette rivolte alle donne, nel tentativo di aprire un nuovo, consistente mercato. Negli anni Venti ruggenti ed edonistici le *flappers*, giovani donne dei ceti medio-alti, libere e disinibite, in rottura con il passato, sono le prime a portare vestiti più corti, a mostrare le caviglie in pubblico, a fumare disinvoltamente; incuranti della collettività che su più fronti grida allo scandalo. Questa moda, sia pure lentamente e in forma attenuata, si diffonde a fasce più ampie di popolazione femminile. La pubblicità di sigarette interpreta lo spirito del tempo e negli annunci mette discretamente in scena quel mondo, quel tipo di donna. E questo prepara il terreno per una delle più efficaci manipolazioni pubblicitarie mai realizzate, i cui effetti

sarebbero durati più di mezzo secolo.

Una sigaretta è solo una sigaretta

Edward Bernays, nipote di Sigmund Freud, viveva in America. Conosce il lavoro del famoso zio, con cui è in contatto; tenta anche di coinvolgerlo in un'impresa pubblicitaria, ottenendone una risposta sdegnata. Bernays è affascinato da quello che si può fare per agire sulla parte irrazionale delle persone (e, ancora di più, delle masse) per orientarne le scelte. Gli altri pubblicitari restano invece legati alla convinzione che sia sufficiente una ripetizione martellante per convincere. Negli anni Venti tramite la sua agenzia di pubbliche relazioni lavora con numerose aziende, avendo un ruolo di primissimo piano nel rimodulare il cittadino americano, che fino a quel momento acquistava d'abitudine solo lo stretto necessario, in compratore di oggetti sulla base di desideri slegati da motivazioni di ordine pratico. La metamorfosi, indotta, da persona a consumatore.

Bernays scrive un primo libro nel 1923, *Crystallizing Public Opinion* (apprezzato da Joseph Goebbels nel momento in cui avrebbe strutturato la propaganda nazista). E un secondo nel 1928, *Propaganda*, in cui descrive la sostanziale somiglianza tra i meccanismi della persuasione aziendale e di quella politica: vengono prima studiate e analizzate le motivazioni subconscie della popolazione e poi delineati tutti i mezzi di comunicazione necessari per raggiungere il segmento di interesse e soddisfarne le esigenze interiori.

Nel 1929 Bernays viene ingaggiato dalla American Tobacco Company (proprietaria di Lucky Strike), per far crollare il tabù del fumo femminile e aprire definitivamente quel mercato. Uno psicoanalista ingaggiato per l'occasione suggerisce che se fosse stato possibile collegare la sigaretta alla ribellione verso l'autorità dell'uomo allora le donne avrebbero fumato; il tema sotteso è la forma cilindrica della sigaretta che simboleggia il potere maschile: le donne non vogliono subirlo passivamente, bensì possederlo appropriandosene.

Il momento scelto è la parata di Pasqua del 1929, a New York. Bernays, con selezione accurata, ingaggia una trentina di donne, alcune individuate tra le modelle di Vogue, disposte a fumare in pubblico a pagamento, ostenta-

tamente, in punti concordati del percorso. Di bell'aspetto, ma non eccessivamente vistose, eleganti ma non troppo, apparentemente spontanee; dovevano sembrare persone normali in cui identificarsi. Dovevano soprattutto essere fotogeniche.

Dietro le quinte Bernays avverte la stampa, senza menzionare che è lui medesimo l'organizzatore di questo evento. Come rivelasse un'informazione segreta lascia trapelare ai giornalisti che un gruppo di suffragette ha intenzione di fumare durante la parata, e suggerisce di mandare qualcuno a documentare (le vere attiviste certamente promuovevano l'emancipazione femminile, ma almeno inizialmente più rispetto al diritto di voto che al diritto di fumare). Bernays le definisce *Torches of Freedom*, 'fiaccole della libertà'. L'espressione è dello stesso psicoanalista che ha fornito la consulenza, con richiamo nemmeno troppo implicito alla fiaccola della Statua della Libertà, che a sua volta era presente nell'immaginario collettivo con i suoi ideali di autodeterminazione individuale e politica.

La pubblicità usa frequentemente gli pseudo-eventi, attività sponsorizzate, che tante volte sono innocui e che possono perfino essere interessanti o spettacolari: una dichiarata messa in scena a cui il pubblico può fare la tara sottraendo esagerazioni o invenzioni. In questo caso, tuttavia è stata costitutivamente inserita un'interferenza sullo stato di realtà dell'iniziativa, necessaria per la riuscita, rendendo impossibile distinguere ciò che è genuino da ciò che non lo è.

Grazie alla stampa, allertata con malizia da Bernays, lo pseudo-evento delle donne fumatrici ribelli entra nel circuito delle notizie come fatto spontaneo e vero. Tutto va come pianificato. L'eco mediatica è grande, a New York, negli Stati Uniti, in tutto il mondo occidentale. Da quel momento la sigaretta diventa inscindibile dalle rivendicazioni femminili. La libertà delle donne viene legata in modo saldo e duraturo alla libertà di fumare.

Il tabù sociale non crolla immediatamente, ma per decenni ogni generazione di donne avrebbe affermato le proprie istanze di indipendenza accendendo una sigaretta. Dal 1929 la curva sul grafico delle vendite di sigarette alle donne inizia a salire; una ventina di anni più tardi inizia a salire anche il grafico del tumore al polmone femminile, con perfetta sovrapposizione delle curve di crescita.

Bernays espresse un timido pentimento tardivo per questa operazione. In ogni caso morì ultracentenario, senza mai aver fumato, e insistette sempre con la moglie affinché smettesse di fumare. La campagna di pubbliche relazioni delle 'fiaccole della libertà' resta un caso da manuale di manipolazione dei simboli sociali e culturali.

Il successo commerciale stimola tutte le altre aziende ad accodarsi alla tendenza. Chesterfield allaccia la propria comunicazione al suffragio universale («le donne hanno iniziato a fumare quasi nel momento in cui hanno iniziato a votare»). Il brand Marlboro (di Philip Morris, un player minore in quel momento) era nato nel 1924, e dagli anni Trenta viene pubblicizzato come proposta specifica per il pubblico femminile; incita le donne ad avere fiducia in sé stesse in risposta alle critiche esterne, e organizza anche una serie di incontri per insegnare alle donne l'arte del fumare.

Negli anni Cinquanta, Marlboro (con l'agenzia Leo Burnett) avrebbe effettuato un rebranding radicale per proporsi invece agli uomini, ma prendendo ancora a modello la tecnica di discorso all'inconscio che era stata usata per le 'fiaccole'.

Dal 1954 gli annunci Marlboro contengono solo frasi generiche riguardo il gusto, il nuovo pacchetto *flip top*, il filtro, a cui vengono però associate immagini di mascolinità, con uomini forti, vigorosi, aspri, indipendenti, introversi. Spesso in ambienti esterni e in abiti informali, contrariamente alla stragrande maggioranza di pubblicità di sigarette in cui i personaggi erano attraenti nel senso tradizionale del termine e vestivano in giacca e cravatta. Dal 1962 il personaggio si stabilizza sul cowboy (mito americano per eccellenza e onnipresente, spesso romanticizzato, nei film dell'epoca); il Marlboro Man fa balenare per un attimo lo stile di vita del ribelle solitario di un'epoca pura e perduta; su un cartellone per strada, tra le pagine di una rivista, nelle serate televisive in poltrona. La campagna, longeva e di grande successo, porta Philip Morris tra i big del tabacco ma, particolare non irrilevante, sottace gli ormai acclarati pericoli per la salute. Non promette nemmeno un prodotto migliore degli altri. Stuzzica la psiche della prima generazione che lavora in massa negli uffici, di chi ha una routine inquadrata e incanalata, o di chi non ha altra possibilità se non pesanti lavori manuali sotto padrone. Il

gancio ancora una volta è la libertà, una nuova declinazione della libertà. L'accesso a una dimensione di avventura e autodeterminazione. Rimasta desideri repressi e legittime aspirazioni. Suggerisce l'immagine di una potenziale e più soddisfacente versione sé, l'essenza che percepiamo soggettivamente di avere, o che ci piacerebbe avere, ma che le contingenze precludono di esprimere. Un gioco con i fantasmi, che alla fine prendono la forma di una sigaretta.

L'evasione dalla prigione della propria vita viene agita non affrontando gli ostacoli psicologici e pratici che questo comporterebbe, ma semplicemente con un tiro di fumo. L'anelito di libertà soffoca nella schiavitù della dipendenza. La pubblicità solletica l'anima desiderante, preziosissima, perché è l'alleata doppiogiochista che blandisce il corpo (subordinato e corruttibile) a desublimare il desiderio nel prodotto, a comprarlo, assaporarlo, pagarne il prezzo.

L'autorevolezza degli altri

Negli anni Venti la comunicazione per le sigarette si avvicina alla scienza. Inizialmente in modo blando, limitato alla pubblicazione di annunci in cui medici, infermiere, dentisti approvano e consigliano una marca o l'altra. In un primo momento si tratta di figuranti in camice bianco, presto rimpiazzati da veri operatori sanitari (peraltro spesso fumatori in prima persona). Nel primo significativo annuncio di questo filone (del 1927) 11.105 medici intervistati sul tema, sostengono che le Lucky Strike «prevengono l'irritazione alla gola»; l'autorevolezza professionale viene usata per convincere il pubblico. Intanto ai convegni di categoria le aziende di sigarette tipicamente presenziano con stand in cui elargiscono apprezzata cornucopia di pacchetti gratuiti.

Negli anni Trenta tutte le grandi aziende di sigarette acquistano pagine pubblicitarie nelle più importanti riviste mediche. Una di queste riviste è il *New York State Journal of Medicine* che, pur accettando le pubblicità, comprende prontamente le complicazioni che questo comporta. Il consulente legale della rivista esprime riserve morali e metodologiche: «A quanto pare, i medici sostenitori del fumo non raramente sono remunerati. Tuttavia, quando agenti non terapeutici come le sigarette vengono pubblicizzati come consigliati dalla classe medica, il pubblico è indotto a credere

che sia stata avviata una vera e propria ricerca scientifica e che la sponsorizzazione sia il risultato di un'indagine accurata e scrupolosa dei meriti del prodotto». Inoltre, prendendo molto sul serio la questione, la stessa rivista emana nuove regole per il controllo della pubblicità: «Il *Journal* continuerà a selezionare, a richiedere prove, a riflettere. E le sue rubriche pubblicitarie si riveleranno sempre più utili per i lettori come guida all'affidabilità di aziende e prodotti», specificando che gli annunci pubblicitari sarebbero stati revisionati come fossero notizie scientifiche o articoli, al fine di «proteggere [i lettori, cioè i medici] da dichiarazioni stravaganti».

L'idea di vigilare sul contenuto pubblicitario come se fosse editoriale è innovativa e moderna; andrebbe bene per tutti i prodotti, in particolare per quelli potenzialmente dannosi, all'epoca e oggi, sia in contesti di medicina-salute sia generalisti. Tuttavia, anche allora, a questa dichiarazione di intenti non viene dato seguito concreto. Forse anche perché tanti annunci di sigarette tendono ad avere un contenuto testuale scarno e vago, a cui è inutile obiettare razionalmente. Il messaggio importante per le aziende è la semplice presenza su una rivista di medicina. Ogni marca si ritaglia uno spazio e inscena un approccio. La classe medica americana, non diversamente dalla popolazione generale, si mostra suscettibile; i soldi pubblicitari riescono in breve a comprarne la compiacenza.

Philip Morris è la prima azienda, nel 1935, a pubblicare annunci rivolti specificamente ai medici. Cita studi indipendenti realmente pubblicati anni prima a supporto della propria comunicazione: afferma che le sue sigarette sono meno irritanti per la gola. Tuttavia, difficile dire se per malafede o per incomprendimento della logica di base, ripropone la stessa affermazione per i successivi quindici anni, anche dopo che gli autori di quegli stessi studi erano arrivati a conclusioni più precise: il fumo (di qualsiasi marca) è in primo luogo e in tutti i casi la *causa* dell'irritazione, lieve o grave che sia.

Nel 1950 il *British Medical Journal* pubblica l'articolo in cui per la prima volta con metodo epidemiologico il fumo viene collegato inequivocabilmente al tumore polmonare. Tra il 1950 e il 1953 arrivano a pubblicazione numerosi lavori con ulteriori conferme. Le riviste di grande diffusione popolare come *Life* e *Time*

danno spazio a queste notizie, aderendo alle conclusioni degli scienziati, al di là di ogni dubbio.

La fiducia del pubblico nel prodotto precipita, e così il valore delle azioni. Per la prima volta la vendita di sigarette decresce. Nel 1954 l'influente rivista medica JAMA pubblica uno studio che aveva tenuto in osservazione quasi duecentomila fumatori per diversi anni, arrivando alle stesse conclusioni dell'articolo del 1950: il tumore polmonare è diretta conseguenza del fumo di sigaretta.

Tra il 1953 e il 1954 quasi tutti i produttori di sigarette smettono di usare le riviste mediche come vettore pubblicitario. Non tanto perché l'arruolamento dei medici sia considerato esaurito, ma perché la televisione si avvia ad essere il mezzo dominante e i budget vengono riallocati di conseguenza.

In televisione e sulle residue riviste mediche nasce la tendenza delle sigarette leggere. Oppure di quelle con il filtro, che in quel momento è aggiunto come assicurazione, senza reali prove né garanzie che trattenga davvero le sostanze nocive; per quanto nessun produttore di allora abbia rivelato la composizione del materiale, indizi suggeriscono che almeno in qualche caso si trattasse di fibra di amianto. I filtri da allora sono sempre rimasti, creando nei fumatori un consolidato falso senso di sicurezza, ma dopo anni di osservazioni è ormai certo che sono inutili e perfino dannosi. Oggi sono realizzati in acetato di cellulosa, non sono biodegradabili. Il vezzo di marketing rilascia sostanze chimiche nell'ambiente, viene ingerito dalla fauna selvatica, si disgrega in microplastiche che inquinano le acque e gli ecosistemi.

L'importanza di essere franco

Le aziende di sigarette, si sarebbe saputo decenni dopo, stavano osservando da vicino la letteratura scientifica fin dagli anni Quaranta. Intanto i loro scienziati interni arrivavano alle stesse conclusioni di quelli esterni: c'era un grave problema di sicurezza. In questa situazione le normali pubblicità in cui ciascuno afferma di produrre la sigaretta più leggera rischiano di essere inopportune e di attirare l'attenzione sulla pericolosità intrinseca del prodotto: se pubblicizzo una sigaretta meno dannosa delle altre significa che (tutte) le sigarette fanno male. Inoltre, il pubblico tende ormai a fidarsi meno, sospetta che le pubbli-

cità parlino nell'unico interesse di chi le commissiona.

A fronte di chiare evidenze scientifiche che la sigaretta mette a rischio la sopravvivenza di chi ne fa uso, una soluzione aziendale matura e ragionevole avrebbe banalmente potuto essere quella di prenderne atto, intraprendere qualche attività di mitigazione dei danni provocati, e reinvestire su altro i capitali accumulati. All'opposto, le aziende si concentrano unicamente sulla seria minaccia che mette a rischio la sopravvivenza propria. Decidono di mentire per non smettere di crescere.

Inizia così una nuova manipolazione su larga scala, che avrebbe avuto ripercussioni se possibile più impattanti e significative rispetto a quella di Bernays. Le aziende del tabacco si affidano ancora una volta alla comunicazione pubblicitaria. Ingaggiano la società di pubbliche relazioni Hill & Knowlton (fondata dall'ex giornalista John Hill).

Il 14 dicembre 1953 al Plaza Hotel di Manhattan si riuniscono i massimi dirigenti dei maggiori produttori di sigarette, e anche di alcuni grossi coltivatori di tabacco. In sordina, per non attirare l'attenzione dell'antitrust. Una seconda riunione si tiene quattro giorni dopo. Ne risulta un piano ambizioso e mutualmente concordato, il cui obiettivo primario è confutare e respingere le prove scientifiche che si stanno inesorabilmente accumulando.

Non è tuttavia opportuno negare sfacciatamente le scoperte scientifiche; sarebbe controproducente e metterebbe le aziende in cattiva luce: la scienza in quel momento è considerata pura, ha reputazione, alto valore morale e solida credibilità; il pubblico la riconosce disinteressata e utile.

I produttori di sigarette ritengono necessario prendere il controllo della narrazione scientifica, ma al tempo stesso è fondamentale che il pubblico li percepisca onesti. Hill suggerisce alle aziende di dichiararsi interessate al benessere dei loro clienti, e proprio per questo di mostrarsi supportive verso la scienza.

Il 4 gennaio 1954 esce un annuncio pubblicitario sottoscritto collegialmente da produttori di sigarette e coltivatori di tabacco, *A Frank Statement to Cigarette Smokers*, rivolto espressamente ai fumatori. Pubblicato su 448 quotidiani in 258 città, si stima che più di 40 milioni di americani siano raggiunti in quella prima giornata. È il manifesto visibile e appariscente di un programma in gran parte sommerso.

Si tratta di un testo di media lunghezza, facilmente leggibile ma complesso e stratificato.

Contiene frasi che implicano affidabilità, come «Riteniamo la salute delle persone una fondamentale responsabilità, al di sopra di ogni altra considerazione» e «abbiamo sempre collaborato e sempre lo faremo con coloro il cui obiettivo è tutelare la salute pubblica». E ancora: «il fatto che oggi il fumo sia solo la sospetta causa di una malattia seria è motivo di grande preoccupazione per noi».

Ma al tempo stesso definisce il collegamento tra fumo e tumore una "teoria" e afferma: «Crediamo che i nostri prodotti non siano dannosi per la salute». Mentre dice «crediamo che nessuna seria ricerca medica, anche se inconclusiva, debba essere ignorata, né scartata a cuor leggero» aggiunge anche «riteniamo di pubblico interesse evidenziare che eminenti medici e ricercatori hanno pubblicamente contestato il significato di questi esperimenti».

Per arrivare al dunque di tutto questo sforzo equilibristico: gli esperimenti, «sebbene condotti da medici di alta professionalità», non sono considerati conclusivi. L'annuncio loda la scienza ma intanto pone le basi per avvertirla. Afferma che occorre più scienza; introduce il dubbio che ci sia altro da scoprire, camuffandolo da scrupolo scientifico. La scienza vera stava chiudendo la questione. Il pubblico doveva invece recepire il messaggio che non era stata detta l'ultima parola, che era in corso una disputa scientifica e che le aziende stavano aiutando a risolverla.

L'annuncio reintroduce artificialmente l'incertezza di trenta anni prima, tratteggiando un dibattito scientifico regredito alla situazione in cui non c'era prova né accordo sulle cause del tumore polmonare. E in questo scenario artefatto (una finzione narrativa scollata dalla realtà) le aziende inseriscono la loro iniziativa concreta. Evocano richieste di coinvolgimento («Ci chiedono cosa facciamo per andare incontro alla preoccupazione del pubblico») e forniscono una risposta, spezzata in tre punti. Il primo: «Ci impegniamo a fornire aiuto e assistenza alla ricerca in tutte le fasi dell'uso del tabacco e della salute» Il secondo: «Per questo scopo istituiremo un gruppo congiunto [...], si chiamerà Tobacco Industry Research Committee». Il terzo: «A capo delle attività di ricerca del Comitato sarà messo uno scienziato di irrepreensibile integrità e di fama nazionale», supportato da un board di consiglieri di diver-

se discipline “senza interessi” nell’industria del tabacco.

La scienza vandalizzata

Il Tobacco Industry Research Committee (TIRC) era stato davvero istituito, nel dicembre 1953, pochi giorni prima dell’uscita dell’annuncio. Le aziende, affiancando le parole ai fatti, si mostrano concrete e acquisiscono una credibilità su cui possono appoggiare l’autoproclamata e sbandierata franchezza. Promosso come imparziale e indipendente, è invece controllato e finanziato dall’industria. Ha sede nell’Empire State Building, un piano sotto la Hill & Knowlton. Dal 1954 per almeno quattro decenni, anche dopo un cambio di nome, distribuisce centinaia di milioni di dollari sovvenzionando progetti scientifici in tema di tabacco e salute, con l’obiettivo occulto di NON trovare mai alcuna relazione tra fumo e tumore.

Come direttore viene scelto un genetista di discreta fama, prossimo alla pensione; oscillando tra bisogno di soldi e ingenuità senile, diviene l’autorevole portavoce dei produttori di sigarette, saltando il fosso da scienziato a venditore. Lo scopo del programma ‘scientifico’ è di generare, alimentare, diffondere e perpetuare la narrazione che ci fosse ancora molto da scoprire. L’attività del TIRC è la pietra angolare della costruzione immaginaria in cui ogni giudizio può restare precario e sospeso nell’incertezza. Il TIRC può essere visto come uno pseudo-evento su vasta scala e di lunghissima durata: apparentemente vero e utile, in realtà al servizio di interessi di parte. I dati scomodi che eventualmente avessero suggerito la nocività del fumo non sarebbero stati pubblicati.

Dopo la diffusione di *Frank statement* molti giornali e riviste popolari lodano la progettualità responsabile del tabacco nel supportare la scienza e nel porsi dalla parte dei fumatori. L’ingresso nei media ufficiali elargisce prestigio e propagazione alla campagna, e contribuisce in modo decisivo al suo successo immediato. Le vendite di sigarette iniziano a risalire. Oltretutto, avere inserito una seconda fazione in una presunta controversia garantisce una presenza mediatica stabile anche negli anni successivi: ogni volta che si discute di questi temi viene coinvolta la voce della pseudoscienza, che ottiene così sempre nuove occasioni di diffondersi e contrapporsi a quel-

la vera. I media non separano il grano dalla zizzania, tra noncurante incapacità di comprensione e calcolato guadagno di ascolti. E per un malinteso senso di *par condicio* concedono uguale spazio e peso alle opposte parti, agli scienziati e ai venditori, che appaiono così di pari importanza agli occhi del pubblico, come se conclusioni scientifiche e doppiezza aziendale valessero allo stesso modo. La discussione ‘scientifica’ mediatica perde verità e autenticità, resta svuotata di significato, si riduce ad apparenza. Si trasforma in una specie di discussione politica, che per sua natura risponde a regole diverse, in cui è naturale che a un’opinione se ne contrapponga un’altra.

La sovrapposizione tra industria e scienza è stata determinante per la capacità dell’industria di inserirsi stabilmente nei media, influenzare di conseguenza l’opinione pubblica e perfino la legislazione. Sul dubbio e sull’incertezza sono infatti basate anche tutte le attività di lobbying a seguire. La finta scienza al servizio delle pubbliche relazioni ha consentito di continuare a dibattere e promuovere le sigarette, nonostante fosse stato ormai chiarito il rischio mortale del fumo.

Inoltre, nella situazione in cui niente è più definito, la responsabilità delle aziende viene spostata implicitamente sul consumatore, che a quel punto decide ‘liberamente’ se fumare o no, pur sulla base di informazioni distorte, incomplete, sbagliate, fraudolente. Il consumo di sigarette continua a crescere nei decenni successivi. Si stima che nel Novecento il fumo abbia causato cento milioni di morti, più di tutte le maggiori dittature del secolo messe insieme.

Frank statement non usa le piccole esagerazioni per le quali il mondo pubblicitario si è folcloricamente reso noto, in cui un prodotto viene glorificato al di là del ragionevole per farlo apparire migliore rispetto a quello della concorrenza: la pubblicità magnificatoria si limita a dire qualcosa di positivo, che può essere vero o falso o non verificabile (quale autorità terza stabilisce a priori se davvero un detersivo lava più bianco?). L’unico rischio è di accordare fiducia e trovarsi poi con la biancheria pulita ma meno abbacinante del previsto. Se fossero bugie i competitor avrebbero ragione di lamentarsi, ma l’impatto su salute e società sarebbe minimo.

Su un livello ben più alto, Bernays negli anni Venti aveva ingegnerizzato il consenso usando

tecniche psicologiche di manipolazione delle masse, sfruttando desideri e debolezze umane per vendere maggiori quantità di prodotto. Qui le implicazioni sociali sono importanti: da cento anni è questo il motore della società consumistica, con ulteriori implicazioni personali e collettive quando il prodotto è manifestamente nocivo come le sigarette.

E c'era stato, dagli anni Venti in poi, almeno un precedente riuscito in cui la scienza era stata aversata con pubblicità, comunicazione e lobbying, per consentire che l'industria chimica potesse continuare a commercializzare il dannosissimo tetraetile di piombo. Ma ora, in un impetuoso crescendo, la comunicazione commerciale delle sigarette organizza una manipolazione ben più articolata e raffinata, sia nella meticolosa ideazione sia nella scella dell'esecuzione: fingendo di mettersi dalla parte della scienza pone le basi per distruggerla. Il lavoro di Hill & Knowlton negli anni Cinquanta riesce a ingegnerizzare il dibattito scientifico.

L'esperienza scientifica dovrebbe dipingere un'immagine della realtà fondata sulla razionalità. L'intento della propaganda (di ogni regime autoritario, e da questo momento anche del potere pubblicitario) è invece la sospensione dei normali processi razionali su cui si basa una sensata e condivisa comprensione del mondo. La scienza incoraggia per sua natura lo scetticismo, la verifica continua, la ricerca di risposte più complete rispetto a quelle già disponibili. Il dubbio, connotato al metodo, sorveglia l'ipse dixit: produce creatività, avanzamento delle idee, conoscenza più fine. A vantaggio di tutti.

Tuttavia, questa naturale tendenza della scienza è stata cinicamente manipolata: il dubbio viene scollegato dalla dimensione generativa e ricontestualizzato al servizio di un settore industriale; diventa oppositivo e produce stallo. Un dubbio maligno e paralizzante il cui scopo è produrre un ambiente di incertezza e creare confusione. Smorza le conclusioni della scienza ufficiale e arriva a screditare il metodo scientifico agli occhi del pubblico, educando il comune cittadino, per lo più inattentato, a pensare che quello sia un dibattito scientifico.

Diventa un dubbio che interferisce con i risultati già acquisiti e con quelli futuri. Gli scenari aperti da *Frank statement* non danneggiano solo la salute di chi fuma attivamente e

passivamente, ma depotenziano la fiducia e la credibilità della scienza, la degradano a interessi di parte, attaccabile a comodo, per motivi di crescita e profitto. La strategia operativa di *Frank statement* ha parassitato il metodo della scienza, minando alla base la credibilità dell'istituzione, danneggiando tutti quelli che, individualmente o collettivamente, dalla scienza avrebbero potuto trarre maggiore beneficio. La scienza, bene comune, ne esce annacquata, indebolita, impoverita. Inquinata dal conflitto di interesse.

Le buone idee circolano in fretta

Frank statement produce una svolta della comunicazione. Non solo campagna pubblicitaria riuscita, ma momento aurorale del mondo che sarebbe stato, in cui la rappresentazione della realtà viene scissa e incanalata su percorsi divergenti e inconciliabili.

La contraffazione della scienza crea un precedente distruttivo, destinato a diventare pratica comune nella seconda metà del Novecento e fino a oggi. Fornisce un protocollo teorico e pratico, un manuale di istruzioni a tutti i successivi tentativi di negare le scoperte scientifiche scomode e di distorcere la discussione. Sull'esempio delle aziende di sigarette, tanti iniziano a scimmiettare le parole, i temi, la filosofia, la retorica della scienza e a sfruttare le opportunità comunicative. Non certo perché interessati al ragionamento scientifico, anzi, per sminuirlo, confonderlo, depotenziarlo, proponendo in cambio profittevoli verità alternative. I primi a seguire l'idea sono il settore chimico (per glissare sulla tossicità di molti prodotti) e il settore petrolifero (per nascondere le cause del riscaldamento globale). E poi via via numerosi altri, dall'alimentazione ai prodotti farmaceutici, fino alla politica.

Incuranti delle conseguenze della riscrittura della realtà, sfruttano l'incertezza e lo scetticismo per incanalare le opinioni e restare sul mercato nonostante i danni provocati. Spesso con un ricorrente schema di disseminazione: istituire enti di comodo, apparentemente indipendenti, di cui usare direttamente o indirettamente le artificiose elaborazioni per argomentare contro la scienza.

Ogni settore industriale individua e avversa le scoperte scientifiche che rappresentano impedimenti per il proprio sviluppo. Questo produce una gemmazione di narrazioni parallele ciascuna delle quali riveste il mondo reale di

una patina deformante, alimentata da post-verità senza ritorno, che costruisce un panorama virtuale a misura di tornaconto. La reiterata finalità antiscientifica ha negli anni messo in circolo e amplificato uno spericolato relativismo dettato unicamente dalla convenienza contingente, per cui tutto si può mettere in dubbio e niente è più definibile come vero. A partire dagli anni Novanta, in occasione della discussione sulla nocività del fumo passivo, la scienza in generale viene sistematicamente descritta al pubblico come inaffidabile; e a quel punto non è più nemmeno necessario mettersi a discutere nel merito i singoli casi.

Il negazionismo scientifico immesso nel mainstream dalle sigarette negli anni Cinquanta si propaga multiforme fino a diventare, in una deriva sempre più incontrollata, una parte ineliminabile del discorso pubblico: assume sfumature diverse a seconda delle situazioni, e porta tra l'altro al greenwashing, al discorso politico basato su *fake news* sistematiche, alle teorie del complotto generatrici di dubbi funzionali all'industria.

In una società libera ogni credenza è legittima, ma se questo influenza la politica e l'economia diventa un fatto sociale, non individuale, e alla fine tutti ne sono affetti. La negazione della scienza ha evidenti disastrose conseguenze sulla salute, sull'ambiente, sul clima. Dovunque sia possibile sostituire la descrizione degli eventi con una convinzione arbitraria, dovunque sia vantaggioso avversare i fatti che gli scienziati si sono incomodati per anni a studiare ed accertare, ogni volta che la realtà scientifica viene messa sullo stesso piano di un'opinione strumentale, brindiamo alla celebrazione rievocativa di *Frank statement*.

Certi angoli del presente

Le credenze errate prodotte dalla disinformazione continuano ad agire per lungo tempo, a più livelli: nello specifico per promuovere un prodotto e in generale interferendo con la scienza.

Restando al caso particolare delle sigarette, un fumatore tipicamente esperisce conflitto tra ciò che pensa (sa che il fumo fa male) e ciò che fa (continua a fumare). Il disagio di questa dissonanza cognitiva può in alcuni casi diventare l'appiglio per smettere di fumare: le campagne antifumo a volte ottengono una certa efficacia. Un esempio di schietta sintesi dell'agenzia CHI nel 2007 mostra l'immagine

di una sigaretta e due sole parole: dalla parte del filtro "suicidio", dalla parte della brace "omicidio". Introducendo uno sbilanciamento verso la lucidità facilitano la scelta di smettere, che porta a un riallineamento con sé stessi e dunque al sollievo di quel disagio. Ma la scarsità di fondi limita la diffusione di queste campagne. I budget miliardari delle aziende hanno invece la forza di mettere e mantenere stabilmente in circolazione le false informazioni, sulla base delle quali un fumatore potrà invece razionalizzare la convinzione di essere meno a rischio di quanto pensava e risolvere la dissonanza in senso opposto: continuando serenamente a fumare.

Nel mondo occidentale, dopo decenni di lotte collettive e azioni legali, la comunicazione è stata regolamentata; le sigarette sono ancora vendute ma in flessione rispetto al passato e oggetto di (almeno parziale) disapprovazione sociale. Si affacciano però le sigarette elettroniche e altri dispositivi: avviano giovani e giovanissimi a una dipendenza da cui è difficile uscire e inoltre si sospetta contengano sostanze dannose; ma naturalmente, anche in questo nuovo inizio, che porta avanti la tradizione comunicativa, si punta a enfatizzare che servono più studi per stabilirlo.

Al tempo stesso nei paesi emergenti, dove le sigarette tradizionali sono tuttora in crescita, la propaganda trova sempre nuovi sistemi per imprimere messaggi latenti nella mente dei potenziali fumatori. In Cina le aziende del tabacco finanziano scuole, nell'atrio delle quali motti aziendali affermano che grazie alle sigarette è possibile studiare, avviando al fumo generazioni di studenti, con la connivenza del governo per cui il gettito delle sigarette è un'entrata rilevante.

Da una prospettiva più ampia, la comunicazione non agisce da sola ma fa parte di un contesto intricato e difficile da smantellare. Robert Proctor, storico della scienza e uno dei maggiori studiosi delle nefandezze del tabacco, in un articolo del 2012 osserva:

«Dobbiamo considerare l'epidemia di sigarette (e quindi il cancro ai polmoni) come facilitata da lunghe catene causali di natura sociopolitica, tecnica, molecolare e agricola. Se le sigarette causano il cancro, lo fanno anche le macchine che arrotolano le sigarette e le aziende che forniscono i filtri, gli aromi e la carta. Dobbiamo renderci conto che le pubblicità possono essere cancerogene, così come gli

esercizi che vendono sigarette. I dirigenti che lavorano per le aziende produttrici di sigarette causano il cancro, così come i designer che progettano i pacchetti e anche le agenzie di pubbliche relazioni e pubblicità. Gli agricoltori che coltivano tabacco fanno parte di questa rete, così come i politici che prendono soldi da *Big Tobacco* e quei chimici e coltivatori che favoriscono la molecola della nicotina. Allo stesso modo dobbiamo includere le centinaia di esperti che testimoniano per l'industria in tribunale. Dobbiamo comprendere meglio queste reti se vogliamo essere più creativi nel trovare modi per ridurre il costo di questa situazione».

Tale considerazione può essere facilmente estesa e applicata a ogni prodotto per qualche motivo pericoloso e a ogni aspetto pernicioso della crescita che, appunto, non avviene nel vuoto, ma in una rete di relazioni, in cui ogni nodo è funzionale e non basta scioglierne uno per sciogliere tutti gli altri. La comunicazione di parte, nel mondo di ieri e di oggi, si rivela una delle risorse fondamentali per le aziende. Infatti, oltre alla problematicità intrinseca di alcuni prodotti, una parte consistente del loro essere problematici deriva dal fatto che mentono o manipolano per mascherare la loro problematicità: la comunicazione subdola, disonesta al limite della frode, ha avuto e continua ad avere un ruolo di copertura non irrilevante nei successi industriali di lunga durata.

E del resto opporsi al modello consumistico-capitalistico è prioritario a partire dai

settori più dannosi verso salute e ambiente, che non a caso sono poi gli stessi che hanno maggiormente mutuato dal tabacco le idee comunicative per mentire con coscienza e intenzione a protezione dei prodotti. E le cui conseguenti distorsioni sfilacciano la scienza e annullano i dati e l'esperienza da cui si potrebbe elaborare un'immagine fondata e coerente della realtà.

Per contrastare gli effetti negativi della crescita, e in particolare quella dei prodotti problematici, sembra allora ineludibile agire sulla retorica della loro comunicazione propagandistica (autoritaria, pubblicitaria).

Aldous Huxley nella fantascienza distopica de *Il mondo nuovo* (1932) aveva immaginato una società dove il controllo viene esercitato attraverso la manipolazione psicologica, dove il consumismo è al servizio di una felicità artificiale, dove la deriva autoritaria è arrivata al suo compimento. La distopia naturalmente non parla del futuro in cui ci troviamo ora, ma degli angoli foschi del presente in cui viveva il suo autore, e che tuttavia, incidentalmente, sembrano mostrare qualche somiglianza con quelli del nostro. Nel 1958, in uno dei saggi di *Ritorno al mondo nuovo*, Huxley ritiene necessario contrastare le mistificazioni mentre avvengono, non con decenni di ritardo, e osserva: «Gli effetti della propaganda falsa e pernicioso si neutralizzano solo con un completo addestramento all'arte di analizzare le tecniche e smascherarne i sofismi».

Riferimenti bibliografici

Blum Alan, 2010, “When More doctors smoked Camels. Cigarette advertising in the journal”

Social Medicine, Vol 5 N° 2.

Brandt Allan, 2007, *The Cigarette Century: The Rise, Fall, and Deadly Persistence of the Product That Defined America*, Basic Books, New York.

Brandt Allan, 2012, “Inventing conflicts of interest: a history of tobacco industry tactics”, *American Journal of Public Health*, Vol 102(1), pp 63-71.

Cummings et al., 2002, “Failed promises of the cigarette industry and its effect on consumer misperceptions about the health risks of smoking”, *Tobacco Control*, Vol 11 Suppl 1 pp. 110-7.

Cummings Micheal et al., 2007, “The cigarette controversy”, *Cancer Epidemiology, Biomarkers & Prevention*, Vol 16(6), pp.1070-6.

Doll e Hill, 1950, “Smoking and carcinoma of the lung; preliminary report”, *British Medical Journal*, Vol 2(4682), pp.739-48.

Gannon et al., 2023, “Big tobacco’s dirty tricks: Seven key tactics of the tobacco industry”, *Tobacco Prevention & Cessation*. Vol 39.

Gardner e Brandt, 2006, “«The Doctors’ Choice Is America’s Choice» - The Physician in US Cigarette Advertisements, 1930–1953”, *American Journal of Public Health*, Vol 96(2), pp. 222–232.

Hammond e Horn, 1954. “The relationship between human smoking habits and death rates: a follow-up study of 187,766 men”, *Journal of the American Medical Association*, Vol155(15), pp.1316-28.

Huxley Aldous, 1984, *Il mondo nuovo – Ritorno al mondo nuovo*, Mondadori, Milano.

Kennedy Robert F., Remarks at the University of Kansas, March 18, 1968

<https://www.jfklibrary.org/learn/about-jfk/the-kennedy-family/robert-f-kennedy/robert-f-kennedy-speeches/remarks-at-the-university-of-kansas-march-18-1968>

Kluger Richard, 1996, *Ashes To Ashes: America’s Hundred-Year Cigarette War, The Public Health, And The Unabashed Triumph Of Philip Morris*, Alfred A. Knopf Inc., New York.

Livingstone-Banks e Hartmann-Boyce, 2025. “Cigarette filters do nothing for smokers’ health and just create plastic pollution – they should be banned”, *The Conversation*,

<https://theconversation.com/cigarette-filters-do-nothing-for-smokers-health-and-just-create-plastic-pollution-they-should-be-banned-263374>

Micheals David, 2020, *The Triumph of Doubt: Dark Money and the Science of Deception*, Oxford University Press, Oxford, New York.

Oreskes e Conway, 2010, *Merchants of Doubt: How a Handful of Scientists Obscured the Truth on Issues from Tobacco Smoke to Global Warming*, Bloomsbury Press, New York.

Pollay e Dewhirst, 2002, “The dark side of marketing seemingly «Light» cigarettes: successful images and failed fact”, *Tobacco Control*, Vol11 Suppl 1, pp.18-31.

Proctor Robert, 2011, *Golden Holocaust: Origins of the Cigarette Catastrophe and the Case for Abolition*, University of California Press, Berkeley.

Proctor Robert, 2012, “The history of the discovery of the cigarette-lung cancer link: evidentiary traditions, corporate denial, global toll”, *Tobacco Control* Vol. 21, pp. 87-91.

Ruegg Tracy, 2015, “Historical Perspectives of the Causation of Lung Cancer: Nursing as a Bystander”, *Global Qualitative Nursing Research*, Vol 2.