



Giornalisti ed esperti

Concordi nel bocciare il ricorso alle immagini shock

Massimo Gramellini crediamo lo conoscano tutti. Giornalista e commentatore televisivo ospite fisso di Fabio Fazio, vicedirettore de “*La Stampa*” e scrittore di successo: nel 2012 il suo “*Fai bei sogni*”, con oltre un milione di copie è risultato il libro più venduto dell’anno. Ogni giorno la prima pagina del quotidiano torinese ospita una rubrica che ormai è entrata a fare parte della storia nel giornalismo italiano. Il “*Buongiorno*” di Massimo Gramellini è un corsivo di 22 righe a commento di uno dei fatti che hanno caratterizzato la giornata precedente, che per ammissione stessa dell’editore si è trasformato in uno dei cavalli di battaglia del giornale e una delle ragioni per le quali migliaia di persone acquistano in edicola “*La Stampa*”. Essenziale ed incisivo, il commento di Gramellini si caratterizza però – rispetto a molti altri bravissimi colleghi – per la presenza di un tasso particolarmente elevato di umanità e di empatia, e di quel buon senso che riconduce coi piedi sanamente per terra le vicende di cronaca, di politica e di costume. Nel caso di queste ultime, non di rado l’intervento di Gramellini prende le mosse da iniziative o affermazioni pubbliche che tendono pericolosamente a prendersi un po’ troppo sul serio, finendo spesso per mancare l’obiettivo che si erano prefissate. In considerazione del fatto che il fumo rappresenta, piaccia o meno, un rilevante fe-

nomeno di costume oltre che una passione condivisa da milioni di italiani, il *battàge* che ha accompagnato a luglio la presentazione del Decreto Lorenzin volto a recepire quanto previsto dalla Direttiva CE 40/2014 non poteva sfuggire all’attenzione del corsivista per eccellenza. Il “*Buongiorno*” del 18 luglio, intitolato “*Fumo negli occhi*”, era il seguente: “*Sarà perché considero la paura un veleno più intossicante degli altri, ma non mi convince la scelta di stampare sui pacchetti di sigarette una serie di foto truculente che sbattano in faccia all’incauto acquirente i danni del fumo. L’immagine terroristica produce assuefazione. Lo stanno capendo persino gli sgozzatori professionali dell’Isis, che non sanno più cosa inventarsi per sgomentare una platea ormai talmente abituata alle loro nefandezze da cominciare a trovarle ripetitive. Le foto sui pacchetti sono pensate soprattutto per i ragazzini, che però sono anche i più attratti e i meno impressionabili dall’horror. Esistono le premesse per la fioritura di un mercato di collezionisti: ‘Ce l’hai il tizio con la trachea bucherellata?’ ‘Te lo do in cambio della ragazza che sputa sangue dai polmoni’. Quanto ai fumatori adulti, faranno*



finta di non vedere, come finora hanno fatto finta di non leggere le scritte minacciose e vagamente iettatorie”.

Tenendo fede alla propria nomea, anche questa volta Gramellini mostra di avere centrato il bersaglio. Una volta assaporata la fluida prosa e la sottile ironia dei pochi capoversi, il corsivo infatti ci porta a riflettere con un po' di attenzione su quanto sta accadendo. E allora è impossibile non chiedersi se davvero non ci sia qualcosa che non va nel provvedimento appena licenziato dal Governo se tutta una serie di commentatori e notisti di chiara fama, su giornali e riviste di area e posizione estremamente diversi fra loro, si ostinano a rimarcare la scarsa incisività – se non addirittura l'assoluta inutilità ai fini del vero obiettivo, vale a dire la tutela della salute pubblica – di provvedimenti presentati come epocali e risolutivi.

L'esperimento di neuromarketing e l'inefficacia delle foto shock

La stessa considerazione viene sviluppata da Marco Venturini, esperto di marketing e consulente di comunicazione. *“Le immagini choc sui pacchetti di sigarette, introdotte dalla recente Direttiva CE 40/2014 allo scopo di contrastare il fumo, funzionano? Come spiego spesso durante i miei corsi – afferma Venturini - la comunicazione verbale, orale o scritta che sia, ha un effetto quasi insignificante sul nostro inconscio. Per questo la scritta sui pacchetti ‘il fumo uccide’ si è rivelata insufficiente. Le immagini invece, cioè la comunicazione non verbale, producono un effetto molto più profondo. Quindi funzioneranno? Un effetto più profondo sicuramente lo produrranno. Il problema è quale effetto. Un esperimento ce lo rivela. Se anche le autorità, europee e non, facessero dei test prima di sfornare direttive che influenzano le nostre abitudini, eviteremmo di spendere soldi e tempo inutilmente. Governare basandosi su dati e studi di psicologia cognitiva si chiama nudging. Gli studi dimostrano che le immagini scioccanti sui pacchetti di sigarette non servono a niente. Come illustra Martin Lindstrom nel suo libro ‘Neuromarketing’, 2081 fumatori volontari di America, Inghilterra, Germania, Giappone e Repubblica cinese sono stati coinvolti nel più grande e rivoluzionario esperimento di neuromarketing della storia, proprio relativo alle immagini sui pacchetti. Il neuromarketing è quel ramo del marketing che si occupa delle verità nascoste dietro il modo in cui i messaggi*

delle marche e dei partiti funzionano sul cervello umano; come il nostro io più vero reagisce agli stimoli e a un livello di gran lunga più profondo rispetto al pensiero cosciente, e come le nostre menti inconscie controllano il nostro comportamento – di solito il contrario di come pensiamo di comportarci. Il metodo usato per scoprire tutto questo è la risonanza magnetica funzionale (fMRI), ovvero il caschetto che vedete in molti documentari, che rileva le aree del cervello che si accendono a seguito di alcuni stimoli (immagini, parole, odori eccetera). I partecipanti venivano sottoposti a scansione cerebrale per un mese e mezzo. Un piccolo apparecchio riflettente, simile a uno specchietto retrovisore da automobile, proiettava una serie di etichette dissuasive da varie angolazioni, una dopo l'altra, su uno schermo. Durante questa specie di proiezione di diapositive, il volontario doveva dare una valutazione della sua voglia di fumare e segnalare le sue risposte premendo un tasto su una piccola pulsantiera. Ecco i risultati. Le foto dissuasive sui lati, davanti e dietro e pacchetti di sigarette non avevano alcun effetto restrittivo della voglia di fumare dei fumatori. Zero. In altre parole tutte quelle fotografie scioccanti e i milioni in campagna contro il fumo erano solo un grande spreco di denaro. Ma la scoperta più sconvolgente arriva dopo. Guardando il comportamento del cervello si è scoperto che le etichette di bocche, polmoni e arti devastati dal fumo in realtà avevano stimolato intensamente un'area del cervello dei fumatori, il nucleus accumbens, detto anche centro del desiderio, che si attiva quando l'organismo desidera qualcosa. Fumo compreso. Lo studio ha rivelato quindi che le etichette dissuasive non solo non riuscivano a distogliere dal fumo, ma attivando il nucleus accumbens, di fatto incoraggiavano i fumatori ad accendersi una sigaretta”.

Concludendo: articoli e corsivi di noti giornalisti (riportati in diversi numeri di “Pianeta Tabacco”) e una serie di interventi di esperti ed operatori della comunicazione e del marketing non fanno altro che segnalare, per una sorta di pericolosa eterogenesi dei fini, il rischio che certe innovazioni contenute nel decreto Lorenzin finiscano in realtà non a disincentivare dal vizio del fumo la fascia (da tutelare senza se e senza ma) dei minori, ma a transitare proprio i soggetti economicamente meno forti dal fumo legale all'imperante e florido mercato della contraffazione, più ancora che a quello del contrabbando. Ministro Lorenzin, non c'è il rischio che tra qualche anno finiremo a piangere sul latte versato?