

Fumo di tabacco e differenze di genere socio-ambientali

Vincenzo Zagà, Antonella Serafini, Daniel L. Amram, Carlo Barbetta, Gian Piero Bandelli, Maria Sofia Cattaruzza

Riassunto

Storicamente, da sempre, sono stati soprattutto gli uomini a fumare e a subirne le conseguenze. Poi le sigarette hanno progressivamente, alla fine degli anni Sessanta del secolo scorso, conquistato le donne, per tanti motivi. Abili strategie di *marketing* hanno promosso per decenni un'immagine positiva. In tutto l'Occidente, il punto di svolta si è avuto a cavallo degli anni Settanta con le istanze femministe generate dai movimenti di contestazione. La

donna fumatrice era vista come: sensuale, in carriera, snella, attiva e sicura di sé. Le differenze sessuali legate al genere nel cervello possono influenzare le risposte al tabacco così come all'alcool e alle droghe d'abuso. Molte donne si dedicano al tabacco perché considerano le sigarette un simbolo di libertà in grado di consolidare la cosiddetta immagine di potere. Ci sono altri motivi per cui le donne fumano. Secondo Health Canada, la maggior parte delle donne fuma per rilassarsi e prendersi una pausa. Alcune fu-

mano per affrontare lo stress e la depressione, mentre altre si ritiene che combattano sentimenti di impotenza o affrontino rabbia e frustrazione attraverso l'uso del tabacco. In questo secondo articolo sulle differenze di genere viene analizzata la storia del fumo nelle donne, i principali fattori che inducono le donne a fumare e le aggressive influenze delle industrie del tabacco sul sesso femminile.

Parole chiave: tabagismo, differenze di genere, femminismo, Big Tobacco.

Tobacco smoke and socio-environmental gender differences

Vincenzo Zagà, Antonella Serafini, Daniel L. Amram, Carlo Barbetta, Gian Piero Bandelli, Maria Sofia Cattaruzza

Summary

Historically, it was mainly men who smoked and suffered the consequences of their smoking. Then, at the end of the 1960s, cigarettes gradually conquered women, for many reasons. Skillful marketing strategies have been promoting a positive image for decades. Throughout the West, the turning point came at the beginning of the 70s with the feminist impulses generated by the Women's Rights movements. The female smoker was seen as: sensual,

successful in career, slim, active, and self-confident. These gender-related sex differences in the brain can influence responses to tobacco as well as alcohol and drugs of abuse. Many women turn to tobacco because they consider cigarettes as a symbol of freedom and the so-called image of power that they believe comes from cigarette smoking. But there are other reasons why women smoke. According to Health Canada, most women smoke when they want to relax and take a break. Some

smoke to cope with stress and depression, while others are believed to combat feelings of helplessness or to deal with anger and frustration through tobacco use. This second article on gender differences examines the history of smoking among women, the main factors that induce women to smoke and the aggressive influences of the tobacco industry on the female gender.

Key words: cigarette consumption, gender differences, woman power, Big Tobacco.

Introduzione

La mancata attenzione alle differenze di genere ha rappresentato un vero ostacolo nella evoluzione delle conoscenze nell'ultimo secolo. La medicina genere-specifica rappresenta un dovere scientifico e quindi etico per raggiungere l'appropriatezza e l'equità delle cure. È molto più facile, e anche meno costoso, fare ricerca su un solo sesso o genere e traslare poi i risultati ottenuti anche all'altro, in modo acritico. La ricerca scientifica degli ultimi decenni ci mostra che le interazioni tra influenze ambientali, incluso il *marketing* esercitato dall'industria del tabacco, biogenetiche e socioculturali si traducono in fenotipi che possono essere più maschili o più femminili.

Storia del fumo nelle donne

L'incontro con il fumo di tabacco è storicamente molto più complesso. L'introduzione del tabacco nel Vecchio Mondo a seguito della scoperte

ta dell'America ha visto il suo utilizzo prevalentemente come erba salutare dotata di molte virtù medicamentose, fino al 1700. In questo secolo cominciano a essere considerati i danni che il tabacco poteva arrecare al corpo umano. Peraltro, il tabacco come pianta voluttuaria e strettamente monopolizzata dal sesso maschile, continuò a essere decantata da artisti e scrittori, come Molière, che così la sublimava nella commedia *Don Juan ou le Festin de Pierre*: "Qualunque cosa potesse dire Aristotele e tutta la filosofia, non c'è niente di uguale al tabacco: è la passione della gente onesta, e chi vive senza tabacco non è degno di vivere. Non solo rallegra e purifica i cervelli umani, ma oltretutto istruisce le anime alla virtù, e fumando si apprende a diventare uomo onesto. Non avete notato, dacché lo si prende, che maniere cortesi si usano con tutta la gente, e come si è contentissimi di regalarlo a destra e a manca, ovunque uno si trovi? Non

si aspetta neanche che uno te lo chieda, e si corre a precedere il desiderio della gente; tanto è vero che il tabacco ispira sentimenti di onore e di virtù a tutti quelli che lo prendono" [1]. Considerato un serio tabù per le donne in Europa sino alla prima metà del secolo scorso, l'aumentare delle loro rivendicazioni e il crescente desiderio di uguaglianza sociale hanno comportato che il fumo sia diventato espressione di emancipazione femminile. Nel XIX secolo, gli uomini erano i principali consumatori di tabacco. Le sigarette furono introdotte su scala di produzione nel 1840 con la forza lavoro rappresentata principalmente da donne, definite in Italia "tabacchine" [2]. Le donne dipendevano legalmente ed economicamente dai mariti, dai parenti o da istituzioni sociali o di beneficenza. Lo scrittore Henry James rese popolare in Europa e negli Stati Uniti il termine "New Woman" per indicare la donna che aspirava a una carriera [3].

Introduction

The lack of attention to gender differences has been an important barrier to the evolution of knowledge in the last Century. Gender-specific medicine implies a scientific and therefore ethical duty to achieve appropriateness and equity of care. It is much easier, and also less expensive, to study only one gender (males) and then transpose uncritically the outcomes to the other gender. Scientific research, over the past few decades, shows us that different interactions between environmental, including tobacco industry marketing, biogenetic and sociocultural influences result in phenotypes that can be prevalent either in males or in females.

History of female gender cigarette smoking

The encounter with tobacco smoke is historically much more complex.

The introduction of tobacco in the Old World following the discovery of America saw its use mainly as a health herb with many medicinal virtues, until the 1700s. In this century, the damage that tobacco could do to the human body began to be considered. Moreover, tobacco, a voluptuous plant and strictly monopolized by the male gender, continued to be praised by artists and writers, such as Molière, who subjugated it in the comedy *Don Juan ou le Festin de Pierre*: "No matter what Aristotle says with all his Philosophy, there's nothing like tobacco: it is the passion of respectable men; and the man who lives without tobacco is not worthy to live. Not only does it replenish and relax the human brain, but it also instructs souls in virtue, for through it one learns how to become a sociable man. Haven't you ever noticed how obliging someone becomes as soon as he has some to-

bacco? And how happy he is to hand it out left and right, wherever he might be? Without even waiting to be asked, he anticipates the wishes of others: thus it is true that tobacco inspires sentiments of honor and virtue in those who use it" [1]. Considered a serious taboo for women in Europe until the first half of the last Century, smoking became an expression of women's emancipation as their demands increased and their desire for social equality grew. In the 19th century, men were the main consumers of tobacco. Cigarettes were introduced on a large scale in the 1840s, with the workforce represented mainly by women, referred to in Italy as *tabacchine* [2]. Women were legally and economically dependent on their husbands, relatives, or social or charitable institutions. The writer Henry James popularized in Europe and the United States the term "New Woman" [3].

Nel Regno d'Italia, la rivista letteraria e d'intrattenimento di orientamento liberal-monarchico *La scintilla*, nella prima edizione del 1897, raccontava il fumo femminile con un linguaggio alquanto vivace: "Si può pensare che una donna, sia essa sconosciuta o ben nota, perda tutto il proprio fascino se accende un sigaro o fuma come un motore in pubblico. Ma, sia che il mondo disapprovi o al contrario trovi piacevole la nuova moda, entrambe, le donne e quella moda insieme, riacquistano la loro purezza se sono i caffè, il teatro, i circoli esclusivi a sostituire i salotti privati, alla cui ombra e nel cui calore si scambiano confidenziali dichiarazioni di amicizia e amore". In seguito, la rivista di settore *Il Tabacco* fu tra le prime a farsi "promotrice" del fumo "in rosa": finanziata dal Monopolio del Tabacco, annoverava tra i suoi lettori i coltivatori di tabacco, i rivenditori, i funzionari del Monopolio e, verosimilmente anche la maggior

parte dei lavoratori di quello stesso compreso nutrito "esercito" delle tabacchine [2].



Figura 1 Matilde Serao (alias Gibus del Mattino) e copertina del volume *Saper vivere* nell'edizione del 1900.

Figure 1 Matilde Serao (alias Gibus del Mattino) and cover of the volume *Saper vivere* in the 1900 edition.

La rivista riteneva accettabile che una donna fumasse in ambienti pubblici ma esclusivi o nel salottino



In the Kingdom of Italy, the liberal-monarchist literary and entertainment magazine *La scintilla*, in its first edition of 1897, described female smoking in a rather lively language: "One might think that a woman, whether unknown or well-known, loses all her charm if she lights a cigar or smokes like an engine in public. But whether the world disapproves of the new fashion or, on the contrary, finds it pleasant, both women and that fashion regain their purity if the cafes, the theatre, the exclusive clubs that replace the private salons, in whose shade and warmth confidential declarations of friendship and love are exchanged". Subsequently, the trade magazine *Il Tabacco* was among the first to become a "promoter" of "pink colour" smoking: financed by the Tobacco Monopoly, it counted among its readers tobacco growers, retailers, monopoly officials and, probably, also most

of the workers of that same including the large "army" of *tabacchine* [2]. The magazine considered it acceptable for a woman to smoke in public, but only in exclusive environments or in the living room of the house, a condition comparable to moments of great intimacy. The idea, on the contrary, that a cigarette between a lady's lips was synonymous with transgression and licentiousness was nevertheless widespread in non-tobacco circles [4]. Matilde Serao wrote in her etiquette manual "Knowing How to Live" (Figure 2) first published in 1900 in the chapter *The Cigarette*. *Should women smoke?*: "An idle, useless, disproportionate question, not in step with the times, in the face of the fact that many ladies and young ladies smoke. The cigarette as an only-for-men article is an obsolete consideration! Nowadays, women dedicate themselves to so many

male activities, so why ask yourself the question about the possibility of smoking? Just don't smoke as much! A cigarette can be smoked by a lady, but always as an exception, and not as a constant rule of life" [5]. The progressive spread of cigarette smoking led the State Monopoly of the Kingdom of Italy, in the twenty years following the First World War, to launch a brand of cigarettes for women called "Eva"; in reality, only a few middle-upper middle-class women smoked, often receiving the negative judgment of public opinion. Between the First and Second World Wars, the image of the femme fatale, embodied by Greta Garbo and Marlene Dietrich, led to the association of cigarettes with an image of a rich, libertine, unhappy woman, often with boyish hair, who smokes with a mouthpiece and has a passion for spirits. In 1925 the *Almanacco* included an article dedicated to the ideal wife

di casa, condizione assimilabile a momenti di grande intimità. L'idea, al contrario, che la sigaretta tra le labbra di una signora fosse sinonimo di trasgressione e licenziosità era comunque diffusa negli ambienti non legati al mondo del tabacco [4]. Scriveva Matilde Serao, nel suo manuale di galateo *Saper vivere. Norme di buona creanza* (Figura 1) apparso per la prima volta nel 1900 nel capitolo "La sigaretta. Le donne dovrebbero fumare?": "Domanda oziosa, inutile, spropositata, non al passo coi tempi, di fronte al fatto che molte signore e signorine fumano. La sigaretta, articolo solo per uomini è considerazione obsoleta! Ormai le donne si dedicano a tanti esercizi maschili, perché porsi la domanda sulla possibilità di fumare? Basta non fumare tanto! La sigaretta può essere fumata da una signora ma sempre in via eccezionale, e non per regola costante di vita" [5]. La progressiva diffusione del tabagismo portò il Monopolio di Stato del

Regno d'Italia nel ventennio successivo alla Prima guerra mondiale a lanciare la sigaretta per le donne "Eva"; in realtà fumavano solo alcune donne della medio-alta borghesia, incassando spesso, comunque, il giudizio negativo dell'opinione pubblica.

Fra la Prima e la Seconda guerra mondiale, l'immagine di "femme fatale", incarnata da Greta Garbo e Marlene Dietrich, portò ad associare alla sigaretta un'immagine di donna ricca, libertina, infelice, spesso con i capelli alla maschietto, che fuma col bocchino e ha una passione per la bottiglia.

Nel 1925 l'*Almanacco* includeva un articolo dedicato alla moglie ideale e la raffigurazione di una fumatrice era inevitabilmente equiparabile a figura mascolina, portavoce dei diritti delle donne e della loro emancipazione. Contemporaneamente, la rivista *Il Tabacco*, continuava a sostenere il fumo femminile. Il fascismo mal sopportò una donna tanto libera e promosse sempre un'ideale di mo-

glie-madre-angelo del focolare che rimase anche dopo la guerra. Ma gli anni dell'*Almanacco* continuano a essere protagonisti anche nel libro di Irene Brin. Infatti, se in Italia Serao fu una figura femminile importante e autorevole come giornalista e *opinion leader*, per la generazione fra gli anni Venti e la fine della Seconda guerra mondiale, fu Irene Brin (all'anagrafe Maria Vittoria Rossi, classe 1911; Figura 2) a emergere nel mondo del giornalismo, dominato dagli uomini. La sua ricerca e il suo lavoro si incentravano sui temi della società, cultura e moda. Nel suo libro *Usi e costumi, 1920-1940*, pubblicato nel 1944, riporta l'immagine di una donna con la sua sigaretta: "Intorno al 1920 il dibattito circa il fatto se le signore della buona società potessero fumare in pubblico raggiunse il proprio apice. I mariti protestavano fieramente, i fidanzati lamentavano le dita macchiate di nicotina, i denti ingialliti, l'alito pesante di fumo, ma i romanzieri del

and the depiction of a smoker was inevitably comparable to a masculine figure, a spokesperson for women's rights and their emancipation. At the same time, the magazine *Il Tabacco* continued to support female smoking. Fascism could not tolerate such a free woman and always promoted an ideal of wife-mother-angel of the household that remained even after the war. But the years of the *Almanacco* continued to be protagonists in Irene Brin's book as well. In fact, if in Italy Serao was an important and authoritative female figure as a journalist and opinion leader, it was Irene Brin (née Maria Vittoria Rossi, born in 1911) who emerged in the male-dominated world of journalism for the generation between the 20s and the end of the Second World War. Her research and work focused on society, culture, and fashion. In her book "Customs and Traditions,



Figura 2/Figure 2 Irene Brin.

1920-1940", published in 1944, she reports the image of a woman with her cigarette: "Around 1920 the debate about whether good society la-

dies could smoke in public reached its peak. Husbands protested fiercely, engaged couples complained of nicotine-stained fingers, yellowed

mondo continuarono a scrivere del vezzo femminile di soffiare dolci e leggere volute di fumo nell'aria" [4]. Tra le voci di dissenso apertamente antifemministe Daria Banfi Malaguzzi Valeri, aristocratica milanese, scrittrice di libri per bambini, nel 1928 pubblicò un lavoro dal titolo *Femminilità contemporanea*, in cui manifesta disprezzo per quel tipo di ragazza fascinosa e sensuale con la sigaretta tra le labbra, descritta dalla Brin. È evidente come tra gli anni Venti e Trenta in Italia ci fossero forti contraddizioni sulla emancipazione della donna: la donna fumatrice rappresentava la punta di un iceberg che sarebbe esploso nei decenni successivi. Differente il contesto oltremontano dove, negli stessi anni, le donne fumavano senza troppi impedimenti, come riportato da Rosemary Elliot che documenta come il fumo femminile, nel periodico inglese *The Ladies Realm* dei primi anni del XX secolo, continuasse a diffondersi e a conquistare terreno. Negli



Stati Uniti d'America il diritto di voto delle donne fu concesso nel 1920: questo riconoscimento si intrecciò stranamente con una decisiva spinta promozionale al fumo femminile. Edward Bernay, nipote di Sigmund Freud, stava promuovendo le sigarette Lucky per l'American Tobacco

Company. Colse questa opportunità e per unirsi alla Easter Parade di New York assunse giovani modelle che si atteggiavano a suffragette mentre accendevano sigarette e indossavano striscioni che descrivevano le loro sigarette come "torce della libertà". Le vendite di sigarette

teeth, and heavy breath of smoke, but the novelists of the world continued to write about the feminine habit of blowing sweet, light swirls of smoke into the air".

Among the overtly anti-feminist voices of dissent, Daria Banfi Malaguzzi Valeri, a Milanese aristocrat and writer of books for children, published in 1928 a manuscript entitled "Contemporary Femininity", in which she evidences disapproval for the kind of charming and sensual miss with a cigarette between her lips, described by Mrs. Brin. It is clear that in the '20s and '30s in Italy there were evident contradictions about the so-called women emancipation phenomenon: the woman smoker represented the peak of an iceberg that would ignite the following decades. The situation was different across the Channel where, in the same years, women smoked without too many objections, as described by Rosemary

Elliot in the English periodical *The Ladies Realm*, in which she documents how female smoking continued to spread and gain terrain in the early years of the twentieth century. In the United States of America, women's right to vote was granted in 1920: this recognition was remarkably intertwined with a decisive motivation to promote female smoking. Edward Bernay, the grandson of Sigmund Freud, was promoting Lucky Strike cigarettes for the American Tobacco Company. He seized the opportunity to join the Easter Parade in New York, hiring young models to pose as suffragettes, lighting cigarettes and wearing banners describing their cigarettes as "torches of freedom". Sales of cigarettes to women skyrocketed and spread across the country. Smoking was associated with women's liberation, and anyone who opposed smoking was labelled as "against women's liberation".

With the end of the Second World War, the prejudices in Italy disappeared thanks to the advent of the Allies in Europe and the arrival of the aid of the Marshall Plan: the Europeans became acquainted with the "blondes", cigarettes tanned with apparently less harsh tobaccos, lavishly bestowed with the humanitarian aid of the Marshall Plan, in which a senator from Virginia, managed to get \$1 in cigarettes included in the plan for every \$2 in food aid [6]

After 1968, the wide gap between male and female smokers in the 1950s and 1960s was greatly reduced, unfortunately also in the spread of drug abuse, under the pressure of the protest movements that spread in Europe and North America at the end of the 1960s; the context spawned the feminist movement. The number of female smokers increased by more than 10%, reaching peaks of smoking

alle donne salirono alle stelle e si diffusero in tutto il Paese. Il fumo era associato alla liberazione delle donne e chiunque si opponesse al fumo veniva etichettato come *against women's liberation*. Con la fine della Seconda guerra mondiale i pregiudizi, in Italia, vennero meno anche grazie all'avvento degli Alleati in Europa e all'arrivo degli aiuti del Piano Marshall: gli europei conobbero le "bionde", sigarette conciate con tabacchi dal gusto meno forte, elargite a piene mani con gli aiuti umanitari del Piano Marshall in cui un senatore della Virginia, guarda caso, riesce a far includere nel piano, per ogni 2 dollari di aiuti alimentari, 1 dollaro in sigarette [6]. Dopo il 1968 l'ampio divario presente negli anni Cinquanta e Sessanta tra fumatori e fumatrici fu di molto ridotto, purtroppo anche nella diffusione dell'uso di droghe, sotto le spinte dei movimenti di contestazione che si erano diffusi sul finire degli anni Sessanta in Europa e America del Nord.

In questo clima presero sempre più forza i movimenti femministi della cosiddetta seconda ondata. Il numero di fumatrici aumentò vertiginosamente di oltre il 10%, sino a picchi del 26% alla fine degli anni Settanta di donne fumatrici contro il 6-7% degli anni Cinquanta. Nel frattempo, già da alcuni decenni le multinazionali del tabacco avevano messo in atto un *marketing* sfrenato per conquistare il genere femminile.

Principali fattori che inducono le donne a fumare

Il mondo delle donne fumatrici presenta indicatori distintivi di genere: età, fattori psicologici, socioeconomici, demografici e culturali, oltre alle sollecitazioni che provengono dalla pubblicità promossa dall'industria del tabacco [7]. Le principali differenze motivazionali tra maschi e femmine per cui si inizia a fumare derivano per le femmine principalmente dall'influenza degli amici, compagni di scuola, del *partner*, della famiglia e

per sentirsi "meno stressate", mentre l'influenza significativa per il maschio è data dal gruppo di amici. Ambedue i sessi iniziano perché fumare gratifica, "piace". L'iniziazione precoce, come dai dati del Global Youth Tobacco Survey – (GYTS 2018) in Italia [8], e il consumo quotidiano di tabacco si traducono in una maggiore difficoltà nella cessazione del fumo di tabacco. Globalmente, i giovanissimi (13-15 anni) fumano meno sigarette ma le ragazze fumano molto di più dei ragazzi coetanei. Vari studi hanno dimostrato che c'è una forte associazione tra l'esordio del fumare in giovani individui e la presenza di fumatori tra amici e membri della famiglia [9]. Altri studi hanno dimostrato un più alto livello di iniziazione al fumo tra le ragazze con madri fumatrici a causa di un maggiore accesso alle sigarette; tuttavia, in adolescenza gli amici costituiscono la maggiore influenza sull'iniziazione e sul mantenimento del fumo, influenza che è rafforzata dal fatto che la percezione e la cono-

women are 26% in the late 1970s, compared with 6-7% in the 1950s. Meanwhile, the tobacco companies have been engaged for several decades in unbridled marketing to gain the favour of the female sex.

Main factors that cause women to smoke

The world of female smokers has distinct gender indicators: age, psychological, socioeconomic, demographic, and cultural factors, as well as the stimuli provided by advertising promoted by the tobacco industry [7]. The main motivational differences between men and women for starting smoking are, for women, the influence of friends, schoolmates, sexual partner, family and to feel "less stressed", while for the men the group of friends represents the most important influence. Both sexes start smoking because it is pleasing, be-



cause it is "liked". Early initiation, according to data from the Global Youth Tobacco Survey - GYTS 2018 in Italy [8], and daily tobacco use result in greater difficulty in quitting tobacco smoking. Overall, very young people (13-15 years old) smoke less, but among them, girls smoke much more

than boys of the same age. Several studies have shown that there is a strong association between smoking initiation at a young age and the presence of smokers among friends and family members [9]. Other studies have shown a higher level of smoking initiation among girls whose mothers smoked because of a greater access to cigarettes; however, during the teen years, friends have the greatest influence on smoking initiation and maintenance, an influence that is reinforced by the fact that young people's perception and knowledge of smoking-related health risks are reduced [10]. A study by Oh et al revealed that the main determining factor of smoking initiation was directly associated with the number of friends who smoke: the risk of initiation becomes 12 times greater when half or more of the friends were smokers. The study also showed that divorced women were more likely to

scenza dei giovani in merito ai rischi sulla salute correlati al fumo sono ridotte [10]. Uno studio di Oh e coll. ha rivelato che il principale fattore determinante per l'iniziazione al fumo era direttamente associato con il numero degli amici che fumano: il rischio dell'iniziazione diventa 12 volte maggiore quando la metà o più degli amici è fumatore. Lo studio dimostrò che le divorziate avevano maggiori probabilità di fumare rispetto a quelle che avevano un *partner* stabile [11]. Persone giovani provenienti da strati socioeconomici meno privilegiati con un livello più basso di educazione sono anche più vulnerabili verso il fumo di tabacco; la pubblicità dell'industria del tabacco promette successi finanziari e miglioramento dello *status* sociale, aspetti che attirano indistintamente ragazze e ragazzi [9]. Il fatto che i soggetti adolescenti stiano attraversando un periodo in cui la loro personalità è in formazione, spesso affrontando problemi correlati a autostima, ansia, depressione e perdita di

fiducia in sé, è anche associato a un rischio aumentato di iniziazione al fumo di tabacco. Nel tentativo di migliorare la propria immagine e diventare più socievoli, adolescenti femmine sperimentano le sigarette credendo che il fumare le farà diventare più femminili, mature e sessualmente attraenti [10]. I film che in passato chiaramente disseminavano immagini positive del fumare giocano tutt'ora un ruolo nell'iniziazione al tabacco tra giovani individui, indipendentemente dal genere, come determinato da uno studio condotto in Germania che ha coinvolto 4.000 giovani di età da 11 a 15 anni [12].

Le comorbidità psichiatriche, come la depressione, il disturbo bipolare e la schizofrenia, sono anche associate a un livello più elevato di consumo di tabacco, come pure a una maggiore difficoltà a smettere. Questa difficoltà è correlata a una esacerbazione dei sintomi psichiatrici durante il periodo di astinenza, essendo il rischio di ricaduta durante il trattamento

per la cessazione del fumo estremamente elevato [10].

A giustificare l'andamento del fenomeno di aumento del fumo di tabacco nelle donne c'è anche e soprattutto un movimento socioculturale che ha visto la sigaretta divenire per le donne uno strumento di libertà e di emancipazione. Associata ai valori di ribellione, divertimento, potere, sicurezza ma anche sensualità e femminilità e supportata dalla pubblicità e dal *marketing*, la sigaretta ha completamente conquistato il mondo femminile.

A tutto ciò bisogna aggiungere che le continue proposte dei *mass media*, con la pubblicità non delle marche di sigarette (che è proibita) ma del fumare associato alle diverse situazioni di stress o di piacere o di convivialità, inducono non poco alla sperimentazione e all'uso della sigaretta e alle abitudini che spesso a essa si accompagnano [13].

Tra adolescenti incinte, i livelli di cessazione del fumo durante la gravi-

smoke than those who had a stable partner [11]. Young people from less privileged socio-economic conditions with a lower level of education are also more vulnerable to enhance tobacco smoking; tobacco industry advertising promises financial success and improved social status, which attracts girls and boys alike [9].

The fact that adolescents are going through a period in which their personality is establishing, often facing problems related to self-esteem, anxiety, depression, and loss of self-confidence, is also associated with an increased risk of tobacco smoking initiation. In an effort to improve their image and become more sociable, teenage girls experiment with cigarettes believing that smoking will make them more feminine, mature, and sexually attractive [10]. Films, which in the past clearly disseminated positive images of smoking, continue to play a role in tobacco

co initiation among young individuals, regardless of gender, as determined by a study conducted in Germany involving 4000 young people aged 11 to 15 [12].

Psychiatric comorbidities, such as depression, bipolar disorder, and schizophrenia, are also associated with a higher level of tobacco use, as well as greater difficulty in quitting. This difficulty is related to an exacerbation of psychiatric symptoms during the withdrawal period, as the risk of relapse during smoking cessation treatment is extremely high [10]. The increase in the number of smoking women is due, above all, to socio-cultural movement that has seen the cigarette become an instrument of freedom and emancipation for women. Associated with the values of rebellion, fun, power, and security but also sensuality and femininity and supported by advertising and marketing, the cigarette has com-

pletely conquered the female world. In addition, the constant proposals of the mass media, with the advertising not of cigarette brands (which is prohibited) but of smoking associated with various situations of stress, pleasure or conviviality, induce experimentation, the use of cigarettes and the habits that often accompany them [13].

Among pregnant adolescents, levels of smoking cessation during pregnancy are higher in those with higher socioeconomic status, while those with lower socioeconomic status believe that tobacco smoking may reduce pain and duration of labour, resulting in potential promotion of tobacco use during pregnancy [10]. Other studies have shown that smoking during pregnancy is associated with a fear of gaining weight; however, this behaviour has also been well documented in non-pregnant women [14].

Studies have shown that women

danza sono più elevati in quelle con stato socioeconomico più elevato, mentre chi presenta uno stato socioeconomico più basso ritiene che il fumo di tabacco possa ridurre il dolore e la durata del travaglio, con il risultato di potenziale promozione dell'uso di tabacco durante la gravidanza [10]. Altri studi hanno mostrato che fumare durante la gravidanza è associato a un timore di aumento ponderale; tuttavia, questo comportamento è stato ben documentato anche in donne non gravide [14]. Studi hanno mostrato che le donne fumano dopo esperienze di vita negative. In anni recenti con la loro incrementata partecipazione nel mondo del lavoro, le donne hanno assunto ulteriori responsabilità, in aggiunta al loro ruolo di casalinghe e madri. In questo senso il fumo di tabacco, come un meccanismo di fuga emotiva, è associato a un sentimento più forte di autonomia, di trovare il proprio posto nella società [14].

La metà delle fumatrici accende una sigaretta entro mezz'ora dal risveglio, il 67% entro un'ora; in generale gli indicatori di dipendenza dal tabacco (gli stessi utilizzati per il test di Fagerström) si rivelano medi o alti per la maggioranza delle intervistate. Fumano durante le uscite serali (67%), nelle pause lavorative (54%), la mattina prima di iniziare le attività quotidiane (53%), mentre si aspettano i mezzi di trasporto (47,5%). Perché hanno iniziato? Soprattutto per "provare, spinte dalla curiosità" (58,5%), per compagnia e imitazione ("lo facevano amici, compagni di scuola, colleghi" 46,6%), per "affrontare un periodo difficile" (15%). Le ragioni per continuare sono le più varie, ma aumenta il numero di fumatrici che attribuiscono alla sigaretta proprietà antistress, uno strumento per convivere con le tensioni della vita quotidiana ("mi rilassa, mi distende": 42,3%; "mi calma quando sono nervosa/arrabbiata": 37%; "mi aiuta a staccare un attimo": 36%) [15-16].

Le donne e l'industria del tabacco

Anche le aziende produttrici di tabacco (*Big Tobacco*) sono in una certa misura responsabili nell'incoraggiare le ragazze e le donne a fumare. L'industria del tabacco ha da sempre preso di mira le donne da quasi 100 anni, iniziando ad avviare campagne di pubblicità dedicate loro a partire dagli anni Venti negli Stati Uniti d'America. E non a caso in un documento della British American Tobacco del 1976 si legge: "Possiamo concludere che ci sono numerose differenze e che, in modo forse sorprendente, ci sono prove che le donne sono più motivate a fumare degli uomini e che trovano più difficile smettere". E ancora: "Gli uomini fumano come in una tradizione tribale, mentre le donne fumano come sintomo di insicurezza. Può essere, ma vale la pena sottolineare che le donne in generale sono più nevrotiche degli uomini". *Marketing* sessista di un'altra epoca [16].

start smoking after negative life experiences. In recent years, with their increased participation in the world of work, women have taken on further responsibilities, in addition to their role as housewives and mothers. In this sense, tobacco smoking, as well as an emotional escape mechanism, is associated with a stronger feeling of autonomy, of finding one's place in society [14]. Half of the smokers light a cigarette within half an hour of waking up, 67% within an hour; in general, the indicators of tobacco dependence (the same as those used for the Fagerström test) are medium or high for the majority of respondents. They smoke during evening outings (67%), during work breaks (54%), in the morning before starting daily activities (53%), and while waiting for transport (47.5%). Why did they start? Above all, to "try, driven by curiosity" (58.5%), for company and imitation ("friends, school-

mates, colleagues did it" 46.6%), to "face a difficult period" (15%). The reasons for continuing are the most varied, but the number of smokers who attribute anti-stress properties to cigarettes is increasing, a tool for living with the tensions of everyday life ("it relaxes me": 42.3%; "calms me down when I'm nervous/angry": 37%; "helps me switch off for a moment": 36%) [15-16].

Women and the tobacco industry

Tobacco companies (*Big Tobacco*) are also partly responsible for encouraging girls and women to smoke. The tobacco industry has been targeting women for almost 100 years, starting with advertising campaigns dedicated to women in the 20s in the United States of America. It is no coincidence that a British American Tobacco document from 1976 states: "We can conclude

that there are numerous differences and that, perhaps surprisingly, there is evidence that women are more motivated to smoke than men and that they find it more difficult to quit." And again: "Men smoke as in a tribal tradition, while women smoke as a symptom of insecurity. That may be, but it's worth pointing out that women in general are more neurotic than men". Sexist marketing from another era [16].

The tobacco industry is constantly innovating its products. In the United Kingdom, there is the "click cigarette", a cigarette with a click in the filter that can give the taste of menthol, of your choice. In Germany, there are mango and /or mojitos-flavoured cigarettes.

Young people like these flavours and there is a need to think about regulatory impositions on these products [16].

The trend towards an increasing ap-

L'industria del tabacco continua a rinnovare i propri prodotti. Esiste nel Regno Unito la Sigaretta *click*, una sigaretta con un *click* nel filtro in grado di dare il gusto del mentolo, a scelta. Questa è una novità. In Germania sono in commercio sigarette al gusto di mango, mojito, etc. Questi sapori piacciono ai giovani e c'è bisogno di pensare a imposizioni regolamentali su questi prodotti [16].

La tendenza verso una crescente approssimazione tra la prevalenza di fumo negli "uomini" e nelle "donne" è influenzata dal *marketing* aggressivo impiegato dall'industria del tabacco, che si concentra sulla popolazione femminile.

La strategia consiste nel seminare idee di emancipazione, come pure false immagini di vitalità, eleganza, sofisticazione e modernità. In aggiunta, prodotti e campagne rivolte alle donne – per esempio, la marca di sigarette "Virginia Slims" (che allude alla perdita di peso) e la sua campagna di *marketing* (*Hai fatto molta*

strada, Piccola) lanciata da Philip Morris nei primi anni Settanta – si sono sviluppati. Nel tempo numerosi nuovi prodotti sono stati lanciati: le sigarette "light", "ultra light", "leggere" nuovi filtri e sigarette aromatizzate. Infatti, le persone fumatrici più attente alla salute, e dunque in cerca di prodotti meno pericolosi, si rivolgono spesso alle cosiddette sigarette leggere pensando che siano meno dannose, in quanto così sono state presentate dalla pubblicità di *Big Tobacco*. Spesso le giovani donne, o quelle che si sono avvicinate al fumo più di recente, sono più attratte da questo "modello" fumo, ma di sigarette leggere [17]. Queste campagne di *marketing* sono diventate sempre più aggressive con il passare del tempo. La pratica del *marketing* rivolto esclusivamente alle donne è continuata fino ai giorni nostri e si è ora estesa a livello globale. Con il *marketing* mirato al genere, in particolare sigarette "più sottili" e "più leggere" e la promozione delle don-

ne che fumano nei film e negli spettacoli televisivi popolari, l'industria del tabacco è stata in grado di aumentare la percentuale di donne che fumano [6]. In realtà, questa narrazione spesso diventata convinzione, si è rivelata un inganno, tanto che l'Unione europea ha vietato la denominazione "light". Infatti, non c'è alcuna riduzione del rischio per chi fuma sigarette a minor contenuto di catrame e nicotina; gli studi hanno dimostrato che, con questo tipo di sigarette, il modo di fumare si modifica, con un'aspirazione più intensa e spesso anche un aumento del consumo [18]. Pertanto, occorre fare attenzione a strategie commerciali che in modi più o meno velati reintroducono il concetto di fumo "meno pericoloso", perché inducono a sottovalutare il rischio e ad alimentare la convinzione di non essere dipendenti.

I punti di vista che le donne hanno sul fumo non sono casuali in quanto sono stati preceduti da indagini conoscitive e manipolate dall'industria

proximation between the prevalence of smoking in "men" and "women" is influenced by the aggressive marketing employed by the tobacco industry, which focuses on the female population.

The strategy is to promote ideas of emancipation, as well as false images of vitality, elegance, sophistication, and modernity. In addition, products and campaigns aimed at women – i.e. the cigarette brand "Virginia Slims" (alluding to weight loss) and its marketing campaign (*You've come a long way, Baby*) launched by Philip Morris in the early 1970s – were developed. Over time, many new products have been launched: "light", "ultra-light" cigarettes, "new light" filters and flavoured cigarettes. In fact, people who are more health-conscious smokers, and therefore looking for less dangerous products, often turn to so-called light cigarettes, thinking

that they are less harmful, as portrayed in Big Tobacco advertising. Often, young women, or those who have approached smoking more recently, are more attracted to this "model" smoking light cigarettes [17]. These marketing campaigns have become increasingly aggressive over time. The practice of marketing aimed exclusively at women has continued to the present day and has now spread globally. With gender-targeted marketing, especially "thinner" and "lighter" cigarettes, and the promotion of women smoking in popular movies and TV shows, the tobacco industry has been able to increase the percentage of women who smoke [6]. Actually, this narrative has often become a belief, so much so that the European Union has banned the "light" designation. In fact, there is no reduction in risk for those who smoke cigarettes with a lower tar and nico-

tine content; studies have shown that, with this type of cigarettes, the way of smoking changes, with more intense inhalation and often even an increase in consumption [18]. It is therefore necessary to beware of commercial strategies that, in more or less veiled ways, reintroduce the concept of "less dangerous" smoking, because they lead to underestimate the risk and feed the belief that one is not addicted.

Women's view on cigarette smoking are not accidental, as they have been preceded by fact-finding surveys and manipulated by the tobacco industry to offer positive advertising images of smoking. Since the tobacco industry began focusing on women in North America and Northern Europe in the 1920s and 1930s, it has become more sophisticated in its marketing strategies, developing a wide range of messages, products, and brands to appeal to different segments of the

del tabacco per offrire immagini pubblicitarie positive del fumo. Da quando ha iniziato a focalizzare l'attenzione sulle donne in Nord America e

Nord Europa negli anni Venti e Trenta, l'industria del tabacco è diventata più sofisticata nelle sue strategie di *marketing*, sviluppando una vasta

gamma di messaggi, prodotti e marchi per essere di gradimento a diversi segmenti del mercato femminile. Gli operatori del *marketing* del fumo di tabacco personalizzano i loro messaggi per *target* specifici di gruppi demografici e socioeconomici.

Negli anni Ottanta, le industrie del tabacco hanno dovuto stampare su ogni confezione dei prodotti del tabacco l'avvertimento del Surgeon General of the United States relativo ai danni alla salute procurati dal fumo. Ciò ha rallentato il tasso di donne che fumano, che peraltro in seguito è leggermente aumentato a seguito di pubblicità più sofisticate anche grazie a *packaging* più accattivanti, che hanno avvicinato al fumo le giovani generazioni. In tempi più recenti, il fumo di sigaretta è stato vietato nei luoghi pubblici e questo ha ridotto i tassi di fumo negli Stati Uniti e nei Paesi occidentali. La manipolazione del prodotto è diventata sempre più importante non solo nei Paesi in cui vi sono divieti di



women's market. Tobacco smoke marketers tailor their messages to specific targets of demographic and socioeconomic groups.

A 1976 British American Tobacco paper states: "We can conclude that there are many differences and that, perhaps surprisingly, there is evidence that women are more motivated to smoke than men and that they find it more difficult to quit". And again: "Men smoke as in a tribal tradition, while women smoke as a symptom of insecurity. Maybe, but it's worth pointing out that women are generally more troubled than men".

In the 1980s, the tobacco industry was obliged to print the Surgeon General's warning about the health damage caused by smoking on every pack of tobacco products. This has slowed down the rate of smoking among women, which has increased slightly as a result of more sophisticated advertising, including more at-

tractive packaging, which has brought the younger generations closer to smoking. More recently, cigarette smoking bans in public places have reduced smoking rates in the United States and Western Countries.

Product manipulation has become increasingly important not only in countries where there are advertisement bans, where the package is the primary form of communication with smokers and potential smokers, but more particularly through "women-only" brands and versions of brands designed to appeal to girls and women (e.g. "super slim", "low tar"). In the U.S., even feminist icons such as Eleanor Roosevelt, the first "First Lady" to smoke publicly, have helped convince tobacco companies to consider women as a lucrative consumer base. They used a number of aggressive tactics to reach this new target audience. One such tactic was Marlboro's "Mild as May"

campaign, an early attempt to make cigarettes appear more feminine. As a result, the percentage of female smokers more than doubled from 1924 to 1929. The link between smoking and liberation became even stronger when women enter the workforce at a record rate during the Second World War.

Encouraged by the rise in the number of smoking women, tobacco companies have been looking for more ways to connect. The American Tobacco Company, for example, responded to calls for independence by featuring prominent women, such as Amelia Earhart, in Lucky Strike advertisements. Another of the first media campaigns aimed at women was the Lucky Strike campaign "Grab a Lucky instead of a candy" in 1925 which exploited concerns about women's body weight. The message was very effective and more than doubled the market for Lucky Strike,

annunci, in cui il pacchetto è la forma principale di comunicazione con i fumatori e i potenziali fumatori, ma più in particolare attraverso i marchi per "solo donne" e le versioni dei marchi progettati per fare presa sulle ragazze e le donne (per esempio, "super slim", "basso livello di catrame"). Negli U.S.A., anche icone femministe come Eleanor Roosevelt, la prima First Lady a fumare pubblicamente, hanno contribuito a convincere le compagnie del tabacco a considerare le donne come una base di consumatori redditizia. Hanno utilizzato una serie di tattiche aggressive per raggiungere questo nuovo pubblico di destinazione. Una di queste tattiche è stata la campagna "Mild as May" della Marlboro, un primo tentativo di far apparire le sigarette più femminili. Di conseguenza, la percentuale di fumatrici è più che raddoppiata dal 1924 al 1929. Quando la Seconda guerra mondiale vide le donne entrare nel mondo del lavoro a un ritmo record, la correlazione tra fumo e liberazione

divenne ancora più forte.

Incoraggiate dall'aumento delle donne fumatrici, le compagnie del tabacco hanno cercato più modi per entrare in contatto. L'American Tobacco Company, per esempio, rispose alle richieste di indipendenza presentando donne di spicco, come Amelia Earhart, nelle pubblicità di

Lucky Strike. Un'altra delle prime campagne mediatiche rivolte alle donne è stata la campagna Lucky Strike "Afferra una Lucky invece di una caramella" nel 1925 che sfruttava le preoccupazioni in merito al peso corporeo delle donne. Il messaggio è stato molto efficace e ha più che raddoppiato il mercato di Lucky



making it a successful brand. Virtually everything women aspire to has been targeted by the tobacco industry. Smoking has been promoted to girls and women as: sophisticated, sporty, glamorous, romantic, healthy, sexy, emancipated, sociable, cool, rebellious, fashionable, liberating, slimming, fun, relaxing.

Responding to women's increasingly modern sensibilities and ambitious beauty standards, the company has also used advertisements to link smoking with weight loss, highlighting it as one of the many claimed "benefits" that have contributed to a steady increase in female smoking rates.

It would take years for medical research into the effects of smoking to reach the public and counter the aggressive marketing tactics that began during the 1920s. In 1957, the U.S. Surgeon General issued a report advising against smoking, a landmark statement that would strengthen the

public health position against smoking. The statement marked the beginning of a decade-long effort by public health officials to educate the public about the dangers of smoking. The first collection of Federal data on smoking habits began in 1965. In that year, the U.S. Department of Health, Education, and Welfare reported that 41.9% of women smoked. In the same year, the Federal Cigarette Labelling and Advertising Act mandated a warning on cigarette packs that read "Warning: Cigarette smoking can be dangerous to health" and required government agencies to report tobacco advertising practices and the health consequences of smoking to Congress each year.

Despite these enforcement actions by public health bodies, cigarette brands were determined to maintain their business action.

When cigarette advertising was banned from television and radio,

companies looked for alternative ways to promote their brands by recruiting actors, entertainment, and sports personalities to promote smoking through the inclusion of cigarette brands in their professional fields (film, Formula 1, motorcycle racing) [6].

In 1998, reports emerged that the R.J. Reynolds Tobacco Company had used advertising to target youth, minorities, and women. In 2002, the U.S. Surgeon General reported that smoking rates were nearly 40% higher among poor women. Further studies pointed to advertising tactics that deliberately targeted poor, uneducated women, such as donating cigarette vouchers shipped along with food stamps, literal advertising language, and credit cards branded for specific cigarette companies.

Investing in consumer marketing is part of an old but highly focused strategy, which includes looking for

Strike rendendolo un marchio di successo. Praticamente tutto ciò a cui le donne aspirano è stato preso di mira dall'industria del tabacco. Il fumo è stato pubblicizzato alle ragazze e alle donne come: sofisticato, sportivo, *glamour*, romantico, sano, sexy, emancipato, socievole, fico, ribelle, alla moda, liberatorio, snellente, divertente, rilassante.

Rispondendo alla sensibilità sempre più moderna delle donne e ai canoni di bellezza ambiziosa, l'azienda ha anche utilizzato annunci per collegare il fumo alla perdita di peso, sottolineandolo come uno dei tanti presunti "benefici" che hanno contribuito a un costante aumento del tasso di fumo femminile.

Sarebbero passati anni, prima che la ricerca medica sugli effetti del fumo raggiungesse il pubblico e contrastasse le aggressive tattiche di *marketing* sorte durante gli anni Venti. Nel 1957, il Surgeon General of the United States pubblicò un rapporto

che sconsigliava il fumo, una dichiarazione fondamentale che avrebbe rafforzato la posizione della sanità pubblica sul fumo. La dichiarazione ha segnato l'inizio di uno sforzo decennale da parte dei funzionari della sanità pubblica per educare il pubblico sui pericoli del fumo.

La prima raccolta di dati federali sulle abitudini al fumo è iniziata nel 1965. Quell'anno, il Dipartimento della salute, dell'istruzione e del benessere degli Stati Uniti ha riferito che il 41,9% delle donne fumava. Nello stesso anno, il Federal Cigarette Labelling and Advertising Act imponeva un avviso sui pacchetti di sigarette con la scritta "Attenzione: il fumo di sigaretta può essere pericoloso per la salute" e richiedeva alle agenzie governative di segnalare al Congresso ogni anno le pratiche pubblicitarie del tabacco e le conseguenze del fumo sulla salute. Nonostante queste azioni di contrasto da parte degli organismi di sani-

tà pubblica, i marchi di sigarette erano decisi a mantenere la loro azione di *business*.

Quando la pubblicità delle sigarette è stata bandita dalla televisione e dalla radio, le aziende hanno cercato modi alternativi per promuovere i propri marchi, reclutando attori, personaggi dello spettacolo e dello sport, promuovendo il fumo attraverso l'inserimento di *brand* di sigarette nei loro ambiti professionali (film, Formula 1, moto) [6].

Nel 1998, sono emerse notizie secondo cui il R.J. Reynolds Tobacco Company aveva utilizzato la pubblicità per rivolgersi a giovani, minoranze e donne. Nel 2002, il Surgeon General of the United States ha riferito che i tassi di fumo erano quasi il 40% più alti tra le donne povere. Ulteriori studi indicavano tattiche pubblicitarie che miravano deliberatamente a donne povere e non istruite, come donazione di buoni per sigarette spediti insieme a buo-

individual behaviour and reacting to different stimuli, such as colours that evoke tranquillity (blue), power (red) and femininity (pink). These symbolic attributes have proven to be very effective in selling these products. In the 1970s and 1990s, the tobacco industry consolidated its position as the major sponsor of female athletes, particularly tennis players, with the player Martina Navratilova representing the Virginia Slims (Philip Morris) brand at the Wimbledon Championships. In the 1980s, political and ethnic minority organizations in the U.S. received financial support from the tobacco industry. In 1987, Philip Morris sponsored training programs in New York City for female leaders of African American and Hispanic American societies, having contributed significant sums of money [6].

A 2010 study revealed that, following advertising for the Camel No. 9 brand, which began in 2007 and

was aimed exclusively at adolescent girls, there was a 10% increase in preference for this brand of cigarettes in the same year [18].

Another study evaluated the exposure of young individuals between the ages of 12 and 17 to cigarette advertising, analyzing, between 1992 and 1998, the five magazines most read by young people. The authors found that there were more than 2000 cigarette advertisements mainly aimed at the female population. In 1992, there were 4 cigarette-related images per issue of those magazines, and the number increased to 16 in 1998. Effective social marketing by public health advocates requires a similar, sophisticated, and personalized response that should be rooted in the local cultural context. This is important, not only because of different social norms, but also because tobacco is consumed in many different forms around the world [19].

Conclusions

Clearly, more research is needed to investigate the cultural, social, and biological factors that lead women to experiment with and eventually adopt cigarette smoking. Effective sociocultural marketing by public health advocates requires a sophisticated, personalized response that should be rooted in the local cultural context. Encouragingly, there is growing evidence that mass media campaigns can be effective in inducing desired behavioural changes. The social marketing response should go hand in hand with other policy tools such as taxation on tobacco products, limitations on advertising, and restrictions on the availability of tobacco products. Mass health awareness campaigns are needed, particularly among the younger generations, and gender-based, using different communication channels, including health education interventions in schools at all levels".

ni pasto, linguaggio pubblicitario letterale e carte di credito marchiate per specifiche compagnie di sigarette.

Gli investimenti nel *marketing* rivolto alle consumatrici sono parte di una vecchia ma estremamente focalizzata strategia, che comprende la ricerca in un comportamento individuale e reazioni a vari stimoli, come i colori che evocano tranquillità (blu), potere (rosso) e femminilità (rosa). Questi attributi simbolici si sono dimostrati assai efficaci nella vendita di questi prodotti. Tra gli anni Settanta e Novanta in U.S.A., l'industria del tabacco consolidava la sua posizione come maggiore sponsor delle atlete femmine, in particolare tenniste, e la giocatrice Martina Navratilova rappresentava il marchio "Virginia Slims" (Philip Morris) durante il torneo di Wimbledon. Negli anni Ottanta le organizzazioni delle minoranze politiche ed etniche negli U.S.A. ricevettero un supporto finanziario dall'industria del tabacco. Nel 1987, Philip Morris sponsorizzò nella città di New York, programmi di addestramento per leader donne delle società afroamericana e ispanoamericana, avendo contribuito con importanti somme di denaro [6].

Uno studio del 2010 rivelò che, in seguito a pubblicità a favore del marchio Camel n°9, iniziata a decorere dal 2007, rivolta esclusivamente alle adolescenti femmine, ci fu un aumento del 10% in quello stesso anno di preferenza per quel marchio di sigarette [18].

Un altro studio valutò l'esposizione di giovani individui nell'intervallo di 12-17 anni a pubblicità delle sigarette, analizzando, tra il 1992 e il 1998 le cinque riviste più lette da questi giovani. Gli autori hanno trovato che c'erano oltre 2.000 pubblicità di sigarette rivolte principalmente alla popolazione femminile. Nel 1992, le immagini correlate alle sigarette per numero di quelle riviste erano 4, e il numero aumentò a 16 nel 1998. Un *marketing* sociale efficace da parte dei difensori della salute pubblica ri-

chiede una risposta simile sofisticata e personalizzata che dovrebbe essere radicata nel contesto culturale locale. Questo è importante, non solo a causa delle diverse norme sociali, ma anche perché il tabacco viene consumato in molte forme diverse in tutto il mondo [19-20].

Conclusioni

Senza dubbio sono necessarie ulteriori ricerche che indaghino i fattori culturali, sociali e biologici che inducono le donne a sperimentare e alla fine adottare il fumo. Un efficace *marketing* socioculturale da parte dei sostenitori della salute pubblica richiede una risposta sofisticata e personalizzata che dovrebbe essere radicata nel contesto culturale locale. In modo rassicurante, ci sono prove crescenti che le campagne sui *mass media* possono essere efficaci nell'indurre i cambiamenti comportamentali desiderati. La risposta del *marketing* sociale dovrebbe andare di pari passo con altri strumenti politici come tasse, limiti alla pubblicità e restrizioni sulla disponibilità dei prodotti del tabacco. Sono necessarie campagne di sensibilizzazione sulla salute di massa soprattutto nelle giovani generazioni e basate sul genere, utilizzando diversi canali comunicativi, compresi gli interventi di educazione sanitaria nelle scuole di ogni ordine e grado.

Vincenzo Zagà

Caporedattore di *Tabaccologia*, Medico Pneumologo, Bologna; Giornalista medico-scientifico

✉ v.zaga@tabaccologia.it

Antonella Serafini

S.C. Pneumologia, P.O. di Imperia, ASL 1 Imperiese, Imperia

Daniel L. Amram

Centro Antifumo Zona Valdera, Azienda USL Toscana Nord Ovest

Carlo Barbetta

P.O. San Donà di Piave, ULSS 4 Veneto Orientale, San Donà di Piave (VE)

Gian Piero Bandelli

U.O. Pneumologia Interventistica, Policlinico Sant'Orsola, A.O.U. di Bologna

Maria Sofia Cattaruzza

Presidente SITAB; Dipartimento di Sanità Pubblica e Malattie Infettive, La Sapienza Università di Roma

Bibliografia

1. Molière. Don Juan ou le festin de pierre. Atto I, scena I.
2. Mastrolia FA. La coltivazione e la lavorazione del tabacco in terra d'Otranto tra Otto e Novecento. *Proposte e Ricerche* 2018;61:125-52.
3. Sohler J. James's The Portrait of a Lady: the figure of the lady between surplus value and surplus enjoyment. *Miranda* 2015. <https://doi.org/10.4000/miranda.7229>
4. Ipsen C. FUMO. La storia d'amore tra gli italiani e la sigaretta. Firenze: Le Monnier Editore, 2019.
5. Seralo M. Saper vivere. Norme di buona creanza. Napoli: A. Tocco editore, 1900.
6. Proctor RN. Golden holocaust: origins of the cigarette catastrophe and the case for abolition. Berkeley: University of California Press, 2012.
7. Mackay J, Amos A. Women and tobacco. *Respirology* 2003;8:123-30. <https://doi.org/10.1046/j.1440-1843.2003.00464.x>
8. Istituto Superiore di Sanità. EpiCentro. L'epidemiologia per la sanità pubblica. Gyts 2018: la raccolta dati in Italia. <https://www.epicentro.iss.it/gyts/Indagine2018>
9. Tyas SL, Pederson LL. Psychosocial factors related to adolescent smoking: a critical review of the literature. *Tob Control* 1998;7:409-20. <https://doi.org/10.1136/tc.7.4.409>
10. Samet JM, Yoon SY. Women and the tobacco epidemic: challenges for the 21st century. Geneva: World Health Organization, 2001.
11. Oh DL, Heck JE, Dresler C, Allwright S, Haglund M, Del Mazo SS, et al. Determinants of smoking initiation among women in five European countries: a crosssectional survey. *BMC Public Health* 2010;10:74. <https://doi.org/10.1186/1471-2458-10-74>
12. Sargent JD, Hanewinkel R. Comparing the effects of entertainment media and tobacco marketing on youth smoking in Germany. *Addiction* 2009;104:815-23. <https://doi.org/10.1111/j.1>

360-0443.2009.02542.x

13. Mastrobattista L, Pacifici R, Pichini S, Solimini R, Zuccaro P. Epidemiologia del fumo femminile in Italia. Rassegna di Patologia dell'Apparato Respiratorio 2010;25:134-7.

14. Lumley J, Chamberlain C, Dowswell T, Oliver S, Oakley L, Watson L. Interventions for promoting smoking cessation during pregnancy. Cochrane Database Syst Rev 2009;(3):CD001055. <https://doi.org/10.1002/14651858.CD001055.pub3>

15. Rigbi A, Kanyas K, Yakir A, Greenbaum L, Pollak Y, Ben-Asher E. Why

do young women smoke? V. Role of direct and interactive effects of nicotinic cholinergic receptor gene variation on neurocognitive function. Genes Brain Behav 2008;7:164-172. <https://doi.org/10.1111/j.1601-183X.2007.00329.x>

16. Fondazione Veronesi. Magazine. Il portale di chi crede nella ricerca. Donne e fumo: l'epidemia che non vogliamo vedere. <https://www.fondazioneveronesi.it/magazine/articoli/fumo/donne-e-fumo-lepidemia-che-non-vogliamo-vedere>

17. Irish Cancer Society. Women and smoking: time to face the crisis a report.

Dublin: Irish Cancer Society, 2011.

18. Zagà V, Mura M. L'insostenibile leggerezza delle... light. Tabaccologia 2003; I(2):13-14.

19. Lombardi EMS, Prado GF, Santos UDP, Fernandes FLA. Women and smoking: risks, impacts, and challenges. J Bras Pneumol 2011;37:118-28. <https://doi.org/10.1590/S1806-37132011000100017>

20. Pathania VS. Women and the smoking epidemic: turning the tide. Bull World Health Organ 2011;89:162. <https://doi.org/10.2471/BLT.11.086389>.

HOW TO CITE

Zagà V, Serafini A, Amram DL, Barbetta C, Bandelli GP, Cattaruzza MS. Tobacco smoke and socio-environmental gender differences. Tabaccologia 2024; XXII(1): 28-41. <https://doi.org/10.53127/tblg-2024-A005>



OPEN ACCESS

L'articolo è open access e divulgato sulla base della licenza CCBY-NC-ND (Creative Commons Attribuzione - Non commerciale - Non opere derivate 4.0 Internazionale). L'articolo può essere usato indicando la menzione di paternità adeguata e la licenza; solo a scopi non commerciali; solo in originale. Per ulteriori informazioni: <https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/deed.it>

CO Check PRO

Rilevatore di **monossido di carbonio** per la valutazione rapida dello **stato di fumatore** e dell'avvelenamento da CO.

✓ Un singolo respiro rivela i livelli di **monossido di carbonio (CO)** in parti per milione (PPM) e la **percentuale di carbossiemoglobina (%COHb)**.

✓ Se attivata, la modalità ambientale **è una misurazione in tempo reale**, che consente di determinare i livelli di monossido di carbonio in luoghi diversi. I risultati ambientali vengono visualizzati istantaneamente in PPM.

Progettato come semplice strumento di screening a un costo contenuto, sta rapidamente diventando il **dispositivo preferito da tutti i professionisti della disassuefazione dal fumo**.



CO (ppm)	%COHB
20 e oltre	3.20
19	3.20
18	3.04
17	2.88
16	2.72
15	2.56
14	2.40
13	2.24
12	2.08
11	1.92
10	1.76
9	1.60
8	1.44
7	1.28
6	1.12
5	0.96
4	0.80
3	0.64
2	0.48
1	0.32
0	0.16

MADRE CO (ppm)	MADRE %COHB	FETO %COHB
20 e oltre	3.20	6.28
19	3.20	6.28
18	3.04	5.95
17	2.88	5.63
16	2.72	5.32
15	2.56	5.00
14	2.40	4.69
13	2.24	4.38
12	2.08	4.07
11	1.92	3.76
10	1.76	3.44
9	1.60	3.13
8	1.44	2.82
7	1.28	2.50
6	1.12	2.19
5	0.96	1.88
4	0.80	1.56
3	0.64	1.25
2	0.48	0.94
1	0.32	0.63
0	0.16	0.31



TRED
MEDICAL

Distribuito in esclusiva da: TRED Srl Sede legale: via E. De Amicis, 53 - 20152 Milano - info@tredmedical.com