

Conclusioni

- Sebbene i messaggi a forte impatto emotivo consentano in larga misura di superare la soglia di appercezione dei telespettatori con il conseguente innalzamento dei valori di consapevolezza e non si osservino reazioni avverse tra il pubblico, la campagna non soddisfa appieno o soddisfa solo in parte le aspettative riguardo all'impatto sulle attitudini comportamentali e i comportamenti reali dei fumatori: la propensione a smettere di fumare di coloro che hanno visto gli spot è aumentata leggermente mentre la quota di fumatori non è diminuita.
- Ciò nonostante la campagna ha indubbiamente contribuito ad aumentare sensibilmente il numero di fumatori e non fumatori che hanno chiamato la linea stop tabacco per chiedere informazioni o una consulenza. Inoltre, è molto probabile che abbia concorso all'incremento delle vendite di farmaci per smettere di fumare. In altre parole, la campagna ha prodotto un effetto di mobilitazione.
- Questa conclusione contrasta con l'esito dell'indagine secondo cui le attitudini comportamentali e i comportamenti reali riferiti dalle persone interpellate non sono compatibili con gli obiettivi della campagna. Tale incompatibilità può avere due spiegazioni: la prima vede negli atteggiamenti della popolazione nei confronti della campagna un fenomeno di reattanza, ossia una sorta di reazione di opposizione dei fumatori ai tentativi di condizionarli, ma il fatto che la campagna non ha praticamente suscitato reazioni avverse tra la popolazione smentisce questa interpretazione. La seconda vuole che a usufruire delle offerte di informazione in misura superiore alla media siano quei fumatori interessati alla disassuefazione dal fumo e decisi a smettere di fumare; in tal caso le attitudini comportamentali condizionano la percezione della campagna (e non viceversa).

I risultati emersi dalla valutazione della campagna «Ogni sigaretta fa male» sono ambivalenti: se da un lato ha riscosso giudizi prevalentemente positivi, stimolato la riflessione e prodotto effetti evidenti sull'utilizzo della linea stop tabacco e sulle cifre relative alla vendita di farmaci per smettere di fumare, dall'altro, malgrado l'altissima attenzione suscitata, non è praticamente riuscita a modificare le attitudini comportamentali nei confronti del fumo, oggetto del questionario.