

## **Sigarette e adolescenti: in Finlandia il telefonino non fa passare la voglia di fumare**

Se i soldi ci sono, si può usare abbondantemente il telefono cellulare e nello stesso tempo continuare a comprare sigarette. E' quanto avviene agli adolescenti finlandesi, indagati da tre ricercatori, la sociologa Leena Koivusilta, dell'Università di Turku, e gli esperti di sanità pubblica Tomi Lintonen e Arja Rimpela, dell'Università di Tampere. La ricerca, recentemente pubblicata dal British Journal of Medicine, dà risultati opposti rispetto a quella di due anni fa dei professori inglesi Anne Charlton dell'istituto di epidemiologia dell'Università di Manchester e Clive Bates direttore dell'azione "scuola e salute" del governo inglese, pubblicata dallo stesso giornale. Pare dunque, dati alla mano, che non basti il cellulare a modificare i comportamenti degli adolescenti fumatori, purchè ovviamente ci siano abbastanza soldi per comprare contemporaneamente il pacchetto di sigarette e la ricarica telefonica. Questi i dati emersi dalla ricerca finlandese: dalle 6516 risposte pervenute dai 9309 giovani "esaminati", emerge che il 91% degli adolescenti tra i 14 e 18 anni usano il cellulare, mentre il 57% fuma almeno due volte alla settimana e il 24% tutti i giorni. La connessione tra le due variabili non cambia se si tiene conto di una terza variabile, la quantità di denaro disponibile. Anzi, il numero delle sigarette fumate aumenta tra i forti utilizzatori di telefono cellulare. Tutto da rifare, quindi, rispetto alla ricerca inglese del 2001, secondo cui la riduzione del tabagismo tra i giovani non solo era legata al budget fisso di spesa che limita la coesistenza di forti dosi di tabacco e di conversazioni telefoniche, ma anche alla sovrapposizione "psicologica" dei due oggetti, il telefonino e la sigaretta. Affermavano infatti Charlton e Bates: "le funzioni che la sigaretta ha per i teenagers è stata ampiamente studiata e noi sosteniamo che il telefono cellulare sia un effettivo competitore del fumo nel mercato di prodotti che offrono agli adolescenti stile adulto, individualità, socialità, ribellione, vincolo di gruppo e aspirazioni adulte. Il marketing dei telefoni cellulari gira intorno agli stessi valori di promozione dell'immagine di sé e di identità personale e gli spot pubblicitari assomigliano a quelli delle sigarette".

Probabilmente in Finlandia, con un tasso di diffusione del cellulare che tra gli adolescenti si avvicina alla totalità, non ha più molto senso parlare di stile adulto, individualità, valore di gruppo nel possedere il telefonino, ma di completa e assoluta "normalità"