

La recensione

a cura di Viviana Di Giovinazzo

Merchants of Doubt: How a Handful of Scientists Obscured the Truth on Issues from Tobacco Smoke to Global Warming

Naomi Oreskes e Erik M. Conway, Bloomsbury Publishing, Usa, 2010

Tabacco, pioggia acida, buco nell'ozono e riscaldamento globale sono i prodotti principali venduti dai mercanti del dubbio. Chi sono costoro? Quali sono le loro strategie di vendita? Scegliamo di approfondire il caso dei venditori di fumo; un argomento che, a nostro parere, ci sembra tanto paradigmatico quanto prodromico ai capitoli successivi.

La storia dei venditori di fumo ha inizio il 15 dicembre 1953, quando i presidenti delle quattro compagnie di tabacco più potenti d'America - ovvero l'American Tobacco, la Benson and Hedges, la Philip Morris e la US Tobacco - si incontrarono presso il blasonato Plaza Hotel di New York per discutere una faccenda alquanto incresciosa. Un mese addietro circa, i ricercatori dello Sloan-Kettering Institute di New York avevano dimostrato che il catrame della sigaretta spalmato sulla pelle dei topi faceva insorgere il cancro alla pelle, notizia immediatamente pubblicata sulle testate dei quotidiani più letti degli Stati Uniti. Caduti nel panico (ciò avrebbe comportato il discredito dell'opinione pubblica e una drastica riduzione delle vendite delle sigarette), i venditori di fumo decisero di unire le proprie forze e correre ai ripari. I quattro gentiluomini convennero che per

scongiorare la sciagura fosse necessario assoldare un'agenzia di pubbliche relazioni che smorzasse la rilevanza della notizia. John Hill, fondatore e Ceo di una tra le più grandi, storiche e potenti agenzie di pubbliche relazioni degli Stati Uniti (la Hill & Knowlton) intuì immediatamente che "smorzare" la rilevanza della notizia non era sufficiente per impedire la catastrofe finanziaria dei suoi clienti: bisognava, piuttosto, passare al contrattacco e combattere la scienza con la scienza, i.e. assoldare stimati ricercatori dal curriculum impeccabile al fine di collezionare un'ingente quantità di prove scientifiche, dati statistici e testimonianze che provassero il contrario dei loro colleghi dello Sloan-Kettering Institute o, comunque, che potessero difendere i venditori di fumo dall'accusa di essere venditori di morte.

Per completare il quadro e rendere più credibile l'impresa, Hill suggerì ai galantuomini di inserire la parola "ricerca" nel titolo della commissione di ricerca che questi avrebbero di lì a poco finanziato per mostrare che il dubbio sulla relazione tra fumo e cancro, a ogni modo, rimaneva. Fu così che nacque la *Tobacco industry research committee*, il cui scopo principale, perorato per qua-

si cinquant'anni, fu instillare il dubbio sulla fondatezza dell'affermazione «*fumare è cancerogeno*», adducendo prove scientifiche a suo discredito. D'altronde, in campo scientifico, un fenomeno (i.e. fumare) può essere semplicemente una causa statistica di un evento (i.e. morte per cancro); nel senso che: se fumi, le probabilità che ti ammali di cancro aumentano, e non certezza i.e. se fumi, ti ammali di cancro.

Il genetista Clarence Cook Little, nella cui tesi si concludeva che il cancro era determinato da una causa congenita all'essere umano, ovvero da una certa debolezza dei geni, attirò immediatamente l'attenzione della commissione. Nel 1954 la *Tobacco committee* chiese a Little di dirigere la *Tobacco industry research committee* con l'incarico di promuovere (finanziare) il lavoro di quegli scienziati che sarebbe potuto tornare utile per l'industria del tabacco. Little venne a sapere che uno di questi scienziati, Wilhelm C. Hueper - in passato chiamato a testimoniare presso i tribunali in qualità di esperto che era l'amianto, e non il fumo, la causa della malattia dei querelanti - era divenuto capo della *Environmental cancer section* presso il *National cancer institute* e stava preparando un discorso sul rapporto tra fumo e cancro da presentare a una conferenza in Brasile. Little propose a Hueper di finanziare il suo lavoro. Hueper accettò prontamente. La Hill & Knowlton diede immediatamente notizia alla stampa dell'accordo tra Hueper e Little, diffondendo anche brochure e comunicati a istituzioni e agli altri media. Il risultato di tale operazione fu che l'*U.S. News and world report*, uno dei principali quotidiani americani, titolò a grandi lettere: «*I produttori di sigarette*

hanno ora il supporto del National cancer institute». Per l'occasione fu anche inviato a 176.800 dottori in tutti gli Stati Uniti un *booklet* sulle "Prospettive scientifiche della controversia sul fumo". Hill e Knowlton giocarono la loro parte e, subito dopo il discorso di Hueper, prepararono un documento in cui elencavano alcune domande volte a instillare nei media e nei consumatori dubbi sulla robustezza della relazione fumo-cancro. «*Alcuni esperimenti hanno mostrato che il catrame della sigaretta fa venire il cancro alla pelle ai topi. Perché quando gli stessi topi vengono messi in una stanza piena di fumo non viene loro il cancro ai polmoni?*». Bombardati da media e opinione pubblica, i consumatori ne uscirono disorientati. Un sondaggio condotto nei due anni successivi alla presentazione di Hueper mostrò che la questione non comportò un aumento di particolari allarmismi sulla relazione fumo-cancro né sulla stampa, né tra l'opinione pubblica, né tra i consumatori. Il risultato fu quello atteso dalla Hill & Knowlton, ovvero, infondere nelle persone il dubbio che la questione "fumare è cancerogeno" fosse tutt'altro che definitiva. Diffondere il dubbio per confondere le idee è la strategia dei venditori di fumo. Una strategia che funzionò così bene per i produttori di sigarette da essere adottata da personaggi simili per casi analoghi: il buco nell'ozono, la pioggia acida, il riscaldamento globale.

A questo punto gli autori si fermano. Nulla a noi impedisce di proseguire oltre nella lista dei casi e chiedere una ricerca altrettanto attenta e approfondita su altre celebrità della scienza e della tecnica, quali le industrie del petrolio e le case farmaceutiche.