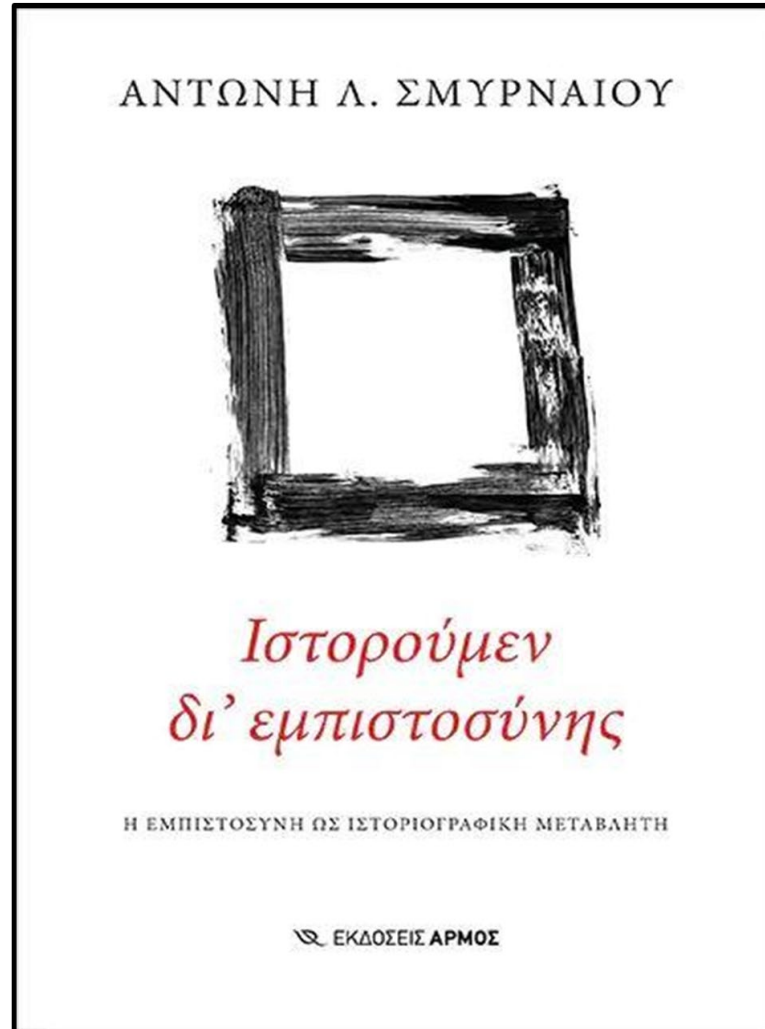


Ένα βιβλίο για τη σχέση εμπιστοσύνης και ιστοριογραφίας



Μια μικρή ιστορία για την **εμπιστοσύνη**
που δείχνουμε στους «**ειδήμονες**»...



- **Κατά τη δεκαετία του 1930** δεν είχε τεκμηριωθεί επιστημονικά ότι το κάπνισμα είναι επιβλαβές για την υγεία και ότι μπορεί να προκαλέσει καρκίνο του πνεύμονα.
- Παρόλο που τα κρούσματα αυξάνονταν χρόνο με τον χρόνο, κανένας δεν είχε συνδέσει τον καρκίνο με τον καπνό.
- Έτσι, οι καπνοβιομηχανίες χρησιμοποιούσαν στις διαφημίσεις γιατρούς για να προωθήσουν τα τσιγάρα τους ως πιο “**υγιεινά και ελαφριά**”.
- Προσέφευγαν λοιπόν στην **επιστημονική αυθεντία** για να πείσουν το κοινό να τους προτιμήσει.
- Βεβαίως, δεν απέρριπταν το γεγονός ότι το κάπνισμα προκαλούσε βήχα και ενόχληση στον λαιμό, αλλά ισχυρίζονταν ότι τα δικά τους τσιγάρα είναι λιγότερο “**επιβλαβή**”, με στόχο να επικρατήσουν έναντι των ανταγωνιστών.

- Η πρώτη εταιρία που εφάρμοσε αυτή την τακτική ήταν η **American Tobacco** που παρήγαγε τα **Lucky Strike**.
- Η εταιρία έστειλε σε χιλιάδες γιατρούς μερικά πακέτα με τσιγάρα **Lucky Strike**. Τους ζήτησε να τα δοκιμάσουν για ένα διάστημα και μετά να εκφράσουν γραπτώς τη γνώμη τους για το αν ερεθίζουν λιγότερο τον λαιμό από τα άλλα τσιγάρα.
- Η εταιρία κατηύθυνε κατά κάποιο τρόπο τους γιατρούς, καθώς τους είπε ότι **“ήδη πολλοί καπνιστές τα θεωρούσαν πιο ελαφριά από τα υπόλοιπα”**.
- Όπως ήταν αναμενόμενο, 20.679 γιατροί απάντησαν θετικά και η εταιρία χρησιμοποίησε τις απαντήσεις τους για να δείξει ότι τα τσιγάρα της είναι καλύτερα.



- Διαφήμιση της εταιρείας καπνού **American Tobacco**, που έφτιαχνε τα τσιγάρα **Lucky Strike** στα 1930

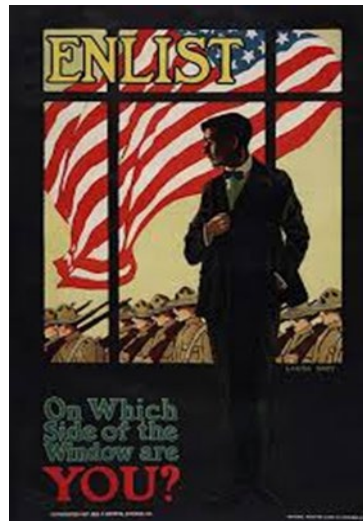
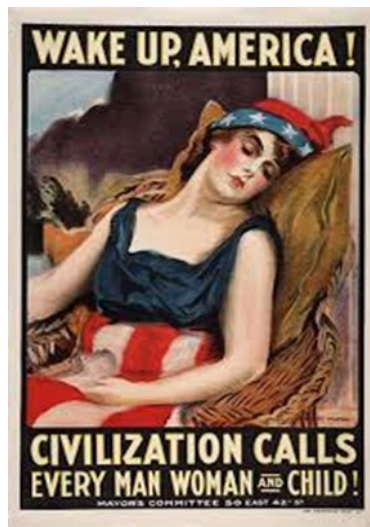
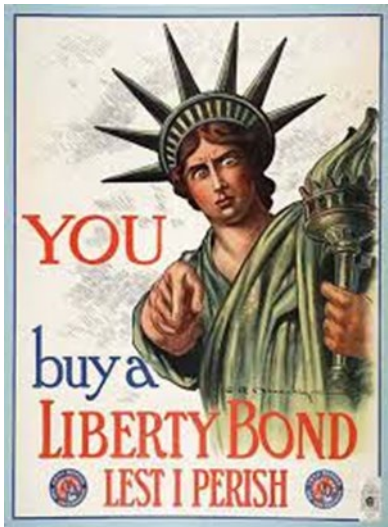
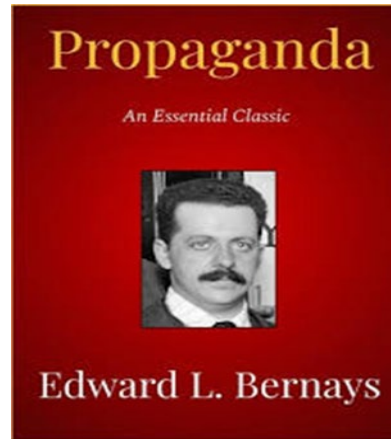


- «20.679 γιατροί βεβαιώνουν ότι τα τσιγάρα της **Lucky Strike** ερεθίζουν λιγότερο τον λαιμό. Η προστασία σας από τον βήχα και κάθε ενόχληση»

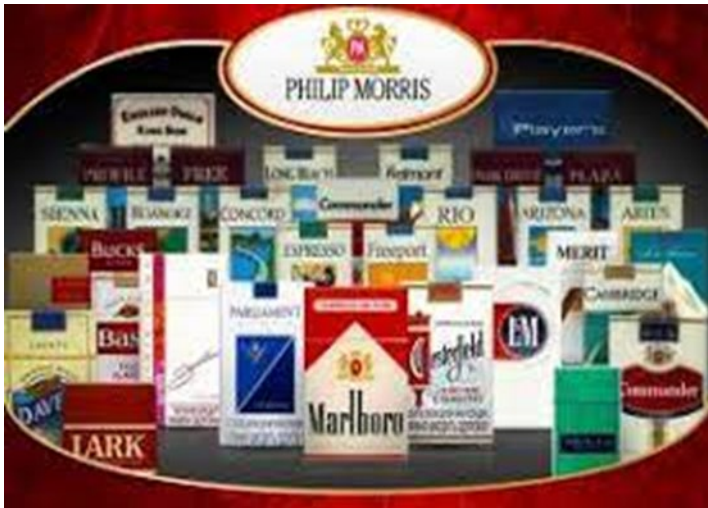
Η **American Tobacco** προωθούσε τα τσιγάρα **Lucky Strike** ειδικά στις γυναίκες, για να αυξήσει ιλιγγιωδώς τα κέρδη της.



- Σύμβουλος της **American Tobacco** ήταν ο **Edward Louis Bernays**, ο «πατέρας των Δημοσίων Σχέσεων» (Public Relations), ανιψιός του Sigmund Freud, **σύμβουλος προπαγάνδας** του Foreign Press Bureau της U.S. Committee on Public Information κατά τη διάρκεια του Α' Παγκοσμίου Πολέμου...



- Το 1937 την ίδια ιδέα χρησιμοποίησε η εταιρία **Philip Morris**.
- Η διαφήμισή της έλεγε ότι γιατροί διεξήγαγαν μια έρευνα, η οποία έδειξε ότι **“όταν οι καπνιστές σταμάτησαν να καπνίζουν τα τσιγάρα από τις άλλες εταιρίες και κάπνιζαν μόνο της Philip Morris, ο λαιμός τους καθάρισε”**.
- Όμως, αυτό που δεν ανέφερε ήταν ότι η εταιρία είχε χρηματοδοτήσει αυτούς τους γιατρούς.



- Λίγο αργότερα, μπήκε στο “παιχνίδι” και η **Reynolds Tobacco Company**. Το 1946 η εταιρία λάνσαρε μια καμπάνια με σλόγκαν: “**Οι περισσότεροι γιατροί προτιμούν τα Camel από τα άλλα τσιγάρα**”.
- Πράγματι, πολλοί γιατροί κάπνιζαν **Camel** εκείνη την περίοδο. Και αυτό γιατί η εταιρία τους είχε προσφέρει δωρεάν πακέτα.



- Όμως, στα μέσα της δεκαετίας του '50 τα πράγματα άλλαξαν.
- **Η τεράστια κατανάλωση τσιγάρων στον Β΄ Παγκόσμιο πόλεμο** είχε τις συνέπειές της και έτσι άρχισαν να δημοσιεύονται έρευνες που έδειχναν ότι ο καρκίνος του πνεύμονα μπορούσε να προκληθεί από το κάπνισμα.
- Ωστόσο, οι έρευνες βασίζονταν στις συνήθειες που είχαν όσοι ήδη έπασχαν από καρκίνο του πνεύμονα συγκριτικά με υγιείς ανθρώπους.
- Αλλά, αρχικά τα αποτελέσματα των ερευνών δεν θεωρούνταν ασφαλή, καθώς οι ερευνητές έπρεπε να παρακολουθήσουν τη ζωή υγιών ατόμων και να δουν σε βάθος χρόνου ποιοι από αυτούς πέθαιναν από καρκίνο και ποιοι όχι...

- Προς τα τέλη όμως του 20ού αιώνα τα πράγματα ανεστράφησαν...



- Η **εμπιστοσύνη** στους εκάστοτε «ειδήμονες»
πρέπει να **πολυ-εξετάζεται** πριν απονεμηθεί...

