



# Storie di cinema e di proteste

## A story of cinema and protest

Giacomo Mangiaracina

“**N**ick Nailor non nasconde la verità... la filtra”. Per mesi fu lo strillo italiano del trailer di “Thank You for Smoking”, fortunatissimo film con un insuperabile Aaron Eckhart nei panni di un lobbista-faccendiere delle compagnie del tabacco, che il suo lavoro lo fa per convinzione e vocazione, per fede autentica nei valori della retorica e del business aziendale.

È un film che consiglio come strumento di lavoro per tabaccologi e operatori della prevenzione, e che uso nella formazione, che permette a studenti e allievi di capire quale lavoro attento, meticoloso e costante sta alla base del consolidamento del mercato del tabacco.

I colossi del tabacco, nella sola Italia, ne hanno 31 di *Nick Nailor*, più faccendieri che lobbisti nel senso puro del termine, il cui lavoro è sempre occulto nell’incontro con i politici, più fuori dal palazzo che dentro. E la corruzione è sempre dietro l’angolo, a tutto vantaggio degli interessi economici dell’azienda e persino della nazione. Lo testimoniano la visita e il discorso inaugurale del presidente Renzi alla Philip Morris, dove non una sola parola pronunciò sui problemi del tabacco, ma celebrò unicamente le 600 assunzioni strategiche. D’altro canto perché mai la PM avrebbe scelto l’Italia per impiantare l’unica fabbrica europea della sua “iQos”? Chi avrebbe avuto il coraggio di opporsi? Altresì lo strano nome “iQos” sembra ispirarsi all’IKOS, un modello matematico ed economico per le strategie commerciali, perché di questo in fondo si tratta.

*Nick Nailor* insegna poi a tutti che le compagnie del tabacco sono le prime a non volere che la gente muoia precocemente, perché ciò limiterebbe i profitti e che sono pronte ad investire un enorme patrimonio per la prevenzione. In Italia lo hanno fatto con il MOIGE, la LIAF e con il Mentoring, ossia il tutoraggio faccia a faccia tra un operatore e un adolescente. Per raggiungere qualche risultato con il mentoring (di matrice Usa), un milione di operatori italiani dovrebbero lavorare senza

“**N**ick Nailor doesn’t hide the truth, he filters it”. For months it was the Italian catchphrase for the “Thank you for smoking” trailer, a very successful movie with a superlative Aaron Eckhart playing the role of a lobbyist fixer of the tobacco companies, who does his job with conviction and vocation, with genuine faith in values of rhetoric and in companies’ businesses. It’s a movie that I advice everyone to see as a work instrument for tobaccologists and prevention operators, that I use for formation purposes, which helps students and learners to understand what kind of scrupulous, meticulous and continuous work is needed to consolidate the tobacco market.

The colossal industries of tobacco, only on the Italian boundaries have 31 *Nick Nailors*, more fixers than lobbyists from a purist point of view, whose job is always in the shade, encountering politicians, more often outside the palace than inside. And corruption is always behind the corner, all to the advantage of economical interests of the firms and even of the Nation. A proof of this is the recent inaugural speech pronounced by Prime Minister Renzi to the Philip Morris Company (PM) firm, in which not even a word was spent for tobacco linked health problems; instead he only celebrated the strategically important 600 employments. Why else would PM have chosen Italy to establish the only European factory of her “iQos”? Who would have had the courage to show opposition? On the other hand the strange name “iQos” seems to be inspired by IKOS, a mathematic and economical model for commercial strategies, because, at the end, this is what it is all about.

*Nick Nailor* teaches to us all that the tobacco companies are the first ones to not want people to die too early, because that would reduce the profits and they are ready to invest a huge amount of money for prevention purposes. In Italy, this was done with the MOIGE, the LIAF and the Mentoring, that is to say a face-to-face mentoring between a caregiver and a teenager. In order to get to some





mai fermarsi per quarant'anni. Ma al tempo stesso mostra con disinvoltura l'ambito di eccellenza che permette di tenere e sviluppare il mercato del tabacco: il Cinema. C'è proprio tutto in questo scrigno d'arte cinematografica.

Che il Cinema sia la fabbrica dei miti è noto a tutti, e i miti hanno spesso avuto una sigaretta fra le labbra. Il Cinema ha plasmato e plasma gli atteggiamenti e i comportamenti umani, in una parola, la cultura. Lo sappiamo da sempre ma è consolidato dalla letteratura scientifica mondiale il fatto che gli atti-fumo nel Cinema e nella televisione influenzano l'adozione di comportamenti tabagici nei giovani perché ritenuti *cool*. Bere e fumare sono comportamenti *cool*, ammantati di fascino e bellezza. E l'OMS si è espresso con chiarezza a riguardo, mettendo a disposizione documentazione in rete [1].

Va ricordato che nel 2002, Di Franza, con Nancy Rigotti ed altri collaboratori, coniarono il termine appropriato di *Hooked On Nicotine Checklist (HONC)*, ovvero di ragazzi "agganciati, presi all'amo nella lista della nicotina", sulla base delle evidenze [2]. E venne pure elaborato un questionario che qualche anno dopo fu commentato da Claudio Poropat su *Tabaccologia* [3, 4].

Anche le linee guida per l'attuazione dell'articolo 13 della *Framework Convention on Tobacco Control (FCTC)*, ratificata dall'Italia, sono esplicite in materia di pubblicità e di sponsorizzazioni [5]. Queste le raccomandazioni reiterate e spesse volte ripetitive perché non vi sia fraintendimento, per le quali dovrebbe essere vietato quanto segue:

- Ogni forma di promozione e di sponsorizzazione, senza alcuna eccezione.
- Ogni forma di pubblicità diretta e indiretta, promozione e sponsorizzazione.
- Gli atti che mirano a promuovere o che avrebbero comunque effetti promozionali.
- La promozione sia dei prodotti che del consumo di tabacco.
- Le comunicazioni, le raccomandazioni e le azioni commerciali.
- I contributi a qualsiasi tipo di evento, attività o persona.
- La pubblicità e la promozione di marchi di tabacco e qualsiasi promozione aziendale attraverso i media tradizionali (stampa, televisione e radio) e tutte le piattaforme mediatiche (internet, cellulari e nuove tecnologie) come anche per i film.

I "film" sono citati alla fine delle raccomandazioni ma ci sono. D'altro canto la Giornata mondiale senza tabacco del 2003 aveva proprio per tema

*result with mentoring (American style), one million Italian operators should work without stopping for forty years. But in the same time, it shows without concealment the field of excellence which permits to keep and develop the tobacco market: movies. There is all of this in the treasure trove of cinematographic art.*

*That movies be the factory of myths is a well known statement, and myths often had a cigarette between his or her lips. Movies had influenced human ways of being and behaviours in a word, culture, and they still do. We know that for a long time, but it is consolidated by an international scientific literature, that smoking correlated actions on movies and on television influence the choice of using tobacco oriented behaviours among youngsters who consider that cool. Smoking and drinking alcohol are cool behaviours, adorned by fascination and beauty. And the WHO gave clear declarations on that subject, delivering available on-line documents [1]. It should be remembered that in 2002, Di Franza, Nancy Rigotti and other collaborators, coined the appropriate expression "Hooked on Nicotine Checklist (HONC)" that is, kids that got hooked by nicotine, on evidence basis [2]. A questionnaire on this argument was applied, and a few years after it was commented by Claudio Poropat on "Tabaccologia" [3, 4]. Also the guidelines for the execution of article 13 of the Framework Convention on Tobacco Control (FCTC), approved by Italy, are explicit on publicity and sponsorship arguments [5]. Here are the recommendations many times repeated in order to not be misunderstood, by which the following should be forbidden:*

- Any kind of promotion and sponsorship, without any exception.
- Any kind of direct or indirect advertisement promotion and sponsorship.
- Actions which aim to promote or which may have promotional effects.
- Promotion of both products and consumption of tobacco.
- Communications, recommendations and commercial actions.
- Contributions to any type of event, activity or person.
- Advertisement and promotion of tobacco brands and any firm promotion by means of traditional media (newspapers, televisions, radios) and each media platform (internet, mobile phones and new technology) also such as movies.

*Even if "Movies" are mentioned at the end of the recommendations, they still are. On the other*



“Tobacco free films, tobacco-free fashion”, cinema e moda senza tabacco [6], per il quale sono chiare le raccomandazioni dell’OMS:

- Chiedere una dichiarazione dei registi che non ricevano soldi dalle compagnie del tabacco
- Vietare la visualizzazione di marchi di sigaretta nei film
- Proiettare pubblicità “antitabacco” prima della visione di un film con scene di fumo
- Vietare ai minori la visione dei film con atti-fumo.
- Vietare l’accesso a sovvenzioni pubbliche di film con atti-fumo.

Tutto questo è stato riproposto in chiave di comunicazione dalla campagna britannica “Smoke-free”, finanziata dal Sistema sanitario nazionale inglese, dai toni molto forti: “The average smoker needs over five thousand cigarettes a year. Get unhooked” (la media dei fumatori ha bisogno di oltre cinquemila sigarette l’anno. Non farti agganciare). I toni forti sono stati quelli delle immagini e dei filmati, che hanno sollevato persino proteste di cittadini, dove si vedono persone e ragazzi brutalmente presi all’amo come pesci, stratonati e trascinati da un filo di lenza, da classico dell’horror, fino a essere condotti a fumare [7].

Allora cos’è questa storia dei registi italiani che ai primi di gennaio 2015 protestano contro il ministro della salute Beatrice Lorenzin per il timore che nei film venga attuato il divieto di atti fumo? Semplicemente un’idiozia. Chi ha sparso questa voce? Nessuno. È stata creata ad arte da qualcuno, e i poveri registi italiani per una volta sono stati sottoposti senza volerlo ad un’altra alta regia. Occulta. Se si fossero rivolti a noi prima di dare l’adesione al becero documento, avremmo offerto loro spiegazioni giuste e sensate. Perché quella protesta non ha senso. E lo spieghiamo. È stata una reazione spropositata a ciò che è avvenuto il 9 gennaio a Roma, alla celebrazione del decennale della Legge Sirchia.

In quella occasione presentammo il progetto “The Answer, la risposta siamo noi”. Si tratta di un progetto cinematografico di cui abbiamo costruito la storia con una classe di ragazzi dell’istituto Visconti, con tre mesi di *focus group* che ho realizzato personalmente con la supervisione di due

*hand, the 2003 World Smoke-Free Day had the theme “Tobacco free films, tobacco free fashion”, for which the WHO recommendations were clear [6]:*

- *Ask the directors to sign up a declaration that no funds are accepted from the tobacco companies.*
- *Forbid the sight of cigarette brands in the movie.*
- *Project “anti-smoke” advertisement before the sight of a movie containing smoking scenes.*
- *Rate movies with smoking scenes.*
- *Forbid access to public funds for movies containing smoking scenes.*

*All this had been proposed in a communicative key by the “Smokefree” campaign in UK, financed by the British National Health System, with strong tones: “The average smoker needs over five thousand cigarettes a year. Get unhooked”. The strong tones were those of the images and the movies,*



*which had even been criticised by some citizens, in which people and kids were harshly hooked like fish, yanked and dragged by a fishing line, just as if it were a typical horror film, and be obliged to smoke [7].*

*So what’s all this story about some Italian movie directors who, in the beginning of January 2015, protested against the Italian Health Minister Beatrice Lorenzin, fearing that it could be forbidden to smoke during the movies? Simply an idiocy. Who spread that voice? Nobody. It had been artfully created by somebody, and the poor Italian movie directors, once in their lives, had been unwittingly obliged to obey to another higher director. Occult. If they had addressed themselves to us, before giving membership to that boorish document, we could have given them the right and meaningful explanations. Because that protest has no sense. And we can explain why. It was an exaggerated reaction to what had happened on January 9 in Rome during the celebration of the tenth anniversary of the Sirchia Law.*

*In that occasion, we presented the “The Answer, la risposta siamo noi” project. It is a film-project in which we elaborated a story with a High School class of the Visconti Institute in Rome, with three months of focus group activity that I personally realised with the supervision of two psychotherapists of the National Agency of Prevention, and built up*



psicoterapeuti dell'Agenzia nazionale per la prevenzione, e costruito anche la sceneggiatura in collaborazione con l'attore e regista Ludovico Fremont. Le riprese inizieranno ad aprile. Il film è strutturato per diventare uno strumento di lavoro per le scuole e gli insegnanti, per fare prevenzione del tabagismo.



Abbiamo voluto utilizzare in forma sperimentale lo stesso strumento che da decenni utilizzano le compagnie del tabacco, il Cinema. Scendiamo sul loro terreno anche se con risorse non paragonabili alla loro potenza economica. E diciamo subito a quei poveri registi che hanno aderito a questa inutile fantasmatica protesta che è del tutto impensabile oltre che impossibile vietare il fumo nei film, perché si tratta di forme artistiche che raccontano la vita così com'è. Protestiamo però con forza contro la promozione di sigarette come *product placement* che nulla ha a che vedere con l'arte ma con il business. Chi fa cinema sa perfettamente di cosa stiamo parlando. I produttori conoscono bene Nick Nailor, che porta loro tanti bei soldoni e poi lo rivela al mondo intero con candore.

Perciò niente timori, cari Sorrentino, Ammaniti, Virzi, Muccino, Archibugi, Salvatores e compagnia bella. Fate pure cinema tranquillamente, continuate a regalarci opere preziose, ma in nome dell'onestà. Per il bene di tutti.

Ma se c'è un appunto da fare lo facciamo a Fabio Fazio, che nel suo "Che tempo che fa" del 17 gennaio ha inviato un messaggio esplicitamente incoraggiante ai fumatori. Partendo dal fatto che fumare faccia male e che lui pertanto non fuma, ha usato toni sarcastici sulla questione della protesta sul presunto quanto inesistente "divieto-di-fumo-nei-film", dicendo che senza la sigaretta l'ispettore Maigret farebbe le bolle di sapone, Clint Eastwood in "per un pugno di dollari" avrebbe in bocca una cerbottana, James Dean ciuccerebbe una girella di liquirizia e Audrey Hepburn esibirebbe un grissino, concludendo squallidamente: "Mi verrebbe voglia di cominciare a fumare". La disinformazione è un vero regalo alle compagnie del Tabacco. ■

*also the scenery with the collaboration of the film director and actor Ludovico Fremont. We started shooting in April. The movie is structured to become an instrument for schools and teachers, for anti-tobacco prevention purposes. We wanted to use experimentally the same instruments that since decades the tobacco industries use, the cinema*

*films. We use their very arms, even if with funds not even near their economical strength. And let's say right away to those poor film directors who signed in this useless so-called protest, that it is completely out of mind not only to forbid smoking in films, because to be considered as a kind of artistic form of telling how life really is. We protest however with vigour against promotion of cigarettes as a product placement that has nothing to do with art; its only business. Those who make movies know perfectly what we are talking about. The producers know Nick Nailor, who brings to them lots of nice dough, very well, and then they reveal to the whole world their innocence. And so, my dear friends Sorrentino, Ammaniti, Virzi, Muccino, Archibugi, Salvatores and so on, no fear. You may keep on your filmmaking, keep on gifting us with your precious work, but in the name of honesty. For the well being of everyone.*

*But there is a remark we would like to give to Fabio Fazio, who, during his "What is the weather" TV show on Jan. 17, sent a explicit message to encourage smokers. From a starting point that smoking is dangerous, and that for that reason he is not a smoker, he used sarcastic tones upon the question of the protest and on the so-called and never existed "smoking-ban-in-films", saying that without smoking Inspector Maigret would make soap bubbles, Clint Eastwood in "for a fistful of dollars" would be sucking on a liquorice stick and Audrey Hepburn would show a breadstick, miserly concluding: "It would give me the urge to start smoking". Misinformation is a true gift to tobacco companies. ■*

**Giacomo Mangiaracina** ✉ direttore@tabaccologia.it  
MMG, Roma, Direttore di Tabaccologia

#### BIBLIOGRAFIA

1. [www.who.int/tobacco/publications/marketing/smoke\\_free\\_movies\\_2nd\\_edition/en/](http://www.who.int/tobacco/publications/marketing/smoke_free_movies_2nd_edition/en/).
2. DiFranza JR, Savageau JA, Fletcher K, Ockene JK, Rigotti NA, McNeill AD, Coleman M, Wood C. Measuring the loss of autonomy over nicotine use in adolescents: The Development and Assessment of Nicotine Dependence in Youths (DANDY) Study. Archives of Pediatric Adolescent Medicine. 156:397-403.2002.
3. [www.livingwellseontario.ca/livingwell/assets/File/Webinars/Hooked%20on%20Nicotine%20Checklist.pdf](http://www.livingwellseontario.ca/livingwell/assets/File/Webinars/Hooked%20on%20Nicotine%20Checklist.pdf).
4. Poropat C, Montina G, Sponza A. Il fumo negli adolescenti: dall'uso alla dipendenza. Tabaccologia, 2005, 1:29-34.
5. [www.who.int/fctc/guidelines/article\\_13.pdf?ua=1](http://www.who.int/fctc/guidelines/article_13.pdf?ua=1).
6. [www.who.int/tobacco/communications/events/wntd/2003/en/](http://www.who.int/tobacco/communications/events/wntd/2003/en/).
7. <http://it.adforum.com/creative-work/ad/player/6691956>.