

Lettera@Tabaccologia

La "mano di Dio" è un autogol

Gentilissimi, ho appena finito di vedere su Netflix il film di Sorrentino, candidato all'Oscar. È stata la mano di Dio. Non esprimo alcun commento sul valore artistico dell'ultima opera del regista napoletano, né intendo esprimere auspicis sulle decisioni di Hollywood. Desidero soltanto esprimere una critica severa e motivata per le ripetute scene di attori che fumano con ardore e soddisfazione, una delle quali attribuisce alla "fumata di una sigaretta" l'ideale conclusione e il completamento di un rapporto sessuale.

Non sono puritano, né bigotto né conservatore, ma, da pneumologo, farei arrivare forte la voce autorevole della Tabaccologia italiana con una incisiva disapprovazione di quelle scene delle quali si poteva fare a meno e che avrebbero dovuto inficiare la nomination.

Qualcuno mi dirà che sono un dittatore, perché così si limita la libertà artistica e il valore della provocazione, ma credetemi "nun me passa manco po' ca..." per dirla, in tema, alla napoletana.

Nenè Mangiacavallo

Medico pneumologo; già deputato al Parlamento della Repubblica italiana

RISPOSTA

Un personaggio che fuma in un film può essere senza alcun dubbio la rappresentazione di una realtà, la caratteristica peculiare di quel determinato personaggio o la descrizione di un periodo storico moderno in cui fumare è una caratteristica preminente del contesto. Esempio eclatante quello del regista Giuseppe Tornatore, che nel film Nuovo cinema Paradiso descrive le sale cinematografiche come vere e proprie camere a gas quando era lecito fumarvi durante la proiezione di un film. Ho vissuto pienamente quel periodo in cui si usciva dal cinema con gli occhi che bruciavano. Era comunque lecito, e pertanto normale. Con la Legge n. 584 del 1975, nelle sale cinematografiche non si fuma più,

e oggi nessuno si sognerebbe di farlo, non tanto per la norma ancora vigente, ma perché verrebbe redarguito dagli stessi spettatori che giudicherebbero la cosa del tutto disdicevole, praticamente una cafonata. Però si fuma nei film. Alla grande, senza freni.



Per tutto l'arco degli anni Ottanta e buona parte degli anni Novanta, si potevano addirittura promuovere le marche di sigarette e i personaggi potevano esibire con disinvoltura il pacchetto. Avveniva nei film di ogni nazione e si chiamava product placement, ossia "collocazione del prodotto". Un produttore si reca da una grande azienda con uno storyboard illustrato del film e chiede in quale punto della vicenda l'azienda intenda collocare la visione del suo prodotto. I costi oscillano in base al numero di visualizzazioni del prodotto, ma soprattutto ai nomi che ruotano intorno al film e alle previsioni di distribuzione. Ora, se il prodotto fosse un'auto o un'acqua minerale, poco importa, ma se fossero sigarette e bevande alcoliche, il problema diventa rilevante perché si promuovono comportamenti "che uccidono". Un film cult, vincitore di tre Oscar nel 2009, come Avatar, è costato 237 milioni di dollari, ma ha incassato 2,8 miliardi, diventando il film con maggiori incassi nella storia del cinema. Nella narrazione, la Dott.ssa Grace (Sigourney Weaver) fuma in un laboratorio ad atmosfera controllata, per complessivi 5 minuti, con riprese a telecamere multiple e cambiamenti di posizione. La Weaver ha dichiarato di

avere tentato di convincere Cameron di farle usare un vaporizzatore al posto della sigaretta vera, ma non ebbe ascolto. È chiaro che l'atto-fumo doveva essere consumato in momenti precisi e voluti. Data l'importanza del film abbiamo calcolato che quel posizionamento sarebbe dovuto costare non meno di 12 milioni di dollari [1]. Pochi, come i colossi del tabacco, se lo possono permettere. E considerando in quante sale cinematografiche del mondo il film veniva proiettato in varie lingue, l'impatto pubblicitario valeva bene quei soldi spesi. Ne avrebbero ricevuto un consistente profitto.

Dal 1995 al 2005 la Rai - Radiotelevisione italiana S.p.A. ha prodotto il serial Il Maresciallo Rocca, con un magnifico Gigi Proietti, dove si promuovevano in modo non palese ma reiterato, veicoli Ford e sigarette MS. I movimenti consumatori hanno protestato e denunciato la serie all'Antitrust, ma senza successo [2]. Da allora il fumo ha libero accesso a svariati programmi e film televisivi che indignano chi è in grado di scoprirvi un danno potenziale alla salute e una strategia che mette al primo posto il denaro ai danni di inermi adolescenti che rappresentano il target principale dei produttori di tabacco e alcool.

Noi continueremo a indignarci e loro continueranno a fare profitti in barba a qualunque etica, finché non intervenga uno Stato capace di mettere al primo posto la Salute dei cittadini e un movimento popolare di cittadini consapevolmente incazzati.

Giacomo Mangiaracina

Presidente Agenzia Nazionale per la Prevenzione (ANP)

Bibliografia

1. Mangiaracina G. Il Cinema: dalla Promozione alla Prevenzione. Relazione al 31 maggio 2016 - World No Tobacco Day - Get ready for plain packaging - XVIII Convegno Nazionale Tabagismo e Servizio Sanitario dell'Istituto Superiore di Sanità.
2. Adnkronos. Antitrust: Adusbef la "scatena" contro Il Maresciallo Rocca. 4 marzo 1996.