

Quando l'eutanasia si candida a diventare spot televisivo

AUSTRALIA, LA LIBERTÀ DI SCELTA COME PAROLA D'ORDINE

FRANCESCO OGNIBENE



L'uomo pare provato, seduto sul letto di casa in una stanza immersa nella penombra. Sulla sua figura non più giovane grava come un'ombra la sofferenza: sul volto occhiaie profonde, eppure lo sguardo è sereno, i gesti e le parole pacati e decisi. «Nella mia vita ho scelto tutto, voglio scegliere anche

come morire», sta dicendo mentre ti guarda sicuro, consapevole.

Lo spot televisivo australiano che promuove l'eutanasia è minuziosamente studiato: Exit International – la multinazionale della morte *on demand* – sa bene che per far breccia nei Paesi dove vuole vedere legalizzata l'eutanasia la comunicazione va calibrata con sofisticata accuratezza, in modo

D'ORDINE

idida
ivo

da scagliare i messaggi là dove i nervi emotivi e culturali sono più scoperti. Ecco allora l'uomo con le occhiaie, e la sua serenità minacciata da una sola ipotesi: non la fine imminente – è un attore, e interpreta un paziente terminale –, ma il divieto per legge alla possibilità di farsi dare la morte.

È un messaggio pubblicitario ideato per planare nel flusso indistinto di *de*tersivi, cellulari e pannolini, ma "vende" eutanasia. Quando ormai era tut-

to pronto per mandarlo in onda domenica in Australia, l'*authority* locale che vigila sulle *réclame* si è messa di traverso: finché la legge federale vieta l'eutanasia non ci possiamo fare nulla, il nostro non è un giudizio nel merito (per carità...), ci limitiamo a prendere atto dello status quo. In cambio di 50 mila dollari, Channel Seven – emittente

commerciale di Brisbane – si era impegnata a inserire lo spot di Exit nella serata televisiva del giorno di festa. L'associazione (attiva anche in Italia) ora annuncia che non intende arrendersi, e che ci riproverà con una versione in grado di rimuovere la foglia di fico di un'obiezione da ufficio legale. Ma lo spot per piazzare il prodotto della vita terminabile a comando ha già sortito il suo effetto: settimane di polemica sui media australiani prima dell'improvviso stop di ieri consentono ai fautori

dell'eutanasia di incassare un successo di marketing, indubbiamente pianificato. Abituati a usare senza scrupoli i casi estremi per orientare i sentimenti della gente verso la "libera uscita" dalla propria esistenza (e che altro vuol dire «Exit»?), ora sono passati a uno stadio mediaticamente più raffinato: la *micro-fiction* sagomata sui trenta secondi dello spot, una toccante vicenda umana solo accennata, un artefatto catodico studiato a tavolino per piegare principi sinora intangibili. L'uomo con le occhiaie usa la *password* della civiltà post-consumista: scegliere. «La vita – spiega, calmissimo – è tutta una scelta. Ho scelto di studiare ingegneria, di sposare Tina, di avere due figli, di guidare sempre una Ford. Non ho scelto di diventare un malato terminale, e nemmeno di vedere la mia famiglia vivere tutto questo con me. Ora ho fatto la mia scelta finale. Ho solo bisogno che il governo mi ascolti». L'ideologia del supermercato – poter disporre di infiniti prodotti tra i quali selezionare il più soddisfacente – finisce per celare l'oggetto stesso della scelta, tanto che la parola chiave – «eutanasia» – mai viene menzionata, così come il recente spot inglese per promuovere le interruzioni di gravidanza tra le adolescenti si guardava bene dal parlare di «aborto». Fatto sparire il vero obiettivo si esalta la libertà di scegliere, ormai promossa a indiscutibile feticcio culturale, pretesa dallo Stato come un diritto illimitato e assoluto, idolatrata e indiscutibile. Bisogna averla –, sì, quella stessa della pubblicità. Costasse pure la vita.