

Stop alla «dolce morte» in tv

«Incita al suicidio»: bloccato lo spot pro-eutanasia

DI SIMONA VERRAZZO

Ancora uno stop per il contestato medico australiano Philip Nitschke, che si è fatto paladino di quella che chiama la "dolce morte", portando avanti una discussa quanto mediatica battaglia per legalizzare l'eutanasia. La sua ultima campagna prevedeva la messa in onda di uno spot per chiedere al governo di Canberra di fare una legge per quello che lui considera un diritto negato: scegliere di morire. La pubblicità, all'ultimo momento, è stata proibita. La Free TV Australia, l'organismo che rappresenta tutte le

televisioni commerciali del Paese, ha ritirato la licenza per la messa in onda. In particolare il Commercial Advice, l'ente di controllo di Free TV Australia, ha inviato una lettera all'agenzia che ha realizzato la pubblicità spiegando che lo spot incita al suicidio, e in Australia è un reato non soltanto aiutare ma anche spingere una persona a togliersi la vita. Nel 1996 il governo del Territorio del Nord aveva introdotto la prima legge al mondo sull'eutanasia, ma otto

mesi dopo fu abrogata dal Parlamento federale. Nelle scorse settimane la notizia della pubblicità di Exit International, l'associazione fondata da Nitschke, aveva innescato nuove polemiche sull'argomento. Dello spot, che dura 45 secondi, si sono occupati giornali e telegiornali. Realizzato da un attore che interpreta un malato terminale mentre chiede al governo una «azione legislativa» per scegliere di morire, doveva essere trasmesso dalla tv commerciale Channel 7 domenica, tra le 20.30 e le 21.30. Come città-pilota della campagna era stata scelta Brisbane, capitale dello Stato di Queensland, con l'obiettivo poi di estendere la messa in onda a Sydney, Melbourne e Adelaide. Ascoltato nei giorni scorsi dall'Australian Associated Press (AAP), Nitschke ha fatto sapere che per questa campagna sono stati spesi 60.000 dollari, per la maggior parte provenienti da un gruppo che sostiene Exit International dall'India, Paese dove lui vorrebbe aprire una succursale della sua associazione. Il discusso medico australiano ha detto di aver avuto l'idea di uno

spot pro-eutanasia guardando The Gruen Transfer, programma trasmesso dalla ABC1, celebre perché mette in sfida le agenzie pubblicitarie invitandole a realizzare spot su prodotti invendibili. E proprio Kevin Macmillan, che alla trasmissione ha partecipato due volte, è alla guida di The Works, l'agenzia pubblicitaria di Sydney che ha firmato il video per Exit International. Questa è soltanto l'ultima trovata con cui Nitschke porta avanti il suo progetto di

diffondere la "cultura" della dignità della morte. Nel 2007 il governo australiano ha vietato la vendita nelle librerie di "Il manuale della pillola dolce", in cui lui dispensa consigli per suicidarsi. Canberra non è però riuscita a bloccarne la versione on-line, così che il volume può essere scaricato da Internet. A marzo dello scorso anno, poi, è stata la volta del "kit eutanasia", messo in vendita in Gran Bretagna per 35 sterline. Ogni volta proteste, ma Nitschke sembra intenzionato a non mollare e ha già fatto sapere che se non sarà trasmesso a Brisbane ci proverà a Sydney o in Nuova Zelanda.