

ALTRO CHE SPOT "FASCISTA"

Lo spot danese e il bigottismo italico

VITA E BIOETICA

03_09_2016



**Andrea
Zambrano**



Bigottismi italici. Hai voglia ad accusare di fasciopopulismo il ministero della Salute per la campagna sulla fertilità. Che cosa sarebbe accaduto se la Lorenzin avesse adottato l'impenitente linguaggio utilizzato da un'agenzia di viaggi danese per invogliare le coppie a farsi una vacanza e a procreare per il bene della società? **"Do it for Denmark"**, fallo per la Danimarca. O in un'altra versione: **"Do it for mom"**, fallo per la mamma. Nel 2015 i due

spot fanno la loro comparsa sul circuito televisivo danese. Si parte dalla constatazione che la crescita della popolazione è bassissima, la natalità è a minimi e se si va avanti di questo passo le culle resteranno vuote. In fondo, la Danimarca ha gli stessi problemi dell'Italia e degli altri stati europei.

Solo che, e questa è una virtù dei paesi nordici, quando emerge un problema non ci vanno per il sottile nel prendere misure. Il governo danese ha invertito la rotta con una politica di incentivazione delle nascite e i piccoli, timidi risultati, si sono visti già dal 2015 dove i neonati erano 1500 in più rispetto a quelli dell'anno prima. Non certo un boom di nascite – fanno notare i demografi – ma un'inversione di tendenza sì. Da misurare però almeno nell'arco di un quinquennio.

Nel quadro di queste politiche si inserisce lo spot del network di agenzie turistiche Spies travel, che ha inventato uno spot pruriginoso e decisamente hot. Il messaggio? Fate l'amore e fate figli, noi vi aiuteremo con la vacanza perché è in vacanza che la coppia si vede sotto un'altra luce. Moralismi? Può darsi, ma in fondo la causa è buona: invertire la tendenza tra i nati e i non nati che vede i primi decisamente soccombere rispetto ai secondi.

E' un discorso laico di programmazione socioeconomica, ma in fondo, fa il gioco di una cultura della vita che è pur sempre il bene comune primario da perseguire. Così si inizia con una frase ad effetto: "Può il sesso salvare la Danimarca?". E si prosegue analizzando il problema e proponendo soluzioni: venite in vacanza da noi quando la vostra compagna è in età fertile, poi se arriverà il bebè parteciperete ad un super concorso per usufruire di scorte bibliche di pannolini e prodotti per la prima infanzia. Grottesco? Basico? Semplicistico? Può darsi. Intanto è un fare qualche cosa di fronte ad un problema, quello della denatalità, che sta attanagliando e uccidendo il vecchio continente.

Nei due minuti di spot si vede lei che si presenta in guepiere nella stanza d'albergo, i due si baciano e la vacanza diventa un inno all'amore con tanto di reconditi gemiti, trasparenze, amplessi, endorfine e ammiccamenti neanche tanto impliciti. Conclusione: "Fatelo per la Danimarca". In un'altra versione lo spot vede come protagoniste le future nonne, che di questo passo rischiano di essere considerate specie in via d'estinzione. Così c'è mamma che aiuta il figlio imbranato a slacciare il reggiseno della compagna e quella che spedisce il figlio onanista su un volo per un resort favoloso dove finalmente incontra la sua anima gemella. Conclusione: "Se non volete farlo per il vostro Paese, fatelo per la mamma".

Insomma: il problema non è tanto la campagna, ma il messaggio che si lancia. E se l'emergenza è l'inverno demografico in Danimarca non sono andati tanto per il sottile. In Italia la campagna del ministro Lorenzin sulla fertilità aveva più o meno lo stesso imprinting, decisamente più "casto", ma il succo era quello: fate figli, donne state attente che come dicevano i latini tempus fugit. Invece si è scatenato il pandemonio tanto che alla fine la Lorenzin ha dovuto battere in ritirata e censurare le cartoline.

Ma immaginate che cosa sarebbe successo se nelle cartoline ci fosse stato scritto "Fatelo per l'Italia". In quanti avrebbero gridato all'apologia di Fascismo? Eppure la ricetta è la stessa per tutti. Il problema semmai è riconoscere il problema. Che qui, come in Danimarca, non è il come una campagna viene impostata. Chè, adesso siamo forse diventati tutti esperti di comunicazione? Di sicuro bigotti, solo che questa volta i bigotti stanno nei pensatoi laicisti occupati dalla Sinistra dove le libertà non si conciliano mai con il buon senso.

Contorsionisti della comunicazione. Scandalizzati da una clessidra che segna inesorabile il passare del tempo. Gli stessi perbenisti che lodano le immagini *choc* sui pacchetti di sigarette perchè così si smetterà di fumare. Si dirà: vabbè, ma vuoi mettere la drammaticità dei morti per cancro del fumo? Lì c'è in ballo la vita. Certo, perché, forse che quello dell'estinzione di una società per mancanza di nati non è forse un dramma altrettanto urgente? E non c'è forse anche lì in ballo la vita?