

In Inghilterra le cliniche abortiste faranno pubblicità anche all'ora di cena

di **Valentina Fizzotti**

Se a Eastbourne un tredicenne diventato genitore del bimbo di un'amichetta è finito sui giornali, è soltanto per una triste disputa sulla paternità. Nella spigliata Inghilterra il suo caso non è raro: il tasso di gravidanze di minorenni è il più alto d'Europa, 42 su mille. E non soltanto non accenna a calare (nonostante fosse uno degli obiettivi del governo) ma aumenta al punto da far temere che anche l'obiettivo di dimezzarlo entro il 2010 sarà mancato. Stesso dramma per le malattie a trasmissione sessuale: secondo la Camera dei Comuni, fra il 2002 e il 2006 undicimila fra le persone colpite avevano meno di 16 anni. Eppure i preservativi sono venduti ovunque, la televisione è diffusa in ogni angolo e la pillola del giorno dopo si acquista a ogni età, anche senza ricetta. Ora il Regno Unito ha deciso di prendere misure drastiche, ma scegliendo di puntare ancora su tutti gli strumenti che sinora hanno dato risultati così scarsi. E ci investirà pure 20,5 milioni di sterline.

Da ieri l'Authority per gli standard nella pubblicità avrà dodici settimane per decidere le modalità di applicazione dell'ultima iniziativa per arginare le baby gravidanze, proposta dal Comitato sulla pubblicità tele-

visiva e radiofonica e dal suo equivalente per la stampa. Secondo le nuove direttive in materia dovrebbe cadere il divieto di mandare in onda pubblicità di preservativi prima delle nove di sera (già le sette per Channel 4). I profilattici saranno smerciabili a tutte le ore, fatti salvi i programmi dedicati agli under-10. D'altro canto per i servizi sociali inglesi gli undicenni sono da considerarsi già sessualmente attivi: in cinque scuole dell'Oxfordshire è appena partito uno studio pilota che permette alle ragazze delle medie di chiedere la pillola del giorno dopo all'infermiera della scuola via sms. Per coloro che "provano imbarazzo" a far sapere al farmacista che fanno sesso.

Il primo suggerimento sulla necessità di cambiare le leggi in materia di pubblicità è arrivato dalla baronessa Gould of Potternewton, presidentessa del gruppo di consulenti governativi (indipendente ma finanziato dallo stato) sulla Salute sessuale e l'Hiv. Nel 2007 la baronessa indirizzò ai due comitati per la pubblicità una lettera in cui chiedeva di "affrontare un problema di salute pubblica urgente". Il suo suggerimento era pubblicizzare i preservativi a tappeto e renderli più accattivanti, in modo che gli spettatori li associassero con "uno stile di vita attivo e sano". I pro life inglesi le rispondo-

no da allora che è dimostrato che se si incentiva l'uso di preservativi il tasso di gravidanze non diminuisce ma si anticipa l'inizio dell'attività sessuale. E che probabilmente il prossimo passo saranno "i condom nelle scatole dei cereali".

Ma il via libera pubblicitario non riguarda soltanto la contraccezione. Se la propaganda martellante sull'utilizzo dei preservativi non dovesse funzionare, c'è sempre un'altra soluzione. Le strutture sanitarie che praticano l'aborto potranno farsi pubblicità. Gli spot andranno tranquillamente in onda anche all'ora di cena. Le cliniche annunciano la loro felicità, anche se temono di non potersi permettere il prime time, perché il business resta business e non si fanno sconti neppure alle politiche sociali. Le strutture pro life invece non avranno abbastanza soldi neppure per la fascia notturna. Un limite agli spot pubblicitari in realtà c'è: le cliniche che non offrono l'interruzione di gravidanza dovranno metterlo bene in chiaro, così da evitare pericolosi e fastidiosi fraintendimenti con gli spettatori. Le nuove linee guida saranno chiare anche su un'altra cosa: basta con la pubblicità martellante di videogiochi, così dannosi per la salute mentale dei bambini.