

LA CAMPAGNA COOP

In amore non vince chi protegge, ma chi dona

ATTUALITÀ

24_12_2017

Giulia Tanel



«Fallo come vuoi, ma fallo protetto!»; o, ancora: «L'unica scelta sbagliata è farlo senza!».

Sono questi alcuni degli slogan della campagna pubblicitaria della Coop ideata in occasione del lancio sul mercato della linea di preservativi "Fallo protetto".

Pubblicità che, inutile dirlo, svilisce l'atto sessuale a un mero "esercizio fisico", come

direbbe la sessuologa belga Thérèse Hargot, e che non pone attenzione alle persone coinvolte: sono una coppia? Si tratta di un rapporto "occasionale"? Sono un uomo e una donna (sì, anche questo, perché ovviamente non poteva mancare lo spot con la coppia omosessuale)? Tutto è lecito, nessuna possibilità è preclusa... a patto che si abbia il preservativo! E possibilmente quello economico della Coop, che così poco pesa sulle tasche degli italiani e ne favorisce l'utilizzo - così si può leggere sul sito della campagna pubblicitaria - anche da parte dei giovanissimi, notoriamente a corto di quattrini.

Giovani che pare stiano molto a cuore alla Coop, che in un altro passaggio scrive: «Per noi di Coop la salute delle persone è importante. Con i preservativi Fallo Protetto, promuoviamo ogni giorno una corretta e consapevole educazione sessuale, anche tra i più giovani. Proteggere le persone che si amano di più significa rispettare se stessi e l'altro».

A questo punto sorgono spontanee alcune domande, *in primis* rispetto alla "corretta e consapevole educazione sessuale" citata nella campagna pubblicitaria, ma che non si capisce bene in cosa consista: forse nel cedere e assecondare ogni pulsione, in qualsiasi momento e con chiunque? Perché l'unica cosa alla quale educano i preservativi è all'irresponsabilità, salvo poi trovarsi impreparati nel caso di una gravidanza "non desiderata" e ricorrere così all'aborto, ossia all'omicidio di un piccolo bambino innocente.

Un secondo aspetto riguarda il "rispetto di se stessi e degli altri" che, anche in questo caso, pare sfuggire ai compagni della Coop: sfruttare l'altro per il proprio egoismo e non rispettare il bisogno profondo di relazione che vive in ognuno di noi, non pare andare esattamente in questa direzione.

Infine, la questione della "salute". E questo sotto tre differenti aspetti: chi dice ai compagni della Coop che i preservativi non proteggono dalle malattie sessualmente trasmissibili?; ancora, chi dice ai compagni della Coop che i preservativi inquinano e sono anche pericolosi per la salute delle persone, dal momento che rilasciano sostanze velenose al contatto con la pelle?; infine, chi dice ai compagni della Coop che per avere i loro preservativi in lattice vengono sfruttate tantissime persone, della cui salute non importa nulla a nessuno? Tre domandine facili, giusto per coerenza...

«In amore vince chi si protegge», dice un altro slogan della campagna. No, cara Coop, in amore a vincere è chi dona – con coraggio e fiducia – a un'altra persona tutto se stesso nel sacramento del matrimonio, senza riserve, senza calcoli e senza pretese. In amore vince l'unità... ma quella vera, di anima e di corpo, non quella viziata dalla barriera fisica e ideale di un preservativo.