LA NUOVA BUSSOLA QUOTIDIANA
Direttore Riccardo Cascioli
FATTI PER LA VERITÀ

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, caraCoop, in amore a vincere è chi dona – con coraggio e fiducia – a un'altra persona tutto sestesso nel sacramento del matrimonio, senza riserve, senza calcoli e senza pretese. Inamore vince l'unità... ma quella vera, di anima e di corpo, non quella viziata dallabarriera fisica e ideale di un preservativo.