

IL CASO TAFFO

## L'ultima frontiera del marketing: ridicolizzare la morte

ATTUALITÀ

13\_06\_2019

*Andrea  
Cionci*



Immaginiamo l'Istituto Oncologico Romagnolo che, come slogan pubblicitario proponesse l'oroscopo del giorno: "Cancro: vi meritate una bella vacanza in riviera". Che ne pensereste? Forse un filo di cattivo gusto?

**Eppure, sono tanti quelli che, quando vengono raggiunti dalle reclame**

dell'agenzia di pompe funebri Taffo, esclamano: "Geniali!". Da diversi anni compaiono sui cartelloni stradali, o sui social le loro vignette impregnate di humor macabro: "Vi aspettiamo alle urne", con una sfilza di vasi cinerari; oppure "Regalo monolocale seminterrato" con una bara ornata da un fiocco rosso; o, ancora, un marchio di eccellenza a forma di teschio con la scritta "R.i.p. advisor". E via di seguito. Battutine da sacrestia che però scioccano e divertono solo in quanto provengono proprio dagli addetti ai lavori.

**L'ultima trovata del giovane pubblicitario di Taffo**, Riccardo Pirrone, classe 1982, è una canzone intitolata "Magari muori", basata su estivi ritmi reggaeton; anzi, "reggatomb" come fanno notare dall'agenzia, con i soliti giochetti di parole.

La foto di copertina raffigura una bella bionda in piscina distesa su un materassino rosa a forma di bara: "E goditi la vita che poi magari muori, e vivi al massimo da qui fino ai crisantemi, non rimandare più che poi magari muori, baciami e stammi addosso, che domani sei in un fosso, oh oh oh oh oh oh oh oh ...".

**La trovata ha raccolto il divertimento entusiasmo dei media** (tanti click) e

praticamente nessuno ha voluto fare la parte del "bacchettone" criticando l'iniziativa. Tuttavia, appare un po' paradossale che in un'epoca dove ci si preoccupa - fino a livelli paranoici - di non turbare la sensibilità di chicchessia, nessuno abbia pensato a quanto questo tipo di marketing possa offendere chi ha appena subito un lutto. Strano che la sensibile deputata Pd Alessandra Moretti non si sia pronunciata in merito: eppure ha da poco proposto di dotare i cimiteri di eleganti tendine a scorrimento automatico per coprire i crocifissi in rispetto ai defunti atei o di altre religioni.

**Come sempre avviene in questi casi, anche gli autori di "Magari muori"**, Pirrone e la cantante Romina Falconi, hanno messo subito le mani avanti: "Scherzare sulla morte è il modo per non averne paura"; "La canzone in realtà, è un inno alla vita affinché si arrivi in fondo ad essa senza rimpianti", e via con banalità del genere.

**Il meccanismo è sempre lo stesso:** qualcuno in cerca di visibilità offende platealmente la religione, il senso del pudore, il senso patrio, o i morti come in questo caso, e allo stesso tempo dice che, in realtà, si tratta di una provocazione, perché invece

il senso della “denuncia” vuole proprio ricordare che bla bla bla...

**Strategia perfetta: sollevo scandalo - faccio parlare di me** - acquisisco pubblicità gratuita – ergo, guadagno quattrini. Sì, perché alla fine di tutto, il senso è quello di fare denaro. *Pecunia non olet* e il fine giustifica i mezzi. Il cliché si ripete ovunque: nel mondo dell'arte, della letteratura, della politica, del giornalismo...

Sembrava si fosse già dissacrato tutto, ma mancava un tassello. Ci ha pensato Taffo a svendere la dignità di un mestiere antichissimo, a mettere in burletta la morte, a bullizzare un'infinità di persone che hanno perso madri, padri, figli, parenti.

**“La civiltà nasce con la sepoltura dei corpi** - spiega l'archeologo Carlo Di Clemente –, da sempre la morte è stata vista con reverenziale rispetto, tanto che le salme, per decine di migliaia di anni, sono state acconciate nel modo più dignitoso e adornate con corredi, gioielli, attributi sociali o simboli sacri. Così, chi si occupava della sepoltura è sempre stato visto con rispetto, anche se a volte evitato. Nell'antica Roma, ad esempio, i “fossore”, i becchini, erano figure istituzionalizzate perché svolgevano un compito fondamentale che nessuno voleva fare. Spesso, nella storia questo mestiere è stato irriso poiché, per metonimia, si voleva esorcizzare la morte stessa. Ma l'irrisione proveniva, appunto, sempre dall'esterno. Un certo amaro sarcasmo è presente nel dialogo fra i becchini nell'Amleto, che suscita riflessioni sulla caducità della vita. Mai fino ad oggi è provenuta dagli stessi professionisti del settore una forma di ironia sulla propria funzione a fini di propaganda commerciale”.

**Ci troviamo, dunque di fronte a un'altra “tappa evolutiva” di un progresso** che, in nome del dio denaro, non ha più rispetto per niente.

Ma la cosa più sgradevole di tutte, che aggiunge cattivo gusto su cattivo gusto è la vena politica della campagna marketing di Taffo completamente schiacciata sulla più trita moraletta politicamente corretta. Arriva così la vignetta con tanti teschi uguali “Bianco, nero, gay, etero, italiano, immigrato e poi il teschio di una scimmia con la didascalia “Partecipante al congresso delle Famiglie”.

**Ve ne sono tante altre che sposano le campagne più “facili” pro-immigrati**, pro-famiglie gay, pro-vaccini, pro-femminismo, pro-Saviano e così via, secondo tutti gli articoli del catechismo del perfetto benpensante radical chic. Il sospetto è che l'agenzia miri a conquistare una fetta di mercato ben precisa, politicamente orientata. Evidentemente la strategia paga, dato che prosegue in crescendo da vari anni.

**Abbiamo intervistato Alessandro Bosi**, segretario della più antica delle associazioni di categoria italiana, la Federazione Nazionale Imprese Funebri: “Taffo non è nostro

socio e quindi può fare quello che vuole, tuttavia molti imprenditori funebri non sono contenti di questa campagna, sia per lo humor macabro, sia per le uscite a carattere politico. Viene considerata uno svilimento della nostra professione che impone assoluto rispetto per i defunti e per il dolore delle loro famiglie. Se è giusto, da un lato, parlare senza tabù della nostra professione, che costituisce un importante settore imprenditoriale, vi sono dei limiti etici da non varcare. Non a caso i nostri soci firmano un codice comportamentale in cui si impegnano a conservare stile e discrezione anche nel settore del marketing. Ad esempio, è proibito persino fare reclame negli ospedali, o all'ingresso dei cimiteri, per ovvi motivi. Se la campagna di Taffo viene presa a ridere dalla maggioranza della popolazione, che si approccia in modo superficiale al tema non essendo (per sua fortuna) direttamente coinvolta, questo non avviene per chi si trova a contatto con un evento luttuoso”.

**Come al solito sono i più deboli quelli ad essere macinati** dalla logica del denaro: chi ha perso un genitore o un figlio, non ha certo voglia di mettersi a polemizzare con Taffo. E subisce in silenzio.