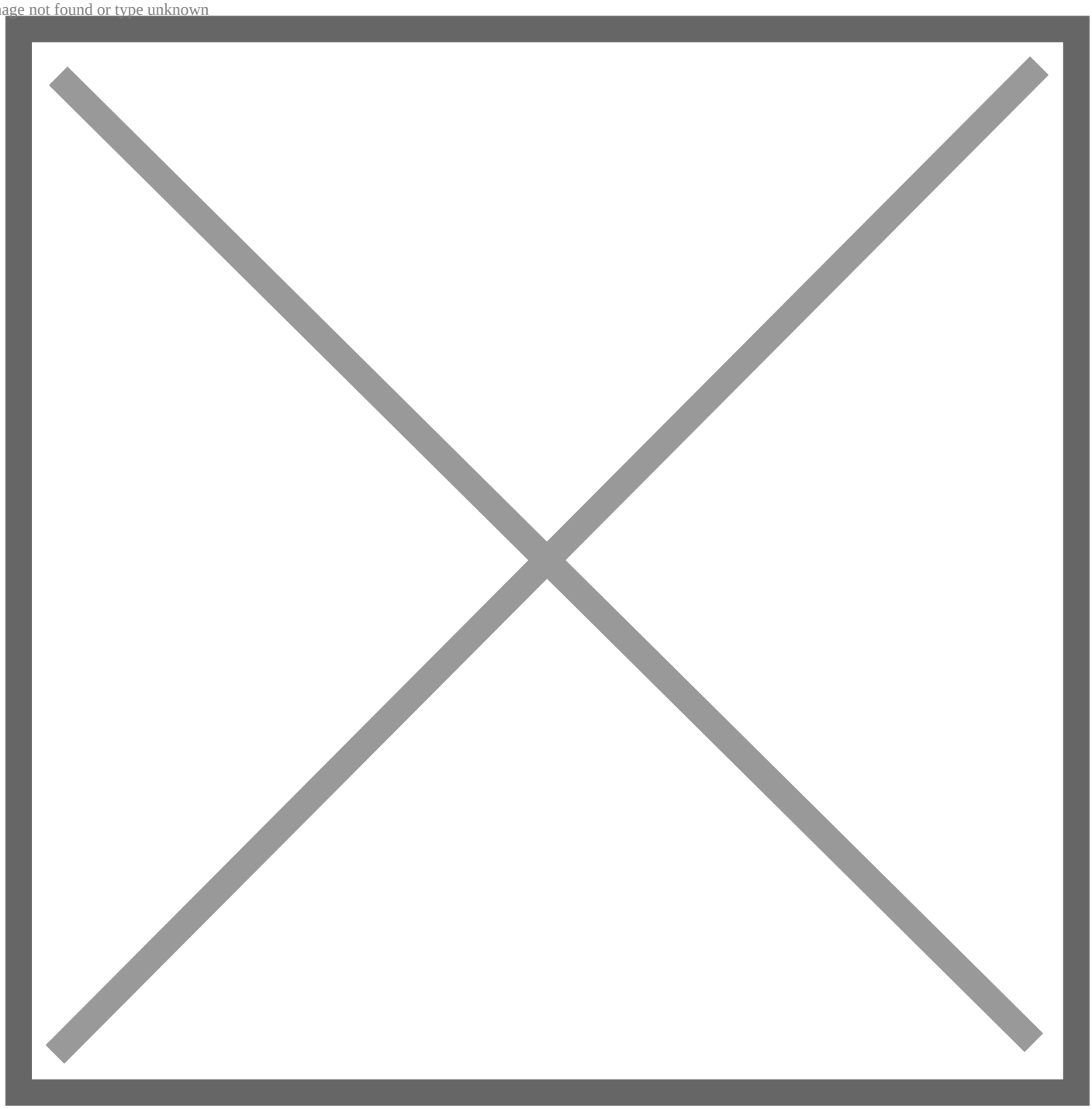
Image not found or type unknown



PORNOGRAFIA E CONSUMO

"Unieuro" usa Siffredi come sponsor del Black Friday

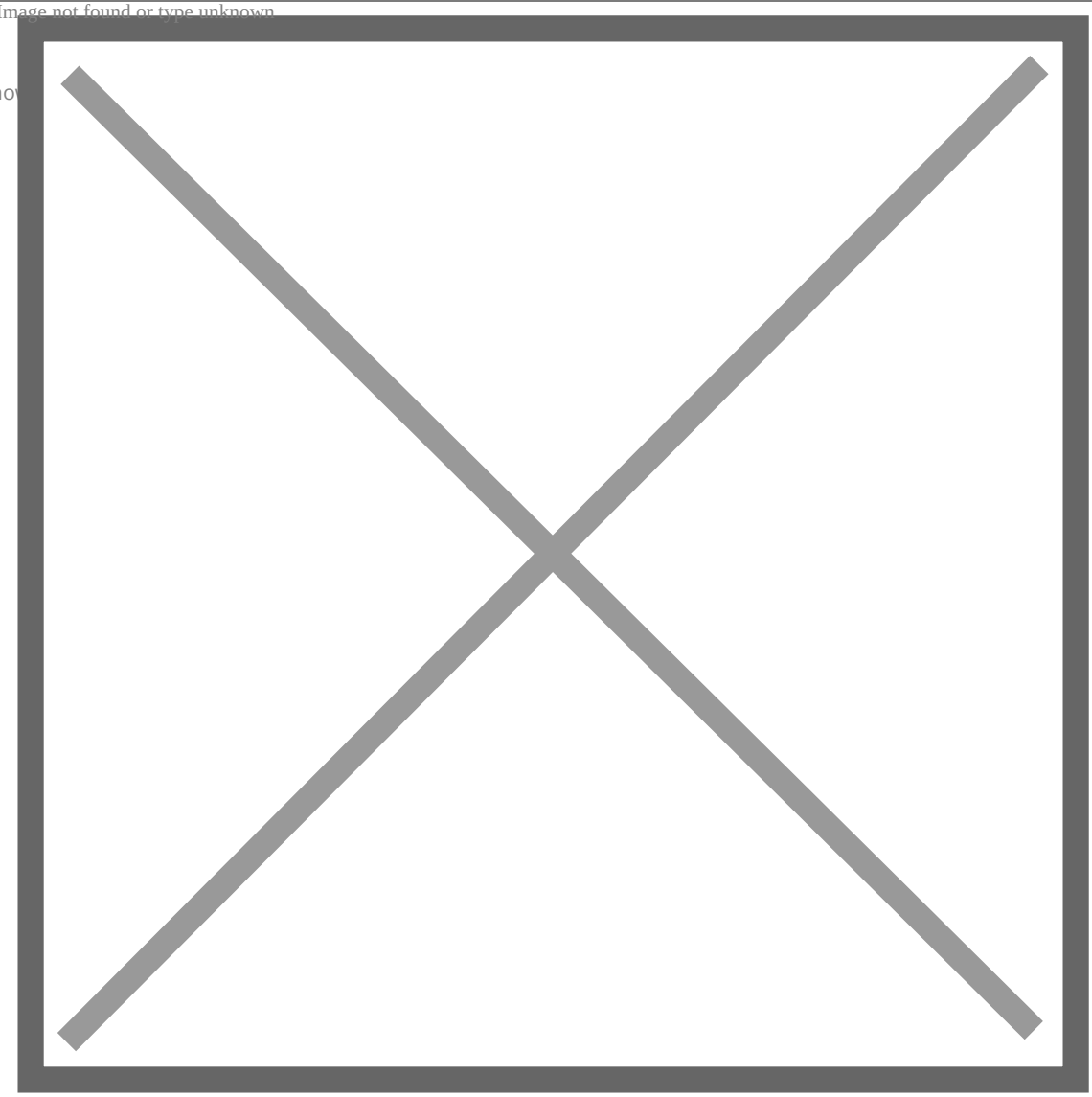
ATTUALITà 21_11_2018

img

Image not found or type unknown

Image not found or type unknown

Benedetta Frigerio



A scegliere l'attore porno Rocco Siffredi come testimonial pubblicitario del Black Friday 2018 non è stato un sexy shop o un produttore di film hard e nemmeno una catena di intimo, bensì quella di elettronica italiana "Unieuro". Insomma, due mondi apparentemente distanti, l'industria elettronica e quella del sesso perverso, si uniscono. Come mai?

La scelta di Siffredi, secondo gli esperti di marketing pubblicitario, aiuterebbe ad attirare l'attenzione dei giovani verso i punti vendita sparsi in Italia, che così correranno per accaparrarsi il quantitativo massimo di merce venduto a prezzi stracciati per qualche giorno, non importa se si abbia veramente bisogno di quel prodotto o meno. Ma facendo attenzione al contenuto volgarmente ambiguo della campagna pubblicitaria si capisce perché la pornografia viene usata per indurre al consumo: Siffredi è sotto le coperte con la moglie ed ex pornodiva Rosa Caracciolo per spiegare che quest'anno «il Black Friday arriverà prima ma durerà di più, molto di più».

L’associazione fra consumo di un bene materiale e consumo di sesso, a recare godimento, è chiara.

Certo resta grave che si sdogani così la pornografia mettendola sullo stesso piano di ogni altro prodotto, dato che la dipendenza da essa sta nuocendo le nuove generazioni non meno di quanto lo faccia la droga, come ormai descritto da numerose riviste scientifiche. Per citare solo uno studio, basti vedere quello presentato l’anno scorso durante la Convention annuale della *American Psychological Association* (Apa) e pubblicato dal portale per medici e personale sanitario *Medscape* che ha intervistato alcuni esperti del settore. Dalla ricerca, svolta su 330 persone dai 17 ai 54 anni, frequentanti o che avevano frequentato l’università in una grande città del Centro America, era emerso che minore era l’età a cui un bambino veniva esposto alla pornografia maggiori erano i danni come la dipendenza, una visione falsa della sessualità (insieme ad un’incapacità a vivere quella reale), la violenza sulle donne e sui bambini etc. Lo studio denunciava inoltre che quasi il 70 per cento delle esposizioni giovanili non erano volute, ma indotte dal web, ossia da un’industria milionaria che trova spazio su Google e internet in generale senza limiti.

Perciò un medico commentava su *Medscape* che «questa è un'industria sporca che fa pressione sulla popolazione per ottenere un guadagno finanziario, senza scrupoli o interesse verso chi è esposto o verso l’impatto sugli individui, le famiglie e la società». Un infermiere, di area libertaria, aveva invece ammesso che in questo caso «ci vogliono filtri migliori per fermare la visualizzazione del porno tra i bambini. Non ci sono bambini di dieci anni che non abbiano guardato il porno, e non gli scatti di Playboy del 1960 ma alcune immagini vili e ripugnanti: è corruzione dei nostri figli e dei nostri pazienti e la società sembra molto indifferente». Un altro medico ha svelato poi l’illusione che il mercato globale contribuisce ad alimentare, di vivere finalmente una libertà senza vincoli e frontiere: «Che dire dei diritti degli individui (adulti e bambini) che sono costantemente bombardati da un'esposizione indesiderata?». Per questo un’industria, «divenuta così audace ed irresponsabile», necessita «di restrizioni più severe».

Il problema, dunque, non è solo il porno, ma piuttosto il fatto di assecondare una cultura relativista, per cui ogni desiderio (dal figlio in provetta al cappotto firmato è lo stesso) va realizzato il più in fretta possibile senza troppi sacrifici né limiti e di cui il porno è il grande maestro. Così il Black Friday, di per sé un’occasione per comprare quanto serve a prezzi scontati, diventa il Natale di una generazione convinta che, non il dono e la contemplazione, ma l’appagamento provocato dal possesso materiale di qualsiasi cosa, dal cellulare alla donna, sia la risposta alla propria sete di realizzazione

(basti pensare alle immagini delle persone in fila da ore fuori dai centri commerciali per i saldi o alla violenza usata per accaparrarsi un prodotto che ha portato addirittura alla morte di alcune persone). Certamente la compulsione ad ottenere tutto ciò che aggrada le nostre pupille è stata rinvigorita dagli schermi, che non solo ci invadono con le loro pubblicità, ma che addirittura ci offrono online ogni sorta di oggetto prima inaccessibile anche solo per le distanze, ma è chiaro che non c'è prodotto migliore del porno per creare un consumatore dipendente dal mercato e quindi perfetto.

Così, un terzo medico ha commentato la ricerca dell'Apa sottolinenando che «il porno non è l'unico colpevole di ciò che molti considerano distruttivo», perché anche «i media e l'industria pubblicitaria, nonostante le proteste femministe, continuano ad usare immagini sessuali per vendere prodotti». Il problema è quindi l'ipersessualizzione della società, che da anni guadagna usando normalmente corpi nudi e spot fatti di allusioni sessuali esplicite senza più scandalizzarci, e che ora è arrivata al suo estremo utilizzando perfino il porno.

A spiegare la stretta connessione fra consumismo e pornografia fu addirittura un rapporto Rai-Tv del 1977 che ammetteva: «La cosiddetta società dei consumi» si regge su alcuni valori, «in primo luogo i valori del consumo e del successo» che portano «alla disgregazione della società». Perché se il principio cardine della pubblicità e del consumismo deve appunto «essere quello della produzione e del consumo, la pornografia appare come il risultato diretto di questa concezione». Il tutto, notava *La Civiltà Cattolica* commentando il rapporto, sarebbe aggravato dalla «mondializzazione del mercato».

Così mentre il Parlamento inglese pubblica dati scioccanti sul numero di adolescenti dipendenti da pornografia e sulle violenze che ne conseguono nelle scuole (si veda qui e qui) e mentre alcuni Stati Usa cominciano a parlare di «crisi per la salute pubblica», anche Rocco Siffredi e il business *hardcore* cominciano ad essere equiparati al consumo di qualsiasi altro bene, a cui prima e più a lungo si può accedere, meglio è.