

## La violenza, la prepotenza e l'invasione della pubblicità

Anche se di rado, mi capita di accedere alla versione elettronica di due quotidiani di rilevanza nazionale. Ma ben presto ne interrompo la lettura, perché mentre do una rapida scorsa ad un articolo che suscita il mio interesse, mi viene sparato a tutto schermo un chiassoso video pubblicitario, che dovrei sorbirmi per forza. Allora, come reazione, abbandono il sito. È evidente la natura ricattatoria della pubblicità ospitata dal giornale: «Vuoi leggere l'articolo senza pagare? Allora fammi guadagnare lo stesso attraverso la pubblicità che t'impongo!»

Mi piace molto comprare su Internet, perché vi è una scelta senza fine di prodotti che spesso non sono reperibili nei comuni negozi al dettaglio e che tramite i corrieri mi vengono recapitati comodamente a casa. Il sito che più utilizzo è quello di Amazon in cui vi è una pubblicità discreta che accetto. Ad esempio, se visualizzo un articolo, la sua pagina web me ne propone altri simili come alternativa. Visto che sono intenzionato, almeno potenzialmente, ad acquistare, questo lo trovo utile per affinare ed ampliare la mia ricerca. Poi vi è una sezione un po' più invasiva, che posso consultare oppure no, che mi dà consigli in base ai miei ordini precedenti. E fin qui, per me, ci siamo.

Ma anche Amazon fa, come tanti altri, un uso della pubblicità che non mi piace e per il quale devo ancora trovare una soluzione. Di che cosa si tratta? Ho appena detto che Amazon tiene traccia non solo dei miei acquisti ma anche e soprattutto degli articoli che ho solo visualizzato. Ebbene, questi, con mio sommo dispiacere, li trovo inseriti nelle pagine di altri siti Internet che sto visitando! E questo fenomeno riguarda gran parte delle aziende di commercio elettronico. Non posso navigare liberamente nel Web senza essere perseguitato da un codazzo infernale di avvisi pubblicitari non voluti e, perciò, odiosi! Libri, scalpelli, seghetti, frese, cacciaviti ed altre chincaglierie mi seguono come un'ombra nei miei spostamenti nel ciber spazio. Ma io non comprerò su pressione pubblicitaria. Deciderò autonomamente, scegliendo e la merce e il venditore e il momento che più mi aggradano!

Per non parlare delle televisioni! Innanzitutto, per me, i loro programmi sono di uno squallore senza fine! Nonostante ciò, esse hanno un grande seguito e naturalmente i loro dirigenti ne approfittano per propinare agli utenti, che paghino o no un canone, messaggi pubblicitari sempre più becchi e di basso profilo, interrompendo i programmi nei momenti in cui si prevede la massima attenzione del pubblico. Altro aspetto ricattatorio, ma che rende molto alla televisione, la quale incassa fior di quattrini per questa pubblicità «efficace», soprattutto se in prima serata.

Quando sono alla guida della mia autovettura, intento a scrutare la segnaletica stradale, inevitabilmente i miei occhi si imbattono in miriadi di cartelloni pubblicitari che dal bordo della strada mi si offrono allo sguardo. Non si valuta abbastanza quanto deturpino il paesaggio e quanto possano essere pericolosi perché distolgono l'attenzione dei guidatori dalla strada e dal traffico. Lungo alcune strade ad alta densità di circolazione essi si susseguono ininterrottamente.

A casa ho ancora il telefono fisso. Inesorabilmente, all'ora di pranzo o a quella della pennichella o perfino di sera, il telefono squilla...

«Chi sarà mai? Che cosa sarà successo a quest'ora?»

Calma, gente! È quasi sempre una telefonata pubblicitaria con cui un telefonista lontano cerca, con una insistenza che spesso rasenta la maleducazione, di impormi un contratto, di farmi acquistare un bene, di abbonarmi a qualche giornale, addirittura militare... E dire, che il mio numero di telefono è presente nel Registro delle Opposizioni che elenca gli abbonati che NON vogliono, esplicitamente, ricevere messaggi pubblicitari! Esso è regolato da una legge dello Stato ed è un documento ufficiale. Ma i telefonisti pubblicitari se ne fanno un baffo! Per urbanità e cortesia replico loro che non sono interessato alle loro proposte. Ma essi insistono oltre ogni limite di buona educazione e si appigliano ad ogni parola, ad ogni scusa pur di «piazzare» il loro prodotto!

Un giorno mi trovavo in una piazza di un grazioso paesino quando ricevetti una telefonata sul mio telefonino. Esattamente al suo termine, allorché stavo per premere il tasto di fine della conversazione, mi giunse un sms pubblicitario che mi proponeva di acquistare non ricordo bene che cosa. Ma, udite, udite! L'sms aveva abilitato solo il pulsante OK, per cui qualunque cosa avessi fatto, avrebbe comportato l'accettazione da parte mia del suo contenuto ed, intanto, il telefono era ancora in linea. Per evitare lo sgambetto e per terminare la comunicazione, dovetti rimuoverne la batteria. Poi, con una certa stizza, chiamai l'ufficio clienti della rete e formulai l'unica minaccia possibile a mia disposizione, quella di cambiare gestore! Da allora messaggi simili non mi sono arrivati mai più.

E che dire della pubblicità sulle riviste scientifiche e sui giornali politici? Condizionano la loro indipendenza? E quale può essere la nostra opinione sull'influenza degli sponsor, onnipresenti nello sport agonistico e professionista?

Passi pure, si fa per dire, che le targhe delle automobili siano contornate dalle pubblicità dei concessionari... ma a me è capitato di trovare il bollino dell'agenzia automobilistica che ha istruito l'immatricolazione della mia auto... addirittura sul libretto di circolazione!

Da lungo tempo, i mezzi pubblici di trasporto sono un «veicolo» di promozione pubblicitaria, le loro fiancate ed il lunotto posteriore spesso sono tappezzati da immagini ammiccanti. Le strade grondano di manifesti affissi in ogni dove, senza che sia rispettata alcuna legge e senza ricorso agli spazi all'uopo destinati.

Ma la cosa più sorprendente è che durante le competizioni elettorali i candidati alle cariche elettive, siano esse politiche o amministrative, distribuiscano ai loro collaboratori una caterva di bigliettini propagandistici che questi ultimi «seminano» per le strade incuranti dell'*imbrattamento* che ne deriva.

Infine, la pubblicità televisiva dei farmaci. Immagini suadenti e promesse di sollievo dai malanni inevitabilmente sono concluse da una voce che frettolosamente recita un formulario di avvertenze sui loro rischi, di cui la casa farmaceutica non vorrebbe la responsabilità e che forse non vuole neppure evidenziare con chiarezza. O che altro vuol essere questo treno veloce di parole in una specie di falso?