

pochi ma agguerriti

Ai colossi arcobaleno si può resistere partendo dal basso

EDITORIALI

04_12_2023



**Tommaso
Scandroglio**



Parliamo di aziende con il bollino arcobaleno. Questa settimana la [Fondazione Human Rights Campaign](#) (HRC) ha pubblicato il suo [Corporate Equality Index](#) (CEI). Si tratta di una certificazione di buona condotta LGBT che riguarda le aziende. Il primo anno in cui

si lanciò questa certificazione fu il 2002. Allora furono 319 le aziende che parteciparono alla verifica. Oggi sono lievitate a 1.384, perché essere gay friendly fa vendere.

In merito alla tutela del transessualismo il 95% delle aziende dispone di strategie antidiscriminazioni. Nel 2002 erano il 5%. Inoltre il 94% delle aziende offre un'assicurazione che copre anche le spese per il "cambiamento" di sesso. Erano lo 0% nel 2002. Il 70% delle aziende dispone poi di linee guida per supportare quelle persone che stanno affrontando l'iter di rettificazione sessuale. Le linee guida riguardano anche colleghi e manager. C'è da aggiungere che il 63% delle aziende ha politiche cosiddette inclusive per le persone trans e per tutti coloro che non si sentono né maschi né femmine e sono ancora in mezzo al guado sessuale: bagni ad hoc, dress code neutri, rispetto dei nuovi nomi o di pronomi usati secondo il gradimento del dipendente, etc.

Quali sono le aziende certificate? Guarda caso troviamo tra di esse le 500 aziende più quotate in borsa al mondo (secondo la rivista *Fortune*) e i 200 studi legali che guadagnano di più (fonte: American Lawyer). E quali sono le aziende che hanno ottenuto un punteggio pieno? Ne citiamo solo alcune: Apple Inc., AMC Entertainment, Dominos Pizza Inc., Goldman Sachs Group Inc., Google Inc., Mars Inc., Paramount, Pfizer Inc., Visa e Warner Music Group. Nomi a tutti noti.

Queste percentuali bulgare ci dicono almeno un paio di cose. La prima: se vuoi che una tua idea sia accettata dalla base e quindi si diffonda nella società devi conquistare il vertice. È una strategia che punta a convincere i leader. In questo caso abbiamo i leader del mercato, ossia le aziende più quotate in borsa, quelle che, disponendo di ingenti somme, possono usare potenti mezzi di persuasione collettiva. Insomma conquisti la testa e anche le membra obbediranno e le membra sono i dipendenti, i fornitori e i consumatori.

E così arriviamo alla seconda riflessione. La scalata al potere economico permette di fare cultura. Tra i nomi più gaiamente inclusivi troviamo società di intrattenimento ed altre dedite alle nuove tecnologie e quindi ai social. Le rivendicazioni LGBT sposate dai vertici non possono che poi passare alla base e addirittura passare in modo capillare tramite serie TV, brani musicali, contenuti social, etc.

Una prova della triste bontà di questa strategia? Come la *Bussola* ha scritto giovedì scorso nel suo blog *Gender Watch* «uno studio condotto dall'Osservatorio Generation Ship, realizzato da Changes Unipol ed elaborato da Kkienn ci informa che il 14% dei giovani italiani tra i 16 e i 22 anni si identifica come bisessuale. La percentuale scende al 9 riguardo ai giovani tra i 23 e i 27 anni». Nel 2021 una indagine di Gallup, azienda di

consulenza, aveva rivelato che il 15,9% dei ragazzi tra i 18 e i 23 anni si indentificava in una delle lettere dell'acronimo LGBTQI. Insomma non si dichiarava eterosessuale e non sentiva di appartenere al proprio sesso biologico.

Che fare allora per fermare la mareggiata del male? Anche il cristianesimo si diffuse usando la strategia prima illustrata: cambiò il cuore dell'impero romano e quindi, laddove arrivò l'impero, giunse anche la Buona Novella. Oggi non è più possibile avvalersi di questa tattica, almeno su larga scala. Oggi pare a molti – e a ragione veduta – che la soluzione sia l'opposta, sia quella di partire dal piccolo, da quel "resto" che è ancora sano. Come le abbazie che, a partire dal IV secolo e sparse sul tutto territorio europeo come piccole bianche stelle, resistettero all'urto delle invasioni barbariche. Luoghi in cui la limpida tradizione cristiana veniva conservata e tramandata.

È il famoso piccolo gregge di cui tanto si parla oggi tra molti circoli cattolici. Difficile arrivare ad Apple, Coca Cola e Disney. Iniziamo invece dai figli, dal collega di lavoro, dal vicino di casa, dal compagno di corso e di squadra. Saranno le nostre famiglie, associazioni, parrocchie, movimenti, gruppi di preghiera, giornali a diventare piccoli fortini. Piccoli sì, ma agguerritissimi perché informati, ben formati e granitici grazie al cemento della preghiera, dei sacramenti, dei sacrifici personali offerti a Dio. I barbari che hanno sull'elmo e sugli scudi i loghi di Facebook e Netflix tenteranno di sfondare le mura, ma non ci riusciranno. Non salveremo tutti quelli che hanno un abbonamento a Sky, ma parenti e amici forse sì. E non sarà poco.