

ECONOMIA

Così gli spot "rieducano" il popolo al gay-pensiero

FAMIGLIA

02_02_2016

Lorenzo Bertocchi



ANCHE NOI DI EATALY SIAMO APERTI A TUTTE LE FAMIGLIE

Siamo Italiani (oltre che Eataliani) e non ci offendiamo. Anzi diciamo evviva all'amore vero tra due persone e alla possibilità per chiunque di crearsi una famiglia. Offriamo il cibo di EATALY, al prezzo più conveniente possibile, a tutte le persone. A prescindere dalla razza, dal sesso, dalla condizione sociale, dalla religione, dall'orientamento sessuale e dal pensiero politico.

IL BUON CIBO CHE UNISCE L'ITALIA

Domani, domenica 1 maggio tutti gli EATALY saranno aperti

EATALY
ALTI CIBI

I partecipanti al Family Day si saranno accorti che lo stesso giorno della manifestazione diverse aziende si sono preoccupate di far conoscere il loro pensiero rispetto ai temi oggetto dell'incontro al Circo Massimo.

Tra tutte hanno spiccato per efficacia comunicativa i supermercati Coop e il colosso svedese Ikea, il primo ricordando ai suoi clienti che «qualunque sia la tua

famiglia, la coop sei tu»; il secondo dicendo che «per fare una famiglia non c'è bisogno di istruzioni» (sarebbe bello fosse così anche per i loro mobili, ma questo è un altro discorso). Il falegname svedese, proprio il giorno 30, ha invitato i clienti a baciarsi nei suoi negozi per celebrare la propria idea di famiglia, qualunque essa sia. Danone-Vitasnella, invece, ha ricordato ai cultori del benessere che servono «diritti uguali per tutti» (#lamorealmiglio), un concetto limpido come l'acqua.

Coop

Image not found or type unknown

Ikea gay 2

Image not found or type unknown

Ma queste sono solo le discese in campo degli ultimi giorni, la storia in realtà comincia molto più indietro. È di un po' di tempo fa lo sfratto del capitano barbuto della Findus, sostituito con un coming out nel tinello: "Allora Luca, qual è la sorpresa?", chiede la mamma al figlio. "Gianni non è solo il mio coinquilino, è anche il mio compagno". La mamma, comprensiva: "Tranquillo lo avevo capito. Ed è anche un ottimo cuoco". Un quadretto degno della migliore tradizione "Mulino bianco".

Findus gay

Image not found or type unknown

Il viaggio nella pubblicità gay-friendly conduce lontano, perché è a tutti gli effetti lo sdoganamento tramite marketing dell'equiparazione della famiglia naturale ad ogni altro tipo di unione. Insistendo soprattutto sull'aspetto emozionale, sognante e trepidante. L'esempio più chiaro lo fornisce un colosso come Coca-Cola che in un celebre manifesto mette l'immagine della "famiglia Van Bergen", due uomini con un bimbo, sotto la frase: preferiamo la felicità alla tradizione.

Direttamente ai bambini si è rivolta, invece, Disney Junior, con uno spot mandato in onda per Natale nei canali dove i piccoli sono soliti vedere i cartoni. "Non tutte le famiglie sono uguali, alcune sono grandi e altre piccole...", dice il testo dello spot, mentre le immagini mettono anche l'esempio di "famiglia" formata da due uomini con bambino, sorridenti e festanti.

Eataly

Image not found or type unknown

L'elenco di imprese gay-friendly è lungo, passando dai produttori di pasta, a quelli dei sughi, materassi, catene di buon cibo (Eataly), telefonia (Vodafone, ma anche Telecom Italia che ha vinto il premio *GLBT Diversity Index 2015*), e chi più ne ha, più ne

metta. L'University of Arizona qualche anno fa teorizzava che adottare politiche gay-friendly avrebbe aiutato le aziende ad uscire dalla crisi. Forse sarà per questo che molte si preoccupano di farci conoscere le loro idee etiche e di filosofia del diritto in materia. O, forse, sarà perché le persone Lgbt, ha scritto Forbes, hanno più soldi da spendere, insomma sono tendenzialmente ricche.

Granoro gay

Image not found or type unknown

Le aziende più gay-friendly del pianeta, secondo la Top 25 Trailblazing Companies of 2015, vedono al primo posto Google, poi la Johnson&Johnson, Weels Fargo (finanza), la catena di hotel Marriot, e al quinto posto la GAP (moda). Da non dimenticare che, oltre alle pubblicità, le politiche gay-friendly delle aziende sono diversificate, tra cui c'è anche il sostegno economico alle attività dell'associazionismo Lgbt.

Di fronte a questo panorama chiedere alle famiglie del Circo Massimo, o più in generale a quelle che pensano che un bambino deve avere una mamma e un papà, di boicottare tutto, fa sorridere. Anche se un po' di attenzione a come si fa la spesa non guasterebbe. Il fatto è che, già ora, nel web, come nelle strade e nelle Tv, le martellanti e persuasive campagne pubblicitarie, stanno raccontando allegramente a grandi e piccini che famiglia è tutto ciò che vuoi. Con buona pace dei cavilli legislativi che si possono partorire rispetto alla distinzione tra famiglia fondata sul matrimonio tra uomo e donna, e ogni altro tipo di unione. Con buona pace anche della libertà di educazione.