

**LGBT**

## Hanno ucciso Capitan Findus

**FAMIGLIA**

12\_06\_2014

**Rino  
Cammilleri**



Io credevo che i bastoncini di Capitan Findus fossero per i bambini. Talmente ne ero convinto che mi astenevo dal comprarli, onde non privarne i pargoli. Ed ero altresì convinto che neppure Capitan Findus, data l'età, avrebbe osato azzannare con la dentiera un bastoncino di pesce fritto, panato e surgelato. Ebbene, mi sbagliavo clamorosamente.

**La Findus non produce solo bastoncini di pesce fritto panato e surgelato,**

ma ogni sorta di cibaria. Non solo. Codesta cibaria, contrariamente alle mie impressioni televisive, era per tutti. A prescindere dall'età. E dal sesso. Sì, pensate. **L'ultimo spot** mi ha aperto la mente. Passo a descrivervelo. C'è un giovine che invita la mamma a casa sua a consumare un pasto completo Findus.

**Il giovine convive con un coetaneo.** Il che, lì per lì, fa pensare a due studenti universitari o due impiegati assunti in prova che, per dividere le spese, hanno affittato lo stesso appartamento. In tutto il filmato le facce non si vedono, perciò come faccio a sapere che si tratta di giovanotti? Dalle voci, che potrebbero andar bene per la fascia d'età tra i diciassette e i ventun anni. La mamma, a giudicare dalla voce, è molto più vecchia ma non così tanto da provenire, la voce, da un essere ormai cadente. Il suo tono è piacevolmente sorpreso, quasi non si aspettasse che suo figlio fosse in grado di imbastire un desco così articolato e, si suppone data la leggera euforia, delizioso.

**Qui, va detto, nello spettatore si fa strada una prima perplessità:** è tutta roba precucinata, precotta e surgelata, dove sta l'abilità culinaria del giovine? Ma vabbe', la mamma continua a fare la sorpresa. Ed ecco che il figlio le annuncia un'altra «piccola» sorpresa: «Gianni non è solo il mio coinquilino, è anche il mio compagno». La mamma, col tono scafato di chi ne ha viste tante nella vita, replica serena e comprensiva: «Tesoro mio, l'avevo capito». Chiuso l'argomento, tutti a tavola e lo spot si spegne.

**Leggo sul sito del Secolo XIX che il portavoce di Gay Center** (ma quante sono le sigle delle associazioni Lgbt? E, soprattutto, quanti sono i loro iscritti? Forse un conteggio complessivo rivelerebbe qualche sorpresa, magari non «piccola» come quella dello spot Findus) ha plaudito – e te pareva -all'iniziativa della ditta surgelante: «Dovrebbe essere di esempio per la comunicazione delle aziende». Come no.

**Certo, siamo persuasi che l'esempio della Findus dilagherà,** perché ai pubblicitari interessa solo che le loro creazioni facciano discutere e, perciò, abbiano la più ampia pubblicità possibile. Solo che, ahinoi, una cosa è la pubblicità, altra le vendite. La prima interessa ai «creativi», le seconde alle aziende che ci hanno messo i soldi.

**In America, per esempio, le aziende che di «cultura» gay friendly** non ne vogliono sapere hanno aumentato esponenzialmente il loro fatturato. Le associazioni Lgbt hanno schiamazzato, presidiato e boicottato, sì, ma più in là di far perdere il posto a qualcuno non sono andate (e negli Usa hanno come sponsor politico addirittura il Presidente). Noi italiani abbiamo un'esperienza precisa, quella dei radicali, che hanno sempre fatto da apripista a modificazioni del costume già pianificate da color che veramente contavano. Le sinistre poi intervenivano a realizzarle con ben altri mezzi. Ma nessun partito li voleva

in casa, perché si sapeva bene che i radicali facevano perdere più voti di quelli che portavano.

**Torniamo ai surgelati Findus.** Lo spot «coming out» farà aumentare le vendite o, magari, le farà diminuire? Non ci resta che metterci alla finestra e stare a guardare. In attesa che, dati questi chiari di luna, una legge ci imponga, pena la galera, di acquistare prodotti Findus e Barilla. E non fate i furbi, perché in galera vi darebbero da mangiare solo quelli.