

IL CASO ESSELUNGA

Il successo di Emma ci dice che la gente è stufo di falsità

FAMIGLIA

30_09_2023



**Tommaso
Scandroglio**



Un frutto ci rovinò la vita e un altro potrebbe riscattarla.

A quattro giorni dal caso del momento, lo spot di Esselunga, i commenti degli utenti social sono quasi tutti entusiasti, compresi i moltissimi che provengono da figli di

genitori separati e da coniugi essi stessi separati. Scontato a dirsi, non potevano mancare anche le critiche, ma non ci importa rispondere qui alle critiche, ma sottolineare una banalità che è talmente banale che rischiamo di dimenticare: il bene alla fine vince.

Questa “banalità” porta ad alcune conclusioni.

La prima: la gente ha un’arsura desertica di bene, anche se inespressa. Le persone vogliono sperare, seppur a volte solo nell’angolo più remoto del loro cuore, che una coppia divorziata – a volte la loro stessa coppia – possa tornare insieme; che si possa vivere sotto lo stesso tetto in serenità, sebbene nelle avversità, per sempre; che i propri figli non si perderanno lungo le strade dell’esistenza; che la morte non sarà l’ultima parola in questa vita; che alla fine lassù c’è un grande Qualcuno che non solo ci vede, ma anche provvede.

La gente ha urgente bisogno di storie edificanti, di modelli puliti e solidi, di ideali alti, di credere che il bene esista e che si possa vivere. Che la realtà non è fatta solo da sogni infranti, da scelte sbagliate per sempre, da lutti insuperabili, da divisioni insanabili, da traumi vissuti nell’infanzia che sono un buco nero che tutto risucchia. C’è la possibilità di un riscatto, di vivere una vita diversa. Basta avere un po’ di coraggio (e molta fede), come quello dimostrato dal padre di Emma che non ha paura di fare il primo passo per ravvicinarsi alla moglie, rischiando così di fare la figura del debole, dimostrando invece grande forza.

Seconda conclusione. La gente è stufo di modelli di vita estremi e falsi quali quelli proposti dagli *influencer*. Il peccato seduce ma delude, la verità, se svelata, attrarre e soddisfa.

Passiamo alla terza conclusione. La gente, in realtà, non ne può più del politicamente corretto: bagni unisex, bimbi con cinque genitori, porti chiusi/porti aperti, guai a fare un complimento ad una donna e una critica ad uno studente, lotta alla eruttazione delle mucche produttrici di CO2, ghiacciai che si sciolgono. Tutte cose che, per l'appunto, si sciolgono come neve al sole se si guarda questo spot, che è un piccolo inno ad una grande verità: la famiglia è un valore. Il signor Rossi alla fine percepisce che tutto questo è ciarpane e che la vera partita della vita si gioca su altri campi. La gente, anche se non lo sa, ha voglia di normalità, di solidità e non di fluidità, di realtà e non di virtualità, di tornare ai cosiddetti valori di una volta (altro che voglia di futuro): perché, altrimenti, tanto favore verso la cura della natura, la vita semplice nei borghi, l'artigianato, il cibo bio o preparato secondo ricette tradizionali?

Le persone desiderano far ritorno all'ordine, all'armonia dove ogni cosa è al suo posto, alla semplicità, al bianco e al nero quando c'è da capire dove sta il bene e il male. Sotto sotto sono moltissimi gli insofferenti al *mainstream* dominante perché percepito come artefatto, posticcio, di plastica, barocco nelle sue sfrenatezze. Il successo del libro di Vannacci lo testimonia. Stufi di storia di vita reale o inventata dove lei è diventato un lui e con l'utero in affitto ha avuto un bambino crioconservato avuto con il seme di suo figlio, morto anni prima, per sopperire al dolore di un bimbo perso con un aborto volontario, figlio che crescerà in una comune poliamorosa vegana.

E dunque tenetevi pure Tiziano Ferro che divorzia dal compagno. Noi stiamo bene con la piccola Emma che ha capito tutto. Le lacrime che molti commentatori hanno ammesso di aver versato guardando lo spot esprimono con grande efficacia il rigetto al murgia-saviano-fazio pensiero. Questi i buonisti, quelli che piangono davanti ad Emma i buoni, perché non c'è sentimentalismo quando il cuore si commuove per una verità.

Ultima considerazione. Per risollevarle le sorti di una cultura suicida come la nostra, valgono molto di più due minuti di uno spot, a patto che siano magistralmente ben ideati e girati, che anni di conferenze e libri. Occorre allora non solo puntare alla testa delle persone, ma soprattutto al cuore. Pensate se il contenuto di questo spot fosse replicato, non solo nella pubblicità, ma nelle serie TV su Netflix, sui social, nei media solo per un mese. Un mese dove in modo massivo non si fa altro che parlare di quanto il divorzio faccia soffrire i figli e di quanto sono belli il perdono e l'unità familiare. I ricongiungimenti familiari schizzerebbero alle stelle, il tasso di tenerezza tra le coppie pure, sprofonderebbero invece nel nulla molti propositi di mandare all'aria altrettanti matrimoni, i genitori passerebbero più tempo con i propri figli, questi imiterebbero le innumerevoli Emma che vedrebbero sullo schermo in gesti di fantasioso affetto per i

propri papà e mamma. Un piccolissimo assaggio della possibilità che la famiglia diventi così cultura.

Siamo ovviamente realisti: non vogliamo qui coprire con un sottile strato di vernice rosa gli infiniti e reali drammi delle separazioni proponendo un semplicistico rimedio come quello accennato sopra, ma solo evidenziare che a volte basta uno spot per mutare radicalmente il proprio percepito su un problema e poi il proprio giudizio e infine il proprio cuore. A volte basta grattare un po' la ruggine del conformismo e la nostalgia del bene riemerge con veemenza.

Infine, una menzione di merito agli ideatori dello spot ed agli alti piani di Esselunga che lo hanno approvato: anche loro, come Emma e il suo papà, hanno avuto un coraggio da leoni a proporre uno spot così controcorrente, così non convenzionale, così... normale.