

LO SPOT BARILLA

La rieducazione funziona: mamma non butta la pasta

FAMIGLIA

13_10_2016



**Andrea
Zambrano**



Giulia e Marcello sono rispettivamente figlia e papà. Giulia prepara a papà Marcello il ragù mentre lui è in giro con il suo camion a consegnare nei ristoranti dello stivale la pasta Barilla. A volte accade il contrario, cioè che sia Marcello a preparare

prelibati piatti alla figlia Giulia, soprattutto quando torna a casa dalla partita un po' sconsolata per una sconfitta. Ma l'intesa tra i due è eccellente. Tanto che finiscono sempre a tavola a guardarsi negli occhi e a mangiare nel piatto la stessa pietanza, ovviamente Barilla. Durante la giornata però Marcello gira e gira con il suo camion a consegnare agli esigenti ristoratori pacchi di penne e fusilli della casa di Parma, i quali sono sempre gli stessi, cioè fedeli alla tradizione. Una tradizione gastronomica di massaie e osti dal palato fino, nel segno, appunto, del passato che torna.

Tutto negli ultimi spot Barilla trasmessi in questi giorni in tv ci parla della tradizione rassicurante, ma solo per quella attinente alla ruvidezza delle tagliatelle. Per il resto, cioè per i protagonisti, la tradizione è un retaggio polveroso del passato. Infatti Giulia e Marcello sono una famiglia moderna. Dove manca la mamma, che non butta più la pasta e nemmeno scalda il ragù pronto. Assente ingiustificata. Ad aspettare a casa papà non c'è una moglie. Ma c'è una figlia, premurosa come una mamma, che si incarica di cucinare il ragù Barilla proprio come avrebbe fatto una lei.

La campagna pubblicitaria della regina dei produttori di pasta è stata ideata da un regista d'eccezione, Gabriele Salvatores, e affidata nell'interpretazione ad uno degli attori più di grido del momento, Pierfrancesco Favino. E' lui il Marcello che torna a casa dalla figlia ed è lui che prepara la cena per lei. Un quadretto, a suo modo, d'altra parte la pubblicità comunica quadretti. Solo che è un quadretto che ha escluso completamente la dimensione sponsale della faccenda.

Marcello può essere divorziato? Oppure vedovo? Non deve essere omosessuale perché in un altro spot ad un certo punto Favino porta a cena, *of course* a base prodotti Barilla, una donna. E in questo evidentemente si è tenuto fede alla promessa di Guido Barilla che **nel 2013 finì nell'occhio del ciclone** per aver detto "mai uno spot con famiglie gay". Ne uscì un putiferio con tanto di pubbliche scuse, minaccia di boicottaggio dei prodotti e riconversione dello stabilimento da pericoloso "omofobo" in decisamente *gay friendly*, con tanto di addetto apposto a queste cose.

Si parlò di rieducazione in stile coreano. E la cosa finì lì. Oggi, con questa campagna pubblicitaria possiamo vedere a che cosa ha portato questa rieducazione. A un contesto familiare monco, dove manca uno dei pilastri che forma la famiglia: la madre, appunto. Verrebbero da farsi le domande più banali: ma se Marcello è fuori tutto il giorno a consegnare pacchi Barilla, la piccola Giulia, che avrà sì e no 12 anni, con chi sta a casa? Con il gatto? Forse quel gatto che era il protagonista infreddolito di uno dei più celebri spot Barilla negli anni '80? Ricordate? Era stato raccolto da una bimba (chissà, Giulia piccolina?) col *poncho* sotto la pioggia e portato a casa dove ad attenderlo c'erano

mamma e papà. Ma a girarlo era stato Federico Fellini. Oggi ci sono altri registi più attenti a certi risvolti della società.

Che nostalgia, verrebbe da dire, al solo ricordo di quella musica struggente che per decenni è stato non solo il motivetto identificativo della pasta più amata dagli italiani, ma anche la prima iniziazione di chi, cimentandosi per la prima volta col pianoforte, voleva una melodia facile e d'impatto. Erano gli anni '80 e i divorzi erano già realtà in Italia, ma non erano materiale da *reclame*, per usare un termine desueto.

Oggi lo spot Barilla, con papà Marcello e Giulia in vesti di donna di casa ci consegna una famiglia allo stesso modo sorridente, aperta, indipendente. Ma sola. Si potrebbe obiettare che, secondo un criterio puramente commerciale, gli spot devono parlare al pubblico che incontrano e non è certo colpa di Barilla se oggi le famiglie sono monoparentali e affidate alla cura esclusiva di uno solo dei genitori. Però in fondo è anche un conformarsi alla mentalità dominante. E la mentalità oggi è anti familiarista, oltre che anti natalista. Non si vedono infatti famiglie numerose scodellarsi mezze chilate di penne al pomodoro. Ma sempre e solo un bambino, al massimo due.

Non sappiamo se la rieducazione continuerà con spot esplicitamente gay friendly, ma di questo passo, eliminando l'elemento portante femminile dell'edificio famiglia, il primo grande passo è stato fatto. Forse presto anche Giulia tornerà a casa dove ad attenderla ci sarà Claudia, con un bel forchettone di bucatini. Allora ci spiegheremo molte cose.