

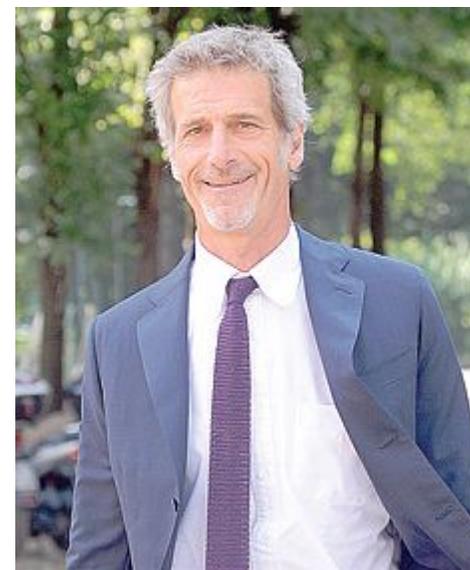
# Il mondo arcobaleno fa tendenza Pubblicità, cinema e tv si adeguano

Comunicazione sempre più gay friendly. E i giovani imitano il modello



Tim Cook  
(ceo Apple)

Sono fiero di essere gay  
e considero la mia  
omosessualità tra i doni  
che Dio mi ha dato



**Il film simbolo  
'Pride'**

Uscito nel 2014, racconta la storia vera dell'aiuto ai minatori nel lungo sciopero dell'84-'85 da un gruppo di attivisti gay

**Musica e idee  
Il bacio delle star**

Miley Cyrus bacia la collega Katy Perry. Prassi inaugurata da Madonna con Britney Spears e ha poi coinvolto diverse star

**Coming out  
nello spot**

«Mamma, Gianni non è solo il mio coinquilino. È anche il mio compagno». È lo spot Findus, uno dei tanti con coppie gay

**Il 'caso'  
Barilla**

Dopo la bufera su Guido Barilla («nei nostri spot solo famiglie tradizionali»), l'azienda è diventata paladina dei diritti gay



di LORENZO  
SANI

**TIM COOK**, il top manager che incarna il dopo Steve Jobs a Cupertino, California, si è aperto al mondo con una lettera indirizzata al sito Bloomberg. Ha svelato ciò che, nell'ambiente, segreto non era: «Sono orgoglioso di essere gay, lo considero uno dei più grandi doni che Dio mi abbia fatto». La ragione che spinge uno a raccontare i fatti propri al pianeta resta un mistero. Ma va così. Dissentire significa essere guardati con sospetto, nella migliore delle ipotesi passare per retrogrado e perbenista. Che forse è pure vero. L'onorevole Carlo Giovanardi, paladino della famiglia tradizionale

**MODA E SPETTACOLO**  
In alcuni settori un certo orientamento sessuale sembra quasi d'obbligo

che ha visto incrinarsi perfino i muri portanti del Mulino Bianco, all'annuncio del numero uno Apple si sarà lasciato andare a un liberatorio «W la Nokia». Ma è sempre più solo, perché la comunicazione, diretta o subliminale, percorre strade diverse. Era il 25 settembre 2013 e Guido Barilla, ai microfoni di Radio24, dichiarò



**IN LIBRERIA** Lo scaffale dedicato alla letteratura sul 'gender'

che la sua azienda non avrebbe fatto pubblicità con omosessuali protagonisti «perché a noi piace la famiglia tradizionale». Barilla cambiò rotta, l'azienda divenne gay friendly, dopo il putiferio mediatico e sui social, arrivato al boicottaggio da parte del variegato universo del politically correct. A un anno di distanza la Barilla è stata

valutata con «punteggio perfetto» dalla Human Right Campaign, importante associazione per i diritti degli omosessuali. Ed è nato pure uno spot che affronta il tema. Così hanno fatto Ikea, Althea (due uomini e due donne si baciano, «Amore e sughi» è il claim). Alla luce del Dio Dollaro, negli Stati Uniti, l'omosessuale è un tar-



**Uno scaffale ad hoc  
alla Feltrinelli  
di Palermo**

Uno scaffale dedicato ai libri alla letteratura di 'gender'. È la scelta della Feltrinelli di via Cavour a Palermo. «Si tratta solo di una proposta tematica con cui recepiamo indicazioni prese a livello nazionale», spiegano dalla libreria, per nulla stupiti da presenza di un totem monografico. La foto, diffusa via Twitter, ha già generato reazioni: c'è chi plaude alla scelta e chi invece la critica senza mezzi termini

get da anni e parecchie multinazionali fanno pubblicità mirate, come Levis, Pepsi, la stessa Microsoft, produttori di auto Hyundai e Toyota, biscotti, maionese, gelati.

**AL CINEMA**, in televisione, nelle vite sempre più pubbliche dei personaggi dello showbiz, incluso lo sport, perfino il monolitico cal-

cio, il sesso è diventato qualcosa di sempre più fluido e difficilmente catalogabile. Così negli anni del selfie selvaggio e dell'esibizionismo da social network gli adolescenti, maschi e femmine, ma soprattutto queste ultime, si offrono al prossimo, amici o estranei, nelle esplorazioni di questo strano viaggio, dove il privato è pubblico e Shakira 'gioca' con Rihanna, Rita Ora e Cara Delevingne si chiamano 'mogliettina' e la cosa è figa, o cool, come si dice, in definitiva ha un senso, solo se va su Instagram.

In una recente inchiesta *L'Espresso*, dandoci il benvenuto nell'era della Bisex generation, racconta come le nuove generazioni si sentano più libere di esprimere la propria sessualità, orientati dai comportamenti dei loro idoli, cantanti, attori, sportivi, che fungono da bussola. E questa libertà di esibirsi contempla l'attrazione per il proprio sesso.

**IL MONDO** della moda, del glamour, così come in quello dell'arte, della danza, del design e in generale della creatività sono mondi ad alta densità gay da sempre: sostenere che vi siano situazioni in cui possa essere un vantaggio esserlo, o parlare di lobbies omo è forse eccessivo, o forse è vero, in determinate circostanze, ma non può non fare riflettere ciò che ha detto Giorgio Armani in una recente intervista e cioè che «un omosessuale è un uomo al cento per cento, non ha bisogno di vestirsi da omosessuale».