

Domani al Sermig di Torino il film "Avevamo un sogno" sui 30 anni dell'Arsenale della pace

TORINO. Sarà nuovamente proiettato domani all'Arsenale della Pace, alle 18,30, il film "Avevamo un sogno" realizzato da Matteo Spicuglia, già presentato il 2 agosto scorso in occasione del 30° anniversario dell'Arsenale. Immagini ed emozioni che aiuteranno a rivisitare la storia del Sermig. Da



L'arsenale di Torino

quando Ernesto Olivero e i suoi amici varcarono per la prima volta il portone dell'ex arsenale militare di piazza Borgo Dora, a Torino, alla realtà di oggi, una casa di oltre 40mila metri quadrati, che poliambulatorio medico, scuola di musica e di restauro, asilo e oratorio multietnici, Università del Dialogo, centro di solidarietà internazionale che ha promosso migliaia di progetti di sviluppo in oltre 100 Paesi.

Cooperazione e lavoro: i giovani incontrano le ong

«Lavorare nella cooperazione: quali professionalità?» è il titolo del seminario organizzato domani, sabato, a Roma all'Università Roma Tre con il Vis, per presentare i profili più richiesti nella cooperazione internazionale, con approfondimenti su sensibilizzazione e raccolta fondi. Tra i relatori i responsabili di Vis, Medici Senza Frontiere Italia, Unhcr, Agire, Cisp, Action Aid Italia, Save the Children Italia. L'incontro è gratuito e aperto a tutti gli interessati. Informazioni: formazione@volint.it o sul sito www.volint.it

Londra, dove le sentenze sono a senso unico

DA LONDRA ELISABETTA DEL SOLDATO

Sentenze a senso unico nel Regno Unito, un tempo patria del diritto, quando le lobby gay si schierano contro la attività commerciali. «Card Factory», la filiale di una compagnia di cartoline di auguri in Essex, ha dovuto ritirare dal mercato qualche mese fa una serie di biglietti di auguri perché ritenuti offensivi da diverse associazioni gay che si sono lamentate con le autorità. Sull'immagine si vedono due uomini mano nella mano che corrono in un bosco e si legge: «Usciti

Verdetti quasi unanimi in Inghilterra quando ci sono di mezzo temi etici
I ricorsi contro attività commerciali colpevoli di discriminare gli omosessuali finiscono sempre allo stesso modo

per una fag». "Fag" in gergo significa sigaretta ma il termine viene usato spesso per riferirsi ai gay. E secondo le associazioni di omosessuali il termine sarebbe usato in modo dispregiativo. Ma non è l'unico caso. Qualche mese fa un bed and breakfast del Somerset, gestito da una coppia di anziani, ha perso una causa contro una coppia di uomini che li aveva accusati di discriminazione perché si erano rifiutati di dare loro una camera. «Ospitare quei due - hanno spiegato i coniugi al giudice - sarebbe stato andare contro i nostri principi. Senza altro non ci saremmo sentiti a nostro agio in casa nostra. Siamo noi che in questo momento ci sentiamo discriminati». Ma non c'è stato nulla da fare. Il giudice li ha condannati. Ed è solo di pochi

giorni fa la notizia che la proprietaria di un salone di bellezza di Woodford Green è stata accusata di omofobia da una coppia gay perché si è rifiutata di servire i due uomini contemporaneamente quando costoro le hanno chiesto un massaggio. La donna, Shanila Ghani, rischia ora di dover chiudere il suo business. «È assolutamente ingiusto - spiega - Ho molti amici gay e non ho niente contro di loro. Da me lavorano diverse ragazze giovani e come regola non serviamo due uomini allo stesso tempo perché in passato abbiamo avuto problemi di molestie». Anche in questo caso è facile prevedere che, in un eventuale giudizio, la titolare del salone di bellezza avrà la peggio.

© RIPRODUZIONE RISERVATA

IDEOLOGIA GENDER

Attacchi scomposti da parte di politici e attivisti Tra i più infervorati Grillini (Gaynet) e Ferrero

(Rifondazione comunista) E la ministra Kyenge non sa cosa dire: «Parole che si commentano da sole»

Barilla: no famiglie gay Lobby omosex scatenata

Rivolte e minacce: «Boicottiamo i suoi prodotti»

DI LUCIA BELLASPIGA

Ametà tra "La secchia rapita" e l'Armata Brancaleone, ieri la bagarre è scoppiata violenta, con toni apocalittici e fior di parlamentari scesi sul sentiero di guerra con tanto di scolapasta (è il caso di dirlo) in testa. «Non mangeremo più i suoi fusilli», era il grido unanime, «e nemmeno i suoi biscotti», rincarava la dose qualcuno, in un'escalation di pathos degno di epiche battaglie. Quale nemico aveva scatenato tanta indignazione? Guido Barilla, amministratore delegato della nota azienda che rappresenta una delle eccellenze italiane nel mondo, il quale, almeno a leggere le accuse, doveva essere impazzito: «Non vuole che i gay e le lesbiche mangino la sua pasta», «ci mancava solo l'omofobia alimentare», «sotto sotto ce l'ha con neri ed ebrei», «sessista», naturalmente anche «fascista e reazionario». Buona regola è andare alle fonti, e allora andiamoci.

Intervistato a "La zanzara" su Radio 24, il presidente del gruppo Barilla così si era espresso: «Io non farei mai uno spot con una famiglia omosessuale, non per mancanza di rispetto ma perché non la penso come loro: la nostra è una famiglia classica dove la donna ha un ruolo fondamentale». E ancora: «Noi abbiamo un concetto differente rispetto alla famiglia gay: per noi il concetto di famiglia sacrale rimane un valore fondamentale dell'azienda». La pasta, però, la consumano pure i gay - ha rintuzzato il conduttore, e Barilla «va bene: se a loro la nostra pasta e la nostra comunicazione piace la mangeranno, altrimenti mangeranno un'altra pasta. Uno non può piacere sempre a tutti». E infine: «Sono favorevole al matrimonio gay, non all'adozione, da padre di più figli credo infatti sia molto complesso tirare su dei bambini in una coppia dello stesso sesso». Parole che si possono condividere oppure no, ma che mai offendono. Barilla ha espresso la sua idea di famiglia, che poi corrisponde alla realtà concreta delle famiglie italiane nella stragrande maggioranza, nulla più. Eppure questo è bastato per sollevare un delirio di minacce scomposte, mentre a mo' di valanga si deformavano le sue parole e le si commentava anche senza averle lette. Forse è l'incidente occorso alla ministra Cecilia Kyenge: «Le parole di Barilla si commentano da sole», ha detto al volo ai giornalisti a margine di un convegno. Non è bastato nemmeno che Barilla pazientemente chiarisse: «Mi scuso se le mie dichiarazioni hanno generato fraintendimenti o se hanno urtato la sensibilità di alcune persone. Volevo semplicemente sottolineare la centralità del ruolo della donna all'interno della famiglia. Massimo rispetto per i gay - ha ripetuto di nuovo -, massimo rispetto per qualunque persona senza distinzione alcuna. Ho detto e ribadisco che rispetto i matrimoni gay, ma Barilla nelle sue pubblicità rappresenta la famiglia, perché questa accoglie chiunque e da sempre si identifica con la nostra marca». Aprite cielo: «Volendo riparare al torto fatto, Barilla peggiora la situazione - ha perseverato

Caterina Pes, segretaria di presidenza della Camera - non soltanto le donne devono essere, come nell'Italia fascista, gli angeli del focolare, ma che l'imprenditore si permetta di accostare famiglia tradizionale e salute, lasciando intendere che le famiglie omosessuali abbiano legami con la malattia fisica o mentale, appartiene al peggior razzismo». Dove nelle parole di Barilla la signora abbia trovato tali affermazioni non è dato sapere. «Raccogliamo l'invito di Barilla a non mangiare la sua pasta», hanno continuato a fraintendere i vari esponenti del mondo Lgbt (lesbiche, gay, bisessuali e transgender), supportati da certa politica. «Consigliamo al signor Guido una rapida marcia indietro se non vuole guai seri all'estero», ha minacciato Franco Grillini, presidente Gaynet Italia, «la sua famiglia felice e senza macchia, rigorosamente etero, non esiste più». «La scelta di puntare sullo stereotipo della famiglia felice è reazionaria ed esclusi-

dente, non comprerò più la Barilla», ha notificato Paolo Ferrero (Rifondazione Comunista). «Barilla è solo reo di essere a favore della famiglia tradizionale - ha risposto Alessandro Pagano (Pdl) -. Ciò conferma come in Italia la libertà di opinione sia minacciata da poche ma potenti lobby dell'ideologia gender: leggere sull'omofobia approvata, Barilla sarebbe stato denunciato». «È un minimo assaggio di ciò che succederebbe - conferma Olimpia Tarzia (Per) -: un libero cittadino non può esprimere la sua visione della vita e scegliere la linea comunicativa della sua azienda? Mi chiedo se siamo ancora in un Paese libero». «Barilla è un uomo coraggioso - nota Eugenia Roccella (Pdl) -: ormai ci vuole coraggio a difendere la famiglia formata da un uomo e una donna». Non ce n'è voluto molto per la Buitoni (Nestlé), lesta su Facebook: «A Casa Buitoni c'è posto per tutti»...



Guido Barilla

l'intervista

«La pubblicità si adegua al sentire comune»



Guido Contri

Contri (Pubblicità progresso): non si può ignorare la realtà, perché non si verrebbe capiti Ma gli stereotipi vanno combattuti

«Lo stereotipo femminile è duro a morire, ma il problema non è nella pubblicità». Alberto Contri, presidente di Pubblicità Progresso e docente di Comunicazione sociale all'Iulm, è d'accordo con la presidente Boldrini su «certa pubblicità, che mostra l'anatomia delle donne in modo volgare e che nulla c'entra col prodotto reclamizzato», ma non ci sta a «una connessione tra la reclame e il femminicidio», fenomeno che «sarebbe grave e banale ridurre a conseguenza degli spot». **Però la figura femminile è deturpata dal linguaggio televisivo.** La battaglia contro gli stereotipi è sacrosanta, una società moderna si deve evolvere e una donna spogliata per reclamizzare una colla o un'auto va contro la decenza, la dignità e pure le regole del Giurì. Ma certo non è giusto confondere i piani e giudicare degradante l'immagine della madre che cucina per i suoi figli. Io parlo da tecnico della pubblicità e dico che il rischio di chi ragione in questo modo è di cadere nello stereotipo opposto, del tutto distante poi da quella che è la realtà di tutti i giorni. **All'estero davvero certi spot non andrebbero mai in onda?** Al più è il contrario. La Boldrini dovrebbe andare al Festival di Cannes delle pubblicità e si renderebbe conto. L'Italia ha un istituto di autodisciplina che tutti ci invidiano e che interviene su richiesta anche di un semplice cittadino se si sente offeso da uno spot. In pochi giorni il Giurì interviene e, se è il caso, sospende la messa in onda. **La pubblicità crea una mentalità?** Lo spot, per sua stessa natura, non

può anticipare il sentire della gente perché non verrebbe capito; però non può nemmeno pescare nel passato, perché verrebbe ignorato. Può solo amplificare ciò che già c'è: acciappa un fenomeno già pubblico e lo rilancia. È chiaro che ti deve far venire l'acquolina in bocca e rendere appetibili i prodotti, questo è il suo scopo, l'importante è non trascendere. Ma sparare tout court sulla donna nella pubblicità come fa la terza carica dello Stato è semplicistico e fuorviante. Non è Miss Italia o la pubblicità del rossetto a portare ai femminicidi, ma una somma di ignoranza e disvalori, e qui c'entrano la famiglia, la scuola, Internet... Se puntiamo sulla pubblicità ci accapigliamo su qualcosa che i giovani manco guardano. Sul resto però sto con la Boldrini e a fine anno Pubblicità Progresso lancerà una campagna per

la parità di genere: le donne guadagnano il 30% in meno degli uomini e occupano il 30% in meno i posti di comando nelle aziende... **Che ne pensa di "Dove c'è Barilla c'è casa"?** La tanto vituperata famigliola sempre felice non descrive tutte le situazioni esistenti, ma lo stesso avviene per ogni spot, che per definizione ti deve far sognare... Certo per vendere la pasta non metti due coniugi che litigano separandosi. È rimasta memorabile la bimba che infilava una farfalla Barilla nella tasca del papà, lontano per lavoro: era la celebrazione di un momento di calore che tutti cerchiamo, quando torniamo a casa stanchi. Rappresentarlo è un peccato? Ci sarà pure un 90% di coppie fatte da un uomo e una donna? E allora possiamo criticare Barilla che dice «a loro noi ci rivoliamo?». (L.Bell.)

E la Boldrini dice no alla donna-oggetto Ma anche alle mamme che scodellano

DA MILANO

Dito puntato contro la pubblicità anche dalla presidente della Camera, Laura Boldrini, che, intervenendo a un convegno sulla violenza di genere e il femminicidio, l'altro giorno ha lamentato l'immagine che l'informazione rilancia. «Penso a certi spot italiani in cui papà e bambini stanno seduti a tavola mentre la mamma in piedi serve tutti», ha infatti dichiarato. Aggiungendo che «in altri Paesi europei ben difficilmente spot così arriverebbero sullo schermo». Sulle donne e sul loro ruolo nelle istituzioni e nella società civile, dunque, i media sono «pieni di stereotipi», come appunto quello della donna che imbandisce al marito e ai figli quanto presumibilmente ha anche cucinato. Un'immagine che chissà per-

ché la Boldrini trova lesiva della dignità della donna, che sia manager o casalinga. Chiara e lucida, invece, la sua critica all'uso del corpo femminile nella pubblicità, esposto e sfruttato anche «per viaggi turistici, yogurt, computer». E automobili, profumi maschili, persino colle sigillanti, aggiungiamo noi... «In quale Paese, mi sono spesso domandata, questo verrebbe tollerato?». In tanti, purtroppo, ma questa è un'altra storia. Senza risposta anche alle domande della presidente della Camera: «Perché nei talk show ci sono solo esponenti uomini? O perché io, donna, mi sento chiamare "signor presidente"? La vita ha più di un genere», ha ricordato. Nonostante gli sforzi dell'ideologia gender per convincerci del contrario ed omologare l'umanità in un unicum indistinto e asessuato. (L.B.)

Condanna gli spot con corpi esibiti ma pure chi prepara la cena al marito e ai figli

MILANO

E FORZA ITALIA: DIAMO A BARILLA L'AMBROGINO D'ORO
«Guido Barilla è nato a Milano e possiamo dunque candidarlo». I due consiglieri di Forza Italia, Pietro Tatarella e Matteo Forte, spiegano la decisione del loro gruppo di candidare il presidente della multinazionale della pasta per l'Ambrogino d'Oro, la maggiore onoreficenza della città di Milano, che verrà assegnato il prossimo 7 dicembre. «Con 30 siti produttivi e 8mila dipendenti in 9 paesi diversi, Guido Barilla merita tutto il nostro riconoscimento - spiegano - Le polemiche che lo stanno colpendo penalizzano le grandi eccellenze nostrane». (D.Fas.)

© RIPRODUZIONE RISERVATA

Il Moige: valorizza la donna-madre

«Solidarietà a Guido Barilla per gli attacchi liberticidi in merito alle modalità di comunicare i propri prodotti». La esprime, in una nota, Maria Rita Muniz, presidente del Moige, Movimento italiano genitori. «Apprezziamo la scelta di comunicare il prodotto con la famiglia naturale e, come costituzione indica, valorizzando il ruolo della donna-madre in casa. Va dato atto a Barilla di essere da sempre attenta ai minori, non solo con i suoi spot pubblicitari, ma anche nella scelta di inserirli in programmazioni rispettose dei minori». «Crediamo che la libertà sia un principio indiscutibile e centrale in ogni comunicazione - conclude la nota - e fa piacere che una grande realtà come Barilla confermi la scelta comunicativa di parlare alla famiglia naturale composta da mamma, papà e bambini».