

il caso

FLAVIA AMABILE
ROMA

Leri sui social network di mezzo mondo si è parlato soprattutto di pasta: ironizzando, attaccando, protestando, annunciando un pesante boicottaggio. Sempre a causa della pasta, alla Camera dei Deputati si è arrivati anche a sfiorare la rissa.

È l'effetto creato dalle parole pronunciate da Guido Barilla, presidente dell'omonimo gruppo alimentare, in un'intervista radiofonica a «La Zanzara» su Radio 24. «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», dice. E aggiunge: «Abbiamo un concetto differente rispetto alla famiglia gay. Per noi il concetto di famiglia sacrale rimane un valore fondamentale dell'azienda».

Le parole di Guido Barilla fanno il giro del mondo e incassano molte critiche, nonostante nella stessa intervista il presidente del gruppo alimentare abbia sottolineato di rispettare i matrimoni gay. Ad alimentare la polemica è soprattutto il finale dell'intervento. «La pasta la mangiano anche i gay», osservano i conduttori della trasmissione radiofonica Giuseppe Cruciani e David Parenzo. La risposta di Guido Barilla è netta: «Va bene, se a loro piace la nostra pasta e la nostra comunicazione la mangiano, altrimenti mangeranno un'altra pasta. Uno non può piacere sempre a tutti».

L'Huffington Post nella versione statunitense e spagnola titola: «Il presidente Barilla non metterà mai i gay in una sua pubblicità: che mangino altra pasta». Sul l'Independent si racconta il boicottaggio proposto dal web. il Phillymad di Filadelfia parla di «pasta omofobica».

Nel frattempo Aurelio Mancuso, presidente di Equality, lancia una campagna di boicottaggio dei prodotti Barilla. Si chiamerà «Siamo tutti della stessa pasta» e prevede volantini davanti ai supermercati per far acquistare altre marche. I social network rilanciano l'idea, le accuse, le derisioni. Anche Eurispes si schiera contro Guido Barilla ricordando che ormai per l'82% degli italiani l'omosessualità non è più un tabù. A un certo punto della giornata la pressione sul gruppo è così forte da costringere il presidente a tentare di precisare e di chiedere scusa «se le mie parole hanno generato fraintendimenti o polemiche, o se hanno urtato la sensibilità di alcune persone. Nell'intervista volevo semplicemente sottolineare la centralità del ruolo della donna all'interno della famiglia». Aggiunge di avere «il massimo rispetto per i gay e per la libertà di espressione di chiunque», e che «Barilla nelle sue pubblicità rappresenta la famiglia perché questa accoglie chiunque e da sempre si identifica con la nostra marca».

Le scuse vengono accolte, ma non bastano. «Cogliamo di buon grado il parziale dietro-



Massimo rispetto per gli omosessuali
Mi scuso se le mie parole hanno generato fraintendimenti

Guido Barilla
Presidente del gruppo alimentare



“Niente gay nei nostri spot La mia famiglia è tradizionale”

Le parole di Barilla fanno il giro del mondo. “Boicottiamolo”. Poi le scuse: rispetto tutti

front di Guido Barilla che evidentemente si è reso conto di aver esagerato, ma non possiamo non pensare agli effetti devastanti che un colosso pubblicitario qual è il suo marchio può avere nel veicolare certi messaggi retrogradi.

A solidarizzare con Guido Barilla ci sono il Moige, associazione di genitori cattolici, Casa-

pound e la deputata di Fdi, Giorgia Meloni. Nel pomeriggio la polemica sbarca anche alla Camera. Infatti mentre nell'Aula parla Alessandro Zan, deputato di Sel gay dichiarato, il leghista Gianluca Buonanno estrae dalla borsa un finocchio e lo mette sul suo banco. La provocazione provoca interventi di altri parlamentari, urti, urla. Solo per miracolo si riesce ad evitare che la lite diventi un vero e proprio scontro fisico.



**MATRIMONIO LESBO
Bush testimone**

L'ex presidente degli Stati Uniti George H. W. Bush ha rotto gli schemi: calzini orgogliosamente «diversi» rosso e blu, papà Bush, con la moglie Barbara, ha fatto da testimone al matrimonio di una coppia di amiche lesbiche.

**IL MARKETING
CHE MANGIAMO**

MASSIMILIANO PANARARI

Mentre sui social network imperversa la transpolitica della pasta, e il teatrino della politica italiana riesce a intervenire anche sulle dichiarazioni di Guido Barilla, si può provare a guardare la questione anche in un'altra maniera. Perché tutto è marketing, e oltre alla «battaglia di civiltà», a dividere Mulino bianco e lifestyle gay sono anche i modelli di business e i target di vendita. Come naturale, dal momento che viviamo nell'era del marketing (sì, anch'esso...) postmoderno, dove gli stili esistenziali risultano, da tempo, sempre più rilevanti (e «sussunti») nella pianificazione delle strategie di promozione delle merci. Non tutti i prodotti sono uguali, infatti, quando il loro valore aggiunto coincide con gusti alternativi e modi differenti di vivere.

In primis, in un settore quale quello alimentare, in cui preferenze, salute e cura del corpo si intrecciano tanto marcatamente, e si traducono anche a livello di immaginario collettivo. La famiglia tradizionale, riunita intorno al desco è l'obiettivo commerciale primario del presidente di Barilla. Ma mentre l'azienda glocal di Parma ha deciso di continuare a rivolgersi a quel destinatario, è altresì vero che la nostra società sta velocemente cambiando parte dei propri connotati, con le famiglie che divengono, specialmente nelle aree metropolitane, sempre più mononucleari. E con una popolazione gay che identifica un target di grandi consumatori, contraddistinto da inclinazioni alquanto diverse, se non antitetiche rispetto a quel modello biancomulinese.

Si chiama capitalismo desiderante, e vale - naturalmente - anche per i biscotti, piuttosto che per la dieta vegana. E ha a che fare con il desiderio di vivere la propria esistenza secondo l'orientamento (culturale e merceologico) che più ci piace, mangiando di conseguenza. Due facce del prisma dei consumi italiani che sono destinate - loro malgrado - a convivere.

LA POLEMICA

Prima del mea culpa la protesta arriva in Spagna e negli Usa

Marchi arcobaleno



Ikea

Da anni il marchio svedese ha scelto di puntare sul marketing anti-omofobia



Pasta Garofalo

Ha subito risposto a Barilla «Non è con noi solo chi non ama la buona pasta»



Buitoni

leri ha postato su Facebook la foto di una porta aperta: «A Casa Buitoni c'è posto per tutti»

Corso completo di Francese

- Frasi per ogni situazione
- Grammatica e sintassi
- Pronuncia
- Dizionario
- CD audio con dialoghi

USCITA UNICA!

In collaborazione con GIUNTI Editore

Un pratico manuale che consente autonomia didattica per chi si avvicina al francese con obiettivi professionali, per chi vi si accosta con finalità turistiche o anche per semplice curiosità. In fondo al volume anche un pratico dizionario di rapida consultazione e un CD audio con dialoghi per migliorare la pronuncia e la comprensione.

È IN EDICOLA CON LA STAMPA A SOLI 8,90 EURO IN PIÙ
NELLE EDICOLE DI PIEMONTE, LIGURIA E VALLE D'AOSTA AL NUMERO 011.22.72.118, SU WWW.LASTAMPA.IT/SHOP

LA STAMPA

136

anni
La Barilla è stata fondata nel 1877 Il marchio è cresciuto anche grazie ai suoi celebri spot televisivi

3,2

miliardi
Il giro d'affari della società con 13 marchi, 8 mila dipendenti e 30 siti produttivi in 9 Paesi diversi