

# Lo spot che mette il gay in famiglia

*Un ragazzino con il papà da McDonald's: «Venite come siete»\**

di ALDO GRASSO

Lo sdoganamento dell'identità sessuale passa anche attraverso la pubblicità di una famosa catena di fast food, quella di McDonald's. Un ragazzo è seduto in uno dei ristoranti delle celebri polpette e guarda una foto dei suoi compagni di classe. Squilla il cellulare, lo si sente parlottare: «Stavo pensando proprio a te e guardavo la nostra foto scolastica... Mi manchi anche tu. Ora ti devo lasciare, che arriva papà». Stacco sul genitore con i vassoi degli hamburger. Vede la foto e commenta: «Quando avevo la tua età ero come te: facevo impazzire tutte le ragazze. Peccato che la tua fosse una classe solo maschile. Avresti potuto avere tante donne adesso». Lo slogan finale «Venite come siete» ricorda il titolo di una celebre canzone dei Nirvana («Come as you are») che elogia la tolleranza e l'autenticità.

Da qualche settimana, lo spot va in onda in Francia (ma è molto cliccato su YouTube) e ha scatenato un interessante dibattito sulla rap-

presentazione del mondo gay. Le grandi novità sono due: la prima è che il ragazzo è adolescente, uno sbarbato; la seconda è che la scena si svolge in un ambiente iperfamiliare. La rottura del tabù sta proprio in questi particolari.

Non è la prima volta, infatti, che uno spot gioca sull'ambiguità di gender: lo scambio dei ruoli è diventato ormai talmente un leitmotiv (dal celebre Campari Red Passion alle cartoline capresi di Dolce e Gabbana) da apparire quasi scontato. Per non parlare dello spot lesbo della Hyundai o di quello della Ypsilon, con alcuni maschietti vestiti di rosa che ballano sulle note di «Macho man».

Due anni fa, la Philips decise di lanciare un rasoio depilatore mettendo in scena la storia di Karis, ballerina a Las Vegas, che un tempo fu Marco. E il trans diventò così il fido consigliere di signore e signorine.

La domanda da porsi è questa: tenendo presente che il fine ultimo della pubblicità è

essenzialmente commerciale, si può sostenere che l'emancipazione sociale passa anche attraverso gli spot? Dei cambiamenti sociali la pubblicità è stata lo specchio, magari un po' deformante; ma ha anche svolto una indubbia funzione di prefigurazione e di legittimazione di modelli che, per la loro accessibilità, frequenza, piacevolezza, hanno finito

con l'assumere lo statuto della naturalezza.

La pubblicità è una grande fabbrica di «luoghi comuni», intesi nel senso sociologico di sapere collettivo dato per scontato, di presupposti non tematizzati, di categorie che orientano il rapporto con le relazioni sociali. Attraverso la pubblicità passa quel processo che va sotto il nome di «socializzazione anticipatoria», e che consiste nell'identificazione con modelli e stili di vita che non rientrano nella sfera diretta di esperienza del soggetto, ma in quella mediata e mediatica.

L'epica della trasgressione (osare ciò che altri non osa-

no) nasconde spesso una non trascurabile attitudine narcisistica, sollecitata di continuo nei comunicati di alcune categorie merceologiche: l'individuo non si occupa più del mondo ma esige che il mondo (la casa, l'auto, il cibo) si occupi di lui. Ecco perché la pratica più diffusa è quella dell'ostentazione: di quello che si fa e si dice, di quello che si ha e si è. Col rischio che l'eccesso (che nel caso coinvolge un ragazzo adolescente) svilisca ogni passione e, alla fine, tutto si riduca a gossip, a polpetta avvelenata.

Non si sa se lo spot della McDonald's verrà programmato anche in Italia, ma è indubbio che la pubblicità giochi ormai un ruolo cruciale rispetto alle forme rituali di una comunità.

© RIPRODUZIONE RISERVATA