

Inviti mancati a casa Barilla

IL COMMENTO

PAOLO DI PAOLO

Le parole con cui Guido Barilla, radiointervistato dalla Zanzara, ha negato l'ipotesi di uno spot pubblicitario con al centro coppie gay, hanno scatenato un putiferio internazionale.

SEGUE A PAG. 15

COMASCHI A PAG. 13

Il commento

Inviti mancati a casa Barilla



Paolo Di Paolo

SEGUE DALLA PRIMA

«Ci rivolgiamo alle famiglie tradizionali», ha detto l'imprenditore, aggiungendo in modo piuttosto brutale che i gay possono eventualmente rivolgersi ad altri marchi. A seguito delle reazioni, ha fatto una parziale marcia indietro.

Ma il punto non è lo scivolone in sé: il duo radiofonico Cruciani-Parenzo procede in modo provocatorio e talvolta subdolo; né è in discussione la libertà di un imprenditore nel prendere decisioni sulle campagne pubblicitarie dei propri marchi. La pubblicità è essenziale quanto è imprevedibile negli effetti: si sbaglia facilmente, e dà risultati buoni quando nessuno se lo aspetta. Barilla è libero di scegliere come sponsorizzare i suoi prodotti; può anche continuare ad affidarsi, se crede, a quell'ideale «famiglia del Mulino

Bianco» che magari mette di buon umore ma a cui nessuno crede più.

Il problema è - su un piano strettamente creativo - che la pubblicità più efficace è quella che anticipa i tempi, muove le acque, provoca. Quella che gioca con l'effetto tradizione è un'arma quasi spuntata, è solo un memento a voce bassa, sussurrato; lavora su un pubblico consolidato, sicuro, non necessariamente reattivo.

L'altro problema, più importante, su un piano sociale, riguarda la sicurezza un po' ottusa con cui Barilla parla della «famiglia tradizionale». Chi sono dunque - sarebbe legittimo chiedergli - gli acquirenti della sua celebre pasta e dei suoi biscotti? Hanno un preciso identikit? Somigliano davvero a quelli della pubblicità che si ripete più o meno uguale da decenni? Il nonno, la nonna, il papà, la mamma, i bambini - tutti in quella casetta allegra e vitale anche di prima mattina? O non sarà forse che - pur tralasciando le coppie omosessuali - al presepe Barilla manca comunque qualcuno? I tanti single, per dirne una. Non ho mai visto nemmeno una famiglia con tratti che non siano italiani, o sono io che ho cattiva memoria? Gli italiani cosiddetti di seconda generazione sono ammessi?

La realtà, naturalmente, è sempre più vasta e stratificata di un quadretto teneramente reazionario. Dispiace che Barilla non la veda, o finga di non vederla. Dispiace che, ostinandosi a difendere una sua idea di famiglia tradizionale, non si

accorga che essa è scavalcata a destra e a sinistra da cambiamenti che non serve il Censis a registrare. E le famiglie allargate possono sedersi al tavolo Barilla? E le coppie di fatto senza fede al dito?

L'intelligenza di un'azienda, come si dice, al passo con i tempi sta nella capacità di adattarsi alle trasformazioni, di reinventare un immaginario il più possibile condiviso. Se dove c'è Barilla c'è casa, bene, che sia una casa dai confini meno angusti: tanto più se perfino il pontefice della Chiesa cattolica, anzi i pontefici scrivono ai giornali laici, i cardinali discutono con gli atei; Papa Francesco si chiede, a proposito degli omosessuali, «chi sono io per giudicare?», e apre su temi che fino a ieri sembravano tabù di marmo. Se la Chiesa dev'essere, nelle intenzioni del nuovo Papa, «un ospedale da campo», cosa dovrebbe essere, caro Barilla, una grande azienda che produce pasta, ovvero l'alimento più presente nelle case degli italiani?

Nessuno immagina la casetta del Mulino Bianco movimentata dai colori sgargianti di un Gay Pride, nessuno glielo chiede. Sarebbe sciocco. Ma ha mai pensato a quanta allegria mette una tavolata di un film di Ferzan Ozpetek? Vivace, aperta a un concetto di famiglia e di casa più ampio e non per questo meno caldo, meno empatico. Ci pensi. Non c'è niente di più triste, per un imprenditore, che sentirsi scavalcato non dai concorrenti, ma dal tempo in cui vive.

www.ecostampa.it

097156