LA NUOVA BUSSOLA QUOTIDIANA
Direttore Riccardo Cascioli
FATTI PER LA VERITÀ

PUBBLICITA'

L'anima del commercio è gay, ma lo spot è ingannevole

FAMIGLIA 09_09_2014

Elisabetta Broli

Oramai anche negli spot pubblicitari si parla di unioni gay e di coming out, e anche negli spot dedicati alle famiglie. Negli ultimi tempi la lista si è allungata e riguarda aziende presenti pure nel nostro Paese. Come McDonald's che in Francia propone, su tutte le reti

pubbliche e private, uno spot con la frase “Venez commes vous etes”, letteralmente: “Uscite fuori come siete”. Cioè omosessuali. E sempre per il mercato francese, per promuovere la Twingo la Renault non ci pensa due volte: una donna vestita di bianco e un uomo elegante scendono dalla macchina e percorrono la navata di una chiesa. Emozionata la ragazza guarda un ragazzo che li attende sull’altare. Una coppia in procinto si sposarsi? Macché. Perché è il padre ad andare in sposo all’uomo sull’altare.

L’Ikea, la nota azienda di mobili ed accessori per la casa - chi non la conosce? – per il mercato portoghese ha proposto una coppia gay che cucina il pranzo sotto lo sguardo sereno dei genitori: normalità in un Paese che nel gennaio del 2010 ha detto sì al matrimonio omosessuale. Per il mercato austriaco - il Paese riconosce non il matrimonio, ma l’unione civile tra omosessuali - sempre l’Ikea ha proposto una scenetta ambientata in una delle sue cucine. Dunque: una focosa coppia eterosessuale in un appartamento si getta su un tavolo travolta dalla passione. Si apre la porta ed entra il fidanzato di lui, che prende la donna e la infila nella credenza: “Florian ha qualcosa da nascondere, Ikea ha la soluzione”. Nelle sue cucine c’è spazio proprio per tutto. L’Ikea annuncia quindi di essere aperta “a tutti i tipi di famiglie”; identica frase per la catena alimentare Etalan e la compagnia aerea low cost Easy Jet. Ma andiamo avanti, senza troppi commenti superflui.

Il gruppo Dermal chiama un transessuale dichiarato, Efe Bal, per promuovere i propri trattamenti di bellezza, tra i quali il rimodellamento del corpo e l’epilazione definitiva; e in Australia l’associazione Getup si schiera in difesa delle persone omosessuali e in una romantica storia d’amore tra uomini fatta di sorrisi, litigi, attimi difficili e felicità, con fatidica proposta di matrimonio, fa intendere che chi non accetta è razzista. Prima di passare all’Italia, che non è esente dalla nuova tendenza ad usare coppie gay negli spot, una segnalazione dalla lontana Nuova Zelanda, dove la comunità omosessuale è insorta contro lo spot di un assorbente, a sua detta discriminatorio.

E l’Italia? Ikea e McDonald’s non hanno ancora utilizzato coppie gay, ma hanno pensato Findus, Sammontana e Vivident a presentare la famiglia in tutte le sue “sfaccettature”. In breve. Nello spot della Findus una mamma è in cucina con il figlio che sta preparando i tagliolini al microonde, e gli chiede riferendosi a quanto sta cucinando: “Allora Luca qual è la sorpresa?”, Risposta: “Ce ne sono tante”. E poi il coming out: “Gianni non è solo il mio coinquilino, ma è il mio compagno”. Gioia della mamma, che aveva già capito. Facebook ha registrato molti consensi ma anche qualche protesta: “Ho dovuto ascoltare lo spot più di una volta per credere che lo stessero dicendo veramente!”. Spot dello stesso stile per Vivident, dove un uomo confessa al figlio di non

essere suo padre ma sua madre, e nel frattempo apre la camicia e mostra un reggiseno bianco. Proteste del Moige (il movimento dei genitori legato al mondo cattolico) che ha registrato lo shock dei bambini.

Eppure le proteste, anche dal mondo politico, si sono contate sulle dita di una mano. Addirittura Guido Barilla, che a una trasmissione radiofonica aveva rassicurato che l'azienda non avrebbe mai proposto spot gay, ha dovuto fare marcia indietro, scusandosi con le comunità omosessuali. Queste scelte delle aziende – notoriamente attenta più alle vendite che non alle tematiche sessuali - naturalmente cercano di catturare il mercato omosessuale, eppure secondo un'inchiesta del Centro di Controllo americano soltanto il 2,3 per cento della popolazione Usa si dichiara facente parte del gruppo Lgbt, dati sull'Europa non ce ne sono molti. Forse bisognerebbe dirlo a Ikea, Renault, McDonald's e company.