

Image not found or type unknown



EDITORIALE

Per un pugno di bucatini

EDITORIALI

06_11_2013

img

Image not found or type unknown

Image not found or type unknown

Certe parole dovrebbero provocare nel cattolico la stessa reazione che si verifica quando gli ugelli spruzzatori anti-incendio “sentono” odor di fumo: si attivano e scatta l’allarme. Uno di questi termini di nuovo conio è “inclusione”. Tale lemma è attualmente usato in modo strumentale per dire che l’omosessualità è cosa buona e dunque deve essere accettata. E’ il solito trucchetto. Dall’inclusione della persona omosessuale – e questo in molti casi va bene – all’inclusione dell’omosessualità come condizione naturale – e questo non va mai bene.

“Inclusione” è diventata ora anche la parola d’ordine del gruppo Barilla. Il lettore ricorderà sicuramente che **Guido Barilla un mesetto fa** passò nel volgere di poche ore dall’affermazione "non farei mai uno spot con una famiglia omosessuale" ad un’altra di segno opposto in cui ammetteva che le critiche a lui rivolte “mi hanno fatto capire che sul dibattito riguardante l’evoluzione della famiglia ho molto da imparare”.

Aveva poi aggiunto che si sarebbe prestato ad un percorso di rieducazione.

Ed è stato di parola.

Infatti prima si è recato a Bologna per incontrare Franco Grillini rappresentante storico del movimento gay. E poi per bocca del suo amministratore delegato Claudio Colzani ieri ha fatto sapere che “diversità, inclusione e uguaglianza sono da tempo parte integrante della cultura, dei valori e del codice etico di Barilla. Questi si riflettono nelle politiche e nei benefit offerti a tutto il personale, indipendentemente da età, disabilità, sesso, razza, religione o orientamento sessuale. Allo stesso tempo il nostro impegno è volto a promuovere la diversità perchè crediamo fermamente che sia la cosa giusta da fare”.

Sul piano operativo verrà costituito un *Diversity & Inclusion Board*, cioè un consiglio di saggi che aiuterà l'azienda a promuovere iniziative gay friendly e di aiuto ai disabili. In questa equipe due nomi destano attenzione. Da una parte abbiamo David Mixner, attivista gay, che salì agli onori della cronaca per aver combattuto alla fine degli anni Settanta la *Proposition 6*, una proposta del senatore californiano John Briggs per vietare che le persone omosessuali potessero insegnare nelle scuole pubbliche. Entrò poi a far parte del Comitato Nazionale Esecutivo per la campagna presidenziale di Bill Clinton. Seppur Mixner sia stato un convinto pacifista per tutta la vita – celebre la sua campagna contro la guerra in Vietnam – stranamente si è battuto perché le persone omosessuali potessero entrare nelle forze armate. Insomma dal suo punto di vista anche la violenza non deve essere oggetto di discriminazioni. Un altro personaggio che siederà al tavolo delle strategie imprenditoriali di Barilla è Alex Zanardi, campione nelle ultime paraolimpiadi e conduttore Rai della trasmissione “Sfide”.

Risulta curioso che il board veda riuniti mondo omosessuale e persone con handicap. E' un autogol del fronte gay perché ciò significa che la persona omosessuale, secondo il loro punto di vista, è in qualche modo un minus habens, una persona con qualcosa in meno rispetto agli altri e dunque bisognosa di aiuto. Naturalmente la strategia di accostare due universi così distanti trova il suo punto di forza in questo: chi parlerà male delle nuove iniziative di carattere sociale di Barilla che coinvolgono anche le persone omosessuali parlerà male altresì delle persone con handicap. Queste ultime in buona sostanza fungono da scudi umani per difendere gli obiettivi gay-sensibili.

Ma lo sforzo “inclusivo” di Barilla non si ferma al board di cui sopra. Il gruppo ha annunciato che verrà istituito la figura del *Chief Diversity Officer*, una sorta di supervisore delle discriminazioni gay in azienda. Inoltre Barilla parteciperà alla *Corporate Equality Index (CeI)* sviluppato dalla *US Human Rights Campaign* per verificare le “politiche e pratiche aziendali relative ai dipendenti LGBT [lesbiche, gay, bisessuali, transessuali]”. Si

tratta in buona sostanza di uno speciale bollino blu Chiquita per quelle aziende che si comportano bene verso le persone omosessuali.

Poi c'è l'aspetto marketing che non deve essere sottovalutato. Ecco allora lanciare un concorso a carattere planetario dove i partecipanti, armati di telecamera, dovranno esaltare le proprietà inclusive e non discriminatorie della pasta Barilla. E noi poveri ingenui che per lustri abbiamo ingurgitato chilate di pasta dimentichi del carattere omofiliaco di questo carboidrato.

Tutte queste iniziative naturalmente non sono frutto solo dell'impegno dello staff Barilla ma sono soprattutto l'esito di alcuni incontri con personalità legate al mondo gay. "Siamo grati a coloro che hanno trovato il tempo di condividere i loro punti di vista con noi e di conoscere Barilla come azienda - ha dichiarato Luca Virginio, Direttore per la comunicazione e le relazioni esterne di Barilla - Come impresa socialmente responsabile che serve e rispetta tutti i consumatori, sappiamo di dovere rafforzare il nostro impegno. Il nostro obiettivo è fare sempre meglio, diventando un'azienda globale leader per diversità e inclusione, sia internamente sia esternamente". Pare di ascoltare le parole benigne di un sequestrato a favore dei propri carcerieri.

Insomma a vedere come è andata a finire questa vicenda viene da concludere che chi tocca anche solo con il pensiero la comunità gay muore. E' qui il sugo di tutta la storia, tanto per rimanere in tema. Barilla da sempre è stato per antonomasia il marchio legato ai valori tradizionali, in primis alla famiglia. "Dove c'è Barilla, c'è casa" abbiamo sentito ripetere alla televisione per decenni. Ora tutto questo in un colpo è svanito. Una sola parola politicamente scorretta e la potente lobby gay ha fatto saltare in padella Guido Barilla e tutti i suoi collaboratori. Eppure qualcosa avrebbe potuto insegnare a Barilla [la vicenda dell'imprenditore Dan Cathy](#), suo omologo americano, il quale in merito alle "nozze" gay aveva avuto l'ardire di sostenere che «coloro che hanno la temerarietà di ridefinire il matrimonio attireranno il giudizio di Dio sulla nostra nazione». Ma nonostante questa uscita, anzi: proprio a motivo di questa sua uscita temeraria, Mr Cathy aveva visto crescere il suo fatturato.

C'è ancora tempo per uscire dalle sabbie mobili omosessualiste. L'azienda ad esempio potrebbe lanciare sulla propria pagina Facebook un sondaggio: "Ha fatto bene Barilla a scusarsi?". Le sorprese crediamo non mancherebbero.