# ‘mulino rosa’

*a proposito dello ‘tzunami mediatico che si è scaraventato addosso alla noto pastificio Barilla immediatamente dopo le dichiarazioni del suo responsabile alla trasmissione radiofonica ‘la zanzara’, una interessante riflessione di M. Gramellini:*

**Intervistato dalla Zanzara – programma radiofonico specializzato nello scavare trappole ai vip, i quali misteriosamente fanno la coda per cascarvi dentro – Guido Barilla ha affermato che nelle pubblicità dei suoi prodotti non mostrerebbe mai una famiglia gay, perché lui si rivolge a quella tradizionale. Subito è scattato un cortocircuito d’indignazione, con appelli al boicottaggio di fusilli e fette biscottate. La logica sacrosanta del politicamente corretto impone infatti di scagliarsi contro ogni offesa alla sensibilità delle minoranze. È che stavolta non si riesce a scorgere tanto bene l’offesa. Soltanto la scelta di un’azienda di concentrarsi sul «target» – la famiglia tradizionale – a cui immagina di vendere i propri spaghetti. Una decisione ovviamente opinabile, ma ispirata da valutazioni commerciali, non politiche o morali. Così come ispirata da valutazioni**

commerciali è stata la scelta opposta di Ikea, che ha spalancato le porte dei suoi spot ai gay anche per suscitare scalpore e simpatia, assegnando al proprio marchio una patente d'avanguardia.

L'indignazione è un'energia rara e preziosa che con l'esperienza si impara a sprecare il meno possibile. Non sarà una reclame del Mulino Bianco a discriminare i gay, e nemmeno la cocciutaggine nel chiamare i genitori «mamma» e «papà» anziché «genitore 1» e «genitore 2» come pretenderebbe qualche originalone. Le campagne per cui vale veramente la pena di indignarsi (e di battersi) riguardano i diritti degli omosessuali, la loro possibilità di accudire il compagno malato, ereditare, sposarsi, adottare, vivere liberamente l'amore. Il resto è solo un intermezzo pubblicitario.

Da la Stampa del 27/09/2013.