

LGBT

Hanno ucciso Capitan Findus

FAMIGLIA

12_06_2014

**Rino
Cammilleri**



Io credevo che i bastoncini di Capitan Findus fossero per i bambini. Talmente ne ero convinto che mi astenevo dal comprarli, onde non privarne i pargoli. Ed ero altresì convinto che neppure Capitan Findus, data l'età, avrebbe osato azzannare con la dentiera un bastoncino di pesce fritto, panato e surgelato. Ebbene, mi sbagliavo clamorosamente.

La Findus non produce solo bastoncini di pesce fritto panato e surgelato,

ma ogni sorta di cibaria. Non solo. Codesta cibaria, contrariamente alle mie impressioni televisive, era per tutti. A prescindere dall'età. E dal sesso. Sì, pensate. **L'ultimo spot** mi ha aperto la mente. Passo a descrivervelo. C'è un giovine che invita la mamma a casa sua a consumare un pasto completo Findus.

Il giovine convive con un coetaneo. Il che, lì per lì, fa pensare a due studenti universitari o due impiegati assunti in prova che, per dividere le spese, hanno affittato lo stesso appartamento. In tutto il filmato le facce non si vedono, perciò come faccio a sapere che si tratta di giovanotti? Dalle voci, che potrebbero andar bene per la fascia d'età tra i diciassette e i ventun anni. La mamma, a giudicare dalla voce, è molto più vecchia ma non così tanto da provenire, la voce, da un essere ormai cadente. Il suo tono è piacevolmente sorpreso, quasi non si aspettasse che suo figlio fosse in grado di imbastire un desco così articolato e, si suppone data la leggera euforia, delizioso.

Qui, va detto, nello spettatore si fa strada una prima perplessità: è tutta roba precucinata, precotta e surgelata, dove sta l'abilità culinaria del giovine? Ma vabbe', la mamma continua a fare la sorpresa. Ed ecco che il figlio le annuncia un'altra «piccola» sorpresa: «Gianni non è solo il mio coinquilino, è anche il mio compagno». La mamma, col tono scafato di chi ne ha viste tante nella vita, replica serena e comprensiva: «Tesoro mio, l'avevo capito». Chiuso l'argomento, tutti a tavola e lo spot si spegne.

Leggo sul sito del Secolo XIX che il portavoce di Gay Center (ma quante sono le sigle delle associazioni Lgbt? E, soprattutto, quanti sono i loro iscritti? Forse un conteggio complessivo rivelerebbe qualche sorpresa, magari non «piccola» come quella dello spot Findus) ha plaudito – e te pareva -all'iniziativa della ditta surgelante: «Dovrebbe essere di esempio per la comunicazione delle aziende». Come no.

Certo, siamo persuasi che l'esempio della Findus dilagherà, perché ai pubblicitari interessa solo che le loro creazioni facciano discutere e, perciò, abbiano la più ampia pubblicità possibile. Solo che, ahinoi, una cosa è la pubblicità, altra le vendite. La prima interessa ai «creativi», le seconde alle aziende che ci hanno messo i soldi.

In America, per esempio, le aziende che di «cultura» gay friendly non ne vogliono sapere hanno aumentato esponenzialmente il loro fatturato. Le associazioni Lgbt hanno schiamazzato, presidiato e boicottato, sì, ma più in là di far perdere il posto a qualcuno non sono andate (e negli Usa hanno come sponsor politico addirittura il Presidente). Noi italiani abbiamo un'esperienza precisa, quella dei radicali, che hanno sempre fatto da apripista a modificazioni del costume già pianificate da color che veramente contavano. Le sinistre poi intervenivano a realizzarle con ben altri mezzi. Ma nessun partito li voleva

in casa, perché si sapeva bene che i radicali facevano perdere più voti di quelli che portavano.

Torniamo ai surgelati Findus. Lo spot «coming out» farà aumentare le vendite o, magari, le farà diminuire? Non ci resta che metterci alla finestra e stare a guardare. In attesa che, dati questi chiari di luna, una legge ci imponga, pena la galera, di acquistare prodotti Findus e Barilla. E non fate i furbi, perché in galera vi darebbero da mangiare solo quelli.