

METODO BARILLA

La dittatura gender comincia dai pannolini

FAMIGLIA

04_07_2015



**Tommaso
Scandroglio**



Ne avevamo dato notizia qualche giorno fa da queste colonne ([clicca qui](#)) La Huggies, multinazionale per i prodotti dell'infanzia, aveva diffuso in Tv uno spot dove si diceva che un bambino e una bambina sono diversi non solo dentro il pannolino, ma anche per carattere, giochi e interessi. Partì una campagna per far cancellare lo spot ritenuto sessista. Questo il testo della lettera aperta alla Huggies da firmare: «Noi non riteniamo

che la Vostra sia un'azienda da condannare. Noi non riteniamo che il Vostro non sia un prodotto valido. Noi non riteniamo che sia ingiusta l'idea di proporre un pannolino diverso per bambini e bambine. Noi riteniamo che sia errato proporre questo concetto cavalcando stereotipi di genere. Chiediamo quindi il ritiro della campagna pubblicitaria Huggies Bimbo Bimba. Non siamo indignati soltanto dal sessismo, ma dalle aspettative che vengono inculcate a bimb* di tenera età: le bambine “devono” essere belle e passive, i bambini “devono” essere avventurosi e attivi. Ciò è fuorviante per tutti. Non è così che le giovani generazioni devono imparare a rispettarci reciprocamente». Quando l'ideologia gender si mischia ad orina e feci.

Un nota bene per il lettore digiuno dai vezzi del vocabolario gender. L'asterisco presente nella lettera non è un nostro refuso, ma un ossequio del nuovo idioma Lgbt all'egualitarismo sessuale. Un modo per non offendere alcun sesso, ma solo per offendere la lingua italiana e il buon senso. Torniamo allo spot. Scese in campo anche Massimo Guastini, presidente Art Directors Club Italiano: «questo spot», affermò Guastini, «assimila diversità anatomiche innegabili a differenze che non sono né anatomiche né genetiche, e per di più sono del tutto irrilevanti rispetto alla funzione dei pannolini». Come se le pubblicità non usassero a ogni piè sospinto dell'analogia tra animali, cose, situazioni atmosferiche, caratteri della persona, etc e prodotto da vendere. L'azienda fu anche colpita da un'ingiunzione emanata dall'Istituto di Autodisciplina Pubblicitaria perché la pubblicità violava gli articoli del Codice di Autodisciplina della Comunicazione Commerciale su “Convinzioni morali, civili, religiose e dignità della persona” e su “Bambini e adolescenza”. In un passaggio dell'ingiunzione così si può leggere: «Le diverse necessità, a livello fisico, di raccolta della pipì per bambini e bambine vengono estese ai desideri futuri dei protagonisti, inquadrati semplicisticamente e manifestati in stereotipi di genere».

In meno di due settimane la Huggies ha cambiato lo spot a seguito della decisione dell'Istituto di Autodisciplina che il primo luglio scorso ha così reso noto: «Non essendo pervenuta dalle parti interessate alcuna opposizione, il provvedimento ha acquistato efficacia di decisione e pertanto la pubblicità dichiarata non conforme al Codice di Autodisciplina della Comunicazione Commerciale non dovrà essere più diffusa». Ovviamente tacciamo sulle milionate di spot offensivi per le donne, la religione, l'infanzia che non ricevono dal suddetto istituto un decimo dell'attenzione dedicata invece al caso Huggies. Ora ci sostituiamo alla Settimana Enigmistica e vi proponiamo questo giochino. Trovate le differenze tra il testo del primo spot e quello candeggiato dalla teoria del gender. Due settimane fa la voce fuori campo così commentava i giochi da maschiello e da femminuccia che si potevano vedere nello spot: «Lei penserà a farsi

bella, lui a fare goal. Lei cercherà tenerezza, lui avventure. Lei si farà correre dietro, lui invece ti cercherà. Così piccoli e già così diversi». Oggi il video è stato tagliato nella parte in cui lui e lei si dedicavano ad attività sessiste ed è rimasta solo la parte in cui i piccoli sgambettano verso la mamma. La voce fuori campo così ora compita diligentemente: «I miei bambini hanno tante cose in comune, ma quando fanno la pipì una differenza c'è. E allora perché usare gli stessi pannolini?».

La soluzione del “Trovate le differenze” – gioco della Settimana Enigmistica anche lui a rischio di purga omosessualista perché discriminatorio – è la seguente. Nel secondo spot si dice esattamente l'opposto del primo. Nella prima versione tutto si incardinava sul principio delle diversità: se maschi e femmina sono diversi caratterialmente figurarsi anatomicamente. Ora invece si dice che «hanno tante cose in comune», cioè che maschi e femmine sono uguali eccetto per ciò che si trova tra le gambette. Ma a breve anche lì qualche provvedimento per livellare le differenze si dovrà pur prendere. Se cercate il vecchio spot su Youtube è fatica sprecata perché la Huggies lo ha rimosso. I libri e i video contro il regime vanno messi all'indice e bruciati. Così come avvenne nella notte tra il 9 e il 10 novembre del 1938 – la famigerata notte dei cristalli – in cui vennero arsi migliaia di libri invisi al nazismo.

Nulla è valsa la raccolta firme promossa da CitizenGo affinché il vecchio spot continuasse a comparire in Tv, raccolta che aveva superato di gran lunga quella promossa dalla signora Elli Sensi Pecora, la quale, alla notizia che lo spot sarebbe stato ritirato, così ha esultato: “GRAZIE A TUTT* !!!” (non è barese ma genderese). La prima infatti aveva raccolto più di 30.500 adesioni, la seconda solo 6.752. Quasi cinque volte tanto. I risultati di referendum e sondaggi sono da prendere in considerazione solo quando portano acqua al proprio mulino e poco importa che l'acqua sia torbida. In breve, la Huggies – tanto per rimanere in tema - se l'è fatta addosso, né più né meno come è accaduto all'imprenditore Barilla qualche tempo fa. Il canovaccio è sempre lo stesso. Qualcuno in modo ingenuo afferma che il cerchio è tondo, insorgono poi dei bizzarri geometri amanti del quadrato che sostengono che non è vero e segue infine la rettifica: «Annunciamo con gioia che il cerchio se vuole può avere degli angoli e ci batteremo d'ora in poi perché tutti i cerchi del mondo non siano disegnati in modo perfettamente circolare».