

Ritirato l'origami "omofobo". Dopo Barilla, il caso Soci t  Générale

Roma. Dopo l'imprenditore della pasta Guido Barilla, "rieducato" all'inclusione dopo una campagna micidiale di delegittimazione e di pressione psicologica per aver espresso idee (oggi) eterodosse sul matrimonio gay, in Francia scoppia il caso di Soci t  Générale. Come racconta il quotidiano Figaro, il celebre istituto di credito francese aveva appena pubblicizzato un prodotto assicurativo per le famiglie, uno dei suoi programmi di punta del 2014.

"Protegete voi stessi e la vostra famiglia", recitava lo slogan dell'assicurazione sanitaria della banca. Poi, in bella vista, due mani che tengono un origami ritagliato a forma di padre e madre con due bambini che si tengono per mano. Detto fatto.

L'associazione per i diritti gay, lesbo e trans "Cash!" ha attaccato la banca accusandola di "omofobia" e di essersi "ispirata alla Manif pour tous", il movimento di protesta nato sulla scia della legalizzazione delle nozze gay. Secondo il portavoce di Inter-Lgbt, Marjorie Monni, quella usata dalla banca francese "  un'immagine stereotipata. Le ragazze non portano pi  le trecce e non tutte le donne portano la gonna. Bisogna aprire sulla famiglia cos  com'  oggi". Come nel caso del colosso alimentare parmense, Soci t  Générale si   subito scusata scrivendo su Twitter che "faremo ricerche sulla provenienza di questa immagine, che   del tutto contraria ai nostri impegni" perch  "noi non facciamo discriminazioni in base alle scelte e agli orientamenti privati". Dunque la promessa: "Rimpiazzeremo questa immagine con un'altra".

Se i progressisti esultano, i media conservatori francesi attaccano la banca che si   "inginocchiata alle lobby Lgbt". Anche il colosso oftalmico Lissac ha capitolato di fronte alle pressioni, ritirando anch'esso un'immagine simile di famiglia tradizionale dalle sue campagne pubblicitarie a Parigi. "Lavoreremo su una nuova campagna nel 2014", hanno annunciato i vertici dell'azienda. E l'ironia vuole che perfino sul sito internet del ministero della Giustizia, il dicastero Taubira che ha partorito le nozze gay, nella sezione dedicata alle sparizioni e ai rapimenti, campeggi ancora il logo di una famiglia tradizionale. Anche le agenzie pubblicitarie stanno adeguando loghi e icone. "L'immagine di una casa con un padre e una madre diventer  sempre pi  rara", dichiara al Figaro Clarisse Lacarrau, direttore dell'agenzia Betc. "Si useranno fotografie di famiglie allargate". Secondo Ludovine de La Roch re, presidente della Manif pour tous, "  una evoluzione culturale molto preoccupante. Ci lasciamo intimidire e, col pretesto della neutralit , accettiamo il terrorismo intellettuale. Quando parlavamo della distruzione della famiglia, eccola qua. E' arrivata in fretta".

Giulio Meotti