

La lettera scarlatta... ai tempi di twitter

Il celebre romanzo di Nathaniel Hawthorne 'La lettera scarlatta', pur ambientato nel Seicento, intende mettere a luce le caratteristiche della America puritana della prima metà dell'Ottocento. La protagonista, colpevole di adulterio, è pubblicamente messa alla gogna e 'marchiata' con la lettera "A" (di adultera) ricamata sulle vesti. L'atteggiamento della comunità in cui vive è ostile, non incline al perdono ed alla comprensione, tanto da costringerla, infine, a fuggire altrove.

E' una storia che appare lontana dai giorni nostri, dove 'leggi' e 'principi' si sono a volte ammorbidenti per convivere in una dimensione multiculturale; a volte, anche, piegati dal relativismo di una marcata secolarizzazione improntata al laissez-faire.

A ben vedere, però, sono emerse nuove ideologie, basate su 'non leggi', che lottano con lo scopo di mandare definitivamente 'al tappeto' vecchie resistenze sociali, utilizzandone tuttavia le stesse tecniche. Tra tutte, quella della lettera scarlatta, basata sul 'marchiare' il nemico, così da ingenerare nella 'comunità' una lotta di massa contro di lui. Cambiano le idee, ma non la natura umana, ed i mezzi per affermarla. Cambiano le tecnologie: oggi la lettera scarlatta si ricama su twitter, e diventa un vero e proprio boicottaggio.

L'ultimo esempio di questo modus operandi è un 'post' cioè un "messaggio testuale, con funzione di opinione o commento o intervento, inviato in uno spazio comune su Internet per essere pubblicato" (fonte: wikipedia). A lanciarlo è stato il popolare cantante Elton John contro gli stilisti Dolce e Gabbana: "Come vi permettete di dire che i miei meravigliosi figli sono 'sintetici'?" ha scritto, intimando loro di "vergognarsi per aver puntato i loro ditini contro la fecondazione in vitro, un miracolo che ha consentito a legioni di persone che si amano, etero ed omosessuali, di realizzare il loro sogno di avere figli. Il vostro pensiero arcaico è fuori tempo: proprio come le vostre creazioni di moda". A seguire, l'anatema: "non indosserò mai più nulla di Dolce e Gabbana".

Si uniscono al coro altre celebrità del movimento gay, da Martina Navratilova che dichiara di aver buttato via le proprie magliette D&G, a Courtney Love e Ricky Martin, che dichiarano di voler bruciare tutti gli accessori così marchiati.

Pur tra tante 'vere' tragedie che avvengono in quei giorni (siamo nel mese di marzo 2015), la notizia del boicottaggio trova ampio spazio sui giornali e sulle televisioni, e naturalmente su internet.

Ma di quale colpa si sono macchiati gli stilisti italiani, per meritare simili reazioni ostili? Nel numero del 12 marzo 2015 del mensile Panorama è stata pubblicata una loro intervista, in cui spiegano i principi ispiratori dell'ultimo progetto dedicato proprio alla famiglia e denominato #DGfamily, che dal 2013 ha messo insieme più di 4 mila scatti di famiglie dall'Italia alla Russia, dalla Francia agli Stati Uniti. Nell'intervista Dolce dichiara: "Non abbiamo inventato mica noi la famiglia. L'ha resa icona la Sacra famiglia, ma non c'è religione, non c'è stato sociale che tenga: tu nasci e hai un padre e una madre. O almeno dovrebbe essere così, per questo non mi convincono quelli che io chiamo i figli della chimica, i bambini sintetici. Uteri in affitto, semi scelti da un catalogo. E poi vai a spiegare a questi bambini chi è la madre. Ma lei accetterebbe di essere figlia della chimica? Procreare deve essere un atto d'amore, oggi neanche gli psichiatri sono pronti ad affrontare gli effetti di queste sperimentazioni".

Da cattolici, ci sono tratti delle parole dello stilista che ci pare di poter condividere. Ci sembra di poter dire che, nei confronti di chi la pensa diversamente, cerchiamo di essere scevri di giudizio, sforzandoci anche di comprendere chi la pensa

diversamente, ed offrire, nei limiti dei nostri principi fondamentali, ogni forma di aiuto e di incontro. Il motto di Papa Francesco, "miserando atque eligendo", ci richiama anche a questo (confronta Atlantide 47.3). Però in questa sede non è tanto l'oggetto del contendere che interessa sottolineare, quanto il *modus operandi*: il boicottaggio, con riflessi anche economici, di chi esprime un'opinione differente. Alla faccia, vien da dire, delle conquiste della società civile sulla libertà di parola e sul rispetto delle minoranze.

Un episodio simile era accaduto anche nel 2013 nei confronti della Barilla, il cui presidente aveva ingenuamente dichiarato che non avrebbe mai fatto uno spot con una famiglia omosessuale. Non per ragioni discriminatorie, ma solo perché il 'target' di consumatori della Barilla era tarato sulla 'famiglia tradizionale'. Errore imperdonabile: ecco nascere la campagna #boicottabarilla, con i principali concorrenti che ne approfittano, con spot del tipo "da noi c'è posto per tutti".

L'utilizzo dell'influenza sulle masse per il raggiungimento di propri scopi, come ad esempio il boicottaggio di chi la pensa diversamente, è un fenomeno 'democratico' che in altri paesi, in particolare gli Stati Uniti, ha una diffusione ancora maggiore che in Italia. Il metodo seguito da Elton John è stato usato di recente dagli attivisti per i diritti degli omosessuali, che hanno l'obiettivo di far riconoscere i matrimoni gay nei 13 stati della Federazione che ancora mancano all'appello. Per raggiungere tale scopo, hanno ottenuto che 379 tra le principali aziende multinazionali americane sottoscrivessero una petizione indirizzata alla Corte Suprema per far riconoscere su tutto il territorio USA la legittimità delle nozze gay. Su questa petizione, la Corte Suprema si esprimerà il 28 aprile.

La lista di tali multinazionali vede parecchie società di cui siamo, per volere o per forza, consumatori: dagli alimentari al farmaceutico. Vede anche i principali colossi mondiali della consulenza, che da qualche anno sono anche al servizio del Vaticano come consulenti strategici e finanziari. Se applicassimo la legge del taglione, forse potremmo boicottarli; ma, invece, crediamo sia giusto porgere l'altra guancia.

Ma quali sono le argomentazioni con cui tali società hanno aderito alla petizione? Sono riassunte in un 'liber amicorum' e sono di natura squisitamente economica: in pratica, tali colossi beneficerebbero di un maggiore 'pluralismo' ed una maggiore 'inclusione', ad esempio perché se i 13 stati americani continuassero a non contemplare la possibilità di matrimoni gay, i dipendenti potrebbero decidere di trasferirsi in altri stati dove tali nozze sono consentite. Come a dire: c'è un concreto rischio di boicottaggio per i 13 Stati, che potrebbero vedere migrazioni di dipendenti giustificate dalla loro avversità al pluralismo.

L'insieme di questi avvenimenti è talmente caotico da poter, a tratti, sembrare un po' folle. A volte, però, sembra di scorgere del metodo in questa follia. Un metodo volto, appunto, ad apporre 'lettere scarlatte' a organizzazioni e persone che ancora hanno le proprie idee e principi che si vorrebbero far passare per "superati". Non è sufficiente che non ostacolino il nuovo pensiero: chi non appoggia le nuove istanze libertarie è un nemico, e come tale va boicottato.

Come accostarsi dunque a queste vicende? Di certo con la consapevolezza che il metodo del boicottaggio ha un potere ed un influsso sull'opinione pubblica, che è assai suggestionabile dal pensiero egemone. Ma anche con l'insegnamento della Fede, utilizzando il discernimento per comprendere e la carità per perdonare. E ricordando, con il Vangelo, che Gesù ha scelto persone - anche peccatori - e non idee e farisei, per costituirci nella Sua Chiesa. Forse proprio grazie a questo insegnamento la tradizione millenaria della Chiesa ha resistito alle suggestioni e agli attacchi ideologici succedutisi nei secoli, trasformandosi e adattandosi pur senza sacrificare i propri principi.