

Tempo di lettura stimato: 3 minuti



“Da un grande potere derivano grandi responsabilità” la citazione di una famosa frase dell’Uomo Ragno è ovviamente in memoria di Stan Lee e sembra perfetta per il nuovo spot commerciale lanciato dalla società cinese di telecomunicazioni Huawei. Lo spot è costruito direttamente su una di queste nostri grandi responsabilità: quella che abbiamo (o meglio che dovremmo avere) nei confronti della Natura e degli Animali, che dobbiamo ad ogni costo preservare dalla nostra follia distruttiva.

Protagonisti dello spot sono un *teenager* che passeggia con alcuni amici in un bosco e un animaletto di specie ignota, forse un piccolo alieno o l’esemplare di una specie rimasta ancora sconosciuta, che viene scoperto dal giovane Umano. Il suo nome è “Gnu Gnu”.

La scoperta fortuita di “Gnu Gnu” non può che innescare un meccanismo automatico tipico del terzo millennio: telefono, fotografia e condivisione con gli amici. Il risultato è scontato e altrettanto tipico: caccia alla rarità e business. In men che non si dica spuntano *app* che

riproducono le sue orecchie sui *social*, magliette, pupazzi, videogiochi. Di tutto. Il ragazzo diventa famosissimo, Gnu Gnu diventa famosissimo. Segue inevitabilmente la sua cattura e esposizione al pubblico. Il futuro di Gnu Gnu si chiama zoo. Ma tutto questo, colpo di scena, è solo un viaggio mentale. Il *teenager* dimostra infatti di aver imparato la lezione di Peter Parker e decide di non condividere la sua scoperta e mantenere il segreto. Cancella il filmato e Gnu Gnu è salvo nel suo bosco.

Alcuni hanno criticato questo spot sostenendo che il messaggio che passa è quello di una “scienza cattiva”. Mostrare gli scienziati come dei predoni che si lanciano (supportati dall’esercito!) nella cattura del piccolo Gnu Gnu per poi esporlo nello zoo cittadino, equivarrebbe a sostenere che gli Umani sono estremamente malvagi e che nella Natura non vedono altro che una fonte di guadagno. Che poi non è in fondo quello che abbiamo dimostrato nel corso della nostra storia? Un dato su tutti: Il 60% delle specie animali si sono estinte nei 40 anni che vanno dal 1970 al 2014. Questa cifra proviene dal *Living Planet Report 2018*, dossier curato dal WWF assieme a un gruppo di 50 esperti in collaborazione con la *Zoological Society of London*. Ci sono domande?

Altri questo spot lo hanno esaltato per la sua intelligente strategia di marketing: “*Tutti condividono uno spot di uno smartphone che in qualche modo stigmatizza la condivisione, che avviene proprio attraverso lo strumento che lo spot promuove, uno smartphone la cui peculiarità è quella di fare bene le foto. Figata.*” (cit. Linkiesta)

Altri ancora ne hanno evidenziato la positività del messaggio che pare voler responsabilizzare le giovani generazioni umane, nei confronti degli Animali e della Natura.

Piuttosto, si potrebbe discutere dell’ipocrisia della Huawei che con lo spot veicola un messaggio senza dubbio condivisibile, ma con finalità ovviamente commerciali e ben lontane dall’etica animalista, del resto altro non ci si potrebbe aspettare da una multinazionale. I sentimenti nei confronti degli Animali sono diventati merce di scambio, “sensibilizzano” senza farlo davvero. Si comprende la storia, ci si commuove, si annuisce, ci si ripete che sì, è tutto vero, che “basta!”. Ma poi? Tutto resta come prima. Tutto anzi peggio di prima.

Stiamo cedendo all’idea che sia utile svendere in una moltitudine di modi (e questo pare

essere uno dei tanti) la lotta per la causa animalista al sistema, perché non siamo in grado di portare avanti un messaggio autonomo efficace. Non ci rimane che bearci del lieto fine della storia inventata di Gnu Gnu.

*Francesco Cortonesi*

?

0

[Facebook](#)[Twitter](#)[Newsletter](#)

Link breve di questa pagina: <http://www.veganzetta.org/FHuT5>