

GLI UOMINI CAMBIANO: L'APPARIRE FINE A SE STESSO GRATIFICA E NON RICHIEDE ECCESSIVA FATICA

La donna fa il manager, il maschio va in palestra

Gianluca Nicoletti

NEGLI ultimi 25 anni nei maschi italiani il simbolo per eccellenza del successo sarebbe slittato da Gianni Agnelli a Flavio Briatore. Le donne invece, che vivevano allora nel mito di Mina, oggi morirebbero per essere come Marina Berlusconi. Questo è quanto risulta dall'ultima ricerca Eta-Meta dedicata alle mutazioni degli status symbol. La sintesi più brutale è che, in un quarto di secolo, il modello televisivo ha confuso le idee su come sia possibile eccellere dalla massa dei propri simili.

In soli cinque lustri si è verificato un capovolgimento radicale delle ambizioni, oggi le femmine sono costrette a farsi «toste» per emergere, i maschi invece si rincorrono

tra loro come tante cutrettole impazzite. Se prima era il sesso forte a cercare la gloria contando su qualità come il rigore, lo stile e concretezza che segnavano la diversità di un uomo di potere, capace di dirigere e assumersi responsabilità, oggi queste caratteristiche vengono ritenute elemento di assoluta distinzione per le donne. È certo che la svirilizzazione, portata al rango di stile trendy, abbia determinato la costruzione dell'iperfemmina come fenomeno di massa. Nella forma più visibile è un'inflazione di perizoma, chiappe liposutte, iperlabiate in batteria da consumarsi nei fast food della Costa Smeralda come nelle feste paratelevisive della Roma godona. Allo stesso tempo si è reso necessario un'elemento di distinzione, indi-

spensabile per quelle che hanno ambizioni che vanno oltre l'hard discount delle belle e svampite. Sono queste le donne di vero successo, quelle cioè che si impegnano in una carriera da manager o imprenditrice, lasciando ai farfalloni vanesi e futili le lampade abbronzanti e la frenesia da begli Antoni tanto fumo e poco arrosto.

È forse sufficiente osservare i fenomeni più discussi dello star system televisivo per leggere in filigrana le percentuali di questo studio. Se fino a qualche decennio fa per gli uomini il successo si misurava nella capacità di costruire qualcosa di solido e duraturo di cui restassero tracce tangibili, oggi l'investimento sull'effimero è prevalente per i maschi di stirpe italiana. Sfuggono da tutto ciò che richie-

da tempo e sacrificio. Fare l'imprenditore è faticoso, per eccellere nel mondo del cinema o dello spettacolo occorre coltivare un talento che non sempre è presente. L'apparire fine a se stesso invece gratifica e non richiede eccessiva fatica, al massimo palestra, sedute dall'estetista, qualche amico politico da salotto.

I dati di questa ricerca gratificano ancora gli imprenditori che riescono a tenere banco nei confronti televisivi, ma che risultano comunque surclassati dalla categoria melmosa e indefinibile dei Vip. È quest'ultimo il genere umano che alimenta le copertine e le vite in diretta, uno status esistenziale vagamente accessibile a chiunque abbia faccia tosta e spregiudicatezza da reality show. È senza dubbio

l'universo liquido in cui, ciò che rimane dell'orgoglio virile nostrano, si tuffa per rinascere ballerino, opinionista o caso umano. Sì, perché se vogliamo tirare le somme estreme di questa ricerca possiamo solo constatare che qualche anno di toraci finemente depilati e capelli tinti hanno definito il modello umano oggi emergente.

Una foto di Pizzi sul «cafonal» di Dagospia, ecco pronto il passaporto per il Paese delle meraviglie, tutto feste e gente che si fa vedere. Il segreto del successo oggi è tutto qui, per i giovinetti imberbi pronti a qualunque compromesso per farcela, fino ai maturi impanzettati che amano essere ritratti mentre soggono miele e polimero dalle fanciulle in fiore. Sì badi, però, solo le femmine più sfigate oggi giocano alle vaghe falene. Da come ci assicura la ricerca Eta-Meta, le vere vincenti sono quelle che, sopra l'autoreggente, indossano il grigio tailleurino d'ordinanza da donna di autorevole successo.