



Morbide, sinuose, sicure di sé le donne. Magri, curatissimi e sempre più fragili i maschi. Nuove estetiche avanzano tra i giovani. Rimettendo in discussione antichi stereotipi

DI SABINA MINARDI

Finalmente sono felice del corpo che ho. Odiavo essere sottile. Ho sempre desiderato lasciare andare le mie curve e sentirmi sexy. Parola della popstar Christina Aguilera, qualche anno dopo, e un bel po' di chili in più, di quand'era l'esplosiva Ali protagonista di "Burlesque". «Essere sexy vuol dire essere magrissimi», è però il controcanto dello stilista Hedi Slimane: l'uomo che ha imposto il genere "skinny" alle passerelle, e a buona parte dei maschi che amano piacere.

Due star, due visioni estetiche, due casi emblematici. Perché oggi a guardarli a fianco, uomini e donne, l'impressione è forte: silhouette femminili mai così voluttuose, fisici maschili mai tanto fragili. Nuovi codici estetici avanzano nell'universo dei corpi umani. Forme opposte, divergenti. Ed esemplari, ognuna per sé, del modo di incedere nella modernità.

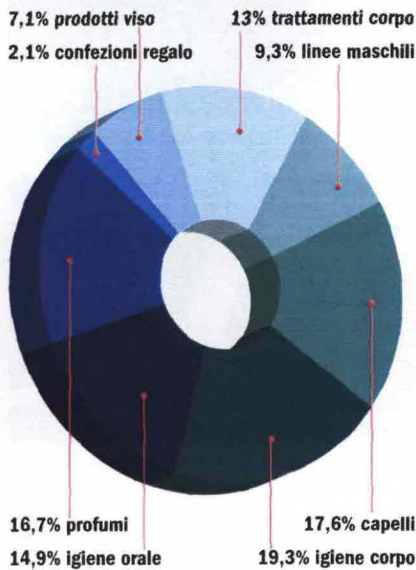
Prendiamo le donne. Non che la rivoluzione sia del tutto compiuta, ma qualcosa sta cambiando nel modo di vivere il rapporto con il corpo: meno stereotipi e più libertà. Complice una moda "curvy" che esalta le forme, sposta l'attenzione sui dettagli, scivola sui chili di troppo, e grazie a una varietà di testimonial vincenti, che rivendicano con gioia le loro curve. Sono giovanissime e donne più mature a farsi portavoce del cambio di rotta: dalla ventunenne Adele («Mi piace essere quel che sono. Il mio corpo non è mai stato un problema») a Rihanna, da Beyoncé a Jennifer Lopez, fino alla rivelazione dell'ultima edizione di X Factor, la sedicenne Cixi: «Siamo stufe di essere sotto scrutinio. Siamo belle anche con qualche chilo in più». L'ha detto addirittura Lady Gaga, ex anoressica, ex bulimica, presentandosi con abito a palloncino e inneggiando alla "body revolution".

Battaglie femminili e campagne di stampa hanno agito nel tempo. Progetti per la "bellezza autentica" e per una femminilità libera da pregiudizi, anzi giocata sul piano dell'astuzia e dell'ironia, hanno contribuito a rimettere in discussione molti ideali estetici. Non a caso fanno affari d'oro, specie tra le giovanissime, i produttori di lingerie modellante. Una su tutte: lady Sara Blakely, la signora dello Spanx, la fibra invisibile "body shaper", capace di rimodellare la figura e ridurla di qualche taglia. Persino in passerella sono bellezze con qualche chilo in più a imporsi sulle top anonime e se- ▶

Foto: T. Faai - Afp / Getty Images, T. Patton - Getty Images

Nel beauty case

Dopobarba, creme, profumi, prodotti per i capelli. Cosa comprano gli uomini



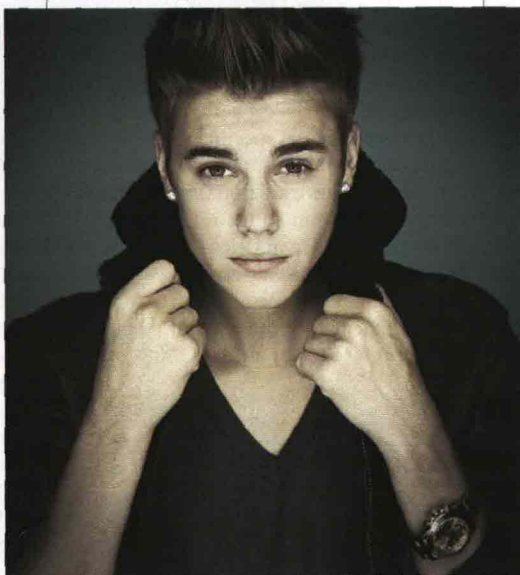
Fonte: Unipro, Rapporto annuale 2011

riali, al limite della androginia, delle stagioni scorse. Segnale di un gusto che cambia è il trattamento riservato a Karlie Kloss, giovanissima modella statunitense accusata di eccessiva magrezza: su una recente copertina di Numéro è stata "ingrassata" al Photoshop.

«Siamo arrivati a un punto di svolta nel rapporto tra donne e peso. L'ideale femminile ultrasottile, taglia zero, che ha dominato passerelle, televisione e cinema per decenni, è oggi rimpiazzato dalla varietà: convivono le magre e le donne che si godono tranquillamente le loro curve», ha scritto, su "The Observer", Polly Vernon.

I maschi no. I giovanissimi appaiono sotto dittatura estetica. La loro attenzione per la linea è un'evidenza continua: al bar sono i ragazzi ad allungare il braccio verso il dietor, più delle donne; a pranzo sostituiscono la pastasciutta con le verdure, e guai a invocare un dolce; tutti pazzi per la dieta Dukan, che in fondo su un uomo è stata modellata, su quel paziente zero che supplicò Mr. Dukan: «Mi tolga tutto, ma non la carne».

«Cari ragazzi, finalmente sapete anche voi cosa vuol dire essere sempre a dieta», ha recentemente titolato il suo editoriale Eleanor Mills su "The Sunday Times", sottolineando come la guerra contro la bilancia stia diventando, per i maschi, una ossessione. Che non è nemmeno l'unica. Corpi perfetti, depilati, pelle curata e sopracciglia in ordine sono il risultato di lunghe sedute dei giovani dall'estetista. E i centri estetici, dai più specializzati ai piccoli negozi di quartiere, espongono trattamenti e prezzi "for men" che si allungano di stagione in stagione: depilazione integrale o depilazione schiena, pulizia viso con gommage o scrub, maschere con effetto lifting fino all'impiego di sostanze riempitive (acido ialuronico, collagene). E se i più adulti amano i trattamenti per il ringiovanimento del viso, laser in testa (i dati emersi dall'ultimo congresso di Medicina estetica Agorà-Amiest, e riferiti agli Stati Uniti, parlano di un 40 per cento di maschi tra i paziente del laser), in Italia, secondo l'Eurispes, 22 interventi su 100 sono già oggi praticati dagli uomini, per rimettere a posto piccoli o grandi difetti. Patiti dei massaggi, nei centri benessere contendono gli appuntamenti alle donne. Il guardaroba



L'IDOLO DELLE GIOVANISSIME JUSTIN BIBIER

Corpi maschili depilati. Sopracciglia ad ali di gabbiano. Fisici efebici e scavati

fa il resto: attillato più che si può. Risultato? Maschi diafani in viso e traslucidi nei fisici, come l'attore Robert Pattinson e il rocker maledetto Pete Doherty. Adolescenti imberbi e vanitosi, come il cantante Justin Bieber. Curatissimi, con tagli di capelli che fanno seguaci tra maschi e femmine, come Harry Styles o Louis Tomlinson di One Direction. Volti efebici su fisici nervosi e vulnerabili. Come quelli che sfilano in gruppo sulle passerelle dei brand più noti.

«Il modello androgino corrisponde all'idea del "gender bender", al superamento delle barriere di genere. Non è, cioè, solo un modo di mostrarsi, ma espressione di un modo di concepire la sessualità», spiega Luisa Stagi, docente di Sociologia generale all'Università di Genova, a lungo a lavoro sul tema del corpo: da "Anticorpi", dedicato a "diete, fitness e altre prigioni" a "Lavori in corpo. Pratiche ed estetiche di identità" (entrambi editi da Franco Angeli): «Del resto, i più giovani faticano a definirsi omosessuali o eterosessuali, perché respingono ogni classificazione e considerano la sessualità senza confini. La moda coglie il cambiamento e lo riproduce in passerella», continua Stagi: «In passato era il corpo anoressico delle donne a sfilare, perché raccontava la loro identità conflittuale: donne che si smarcavano dalla tradizione e lottavano, a casa e sul lavoro, per l'uguaglianza. Oggi sono i corpi dei maschi a rispecchiare la loro crisi e lo sforzo di ricostruire un'identità. Venuti meno i pilastri tradizionali - la centralità nel lavoro, il ruolo all'interno della famiglia - l'unico terreno sul quale incidere è il loro corpo».

Scavato. Smunto. Sempre più leggero. Costretto a un rapporto malato con il cibo. Ha fatto scalpore sui giornali inglesi la confessione dell'ex capitano della Nazionale di cricket, Andrew Flintoff, che ha reso pubblica la sua dolorissima lotta contro i chili di troppo: la conferma che il culto della magrezza ha invaso ormai la corsia dei maschi. L'anoressia diventa nuova emergenza sociale: secondo un saggio appena uscito, "L'inganno dello specchio", di Laura Dalla Ragione e Sabrina Mencarelli (Franco Angeli), sono circa 3 milioni, in Italia, le persone ammalate di disturbi alimentari. Nella fascia di età tra i 12 e i 25 anni, i maschi sono il 20 per cento, e il dato è in crescita. «L'anoressia maschile è un ▶

▶

Foto: N. Johnston - Camera Press / Contrasto

Società



LO STILISTA HEDI SLIMANE; LA POPSTAR ADELE AI GRAMMY AWARDS 2012; LA FINALISTA DI X FACTOR CIXI

Nelle riviste di moda oggi l'ideale femminile è "curvy". Le troppo magre sono obsolete

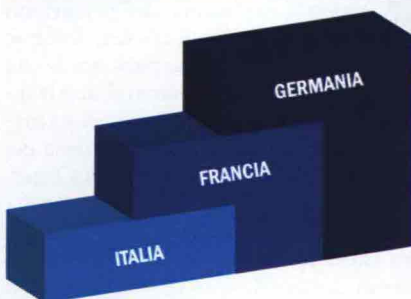


fenomeno sempre più analizzato da medici e psicologi», dice Stagi: «Assume due forme: da una parte l'anorexia classica, come la conosciamo tra le ragazze, dall'altro la cosiddetta "reverse anorexia", o sindrome di Adone, una risposta diversa al bisogno di affermare la stessa fragilità: la corporeità si esprime in performance». Corpi curatissimi, muscolosi, risultato di estenuanti sedute in palestra e applicazioni cosmetiche continue. "Big-o-rea", la chiamano anche i sociologi: culto per Narciso, nel timore di non essere abbastanza grandi ed attraenti. Il mercato conferma. «L'intero comparto cosmetico oggi vale 9.800 miliardi di euro. Il 30 per cento di questo fatturato è rappresentato dai consumi maschili», dice

Gian Andrea Positano, direttore del Centro Studi Unipro, l'associazione che riunisce le imprese cosmetiche: «Vero è che dentro quella percentuale ci sono anche i prodotti per l'igiene della persona e linee maschili come schiume da barba e trattamenti. Ma questi ultimi si consumano sempre meno: non perché se ne faccia a meno, ma perché si opta per linee più specifiche, creme idrattanti, emollienti, balsami. Prodotti sofisticati, considerati tradizionalmente femminili. I maschi usano almeno 6 cosmetici al giorno». Consumi anticiclici, che non soffrono la crisi: «Gli investimenti della cosmetica in pubblicità sono altissimi. E tengono conto di un cliente che è sempre più informato, preferisce canali di vendita diversi

rispetto alle donne (gli uomini comprano più nella grande distribuzione o in farmacia che in profumeria), packaging differenti (al vasetto preferiscono le confezioni in tubo), e una comunicazione mirata: l'uomo ha un atteggiamento più razionale», continua Positano. In crescita (più 1,4 per cento) è il mercato della profumeria: acque e profumi hanno toccato nel 2011 un valore di 376,95 milioni di euro e rappresentano il 38,7 per cento del totale delle vendite. «Agire sul corpo vuol dire agire sull'insicurezza», ribadisce Stagi: «Gli uomini che ribadiscono con i muscoli la loro virilità e quelli che, al contrario, svelano una maschilità ibrida, "liquida" quasi, sono due facce della stessa medaglia. Giovani che lavorano sul corpo per reazione». Facendo dell'estetista un'inedita routine. Imprimendo su di sé segni indelebili: tatuaggi (ce l'ha un adolescente su 5, secondo l'ultima indagine Telefono Azzurro-Eurispes) e piercing (si è passati dal 15,5 al 20 per cento dei ragazzi). Trattaggiando così un'estetica imprevista. ■

Economia della bellezza



La Germania è prima in Europa per consumo complessivo di cosmetici (12.673 milioni di euro). Segue la Francia (10.211). L'Italia è al terzo posto (9.809 milioni di euro, fonte Unipro)

PRODOTTI DI LINEA MASCHILE

valore del mercato saponi e barba in Italia (milioni di euro)

207

fatturato totale industria cosmetica 2010-11 (per cento)

+4,4

PROFUMI UOMO

valore del mercato (milioni di euro)

377

crescita profumi in Italia 2010-11 (per cento)

+1,4