

[S C H E D A 5 1]

La “questione maschile” nei racconti mediatici sugli uomini

Uomini o maschi?

A chi nasce uomo la consuetudine lessicale italiana attribuisce una definizione assai più articolata di quella relativa a chi nasce donna. Per il *Dizionario della Lingua Italiana* Garzanti, ultima edizione, uomo è, scientificamente parlando, un «mammifero superiore caratterizzato dalla posizione eretta, dal linguaggio articolato, dal grande sviluppo del cervello, dalle elevate capacità psichiche, dalla capacità di trasmettere esperienze e conoscenze acquisite». Filosoficamente, è un «essere dotato di coscienza, capace di rappresentare se stesso e il mondo esterno e di agire responsabilmente». Al lemma donna corrisponde un'unica definizione: «essere umano di sesso femminile». Dal che si desume che la donna costituisca una variante tanto del mammifero superiore quanto dell'essere umano dotato di coscienza. Per sfuggire dalla posizione di “appendici degli uomini”, una trentina d'anni fa le femministe si sono rivoltate contro la società, la cultura, la politica, giudicate maschiliste *tout court*. Hanno riportato all'attualità il termine ottocentesco di femminismo, derivante da “femmina”, allo scopo di scoprire in sé la donna, e di definirla soggetto capace di presa sul mondo e di azione morale, tanto quanto l'uomo.

Pertanto l'equivalenza uomo/essere-umano-predominante non può più essere data per scontata, come tuttora scrivono i dizionari. L'autorità simbolica maschile è stata depotenziata; l'uomo, protagonista della storia, non è più l'unico protagonista dell'attualità, per lo meno nella sfera occidentale del pianeta. Tra le cause che hanno intaccato la sua posizione, una sola è veramente imputabile allo scardinamento operato dal femminismo novecentesco: la rivendicazione della liceità d'aborto in

nome della libertà e della responsabilità femminili. Si è trattato di un evento dirompente, anche se non privo di chiaroscuri, che ha sedimentato rapidamente nella società il diniego femminile al consenso sessuale, dato per scontato dagli uomini per tradizione e assicurato loro dalle donne senza contropartita in termini di controllo sulla sessualità e sulla riproduzione. Non si è trattato di un diniego da poco: ha fatto crollare la volta dell'edificio domestico strutturato sul *pater familias* e sull'*homo faber*, figure essenziali al perpetuarsi di un ordine sociale basato sul potere privato del capo famiglia e sul riconoscimento pubblico del lavoratore produttivo come unico, o principale, percettore di reddito.

Dopo questa spallata, la demolizione della mascolinità tradizionale è proseguita ad opera della rivoluzione tecnologica tuttora in corso, la quale, con tutta evidenza, ha disintegrato la sicurezza del lavoratore stabilmente impiegato nella old economy e, con minore evidenza, ha messo in ombra l'apporto maschile alla procreazione. In un futuro, in parte già realizzato, l'umanità non avrà più bisogno della coppia eterosessuale per riprodursi. La fecondazione artificiale, universalmente accettata, separa l'unione sessuale dallo scoccare della scintilla della vita. La clonazione umana, universalmente aborrita, rende fecondo l'ovocita indipendentemente dall'apporto dello sperma; mentre nei laboratori scientifici si sperimentano uteri artificiali e uteri applicabili al corpo maschile, in alternativa al grembo materno. La tecnologizzazione della nascita che confina l'uomo in una posizione secondaria, se non superflua, e mette in discussione la donna come "fonte della vita", sta insediandosi nell'immaginario sociale minando alla base quella cooperazione tra i sessi strutturatasi nei millenni allo scopo di garantire al meglio la riproduzione della specie umana.

Ovvio, quindi, che le donne e gli uomini di oggi non siano più gli stessi di quelli che erano appena una manciata di decenni fa. Le donne hanno fatto grandi passi avanti nell'emancipazione, gli uomini non sono progrediti allo stesso ritmo. Ma mentre sui cambiamenti *in meglio* della condizione femminile sono stati spesi fiumi di parole, non altrettante parole sono state spese sui cambiamenti *in peggio* della condizione maschile. Eppure: per la "prima metà del cielo" la perdita di autorità sulle donne, sulla prole, sul fluire incessante delle trasformazioni tecno-scientifiche, ha intaccato l'identità maschile.

Due pietre miliari dell'immaginario, l'una letteraria, l'altra cinematografica, raccontano l'eclissi del *pater familias* e dell'*homo faber*. Entrambe vengono concepite, significativamente, negli ultimi anni dello scorso millennio. Nel 1999 esce in Francia un libro che nel giro di pochi mesi viene tradotto in 25 lingue: *Particelle Elementari* (1999) di Michael Huellenbeck, biologo e scrittore. Racconta di uomini senza fede nel desiderio, sordi al progetto amoroso e a quello paterno perché prigionieri del gelo sentimentale e del consumismo sessuale, e preconizza un mondo governato da un

Leviatano genetico che dichiara superflua la differenza tra i sessi per i guai che comporta e, *sic et simpliciter*, la abolisce. Un anno prima il regista inglese Peter Cattaneo sbanca i botteghini dei cinema, ad Occidente e ad Oriente, con il film *Full Monty*: la classe operaia non va più in paradiso, ma nei megateatri di periferia a offrire spettacoli di striptease ad urlanti spettatrici. Gli uomini che hanno perduto il lavoro, spina dorsale della propria identità, si esibiscono come oggetti di consumo e di desiderio davanti alle mogli, alle fidanzate, alle figlie, alle ex colleghe di fabbrica e alle vicine di casa.

Che tipo di mondo è quello sconquassato da tali sovvertimenti?

Un mondo inaspettato per donne e per uomini, risponde l'antropologo statunitense Lionel Tiger nel libro *The Decline of Males: The First Look at an unexpected New World for Men and Women* (1999). La prima ricognizione (*the first look*) di Tiger sul declino degli uomini dipinge il mondo contemporaneo occidentale come un coacervo di dissensi e dissesi tra donne e uomini prodotto dal venire meno del *male bonding*, il "legame tra maschi" che ha forgiato nei secoli la mascolinità e con essa la civiltà. L'individuo di sesso maschile, sostiene l'antropologo, ha bisogno di esercitarsi in due ambiti relazionali, altrettanto coinvolgenti emozionalmente e altrettanto necessari all'identificazione del proprio ruolo sociale e alla propria evoluzione: i rapporti con le donne e i bambini e i rapporti esclusivi tra maschi. Ma oggi l'uomo non dispone né della donna-con-bambino che tranquillizza l'esistenza privata né del gruppo maschile, positivamente orientato verso obiettivi comuni che esalta la qualità della vita pubblica. Nell'ultimo tratto della propria evoluzione, la specie umana femminile si è sottratta al destino biologico e si è proiettata al di fuori del circuito familiare per infiltrarsi in tutti i campi in cui gli uomini, sostenendosi a vicenda, "fanno gruppo". Nella rottura dell'apartheid e nella conseguente intenzionalità femminile di distruggere le alleanze maschili, Lionel Tiger individua la causa del declino del maschio.

In questa traiettoria, l'uomo del terzo millennio aspira a ri-sentirsi uomo, a ricostruire il *male bonding*. Ma per ri-nominare la propria identità sessuata non sa bene se chiamarsi uomo o maschio, mentre cerca le vie più disparate, e contraddittorie, per affermare la dignità di essere uomo-maschio. Dopo che le femmine sono diventate donne.

La questione maschile che fa notizia

Sostanziare in cifre (basi statistiche, percentuali, proiezioni) il cambiamento, positivo o negativo, della condizione maschile a cavallo tra il secondo e il terzo millennio, in piena epoca di post-femminismo e di diffusa emancipazione femminile,

si riduce a ben poca cosa. I soli dati facilmente rilevabili, e certi, sono quelli che confermano (specialmente in Italia) la predominanza maschile ai vertici delle istituzioni politiche e delle imprese economiche, ma sono dati che smentiscono l'ipotesi che un cambiamento ci sia stato e sia in corso. Fatta salva l'insistenza di statistiche, studi, commenti, focalizzati sulla contabilità della spartizione del potere, sono rari gli studi che si occupano della soggettività dell'uomo-maschio e, quando ci sono, la rappresentano di riflesso. Abbiamo infatti a disposizione una pletora di studi femminili e femministi che esaltano le caratteristiche negative degli uomini, visti come una compatta "classe sociale superiore" di predatori più o meno violenti a danno di una "classe sociale inferiore", altrettanto monolitica, costituita da donne-vittime più o meno consenzienti.

Anche i racconti mediatici non sfuggono allo stereotipo della denigrazione dell'uomo-maschio. Lo sostiene Elisabeth Badinter, filosofa francese e prolifica scrittrice di libri di successo in cui sostiene il raggiungimento della "parità nella complementarità" tra donne e uomini come tappa evolutiva. Nel suo ultimo libro *Fausse Route* (2003) l'autrice si accorge che qualcosa si è messa di traverso nel perseguimento di questo obiettivo e se la prende, da un lato, con le odierne femministe che hanno imboccato la *falsa rotta* della dimostrazione a tutti i costi della «donna come vittima alla mercé dell'uomo e della sessualità maschile», dall'altro con i media che confermano l'uomo di oggi come «un potenziale pedofilo, uno stupratore, un violento». La colpa, sostiene Badinter, è di quelle leggi che, volute dalle pattuglie femminili presenti nelle istituzioni «basandosi su statistiche falsate sulla violenza sessuale dove accanto allo stupro vero e proprio sono registrate le violenze psicologiche, verbali e le molestie sessuali», servono a varare norme da "polizia del costume" umilianti per gli uomini, di nessuna utilità per le donne.

Anche in Italia il discorso mediatico sull'uomo indugia non poco nel rubricare la questione maschile come un'emergenza di delitti, dai più gravi ai meno gravi, perpetrati su donne e bambini. E però non si riduce a questo. Esiste infatti una fetta consistente del racconto mediatico che pone la questione maschile in termini diametralmente opposti, ovvero come un problema di uomini oscillanti tra tribolazioni e rivincite, decadenza e riscatto. Come controfigura principale dell'uomo-Barbablù è nata la figura dell'uomo mutante e devirilizzato, a significare che la mascolinità non ha altro modo di evolversi se non passando per le forche caudine della punizione di un Io maschile forte.

Abbiamo quindi deciso di verificare lo stato della rappresentazione della "questione maschile" utilizzando l'archivio del Centro di documentazione dell'Eurispes (a breve disponibile on line) realizzato attraverso la lettura e l'analisi

di 20 tra le più importanti testate quotidiane nazionali e ordinato in base a 420 argomenti, dal 1986 ad oggi. Ogni argomento contiene l'articolo scelto per essere il più ricco e rappresentativo tra quelli pubblicati in uno stesso giorno sul medesimo tema. La scelta di basare un'analisi sociologica a partire dalla stampa quotidiana non sembri riduttiva. Infatti: malgrado la "dieta mediatica", di cui gli esseri umani contemporanei possono cibarsi, offra la pietanza cartacea solo al fondo del menù, il ruolo delle testate giornaliera resta predominante nel "dare il là" al racconto mediatico che viene poi riproposto per radio, in televisione, su Internet, tramutandosi in una formula informativa e formativa del tutto peculiare. Il racconto mediatico, infatti, legittima ciò di cui parla perché colma lo iato tra la rappresentazione simbolica e quella reale del mondo, la insedia nell'immaginario e lo fa diventare realtà, contribuendo così a modellare comportamenti, a propagandare fenomeni di imitazione, e quindi a cogliere e a consolidare mutamenti sociali.

Rappresentazione e classificazione degli articoli

Dal 1989 il Centro documentazione dell'Eurispes comprende anche l'argomento "uomo", costituito da 691 articoli. Rispetto a quelli catalogati sotto la voce "donna" (3.614), a partire dallo stesso anno, sono quasi il 20% di meno. Un'altra differenza sta nel fatto che mentre la buona metà degli articoli sulle donne sono presenti nelle pagine politiche o di cronaca politica (italiana ed estera) perché relativi a questioni di rappresentanza femminile nelle istituzioni, di "pari opportunità", di leggi che interessano le donne (o che si presume riguardino esclusivamente le donne) e di leggi che "puniscono" gli uomini, gli articoli sugli uomini-maschi sono praticamente assenti nelle pagine politiche. Di loro si scrive prevalentemente nelle pagine di costume, talvolta in quelle culturali, oppure negli spazi dedicati ai commenti che, nella maggior parte dei casi, fanno il punto sulla questione maschile in termini apocalittici.

Nella tabella 1 abbiamo classificato i 691 articoli raggruppandoli per filoni tematici.

 **tabella 1**

691 articoli sugli uomini-maschi, classificati per filoni tematici
Anni 1989-2003

Anni	Uomini con problemi di sesso	Uomini sotto attacco		Uomini oggetto		Uomini nuovi		Uomini in lotta	Altri	Totale
		Aggrediti	Accusati	Vanitosi	Denudati	Fragili	Padri e casalinghi			
1989	-	1	2	4	-	1	6	5	-	19
1990	5	3	2	3	-	2	2	-	-	17
1991	8	3	3	4	-	1	3	2	-	24
1992	8	12	3	6	-	1	4	5	1	40
1993	8	16	-	5	4	6	4	3	1	47
1994	13	15	2	2	4	2	9	2	2	51
1995	10	9	3	6	1	3	4	2	2	40
1996	11	18	1	4	2	1	4	2	2	45
1997	12	17	-	5	3	1	2	6	1	47
1998	12	5	2	3	6	-	4	1	2	35
1999	19	17	5	14	4	3	15	3	2	82
2000	24	9	7	11	4	4	12	3	2	76
2001	8	11	6	11	3	3	12	1	2	57
2002	11	14	6	9	-	3	8	6	1	58
2003	12	14	6	6	1	4	6	3	1	53
Totale	161	164	48	93	32	35	95	44	19	691

Fonte: Centro documentazione dell'Eurispes.

“Uomini con problemi di sesso” è il titolo che raccoglie 161 articoli dedicati alla salute sessuale di lui: una *defaillance* dopo l'altra, nella copula e nella riproduzione. Più corposo (212) il gruppo di articoli che dipingono gli “uomini sotto attacco”: e come “aggrediti”, in 164 articoli che avvalorano la faccia oppressa e umiliata (dalle donne, ovviamente) del cosiddetto maschio post-femminismo, e come “accusati”, in 48 articoli che, basandosi su una sorta di neutralità sociologica ripropongono lo spauracchio denigrante (dal punto di vista maschile, ovviamente) dell'oppressore e del predatore.

“Uomini oggetto”, lo dice l'espressione stessa: belletti, bisturi e spogliarelli; ovvero la mascolinità che conquista il “diritto” all'immagine in quanto speculare alla ben più nota femminilità della “donna-oggetto”: 93 articoli parlano della propensione di lui verso prodotti cosmetici e trattamenti estetici (anche chirurgici), 32 li celebrano nelle nuove professioni di *cover boy*, *gigolo* e spogliarellista.

Il filone tematico “Uomini nuovi” classifica 130 articoli che rappresentano in positivo la femminilizzazione di lui: il suo essere diventato fragile, e quindi più

umano, il suo slancio verso la casalinghitudine e l'accudimento della prole. La sua assunzione delle responsabilità paterne viene descritta in chiave di tenera dedizione più che di arcigna sollecitudine. Ma quando il papà tutto coccole e carezze si separa dalla mamma e, nel 90% dei casi, non ottiene l'affidamento dei figli e come "genitore non affidatario" (così nel linguaggio giuridico) ne subisce di tutti i colori, da mammola diventa leone. Abbiamo rubricato gli articoli sui padri stritolati dalle sentenze dei Tribunali che decidono separazioni e divorzi (e della Corte di Cassazione che smentisce o conferma le loro sentenze) sotto il filone "Uomini sotto attacco", rinviando le reazioni degli uomini privati dai figli in un paragrafo a sé per il quale abbiamo utilizzato non solo gli articoli catalogati dal Centro documentazione dell'Eurispes, ma anche quelli dell'Associazione Ex, per l'assistenza ai genitori separati. Eurispes ed Ex hanno infatti dato vita all'Osservatorio sui delitti di coppia e parentali (cfr. scheda sull'argomento in questo stesso Rapporto) mettendo in comune i rispettivi patrimoni di documentazione, studi e ricerche.

Infine gli "Uomini in" lotta": 44 articoli, pochi ma significativi, parlano di intellettuali e studiosi della condizione maschile che escono allo scoperto, senza paura di essere tacciati di maschilismo e dichiarano: è l'uomo il vero oppresso dalle donne e dal sistema culturale, politico e giudiziario influenzato dal femminismo.

Così concepita, la tabella 1 costituisce il "filo di Arianna" che guida il viaggio di ricognizione intorno all'uomo-maschio italiano, un uomo niente affatto diverso dai confratelli occidentali. "Figli di mamma", "latin lover", maschilisti, pigri e un po' debosciati secondo i vecchi stereotipi dell'italianità, gli uomini nostrani non dormono più sui vecchi e comodi allori.

Uomini dalla sessualità traballante

C'è un nesso di causa-effetto tra gli articoli sugli uomini "uomini sotto attacco" e quelli che descrivono i problemi di sesso dei medesimi: da quando gli uomini sono bersagliati dalle pretese sessuali, dall'aggressività psicologica, dalla competitività contundente e, persino, dalla violenza femminile, il loro apparato sessuale e riproduttivo è a pezzi. Impotenza e calo del desiderio sono i disturbi conseguenti alla crisi della virilità. Ma se l'impotenza c'è sempre stata, causata da ragioni fisiologiche oltre che mentali, il calo del desiderio viene presentato come del tutto nuovo e tutto di testa, perché originato da una sorta di indifferenza per la differenza di lei, diventata inaffidabile e indesiderabile agli occhi di lui.

Quanto alla infertilità, tema preponderante, essa viene descritta come frutto del combinato disposto crisi dell'autostima riproduttiva ed inquinamento ambientale,

mali conclamati del post-femminismo e della post-modernità. Anche l'andropausa (e le relative e negative ricadute fisio-psicologiche) fa parte del "pacchetto sessualità" assieme alla descrizione e diffusione degli incalzanti rimedi offerti dalla tecnica di cui, sembra, ci sia grande richiesta: protesi per il pene ed interventi di chirurgia plastica con iniezioni di silicone nel medesimo.

Ma la disfatta della potenza sessuale virile dominante sulle pagine di attualità dei quotidiani (e dei relativi inserti sulla salute) si tramuta in riscatto grazie all'invenzione della "pillola blu". Si scrive in lungo e in largo del Viagra, prodotto e commercializzato nel 1998 dalla Pfizer, società farmaceutica statunitense. Nel 1999 e nel 2000 il discorso sulla ritrovata (grazie al farmaco) capacità copulatoria dell'uomo-maschio fa aumentare il numero degli articoli che passano dai 12 registrati nel 1998 ai 24 nel 2000.

Scomparso in seguito dai quotidiani, e dai media in generale, il Viagra fa tuttora parte dell'armamentario maschile anti-crisi. Nella tabella seguente, documentiamo la crescita annuale del consumo della pillola scaccia defaillances nel nostro Paese, che, con 27 milioni di pillole vendute nell'arco di sei anni, si colloca al terzo posto nel mondo dopo Usa e Germania.

 **tabella 2**

Pillole di Viagra consumate in Italia (in milioni)

Ottobre 1998-agosto 2003

Valori in milioni

Ottobre 1998 - dicembre 1999	2
Nel 2000	6
Nel 2001	7
Nel 2002	8
Gennaio-agosto 2003(*)	4
Totale	27

(*)Dato ufficiale della Pfizer Italia S.p.a.

Fonte: larepubblica.it, ismhealth.org, pfizeritalia.it, Elaborazione Eurispes.

Sul Viagra l'informazione, finché c'è, risulta molto accurata: in merito alle proprietà del suo principio attivo (il sildenafil), agli effetti e ai pericoli. E però mai viene indicato quanto costa al consumatore. Incuriositi da questo particolare, abbiamo indagato presso le farmacie, e abbiamo scoperto che si tratta di un farmaco dal prezzo ben elevato, non rimborsabile dal Servizio Sanitario Nazionale se non per i soggetti che presentano lesioni al midollo osseo.

Una scatola di quattro pillole costa attualmente dai 43,12 ai 51,81 euro, a seconda del dosaggio del principio attivo. Di prezzo poco più basso sono i prodotti concorrenti al Viagra, immessi sul mercato intorno alla metà del 2001. L'acquisto dei

nuovi prodotti nel 2002 e nei primi otto mesi del 2003 si aggira intorno ai 2 milioni di pillole. Ma oltre al mercato ufficiale esiste un vasto mercato on line, che offre pillole blu esenti da obbligo di ricetta, e a prezzi concorrenziali, da 4,50 a massimo 6 euro a pillola, costi di spedizione inclusi. Sul mercato on line vengono acquistati tra il milione e mezzo e i due milioni di pillole l'anno.

Usando una certa cautela, possiamo ragionevolmente stimare che nei primi otto mesi del 2003 sono state acquistate 5 milioni di pillole anti defaillances, della Pfizer e di altre case produttrici, sul mercato ufficiale e più un milione e 300mila sul mercato di Internet, le prime a un prezzo medio unitario di 10 euro, le seconde a prezzo medio unitario di 5 euro. Incrociando i dati, ricaviamo la spesa complessiva degli italiani dedicata all'acquisto di questo tipo di farmaci (56,5 milioni di euro). Si tratta solo di consumatori uomini perché le nostre statistiche non comprendono le consumatrici. Secondo uno studio del portale statunitense sulla salute ISM Health ismhealth.org, la partecipazione femminile al consumo del Viagra si aggira intorno al 2,5%.

 **tabella 3**

Pillole blu acquistate in Italia, costo medio per pillola e spesa complessiva sostenuta
Gennaio-agosto 2003

Acquistate sul mercato ufficiale (in milioni)	Costo medio unitario (in euro)	Totale spesa (in milioni di euro)	Acquistate sul mercato di Internet (in milioni)	Costo medio unitario (in euro)	Totale spesa (in milioni di euro)	Spesa complessiva (in milioni di euro)
5	10	50	1,3	5	6,5	56,5

Fonte: Stime Eurispes.

Non sono pochi 56 milioni di euro in otto mesi investiti in pillole della felicità sessuale. Né sono pochi i 6 milioni e 300mila italiani che ne fanno uso, i quali si spalmano su una fascia di età molto ampia: dai 35 agli 80 anni.

A quanto racconta Filippo Facci in "Viagra, tutto quello che non osate chiedere", un lungo, ironico ed intelligente articolo apparso sul *Giornale* del 28 ottobre 2003, la pillola blu ha questo effetto: «Ti senti un po' troppo fisico, meccanico, un androide da riproduzione che non si ferma mai». Le conclusioni di Facci, che non esita a dichiararsi un ex consumatore non pentito, fanno riflettere sul fatto che l'uomo-maschio, così come viene presentato dai quotidiani, viaggia tra opposti estremismi in fatto di sessualità. O crisi, o farmaci, o eccessi.

Negli anni più recenti (dal 2001 in poi) si registra, infatti, un cospicuo numero di articoli su una malattia, naturalmente nuova, per la quale è stato coniato un

nome, naturalmente in inglese: sex-addiction. La dipendenza dal sesso è diventata popolare da quando attori e attrici di Hollywood hanno confessato di esserne stati colpiti e infelicitati tanto da dover ricorrere a cure psichiatriche. A quanto scrivono i quotidiani, in Italia la sindrome di Michael Douglas e Sharon Stone colpisce il 6% dei maschi tra i 20 e i 45 anni e il 4% delle femmine: un dato *quasi quasi* bisex.

Maschi a perdere

Dagli uomini-maschi rovinati in salute passiamo a quelli rovinati per perdita di autorevolezza e reputazione: “gli uomini sotto attacco”.

Tra gli articoli accomunati sotto la voce “aggredditi” (164 su 212) molti sono gli editoriali, con titoli che rimpiangono il maschio perduto o lo incitano ad alzare la testa: “Maschi senza potere”, “Povero maschio apatico”, “Vieni avanti maschio”, “Maschi, ribellatevi”. La maggior parte degli editoriali così titolati si concentra nella prima metà degli anni Novanta, poi la loro presenza tende a scemare, come se una volta rotto il monopolio femminil-femminista della lamentela e dell'accusa, una volta fatta conoscere al pubblico la miseria della condizione maschile, l'interesse degli opinion-maker (di sesso maschile, ma talvolta anche femminile) si affievolisca.

Resiste, però, anzi tende a crescere, alla svolta del secolo e del millennio, la quantità di articoli che segnalano il ribaltamento della posizione dell'uomo-maschio da carnefice a vittima. Viene posto l'accento su una serie di fenomeni che testimoniano il lato debole, oscuro e oscurato, di lui oggetto di violenza e così viene alzato il velo su quel fenomeno invisibile che attiene alla violenza domestica a danno di mariti e conviventi colpiti a sangue da donne armate di padella (sembra sia questa la preferenza). Nascono i “telefoni azzurri”, verdi o gialli, che permettono a lui di denunciare i soprusi di lei. Ancora più numerosi sono gli articoli sulle molestie sessuali femminili a danno di colleghi di lavoro (meno) e dipendenti (di più). Michael Crichton aveva evidentemente colto il segno di un fenomeno nuovo e per quei tempi inaspettato, con il suo best seller *Rivelazioni*, pubblicato in Italia nei primi anni Novanta, in cui si racconta della manager che mette gli occhi sul sottoposto, non gli da tregua e infine lo distrugge legalmente e moralmente. In Usa il libro era stato attaccato dalle femministe, probabilmente perché svela una scomoda verità: il paradigma del potere si riproduce non solo per consenso, ma anche per supremazia del più forte sul più debole. Che sia un uomo o una donna a esercitarlo.

C'è poi un altro gruppo di articoli che, basandosi su notizie prevalentemente provenienti dal Nord Europa, denunciano le discriminazioni subite dai lavoratori per via delle leggi di “azioni affermative” (l'equivalente dei nostri provvedimenti di

“pari opportunità”) che facilitano assunzioni e carriere femminili. Anche le coercizioni, per legge, a dividere il lavoro domestico con mogli e conviventi, approvate in Germania, Austria, Norvegia e Svezia, fanno notizia.

Il tema delle discriminazioni positive a favore delle donne, le quali producono, di converso, discriminazioni negative nei confronti degli uomini, riguarda anche articoli che toccano il nostro Paese, ma si tratta di articoli generalmente brevi, e assai spesso maliziosi nella titolazione, come se trattare di discriminazioni maschili obblighi a uno stile compassionevole nei confronti del “poveri maschietti”.

Un esempio per tutti: la notizia sugli allievi dell'Accademia navale di Livorno ostili al fatto che le donne ivi ammesse, grazie alla normativa per la pari opportunità, possano sposarsi in caso aspettino un bambino, mentre agli allievi in procinto di diventare padri il matrimonio resta proibito. I diversi articoli reiterati sull'argomento sono praticamente dei trafiletti che però “scherzano” con il sospetto che si tratti di proteste alimentate da spirito sciovinista, contrario alla presenza delle cadette accanto ai cadetti.

Ma l'attacco agli uomini non finisce qui. Se sulla maternità per obbligo, nessun quotidiano oserebbe aprire un battage a favore, sono invece diversi gli articoli che prendono di mira il rifiuto della paternità da parte degli uomini esaltando le sentenze in materia di test del Dna che tale rifiuto rendono vano. Infine: un piccolo gruppo di articoli segnala episodi di fidanzati o mariti che si oppongono alle decisioni di abortire delle rispettive partner, esempi classici di “paternità ferita”.

“Paternità negata” dopo separazioni e divorzi è il *leit motiv* di gran parte degli articoli che riportano le sentenze di Tribunali e Corti. Ci limitiamo a citare alcuni titoli: “Mamma e papà pari sono ma non per i giudici”, “Vorrebbe il figlio in affidamento ma i giudici lo escludono”, “Il padre naturale conta meno di quello legittimo”, “Il figlio non vuole vedere papà, la mamma non ha colpa”, “Le figlie non vogliono vedere la mamma, la colpa è di papà”, “Troppa baby sitter, il padre perde l'affido”, “Malato di Alzheimer deve pagare gli alimenti, ma non può tenere suo figlio”. Precisiamo che il figlio di cui si parla è un ragazzo di 15 anni.

“Dalla parte di lei”, sia pure indirettamente, si collocano gli articoli (48 su 212) rubricati sotto la voce “uomini accusati”. La serie è nutrita di notizie che avvalorano lo squilibrio nel rapporto tra i sessi a sfavore delle donne: uomini stupratori per “natura” o per colpa dei geni; uomini autori di violenze domestiche, mariti e conviventi riottosi nella condivisione dei lavori domestici (e gli italiani sono sempre gli ultimi in classifica); padri che trascurano i figli; capiufficio che esercitano esclusivamente o prevalentemente sulle donne sia le tradizionali molestie sessuali sia il mobbing (da *to mob*, che vuol dire assaltare, aggredire, maltrattare), anglicismo utilizzato per significare le molestie che non hanno a che fare con il sesso, ma che ugualmente producono discriminazioni sul lavoro.

Al ricercatore questi 48 articoli hanno posto un problema. Indubbiamente essi concorrono a delineare un'immagine negativa degli uomini e pertanto contribuiscono a mettere la condizione maschile "sotto attacco". D'altra parte, però, essi riportano statistiche frutto di ricerche che provengono, in molti casi, da studi sociologici autorevoli. Per scrupolo morale, oltre che scientifico, abbiamo avuto molti dubbi sulla giustezza della loro collocazione nella nostra griglia interpretativa. Perché se è vero che essi costituiscono altrettanti capi d'accusa che inficiano l'autostima dell'uomo-maschio sotto attacco, ugualmente vero è che si tratta di accuse statisticamente fondate che non siamo in grado di confutare.

Come regolarsi, allora?

Lasciandoli lì dove sono, ed esplicitando la nostra chiave interpretativa: la figura dell'uomo-maschio subisce una vera e propria denigrazione per colpa (se così si può dire) dei propri fratelli-di-sesso che commettono soprusi, violenze, imperdonabili distrazioni nei confronti di donne e bambini. La stessa cosa, però, succede alle donne-femmine, quando le loro sorelle di sesso commettono soprusi, violenze e imperdonabili distrazioni nei confronti di uomini e bambini. Non si tratta quindi di pesare con il bilancino della statistica se sia più "cattivo" lui o se sia più "cattiva" lei. Piuttosto, dovremmo tener conto del fatto che uomini e donne sono condannati a sopportare i lati oscuri della propria differenza. Le donne sono però più abituate a elaborare quello che non va nel proprio sesso.

Tutto peeling e perizoma

Sotto il filone tematico "Uomini oggetto" sono classificati 125 articoli: 93 parlano dei trucchi e belletti a lui dedicati, 32 della sua nudità.

Ogni anno, sui quotidiani, l'informazione sullo stato dell'industria cosmetica non manca mai di ispirare articoli con varie e vaghe considerazioni antropologiche. Molti articoli del 2003 prendono spunto dai comunicati ufficiali dell'UNIPRO (Associazione Italiana Industrie Cosmetiche) in cui si dà conto del fatto che nel 2002 gli italiani e le italiane hanno speso poco più di 8mila milioni di euro in cosmetici. I consumi maschili rappresentano il 30% del totale, ma non possono essere rilevati perché si sventagliano in una miriade di prodotti. L'unica quota di spesa accertabile è quella relativa ai tradizionali prodotti maschili: schiume da barba, dopobarba, deodoranti e profumi "per lui".


tabella 4
Volume dei consumi di prodotti cosmetici e quota dei consumi prettamente maschili

Anni 2000-2002

Valori in milioni di euro

Anni	Volume totale		Volume di consumi "Linea uomo"		Volume di consumi in profumi maschili	
	V.A.		V.A.	%	V.A.	%
2000	7.453,10		236,90	3,18	262,40	3,52
2001	7.958,30		249,80	3,14	347,40	4,37
2002	8.040,70		276,60	3,44	334,80	4,16

Fonte: Elaborazione Eurispes su dati Unipro.

La quota accertata dei consumi di prodotti "linea uomo" e profumi, come si può osservare dalla tabella 4, è ancora bassa. E però si sprecano gli articoli che, testimoniando questa o quella dichiarazione dei manager dell'industria cosmetica, declamano la rivincita dell'"uomo pavone" che spende cifre favolose in lifting, massaggi e prelibatezze cosmetiche, suppellettili facciali.

Ciò che di veramente nuovo presenta lo scenario maschile odierno è la trasversalità del piacersi e del piacere. Non tocca masse maschili, ma tocca tutti gli strati sociali. Appartiene ancora a una minoranza di uomini che però si notano: per quel taglio di capelli scolpito, quel volto abbronzato e disteso a dicembre, quella scarpa scivolata sulla punta, quel pantalone che marca i fianchi. Questi uomini sembrano effettivamente dire: "guardami". La fuga dall'alveare sociale, il rigetto dell'*homo faber* grigio e produttivo, del *pater familias* parco ed austero, l'adeguamento alla precarietà dei tempi e all'instabilità dei ruoli, sembrano essere i moventi che spingono a una cura del sé in funzione dell'immagine.

Nel repertorio del piacere e del piacersi è compreso anche il ricorso all'imbellimento chirurgico per via della solita, umana e bisex, paura di invecchiare. Al rimedio del bisturi ricorre anche lui: per spianare le rughe intorno agli occhi, eliminare il grasso eccessivo dall'addome, e persino per liberare il torace da mammelle diventate grassocce e cascanti.

Dopo la tensione alla bellezza, lo svelamento della medesima. Gli uomini si denudano sui calendari, fino ad arrivare (1998) al prestigioso "Pirelli", e nei locali di streap tease, fino a riempire il palasport di Bologna in occasione della "festa della donna" dello stesso anno.

Negli articoli sugli uomini che rubano alle donne la scena dell'eros commerciale, come divi spogliati, come attrazioni da locale equivoco, come *gigolo*, prevalgono i toni da presa in giro e di malcelata pietà per il solito povero maschio diventato uomo-oggetto. Alcune penne di rilievo, tanto maschili quanto femminili, deprecano

la svolta verso la femminilizzazione ad uso e consumo del mercato e, nella predica, coinvolgono le donne, mascolinizzate a tal punto da imitare uomini nei loro aspetti peggiori. Laddove l'“aspetto peggiore” è quello di essere clienti del sesso commerciale.

Chi scrive ha pubblicato, proprio nell'anno clou dell'attenzione giornalistica per l'uomo-oggetto-sessuale il libro *Uomini di piacere e donne che li comprano* (1998) che racconta della domanda femminile e dell'offerta maschile nella prostituzione, nella pornografia, negli spettacoli live e nei privé. Il fenomeno del “comprare un uomo” non è diventato (ed è ben lungi dal diventare) di massa, ma si è sedimentato costituendosi in fatto di nicchia. Nella ricerca sui prezzi delle prestazioni sessuali “Aperto per ferie, indagine nel mercato del sesso” (Eurispes 2003) abbiamo individuato l'entità dell'offerta maschile basandoci su 150 annunci dei quotidiani e delle gazzette locali, delle riviste specializzate e di Internet, monitorati per ricavare gli standard dei prezzi. Su questa base statistica, possiamo affermare che gli annunci maschili costituiscono il 3% di quelli femminili.

Visto dalla parte di lui, spogliarsi o copulare per soldi è un lavoro come un altro, un modo per lavorare di meno e guadagnare di più, e quindi per risultare disoccupato ma con i soldi in tasca. Ma prostituti e spogliarellisti del presente hanno perduto completamente la memoria storica della tradizione. L'uomo di piacere contemporaneo non ha niente a che fare con il cicisbeo settecentesco, frequentatore dei boudoir delle aristocratiche, pagato dai loro mariti per fare il confidente e il valletto e, se ci scappava, anche l'uomo da letto. Né il prostituto di oggi può essere paragonato a quello rappresentato dagli indimenticabili romanzi di Colette o, più tardi, dai film hollywoodiani, appannaggio di signore ingioiellate, con i capelli un po' azzurrati e l'età mascherata sotto chili di belletto. La clientela, a detta degli stessi prostituti, è piccolo-medio borghese, di età prevalente tra i 25 e i 45 anni, costituita da due tipologie di donne: la manager e la casalinga, laddove la manager è qualunque impiegata o lavoratrice autonoma, la casalinga qualsiasi disoccupata o occupata a intermittenza che fa la cresta sulla spesa per pagarsi i divertimenti.

L'uomo-target dei “maschili”

L'arrivo in edicola di mensili per lui, ma diversi dai classici “donne e motori”, è datato agli anni Ottanta. Il primo è stato *Max* che ha filiato *Maxim*. Quest'ultimo ha poi sospeso le pubblicazioni per tornare a galla nel 1998. Allo scoccare del secondo millennio, l'Italia si adegua con quasi un decennio di ritardo alla tendenza internazionale, soprattutto americana, inglese e francese. Le testate dei “maschili”

speculari ai "femminili" si moltiplicano: da una a cinque in 6 anni. Nel 2003 la loro diffusione complessiva annua (che, come è noto, è sempre inferiore alla tiratura) ammonta a circa 11 milioni di copie. Niente a che fare con gli 80 milioni di copie annue diffuse da questo tipo di giornali in Inghilterra.

 **tabella 5**

Tiratura e diffusione mensile delle nuove riviste per uomini
Anni 1995-2003

Anni	Max		Maxim		Men's Health		Fox Uomo		For Men Magazine	
	Tiratura	Diffusione	Tiratura	Diffusione	Tiratura	Diffusione	Tiratura	Diffusione	Tiratura	Diffusione
1995	196.190	150.386	-	-	-	-	-	-	-	-
1996	186.745	149.384	-	-	-	-	-	-	-	-
1997	208.091	165.042	-	-	-	-	-	-	-	-
1998	223.438	181.849	146.539	88.664	-	-	-	-	-	-
1999	253.646	201.744	134.226	74.001	-	-	-	-	-	-
2000	259.365	176.726	136.266	66.708	414.068	323.886	-	-	-	-
2001	233.905	147.836	104.921	53.028	379.601	290.190	-	-	-	-
2002(*)	211.152	161.292	105.874	52.933	330.817	233.228	-	-	-	-
2003(*)	209.151	161.175	97.301	48.426	314.158	215.095	486.754	325.287	264.946	158.716

(*)Dati dichiarati dall'editore, in corso di accertamento dalla ADS.

Fonte: Elaborazione Eurispes su dati certificati ADS (Accertamenti Diffusione Stampa).

Gli articoli classificati sotto la voce "Uomini oggetto" segnalano l'avvento dei mensili maschili con un certo sussiego. Un titolo per tutti: "All'uomo vero non servono le frivolezze". Al vero uomo-maschio, invece, serve qualsivoglia opportunità, compresa l'offerta di una rivista frivola con in copertina un bell'esemplare della propria specie, macho ma non machista, che sprizza salute e ispira amore. Lo sostiene Christine Castelain-Meunier, sociologa francese che da dieci anni studia e pubblica libri sull'identità maschile. Per ricostruire se stesso e identificarsi positivamente negli altri uomini, afferma Castelain-Meunier, lui ha bisogno di staccare la spina dalle questioni serie e problematiche come la politica o l'economia e persino la letteratura va assunta in pillole. E deve liberarsi da un'infinità di precetti, molti dei quali imposti loro dalle donne esigenti, autonome e finanziariamente indipendenti che lo accerchiano, sul lavoro e a casa.

Cosa chiede il lettore ai suoi mensili? Che si occupino di salute (62%), di sessualità (53%), di alimentazione (32%). Niente cultura, niente società, gossip meno che meno. Così risulta da un sondaggio a largo raggio realizzato da *Men's Health* francese nel 2000. Il lettore-tipo, dicono i sondaggisti francesi, è definibile con un solo aggettivo:

ego-centrato. Per lui la scoperta edonistica del corpo è un piacere tanto più forte quanto più non dipende dallo sguardo altrui, ma scaturisce dalla consapevolezza di sé. Fare sesso non è una pratica solipsistica ma tiene conto del piacere della partner. Il cibo è un godimento, purché sano, leggero e sofisticato. Questa è la ricetta francese, non diversa da quella dei “maschili” di tutto il mondo, Italia compresa.

Da dati forniti da *Max*, *Maxim* e *Men's Health*, abbiamo quindi le caratteristiche più ricorrenti nel lettore-tipo italiano:

- vive nelle regioni più ricche. Al primo posto in Lombardia, al secondo in Emilia Romagna;
- ha studiato fino a conseguire il diploma di scuola media, inferiore o superiore;
- ha tra i 25 e i 35 anni;
- appartiene alla fascia di reddito medio-bassa e media.

Giovane, ma non giovanissimo, di classe media e istruzione media, è l'uomo-target di un ego-mercato che dispensa identità maschile a buon mercato.

Mi commuovo e faccio il mammo

Sono 130 gli articoli classificati sotto il filone “Uomini nuovi”. Li abbiamo suddivisi in due voci: quelli (35) che insistono sulla figura dell'uomo “fragile come un vetro” (così la psicologa e scrittrice Maria Rita Parsi) e quelli (95) sui padri capaci di accollarsi la tradizionale funzione materna: accudire i figli con amore, affetto, comprensione, abdicando al ruolo di *pater familias*. I nuovi padri sconfinano con i casalinghi innamorati di aspirapolvere e stracci da cucina. Gli uomini-di-casa sono di tre tipi: quelli che considerano il lavoro domestico e la cura dei figli la loro attività principale, se è la moglie quella che porta a casa il reddito, quelli che si dichiarano partner collaborativi, quelli che si proclamano single e/o ragazzi padre felici.

Se l'uomo fragile, che si commuove al cinema e davanti alla Tv, che si dispera per amore e si ammala di anoressia – tipica patologia femminile – è figura umbratile, al limite del malessere, tutte solari sono le figure del casalingo e del mammo: orribile neologismo, ancorché registrato nel *Dizionario dell'Uso* di Tullio De Mauro (2000). Ai nuovi padri, ignoti o conosciuti, sono dedicati sia articoli di costume sia di informazione sulle politiche sociali a favore della paternità, tutti all'insegna dell'ottimismo.

A cavallo tra “mammi” e politiche per incoraggiare i medesimi, rifulge la notizia sulla giornata dello “sciopero dei papà” indetta del premier inglese Tony Blair: un giorno di assenza giustificata dal lavoro per passare 12 ore filate con i figli altrimenti inevitabilmente trascurati. Ma fa ancora più clamore ogni uomo di successo che

abbandoni o interrompa la carriera per dedicarsi alla paternità e alla famiglia. La lista è corta ma significativa: dall'ex ministro del governo di Margareth Thatcher al funzionario della CIA, dal portavoce dell'amministrazione Clinton a un paio di imprenditori italiani di successo.

Per ora, ovviamente, la politica va a ruota della realtà che manda segnali di cambiamento e se ne appropria in chiave di "azioni positive" per i padri. Così viene interpretata, e raccontata in lungo e in largo, la legge sui congedi parentali, giunta all'approvazione nel 2000. In base ad essa entrambi i genitori possono assentarsi dal lavoro (pubblico o privato) per 6 mesi (continuativi o frazionati) nei primi otto anni di vita di un figlio. Fino a che questi ha tre anni, i permessi sono retribuiti al 30%, come minimo. Eventuali maggiorazioni dipendono dai contratti di categoria.

Recentemente, uno dei più letti quotidiani nazionali ha dato grande spazio ai risultati della ricerca (in via di pubblicazione) di Annalisa De Pasquale e Raffaele Lelleri per l'Osservatorio Nazionale sulle Famiglie diretto da Marzio Barbagli. Si tratta della prima indagine che quantifica l'utilizzo di congedi dal lavoro per motivi familiari mettendo a confronto due periodi di osservazione: il 1999 e 11 mesi del 2001-2002, ovvero l'anno prima e l'anno dopo l'entrata in vigore della legge. Il titolo scelto dal quotidiano citato per illustrare il servizio suona particolarmente affermativo: "Via dal lavoro, papà resta a casa, è boom dei congedi per i figli".

La prima parte della ricerca, dalla quale si ricava il dato del boom, si basa su un campione di 301.280 dipendenti di Enti pubblici (Comuni, Province, Regioni, Università), tra i quali le donne impiegate sono circa 10.000 in più degli uomini impiegati.

 **tabella 6**
301.280 dipendenti di Enti pubblici e componenti il campione di ricerca, divisi per sesso

Periodi di osservazione	Uomini	Donne
Gennaio-dicembre 1999(*)	74.214	80.718
Giugno 2000-maggio 2002(**)	69.461	76.887
Totale del campione	143.675	157.605
Diminuzione dell'occupazione tra il 1° e il 2° periodo	-4.798	-3.813

(*)Prima dell'entrata in vigore della legge.

(**)Dopo l'entrata in vigore della legge.

Fonte: A.De Pasquale, R.Lelleri (ricerca in via di pubblicazione), Elaborazione Eurispes.

Nella tabella 7 è rappresentato l'andamento dei congedi (minimo una giornata) utilizzati dai dipendenti maschi e dalle dipendenti femmine, in valori assoluti e in percentuale.


 tabella 7

Utilizzatori di congedi rispetto al totale dei dipendenti in valori assoluti e percentuali, suddivisi per sesso
Valori assoluti e percentuali

Periodi di osservazione	Totale dipendenti uomini	Fruitori di congedi familiari o parentali		Totale dipendenti donne	Fruitori di congedi familiari o parentali	
		V.A.	%		V.A.	%
Gennaio-dicembre 1999(*)	74.214	207	0,3	80.718	3.205	4,0
Giugno 2000-maggio 2002(**)	69.461	811	1,2	76.887	3.832	5,0

(*)Prima dell'entrata in vigore della legge.

(**)Dopo l'entrata in vigore della legge.

Fonte: A.De Pascquale, R.Lelleri (ricerca in via di pubblicazione), Elaborazione Eurispes.

Nel periodo compreso tra prima e dopo l'approvazione della legge, gli uomini in congedo per accudire i figli sono un po' più che quadruplicati (da 207 a 881). Il dato assoluto giustifica la scoperta del boom. E però, in termini relativi, il "balzo in avanti" risulta assai meno eclatante. Infatti, come si evince dalla tabella 7, la legge sui congedi parentali ha registrato un aumento dei dipendenti e delle dipendenti già fruitori di permessi familiari pari allo 0,9% per i maschi e all'1% per femmine. Il rapporto tra uomini e donne, impiegati nei settori monitorati e fruitori di permessi per dedicarsi alla cura dei figli, non si è quindi sostanzialmente modificato tra prima e dopo la legge.

Vero è, d'altra parte, che i cambiamenti si sedimentano assai lentamente e che, in un una lunga prospettiva, anche una "sola rondine fa primavera". Per il racconto mediatico è normale che l'annuncio di una "primavera-già-arrivata" venga utilizzato a piene mani per trasportare il pubblico oltre le frontiere del reale.

Lei col casco, lui col marsupio: pubblicità

L'uomo è giovane, giacca e cravatta e valigino porta documenti. Avanza frettoloso ma sorridente. Il sole gli illumina i capelli, la folla metropolitana è un'ombra che gli fa da sfondo. A tracolla porta uno zaino-marsupio intonato all'impermeabile. Il bimbo fa capolino, protetto dallo zainetto, protetto dal papà. "Lavoro o famiglia?" si domanda lo slogan pubblicitario. E risponde, accanto al marchio di un'automobile super lusso: "La scelta di vivere tutto".

La pubblicità che citiamo, a colori, sull'intera ultima pagina di un quotidiano, è una delle tante che compongono lo studio di Fabio Nestola su *Lui e lei nel regno del*

subliminal-sublime di imminente pubblicazione. Dopo aver analizzato spot televisivi e cartelloni, rèclames e spot radiofonici, Nestola arriva a una conclusione: il simbolico pubblicitario celebra la festa dell'“orgoglio del papà” e la valorizzazione del rapporto padre-figlio, avulso dalla presenza della madre ma nella cornice familiare. Scrive Nestola: «Nella rappresentazione pubblicitaria, il contatto fisico tra padre e figlio assume grande rilievo: abbracci, baci, giochi che esprimono fisicità, bambini sulle spalle, in braccio oppure sorretti nel sonno da mani maschili. Mani di padri e di figli che si cercano e si intrecciano sono particolari che ricorrono con frequenza: esprimono la fiducia del bambino, il sentirsi accolto e al sicuro. Sintetizzano l'attenzione dell'adulto nei confronti della prole».

Altro elemento importante sottolineato da Nestola: il rapporto padre/figlio (che potrebbe essere figlia, naturalmente, ma in questo caso la differenza è irrilevante) non è solo al centro di storie pubblicitarie che reclamizzano sciampi e creme, vacanze esotiche e macchine fotografiche, ma costituisce il focus del messaggio per proporre prodotti di alta tecnologia. Le automobili, abbiamo già detto, ma anche prodotti finanziari di aziende new economy, servizi bancari e assicurativi. Insomma: le merci del mondo che cambia, si modernizza, diventa sempre più spericolato. Esempio lo spot che invita ad investire nelle azioni di una holding, appena privatizzata, dell'industria militare, spaziale, energetica e dei trasporti: un gruppo di donne e uomini di diverse età incornicia un giovane padre in primo piano che abbraccia il figlio avvolto nel solito marsupio. Il messaggio recita: “L'Italia che cambia l'Italia siete voi”.

“L'Italia che cambia l'Italia” punta sul testimonial neo-paterno per rappresentare la forza sicura, l'affidabilità e la responsabilità, ma utilizza la testimonial neo-femminile (notare, non neo-materna) per propagandare l'innovazione tout court. Abbondano donne-pilota, donne-militari, donne-meccanico, donne-di-carriera, e donne aggressive sessualmente che stimolano l'acquisto di computer, monitor, fotocopiatrici, automobili.

Insomma: la più potente fabbrica dell'immaginario sociale, la pubblicità: «capovolge ruoli fossilizzati da secoli: gli uomini sono attenti custodi della famiglia, le donne, implicitamente, l'abbandonano per proiettarsi nel mondo esterno».

“Sebben che siamo uomini, paura non abbiamo...”

Diversi articoli situati nel filone tematico “Uomini in lotta” parlano dell'ex membro (ed unico rappresentante del suo sesso) nel direttivo di una delle prime associazioni femministe statunitensi per i diritti delle donne, il NOW (National

Organization for Women), passato dalla parte dei diritti degli uomini. Warren Farrell, prolifico scrittore e organizzatore nato, pubblica *Il mito del potere maschile* nel 1988, tradotto in italiano nel 1993. Il libro diventa il manifesto degli uomini in lotta contro il potere femminile. Il movimento, aggregatosi in Usa a partire dalla metà degli anni Ottanta quando il femminismo è ancora sulla cresta dell'onda, si propaga in Europa – e segnatamente in Italia – a partire dagli anni Novanta, quando i fasti del femminismo si avviano alla conclusione, in Italia come negli Usa. L'operazione di Farrell è semplice e geniale: si serve anche lui della statistica, ma di quella “nascosta” che fotografa la miseria della condizione maschile. Sono prevalentemente uomini quelli che svolgono i lavori più pesanti e umilianti, quelli che riempiono le prigioni ed alimentano le fila dei drogati e dei disadattati. Ancora quasi esclusivamente uomini sono i soldati per obbligo, destinati a morire nelle guerre; e comunque gli uomini muoiono prima delle donne perché sono più “spremuti” dalla vita e lasciano alle consorti fior di pensioni che esse non hanno contribuito a pagare. Tutto questo – sostiene l'autore – è la dimostrazione del fatto che lo Stato, segnatamente quello americano, ma in generale l'istituzione statale, è pronto a soddisfare le richieste di uguaglianza *solo* del sesso femminile, non si cura della ben maggiore abiezione in cui versa la maggioranza degli uomini.

I 44 articoli classificati sotto il filone tematico “Uomini in lotta”, danno conto degli uomini-organizzati-in-quanto-uomini quando fanno notizia curiosa o eclatante. Ci sono articoli sulle associazioni dei mariti traditi dalle mogli, sui club per la rinascita del latin lover, sulle alleanze per la salvezza del maschio, tutte di tipo revanschista, e su quelle fiancheggiatrici del femminismo, come le organizzazioni per gli “uomini migliori” che si battono contro la violenza sulle donne, o il movimento degli “uomini in cammino” per la cooperazione tra maschi e femmine. Grande spazio viene dato all'evento della marcia di un milione di Promise Keepers (alla lettera: mantenitori di promesse) che invadono Washington contro il divorzio, l'aborto in difesa della famiglia e però anche per suscitare nei fratelli di sesso il desiderio di essere mariti e padri migliori, collaborativi e non violenti. Pur ricca di fatti, la stampa quotidiana non consente di focalizzare con chiarezza le idee, i modi di comunicare di quella che anche nel nostro Paese è una minuscola ma combattiva realtà: il movimento degli “uomini insieme”. Pertanto, mettiamo ora da parte l'analisi dei quotidiani e dei loro racconti mediatici ed entriamo, letteralmente, in Internet, crogiolo di tutte le anti e contro informazioni e quindi anche di quelle sugli uomini in lotta.

Come tutti i movimenti che si rispettino, quello degli uomini in lotta ha i suoi adepti, che affollano le “stanze” della Rete in chiacchiericci autocoscenziali, i suoi leader, che sono gli iniziatori, i suoi intellettuali che scrivono libri e, talvolta,

vengono intervistati dai giornali e compaiono in televisione. Al pari di altri movimenti che furono (e che sono), sono composti da attivisti e simpatizzanti di varia provenienza politica e culturale, solidali e nello stesso tempo in competizione ideale. Inoltre, a rigor di filologia, il movimento degli uomini ha un nome che ne spiega l'essenza: “movimento mascolinista”.

«Gli attivisti della causa maschile hanno scelto il termine “mascolinisti” come traduzione di *masculinist*, coniato dal movimento degli uomini americani», spiega Marco Faraci, ingegnere elettronico e creatore del primo sito italiano (uomini.cjb.net) intitolato *Pari diritti per gli uomini*. “Masculinist”, precisa Faraci, «non significa maschilista, concetto che in inglese si rende con l'espressione *male chauvinist*. I *masculinist* stanno alla condizione maschile come le femministe stavano a quella femminile: si sono accorti che qualcosa non va; che il modo in cui la questione tra i sessi è stata affrontata è ingiusto nei confronti degli uomini».

Tre sono gli obiettivi comuni del movimento degli uomini:

1. abolire la paternità per obbligo, come contrappeso al fatto che alle donne è consentito il diritto di abortire. Molti mascolinisti sono anche antiabortisti tout court, molti, invece, riconoscono la scelta garantita alle donne di rifiutare la maternità (o con l'aborto o non riconoscendo il neonato), ma vogliono abolire quelle leggi (in Italia ribadite da recenti sentenze della Corte di cassazione) secondo le quali il presunto padre chiamato in giudizio dalla madre per il riconoscimento del proprio figlio, non può sottrarsi al test del DNA, ordinato dal magistrato, pena la costituzione della prova di paternità a suo carico. Al padre (quando viene individuato, naturalmente) non è consentito rifiutare una paternità che non sente di poter sostenere, alle donne sì e qui sta l'ingiustizia. Altri mascolinisti, in primis lo psicoanalista junghiano e scrittore Claudio Risé, rivendicano anche un particolare diritto di ingerenza maschile nella decisione di aborto delle mogli o compagne. Nel Manifesto per il Padre (maschiselvatici.it) si afferma il diritto maschile di evitare un aborto non voluto (dal padre), proponendo alla madre di portare a termine la gravidanza a fronte di una remunerazione economica, per poi consegnare al padre il figlio comune messo al mondo;
2. abolire le leggi per le “pari opportunità”. Secondo i mascolinisti, infatti, le donne si battono per l’“uguaglianza” solo quando essa risulta a loro vantaggio, come tutela della loro “differenza”, ma la rifiutano ogni qual volta l’uguaglianza di trattamento si può rivelare svantaggiosa. L'esempio più caro ai mascolinisti è quello della presenza delle donne nell'esercito statunitense in virtù delle “affirmative actions”. Le Commissioni governative, su richiesta femminile, hanno preteso per le “soldate” standard di addestramento più “leggeri” di quelli per i soldati;

3. abolire la cultura giuridica, le leggi e la prassi giurisprudenziale che privilegiano le donne nelle cause di separazione e di divorzio: in merito all'assegnazione della casa comune, al percepimento degli alimenti, all'affidamento dei figli. La paternità, dicono i mascolinisti, è stata ridotta a una mera voce economica. Il padre deve pagare per il mantenimento dei figli, ma i suoi soldi vanno alla ex moglie e sono gestiti da lei senza che lui abbia voce in capitolo su come siano spesi. A questo proposito, Warren Farrell riprende lo slogan con il quale i primi propugnatori della democrazia liberale chiesero al Sovrano la rappresentanza parlamentare: "No taxation without representation", rifiutandosi di pagare le gabelle senza la contropartita politica. No, quindi, all'obbligo di pagare gli alimenti se in cambio del denaro sborsato non si ha la possibilità di essere "padri presenti" nella vita dei figli. «Riscoprire il ruolo del padre nell'educazione dei figli», incalza Claudio Risé, «vuol dire lottare contro la tendenza attuale a 'togliere di mezzo' il padre nella sua sostanza simbolica e di ridurlo a semplice figura di aiuto».

La rivendicazione del movimento degli uomini in lotta per non essere privati dei figli dopo le separazioni è quella che ha maggiore risonanza sociale e popolare, in tutti paesi occidentali. In Italia 80.000 separazioni e 40.000 divorzi l'anno, con più di 1.400 bambini e adolescenti coinvolti (non all'anno, ovviamente, ma nel corso della loro vita di figli minorenni di separati e di divorziati) costituiscono un nodo nevralgico, il più nevralgico della questione maschile.

La rivolta dei padri

In centinaia sfilano a Parigi i papà divorziati, nel maggio del 1993. Reclamano il diritto di uguaglianza con le madri, preferite ai padri nell'affidamento dei figli. La stampa quotidiana italiana ne dà notizia. Così come puntualmente informa, in merito a proteste individuali di padri italiani discriminati: quello che offre un rene pur di ottenere dalla moglie affidataria di vedere almeno una volta il loro bambino; quello che si barrica in una chiesa per protesta contro la sentenza del Tribunale civile, quello che dopo aver appreso la sentenza di divorzio, che affida i figli alla madre, scrive a tutti i giornali di voler rinunciare alla patria potestà; quello che, per la stessa ragione, sequestra una scolaresca oppure si suicida, o addirittura che uccide la moglie affidataria e i figli in comune.

Come mostra la tabella seguente, la soglia di attenzione dei quotidiani nei confronti di questo tipo di notizie, è piuttosto alta.


tabella 8
Articoli dedicati ai padri privati dei figli in seguito a separazioni e divorzi
 Anni 1998-2003

Anni	Numero articoli catalogati
1998	7
1999	8
2000	10
2001	11
2002	12
2003	10
Totale	58

Fonte: Centro documentazione dell'Eurispes e Associazione Ex.

Certamente in crescita negli ultimi anni, l'informazione in questo senso registra tuttavia due clamorose lacune. La prima riguarda la notizia riportata da tutti i quotidiani tedeschi, anche in prima pagina, nel marzo del 2003: gruppi di padri separati e divorziati presidiano la sede della *Bundesverfassungsschutz* (la Corte suprema), a Karlsruhe, durante la celebrazione della revisione di una sentenza del Tribunale civile che aveva respinto la richiesta di affidamento dei propri due figli da parte del padre, risoltasi con un verdetto a favore di quest'ultimo. La seconda riguarda la marcia di 300 padri italiani, provenienti da ogni parte del Paese, e di alcune donne che ne sostengono la causa, tenuta a Roma il 16 giugno del 2003. Non era presente neanche un cronista, né le agenzie di stampa hanno diffuso la notizia. Eppure quella marcia, oltre ad essere stata la prima di questo genere in Italia, si inserisce in un'iniziativa internazionale alquanto clamorosa. Associazioni per i diritti degli uomini e quelle dei padri separati e divorziati statunitensi, canadesi e di quasi tutti i paesi aderenti all'Unione europea, hanno infatti dichiarato per il 16 giugno di ogni anno la *Worldwide Million Dad's March*, la marcia mondiale di milioni di papà, l'occasione per fare sentire la voce dei padri non solo in merito all'affidamento dei figli dopo separazioni e divorzi, ma anche in merito al rafforzamento del ruolo paterno nell'educazione della prole.

La galassia delle associazioni italiane per la difesa dei diritti dei padri, per la bi-genitorialità, o per il rinnovamento della figura paterna, sono diverse e ormai consolidate dopo circa un decennio di attività. Anche per loro, come per le aggregazioni mascoliniste, Internet è lo strumento di comunicazione privilegiato, ma a differenza di quelle, le associazioni che si occupano di paternità e di genitorialità affiancano alle attività on line quelle off line di lavoro di volontariato per consulenze giuridiche, psicologiche e pratiche rivolte ai padri e talvolta anche alle madri in difficoltà.

Le battaglie per l'affido, con presenza nei tribunali per seguire i vari casi, sono le specialità dei militanti delle associazioni. Una delle più agguerrite in questo campo è il Centro studi Separazioni ed Affidamento Minori (ancoragenitori.it), mentre le associazioni più radicate nel territorio sono l'Associazione Papà Separati (papaseparati.it), la GESEF (Genitori Separati dai Figli, gesef.it), l'Associazione EX e l'Associazione Padri Separati (padri.it). Quest'ultima ha presentato una propria lista alle ultime elezioni comunali di Bologna con lo slogan "buoni padri, buoni amministratori".

Naturalmente non mancano divisioni ideologiche tra vari gruppi guidati dal comune intento di "risollevarne" la figura paterna. Per maschiselvatici.it la priorità non è quella di lottare per ottenere leggi più eque (divorzio rapido, riforma del Tribunale dei minori, affidamento congiunto) quanto quella di contrastare lo svilimento del ruolo del padre collegato alla disgregazione della famiglia tradizionale e alla diffusione di modelli di comportamento femministi e alternativi. Claudio Risé, autore del libro *Il maschio selvatico* (giunto all'ottava edizione), negli ultimi anni, parla della necessità di recuperare in pieno la tradizione del rapporto genealogico padre-figlio come rapporto educativo privilegiato. Su una posizione diametralmente opposta, il presidente dell'Istituto Europeo per la Paternità (mclink.it/assoc/isp/), Maurizio Quilici, sostiene l'evoluzione dei ruoli nella coppia che ha determinato una situazione di maggiore equilibrio tra uomini e donne, sia sul piano affettivo sia su quello economico-pratico, con positive conseguenze per quanto riguarda il tempo e la disponibilità dedicati alla prole.

Insomma, gli uomini-maschi più coscienti, più socialmente impegnati, padri o non padri, sono quelli che hanno un'idea ben chiara dell'evoluzione necessaria alla propria specie sessuata. La loro è un'azione avanguardistica, con i suoi pregi e i suoi difetti: lamentosa ed estremista, ma precisa nello smuovere le acque, nel rompere il political correct pro-donna. Una cosa è certa: il loro contributo peserà nell'ulteriore cambiamento di quello scenario inquieto, minato di conflitti e di riconciliazioni, che disegna il rapporto tra i sessi nella post-modernità.