

Per abbattere un tabù c'è voluto l'orecchino di Maradona

di GIAMPAOLO FABRIS

Nei prossimi giorni verrà messo all'asta l'orecchino di Maradona, l'ultimo capitolo di una lunga saga dei suoi problemi col fisco. Non vorrei contribuire ad innalzare il valore dell'asta ma quell'orecchino ha un valore sociale, ed anche economico, solitamente ignorato, che supera largamente la sua valutazione venale. Perché è stato determinante nello sdoganamento di un intero comparto merceologico da un interdetto che ne limitava fortemente i consumi. Una sorta di antesignano di quello che sarebbe divenuto uno dei settori più espansivi della gioielleria/oreficeria: quello rivolto appunto ad un pubblico maschile. Può sembrare strano adesso - che portare un orecchino, anche più di uno, è divenuto pratica comune, riscattandosi dagli iniziali significati trasgressivi e il piercing non è più appannaggio dei giovanissimi - ricordare che, in un tempo non lontano, queste pratiche erano ostacolate o impedito da potenti tabù.

Al suo apparire sul volto del "pibe de oro", scrissi per l'Espresso un articolo che aveva appunto come titolo "l'orecchino di Maradona": avanzavo l'ipotesi che l'indosso da parte di un divo così macho, irresistibile sciupa femmine, rigorosamente eterosessuale avrebbe conseguito quei risultati che sembravano preclusi al marketing. Nessuno o quasi, allora, portava gioielli: indossarne, nella società omofobica del tempo, era una pratica rigorosamente riservata al pubblico femminile. I confini di accesso a questo mercato erano ben limitati e circoscritti ad un uso rituale o chiaramente codificato: la fede matrimoniale, l'orologio, un'immagine religiosa con la catenina al collo, i gemelli o il fermacravatta per i ceti più facoltosi. Ricordo di avere effettuato più incontri di lavoro con la famiglia Oppenheimer, allora il più importante produttore di diamanti, interamente dedicati a come estendere il consumo all'altra metà del cielo. Socialmente inaccettabile in gran parte del mondo, con poche eccezioni. Ad esempio in Giappone, dove era normale ricevere, dalla proprietà, un piccolo diamante fedeltà da mettere al

*E' stato proprio lui
a 'sdoganare'
un intero nuovo
mercato: quello
dell'oreficeria
maschile*

bordo della giacca a fine carriera: ma pareva improbabile promuovere una tale pratica in altri paesi dove non era certo comune trascorrere tutta la vita lavorativa nella medesima azienda. Abbattere questi tabù sembrava davvero una missione impossibile.

Ebbene come avevo indicato in quell'articolo l'indosso da parte di Maradona - testimone del tutto involontario e certamente inconsapevole del fatto di aprire un capitolo nella storia del costume - costituì la più efficace campagna pubblicitaria che avesse mai potuto essere immaginata per l'oreficeria maschile. L'effetto imitativo fu quasi immediato e trascinò con sé una serie di prodotti che si caratterizzano come pura decorazione e che non necessitavano, come in passato, di alibi o giustificazioni funzionali o rituali. Un testimone che si collocava agli antipodi dai tradizionali stereotipi servì a sdoganare, dapprima lentamente poi in maniera impetuosa, questa tipologia di prodotti da antichi anatemi, dal sospetto sempre latente di omosessualità. Orecchini, bracciali, anelli, catene, ciondoli si aggiungono così alle tipologie non coperte da interdetti per costituire un importante segmento del prodotto orafa. Un settore che negli anni a venire è destinato a svilupparsi ulteriormente ed a raggiungere valore e volumi non dissimili da quello femminile.

