

Il Luogo

Copacabana
la spiaggia perduta
della libertà

MARCO FERRARI

«O HI CHE SARÀ, che sarà» si domanda Chico Buarque de Hollanda in una delle sue canzoni più famose. E adesso migliaia di carioca intonano lo stesso dubbio davanti alle onde dell'oceano che stanno ferendo la spiaggia più nota del mondo, quella di Copacabana.

A Rio de Janeiro o si sta in cielo o nel fango. Ma c'è una terza condizione che finisce per unire la popolazione della metropoli brasiliana: è la spiaggia. E tra le tante baie quella più attraente, sporca, contaminante, frequentata e spaziosa è Copacabana, miraggio turistico di amanti del sole, delle canzoni e del sesso facile. La lunga striscia dorata che da Leme corre sino a Ipanema, dominata dal Pan di Zucchero, rischia di diventare davvero un miraggio dal momento che la sabbia se ne va, colpa delle violente mareggiate di questi giorni e del temibile El Nino. Un fenomeno che ha messo a nudo i massi che puntellano le costruzioni e la passeggiata dopo la risistemazione urbanistica del 1971.

Copacabana è qualcosa di più di un arenile dove prendere il sole, è il luogo dell'evasione, dell'incontro, della trasgressione, dei doppiogiochi e dell'inganno. Odora più di peccato che di mare, visto che tra l'altro la grande baia di Rio è quasi sempre inquinata e puzzolente. E per giunta è praticabile tutto l'anno e quasi tutta gratis, escluso gli ombrelloni e i pochi spoglia-



toi. Qui confondersi è la cosa più facile: ricchi e raffinati figli della borghesia brasiliana, che cercano di concentrarsi in alcuni tratti, finiscono col mischiarsi indistintamente ai ragazzi delle favolas, camerieri degli alberghi di avenida Atlantica e commesse della avenida Nostra Signora di Copacabana si mescolano con turisti allupati e uomini d'affari attempati. Gente di periferia, poi, cerca qui quello che non può trovare nella sterminata metropoli di case basse: un lavoro, un amico, il successo, la carriera, una vittima. Tutto si uniforma in un semplice costume da bagno. Il culto delle mulatte non è certo l'abbronzatura ma l'ostentazione del corpo e della bellezza, l'esposizione delle forme e della propria immagine. Una massa indistinta che ha alle spalle sudore di palestre e bisturi di cliniche estetiche che in Brasile sono un fenomeno popolare. Ma a Copacabana il colore sembra quasi prendersi una rivincita sui destini delle razze: il nero è eccitazione, il bianco è ordinarietà. Mulatti e mulatte che nella società scontano ancora una dipendenza dal bianco, qui nella «praia» carioca liberano desideri e sensazioni, fanno esaltare, quasi esplodere, il loro corpo e le loro mosse. L'arenile spensierato, insomma, incoraggia la libertà. Sul fondo della spiaggia si gioca invece a pallone o a calcetto su un campo diviso a metà da una rete da pallavolo. I mondi dell'ostentazione e dello sport sembrano indifferenti e diversi ma non lo sono. Nascono qui, spesso, i campioni del Botafogo, del Flamengo, del Vasco o della Fluminense, adolescenti delle periferie che si mettono in mostra nella speranza di essere osservati da un talent scout che li conduca nell'olimpo del pallone, il Maracanã. E

in mostra si mettono pure le flotte di turisti a caccia di mulatte ora esibendo magliette di società o nazionali di calcio ora cinguettando dentro improponibili pareo, ora offrendo bibite fresche o lanciando invitanti occhiate. Partecipano alla competizione persino i venditori ambulanti che, per piazzare i loro oggetti, cantano o si vestono in modo stravagante mentre percorrono avanti e indietro il bagnasciuga.

Il tempo di Copacabana è diverso dal resto del Brasile, sanzionato dal lento mattino, dall'esplosione pomeridiana e dall'invasione serale quando la spiaggia diventa un passeggio. Quando le prime ombre della sera invadono il quartiere degli alberghi e dei negozi e le insegne illuminano ristoranti e night, qualcuno corre sull'arenile inseguendo la forma fisica che non c'è. La spiaggia di notte è pericolosa: le coppie hanno però a disposizione sudici ed economici alberghi a ore in tutto il quartiere. Ma anche i marciapiedi della chiassosa avenida Atlantica sono terreno minato: lì spopolano le bande di ragazzini che circondano e assaltano il turista sprovveduto portandogli via

i soldi con un sorriso ingannevole e una toccatina nelle parti intime. Lamentarsi poi con la polizia e o il portiere d'albergo non serve più a nulla. Del resto, rispondono, interrompendo la visione di una telenovela, il simbolo di Rio è un grande Cristo con le braccia e le mani aperte. Come dire: «Che ci posso fare io?». L'unico modo è comprendere e ab-

bracciare tutti i drammi, quelli diurni della spiaggia e quelli segreti della notte che torna a ricreare le classe sociali nel lento rientro della gente verso un albergo, una grattacielo, una periferia o una cittadina della cintura. Il mare che vomita il mare? È un'immagine di Chicco nel suo romanzo «Disturbo» e l'Atlantico non poteva altro che confermarla mangiandosi Copacabana. Piangere non servirà a nulla, nella terra della saudade, cioè del culto dell'assenza.

COPACABANA è già rimpianto per chi ne se va, diventa vecchio, per chi vive in un angolo, una baracca o un quartiere di Rio come se fosse il confine di tutto. La letteratura popolare del sertao, poi, l'ha già santizzato: un giorno il mare sarà deserto e il sertao sarà mare. Che sia cominciata la metamorfosi? Tutto si tramuterà, dicono le carte: Rio sarà campagna, il Nordeste sarà metropoli? In attesa dei responsi dei maghi gli oceanografi tranquillizzano la gente: il mare riporterà la sabbia, Copacabana tornerà il salotto del Brasile, la spiaggia si vestirà da atelier del corpo perfetto. Basta che il riscaldamento dell'Atlantico del sud abbia fine e la corrente smetta di creare le onde, onde che non si erano mai viste della baia brasiliana.

E allora? Attendere, attendere, non resta altro da fare intonando un ritmo o cantando un auspicio. Nel labirinto dei contrasti l'attesa è una regola ferrea. Così, con un paio di ciabatte ai piedi, il costume da bagno e nient'altro addosso, ci si confonde nelle vie dei negozi, nei locali della zona e davanti ai chioschi di frullati di frutta aspettando che Copacabana torni a inglobare le libertà, il samba, il calcio, le passioni e le lacrime.

L'Inchiesta

MILANO. Belle, sempre più belle. Ma, in realtà, sulla passerella dalla moda «made in Italy», a evocare sogni e attacchi di invidia, da un po' di tempo non sfilano più solo le modelle. Claudia Schiffer e Naomi Campbell interpretano la seduzione per un pubblico di consumatori a dimensione planetaria. Ma dietro le quinte, con altrettanto febbrile lavoro, tutti i protagonisti del circo della moda sono impegnati in una scommessa che stavolta non si gioca sotto i riflettori delle tv o i flash dei fotografi, bensì nelle stanze dei grandi consulenti finanziari.

Qualcuno la chiama la seconda rivoluzione, sottintendendo, ovviamente, che la prima è definitivamente chiusa. Gentile epittaffio per un'intera generazione di stilisti o semplice richiamo ad una realtà che impone radicali cambiamenti, il problema è lo stesso. Anche perché ormai i margini della competizione sono ridottissimi. L'epoca delle vacche grasse è finito. E nessun errore è più permesso nell'epoca

La Itierre che produce su licenza per molti stilisti farà il grande passo entro l'anno. Sono pronti anche Versace e Trussardi mentre Gucci è volato a Wall Street. Il peso economico del settore moda supera quello Fiat

Gioco di specchi per le creazioni di Giorgio Armani alle recenti sfilate milanesi. Nella foto in basso un modello della stilista Miuccia Prada

Sfilata

dell'economia globale.

Al grande pubblico il nome «Itierre» dirà poco più di niente. Ma nel settore non ha bisogno di presentazioni. Nel suo stabilimento di Isernia (50 mila metri quadrati di cui 35 mila coperti con un magazzino computerizzato che è il più grande d'Europa) si producono su licenza, tra l'altro, le linee giovani di Versace, Dolce & Gabbana, Gianfranco Ferré. Bene, la «Itierre» entro l'anno sarà quotata in Borsa. Senza escludere, successivamente, di conquistare pure Wall Street. Giancarlo Di Riso, l'amministratore delegato, parla chiaro: «Ormai non ci sono alternative: o la griffe è capace di strutturarsi e di trasformarsi in azienda oppure è destinata a sparire. La passerella non basta più».

Si sa, il successo, soprattutto quando è travolgente, copre tutto, generosamente. E così è stato. Negli anni Ottanta, sull'onda di un'espansione straordinaria - e di profitti altrettanto straordinari - i cervelli finanziari di Valentino piuttosto che Armani e Versace potevano anche permettersi il lusso di chiudere un occhio su diseconomie e sprechi. Ma già all'inizio degli anni Novanta la musica era cambiata. Perché il mercato pur continuando a crescere non poteva più ripetere le performance, semplicemente mostruose, degli anni del boom, perché l'affermarsi del mercato globale imponeva rigide strategie di produzione, di gestione, di investimento e di controllo, perché, in definitiva, le regole della concorrenza erano cambiate.

Un discorsetto che porta a una sola conclusione: o le griffe si rafforzano e quindi trovano i soldi necessari per i nuovi investimenti o sono destinate a un lento quanto inesorabile oblio. Ecco spiegato il «turbillon» di fusioni e razionalizzazioni con annessi annunci di ingresso in Borsa.

Nei giorni scorsi bastava girare un po' nel quadrilatero della moda all'ombra della Madonna, tra via Montenapoleone e via Della Spiga. Tante modelle e tanti giornalisti. Ma sono un ricordo le file davanti ai negozi. Tedeschi e giapponesi sciamano sempre davanti alle vetrine ma meno degli altri anni. Vero, c'è qualche americano in più che con la rivalutazione del dollaro è ben invogliato a fare shopping, ma i conti non si bilanciano. Certo, il settore, nonostante tutto, è sempre in salute, e nei primi tre mesi del '97 ha già procurato un attivo di seimila miliardi alla nostra bilancia commerciale. Anche se, appunto, le vendite sono stazionarie con appena uno 0,4 per cento in più.

Sia chiaro: niente di drammatico. Tant'è che Vittorio Giulini, presidente di «Moda industria» è sì arrabbiato ma per motivi tutti di cucina politica interna, ossia per quell'aumento dell'Iva (dal 16 al 20 per cento) deciso dal governo per calzature e abbigliamento che gli industriali temono si trasformi in un pugno allo stomaco del mercato dei consumi proprio in una fase di compressione dei margini di guadagno.

«La scelta era fra il 15 per cen-

a
La quotazione in Borsa è ormai per le «griffe» una scelta obbligata

MICHELE URBANO

to tedesco e il 20 per cento francese. L'Italia ha scelto il 20 per cento senza guardare ai disastri che questa ha già provocato in Francia. Aumentando l'Iva il governo massacerà il dettaglio e la filiera tessile, che da sola conta due milioni di posti di lavoro. Questi sono giochetti un po' pericolosi». Così parla Giulini.

La moda accusa ed è pronta a sventolare le prosaiche cifre di una realtà economica che complessivamente supera alla grande la stessa Fiat: 120 mila miliardi di consumi, 100 mila di produzione (60 mila destinati all'export), 40 mila di saldo attivo per la bilancia dei pagamenti dell'Azienda-Italia, due milioni di addetti, 150 mila imprese. Un «sistema» che ha dalla sua una qualità seducente e una flessibilità produttiva capace di conquistare i mercati di tutto il mondo. Un «sistema» che in un ventennio è riuscito a imporsi come uno dei tre poli internazionali della moda. Ma più che la concorrenza di Francia e Stati Uniti, il vero pericolo che corre, lo nasconde dentro di sé, nutrito dai modi e dai tempi del suo sviluppo.

In Francia le «griffe» sono sempre state «maison», ossia aziende strutturate capaci di far correre la fantasia degli stilisti all'interno di aride quanto proficue strategie aziendali. Meno sofisticati ma non per questo meno attenti al business gli americani che concentrano la loro attenzione sulla moda sport-casual: e senza dimenticare che la Levi Strauss - il più grande gruppo industriale d'abbigliamento del mondo - è da una vita che segue logiche da multinazionale, anche i due stilisti Usa più famosi come Ralph Lauren e Calvin Klein (partner europeo di Stefanel) sono ormai quotati a Wall Street.

In Italia l'inevitabile matrimonio d'interesse tra moda e finanza si è sviluppato su percorsi più contorti. Con felici precu-

sori come Stefanel, Benetton o Gucci (volato però a Wall Street). O testimoni di studiata ambiguità come Valentino entrato in una holding quotata come Hpi, una holding nata dalle ceneri di Gemina, che, per la cronaca, aveva subito il gran rifiuto di Marzotto, ossia il più grande gruppo tessile italiano. O come Armani che attraverso Simint un bel piede in Borsa ce lo ha già pur mantenendo fuori la «Giorgio Armani», società di famiglia. O con ritardatari di rango ormai decisi al gran salto come Versace e Trussardi: sicuro, per loro il traguardo è piazza Affari. E gli altri? I vari Moschino, Missoni, Krizia, Prada, Fendi, Sergio Tacchini, Ferragamo, o gli emergenti Dolce e Gabbana? Anche per loro il destino è scritto: s'incrocerà con qualche doppio petto grigio dell'alta finanza.

Non è un caso che in quest'ottobre afoso a Milano a seguire le sfilate ci sia stato anche un bel numero di giovanotti che pur non disprezzando le grazie generosamente offerte delle top model, il pensiero fisso, in realtà, lo avevano concentrato su numeri e percentuali, insomma, sul valore delle griffe. E, infatti, solo per questo sono venuti, su incarico e a spese di società di consulenza come la Goldman Sachs o Merrill Lynch: alla ricerca di buoni investimenti su commissione dei vari colossi della finanza come la Morgan Stanley. Ovvio, cercano aziende. Non boutique creative come l'americana Donna Karan che pure era quotata a Wall Street ma a un certo punto è andata a rotoli salvata solo, come nelle favole, dall'intervento generoso del principe saudita Al Waalide - sì, uno dei soci di Silvio Berlusconi in Mediaset - che, in un colpo solo ne ha rilevato una quota del 6%. Aziende vere. Come quelle italiane. Possibilmente appetitose. Meglio se povere e interessate.