

IL BENESSERE È FEMMINISTA

Non solo perché il business (da 3.700 miliardi di dollari) è in mano alle donne. Ma perché, prima della cura degli altri, si rivendica quella di sé. Senza sensi di colpa. E con effetti molto liberatori

di Rita Balestriero



S

SEMBRA IMPOSSIBILE ma fino a qualche tempo fa il femminismo era vissuto come un fenomeno quasi in via di estinzione. “È superato?”, si chiedeva per esempio nel 2016 la regista Paola Columba, cercando di fare il punto con un documentario girato in Italia. La sociologa Marina Cacace invece, nel libro *Femminismo e Generazioni*, già nel 2004 aveva cercato di capire cosa spaventasse tanto le ventenni, e le spingesse a prenderne le distanze. Non a caso, quando nel 2014 l'attrice Emma Watson, in un suo discorso alle Nazioni Unite, parlò

appassionatamente di femminismo, a molti apparve quasi un'aliena, e le sue parole suscitavano molte polemiche. Ma poi è arrivato il 2017 e “femminismo”, secondo l'istituzionale classifica stilata dal dizionario americano Merriam-Webster, è diventata la parola dell'anno, supportata da una serie di eventi internazionali: la *Women's March* partita da Washington e replicata in tutto il mondo, il dilagante movimento #MeToo in risposta allo scandalo Weinstein, la scelta del *Time* magazine di assegnare il titolo di “persona dell'anno” alle *silence breakers*, gruppo formato in maggioranza da donne poco note impegnato nella battaglia contro il sessismo. Persino in Arabia Saudita si è mosso qualcosa e il divieto alle donne di guidare è stato eliminato. Insomma, questa lotta femminile in difesa delle libertà si è diffusa in molti campi. Al punto che negli Stati Uniti ha cominciato a diffondersi l'idea che uno degli incubatori strategici di questa rinascita potesse diventare il mondo del benessere: dal fitness ai cosmetici, passando per spa e retreat di meditazione. Nasce da questo il termine *feminist wellness movement*, che collega questa corrente a un'industria che lavora per un pubblico prevalentemente femminile e composta in maggioranza da donne.

Ma può un business che vale 3.700 miliardi di dollari a livello mondiale diventare veicolo di un'ideologia? È possibile che una realtà che ha costruito parte della sua fortuna sul desiderio di somigliare a modelli estetici irreali come Barbie conviva con un movimento fondato (anche) sulla ribellione agli stereotipi estetici? «C'è del femminismo anche laddove non c'è piena rivendicazione di un'appartenenza femminista», risponde la giornalista e filosofa italiana Ida Dominijanni, da sempre attenta osservatrice delle donne. «La nostra è un'epoca di crescita e protagonismo femminili generalizzati. Ovunque siamo al centro del mutamento sociale, culturale e - in senso lato - politico. Parliamo di un'ideologia che non è separata dal reale: vive da più di mezzo secolo di questo cambiamento, se ne nutre,



La redazione di *No Man's Land*, magazine al femminile.

In apertura foto di Getty Images - AP - Hilary Swift/NYT/Contrasto

lo interpreta e se ne lascia trasformare». L'idea che prendersi cura di sé sia molto più di un gesto fine a se stesso, d'altronde, l'aveva già illustrata la poetessa e attivista americana Audre Lorde, che scriveva: «Non parliamo di un atto di auto-appagamento, ma piuttosto di auto-conservazione, al pari del welfare politico». Certo, eravamo negli Stati Uniti degli anni '70 e Lorde lottava prima di tutto per la tutela delle donne di colore, ma anche oggi la parola "cura" è al centro del dibattito femminista. «Mi pare che ci sia un rinnovato desiderio di fare centro su se stesse, senza per questo rinunciare a cambiare il mondo», continua Dominijanni. «C'è chi addirittura enfatizza il prendersi cura di sé in reazione al comandamento patriarcale che assegna alle donne la cura degli altri». In un certo senso, si può quasi parlare di una strategia di sopravvivenza contro lo stress quotidiano che le donne portano sulle proprie spalle. A New York come a Milano, insomma, non vanno appena possibile in palestra soltanto perché vogliono dimagrire, ma perché hanno soprattutto bisogno di staccare, di rigenerarsi, di prendersi cura di loro. E di sfogarsi.

PINK ECONOMY

Ecco spiegato perché negli ultimi anni è più che triplicato il numero di donne che praticano sport da combattimento come kick boxing, bootcamp o boxing splash. Ma non si tratta solo di una questione fisica: oggi il mondo del benessere è focalizzato molto anche sulla cura della mente, dalla meditazione al culto del sonno. Un po' come se le donne, deluse dalla poca attenzione della medicina tradizionale nei loro confronti, avessero trovato delle soluzioni alternative per rispondere ai loro bisogni psicofisici. Che siano loro le menti creative lo dimostra il fatto che all'ultimo *Global Wellness Summit*, che si è tenuto a Palm Beach lo scorso ottobre, il 56% dei delegati erano



The Wing, coworking e club con diverse sedi negli Usa.

donne, tra cui la carismatica 95enne Deborah Szekely, che è stata insignita del premio Living a Well Life perché, con le sue attività, è stata una pioniera del concetto di benessere olistico, quando queste parole erano ancora sconosciute. «Lo stereotipo della donna trasandata e arrabbiata non è mai stato realistico», nota Laura Corradi, saggista e professoressa di Studi di Genere all'Università della Calabria. «Se penso a tutti i congressi del mondo dove sono stata, dal Sud Africa al Libano, la T-shirt che ho visto più spesso sulle donne di ogni età è quella con la scritta *A Feminist Look Like This*, cioè una femminista somiglia a quella che sono io: una diciottenne tonica, una donna di mezza età, una sportiva... Ne esistono cioè di tutti i tipi. E poi la storia ci dimostra che ce ne sono di bellissime: Jennifer Baumgardner, per dire, è la tipica bionda che ti immagini uscire da una spa lussuosa, invece è autrice di libri "tosti" come *Manifesta* e *Looking Both Ways*, oracolo nella comunità bisex». «Più di quello che una donna fa, conta come lo fa», aggiunge Dominijanni. «Un rossetto può significare cura di sé o subalternità ai canoni estetici dominanti: dipende dall'intento. Lo stereotipo della femminista arrabbiata e trasandata è ridicolo, oltre che palesemente falso. Il femminismo non ha mai rifiutato la femminilità ma l'ha liberata dalla norma imposta, l'ha resa interpretabile da ciascuno a modo suo. Ha scritto un'estetica, oltre a un'etica. E ha fatto tendenza: la moda e il beauty ci hanno copiato tutto, dalle gonne a fiorellini degli anni '70 ai capelli bianchi che ora vedo sulla testa delle ragazze di vent'anni». Che non sono né brutte né arrabbiate, ma hanno voglia di prendersi cura di sé in modo intelligente, e non hanno paura della parola "femminista".

«Non va dimenticato, naturalmente, che il wellness è senz'altro anche un grande business, che sa di avere nelle donne un immenso bacino di investimento e di profitto. Non da oggi, ma oggi più di ieri, il mercato fiuta quello che la politica si ostina a non vedere: la centralità delle donne nelle società contem-

poranee. E ne fa il suo target principale». D'altra parte, si calcola che entro il 2023 il reddito globale in rosa passerà da 13 a 18mila miliardi di dollari e si stima che nel 2028 le donne controlleranno quasi il 75% della spesa mondiale.

«Cominciamo davvero a essere alla guida in moltissimi campi», nota Corradi. «Persino in India le ragazze iscritte a Ingegneria sono più numerose degli uomini, ma la femminilizzazione di scienza e tecnologia non corrisponde in modo automatico a una maggiore consapevolezza femminista. Però sono ottimista: è in atto un vero cambiamento, lo osservo da come negli anni sono cambiate le domande delle mie alunne».

In effetti sul fronte del benessere qualche piccola innovazione a favore delle donne sta cambiando lentamente le cose. Il marchio americano Beautycounter, per esempio, ha iniziato un'attività di lobbying a Washington per spingere il parlamento ad allargare l'elenco delle sostanze bandite in cosmetica perché considerate pericolose per la salute; la popstar Rihanna, invece, ha rivoluzionato il makeup proponendo 40 tinte di fondotinta a un prezzo accessibile per coinvolgere tutte le etnie che finora si erano sentite escluse dall'industria mainstream; mentre a New York due donne incinte, stufe di essere malviste nella loro palestra, hanno aperto Fpc, *Fit Pregnancy Club*: spazi pensati per madri e donne in procinto di diventarlo, finalmente libere di preparare, senza vergogna, il loro corpo al parto prima, e aiutarlo a ritornare serenamente nei vecchi panni, dopo.

ÉLITE O DEMOCRAZIA?

La riunione di persone che condividono gli stessi bisogni, d'altronde, è un'abitudine molto comune nel mondo anglosassone. «Per il femminismo, autocoscienza e separatismo sono stati fasi importanti. E si può dire che quest'ultimo, in generale, è sempre uno stadio che si rivela utile alla nascita di un movimen-

to: è il momento importante in cui dei soggetti si ritrovano e sentono il bisogno di chiudersi la porta dietro le spalle ed esporsi liberamente in un ambito delicato».

Non stupisce che il 2017 sia stato l'anno in cui sono fioriti club *women's only* come l'americano The Wing, il londinese Grace Belgravia, WMN Space a Los Angeles e Verity a Toronto. Benché diversi, hanno tutti in comune il fatto di essere spazi trasversali dedicati alle donne: The Wing è prima di tutto un coworking, ma anche un luogo beauty&wellness, una libreria di sole autrici, la sede di seminari dalla gestione dell'ansia a temi politici (guest star anche Hillary Clinton) e healthy bar. Il tutto per una quota di iscrizione di 215 dollari mensili, con una lista di attesa di 8mila persone. Al Grace Belgravia di Londra, invece, il focus è sul benessere fisico, mentale ed emozionale, per potersi realizzare al meglio nella vita professionale; stessa filosofia del Verity di Toronto che si propone di aiutare le manager a contrastare ansia e stress. A Los Angeles il lato spirituale è invece decisamente più forte del business con programmi di meditazione, ma anche *moon circle*, *sound baths* e terapisti ayurvedici.

Ma se è chiaro che stiamo parlando di un mondo riservato a una élite ristretta, la domanda è: riusciranno le femministe a renderlo accessibile? «A parte palestre popolari o associazioni che richiedono quote simboliche, il limite all'inclusività è forte. E non parliamo solo di denaro, ma anche di razza, visto che in una città multietnica come Londra l'85% delle insegnanti di yoga ha la pelle bianca», chiarisce Corradi. Lei, in un certo senso, è la portavoce perfetta per il *feminist wellness movement*: femminista e sociologa, a 50 anni si è regalata un corso in India per insegnare yoga. «Così oggi organizzo lezioni gratuite per le mie vicine ed è interessante perché, piano piano, hanno iniziato a partecipare le loro figlie. Persino qualche ragazzo». Allora forse è vero: oggi le femministe non fanno più paura. Nemmeno agli uomini. ■

Sotto, il WMN Space, circolo femminile di Los Angeles.

