

come si traduce woke? l'analisi

CARLO PIZZATI

Essere *woke* è come trovarsi nel Matrix e scegliere la pillola rossa per afferrare di colpo qual è la vera realtà e che ti sbagliavi su tutto ciò pensavi fosse la verità. O meglio, la *wokeness*, come tanti Gen Z e millennials sanno bene, significa essere consapevoli delle cause profonde dei problemi divisivi della società. È un risveglio (*to be awake*, in inglese, o *woke*, nello slang afroamericano) per capire che alcune nostre tradizioni, strutture sociali e interazioni date per scontate sono (termine caro agli *woke*) "problematiche."

Il movimento *woke* nato come rivendicazione contro la discriminazione della minoranza nera in America, negli ultimi 10 anni è stato assorbito a significare non solo che le "vite dei neri sono importanti" (Black Lives Matter o BLM) e che vanno difese dagli abusi omicidi di poliziotti razzisti, ma una bandiera per i diritti LGBTQIA+, per il Sud globale, per il femminismo (il MeToo), per i diritti degli immigrati, per l'eguaglianza e contro la discriminazione, per chi combatte il cambiamento climatico (Fridays for Future ecc.) e per i movimenti antifascisti critici dei lati nefasti del capitalismo globale. Resta comunque un fenomeno di protesta che fiorisce in America e quindi ha alla radice reazioni a un contesto americano che non collima sempre con il resto del mondo. Anzi.

Possiamo considerare la *wokeness* un export della cultura americana, come i fast-food McDonalds, i film dei super-eroi Marvel o il rap? Pur essendo un fenomeno esogeno, contiene valori universali fioriti in Europa. Quali sono le conseguenze dell'impatto fuori dall'America di questa legittima richiesta di maggior inclusività, di diritti per tutti, senza discriminazione di genere, per la libertà di scegliere il genere che si vuole, all'età che si vuole?

David Rieff, saggista acuto di geopolitica, nonché figlio dell'intellettuale americana Susan Sontag, sostiene che a fronte della crisi globale del modello culturale americano il rapido propagarsi della *wokeness* da Buenos Aires al Sudafrica sia la riprova che l'egemonia culturale made in Usa è tuttora più potente di quanto pensiamo. Bisogna prima capire se un'ideologia politica possa essere paragonata a un prodotto culturale. Una cosa sono i romanzi newyorkesi di Philip Roth o sul baseball di Don De Lillo che esprimono nozioni prettamente americane che il lettore straniero scopre tramite le loro opere. Un'altra sono i comizi infiltrati nei dialoghi in film come "Barbie", o nelle serie *woke* come *Bridgerton*, *Sex Education*, *White Lotus* o *Dear White People*. Lì i monologhi ispirati alla *wokeness* interrompono la magia dell'arte. La cifra culturale si spegne. Ed è subito programma politico.



Tu woke fa'

Ciò non toglie, come sostiene l'opinionista anti-woke Tyler Cower che la *wokeness* potrebbe essere attualmente il più grande prodotto d'exportazione culturale americano. Pur essendo «stupida e inflessibile», «noiosa e prevedibile» la *wokeness* può servire «ad americanizzare la classe progressista internazionale». Per l'autore millennial Paul

Wokeness è "risveglio", essere consapevoli delle cause profonde di problemi divisivi

Skallas: «MeToo e BLM sono temi culturali essenzialmente americani che forniscono un'identità effettiva alla classe progressista internazionale». Il filosofo britannico John Gray usa il neologismo denigratorio *wokery*, che richiama la *quakery* (termine che definisce i *quaks*, falsi medici nel vecchio West): «La *wokery* è un'ideologia erede del neoconservatorismo, una vi-

sione del mondo unicamente americana. Ed è per questo che è diventata una forza presente nei Paesi più pesantemente esposti alle guerre culturali americane, come il Regno Unito. Nel resto del mondo – nelle società islamiche o asiatiche e in gran parte d'Europa – il movimento *woke* è marginale e il suo prototipo americano viene guardato con indifferenza o disprezzo».

I dati smentiscono quest'affermazione grazie anche al *woke capitalism*: le industrie internazionali uniscono un messaggio *woke* ai loro marchi per conquistare i consumatori giovani in tutto il mondo. Anche così la *wokeness* si è diffusa nel Sud globale, con reazioni diverse in America Latina, Africa e Asia. Vediamole.

In America Latina troviamo tre risposte alla *wokeness*: gli estremisti, i reazionari e i moderati opportunisti. In Cile, dopo i tumulti dell'ottobre 2020 si è votato per istituire una Costituente di 155 giovani socialmente ed etnicamente diversificati con il compito di rendere più inclusiva la Costituzione. All'inaugurazione

dell'assemblea, gran parte ha deriso l'inno nazionale, denigrato come «simbolo dell'oppressione patriarcale». Poi hanno inseguito i politici socialisti per i corridoi del Parlamento gridando «Traditori!» per non aver approvato leggi ambientaliste che avrebbero danneggiato gli investimenti privati. In reazione, nel settembre 2022 il 62% degli elettori ha respinto la nuova Costituzione *woke*. Tutto da rifare. In Perù la destra estrema ha avuto gioco facile nell'accusare la sinistra progressista di applicare un programma globalista per abbattere le gerarchie tradizionaliste con un'ideologia gender respinta dalla classe media. La rigidità ideologica, la tendenza all'intolleranza, la poca cura nell'aspetto pratico della governabilità dei *woke* possono forse sopravvivere al gioco politico nel mondo anglo-sassone, ma in altre regioni del mondo diventano una debolezza che presta il fianco ai reazionari.

Ecco allora il Brasile di Jair Bolsonaro, dove sventolare i valori cristiani più conservatori è servito in passato a spaventare gli elettori della borghesia con l'agenda *woke*. La

L'autore



Nato in Svizzera e cresciuto a Valdagno (Vicenza) e negli Stati Uniti, Carlo Pizzati è scrittore e giornalista, profondo conoscitore dell'Asia e dell'America Latina. Il suo ultimo libro si intitola "Una linea lampeggiante all'orizzonte" (Baldini+Castoldi, 2022)

PAGINA

4

Margareth Gorman,
originaria di Washington
Dc, è stata la prima Miss
America, nel 1921

l'americano

marea rosa latino-americana rischia ora di subire una risacca in Argentina, dove il candidato populista Javier Milei accusa la *wokeness* di decadenza, trovando sempre più consensi. Di fatto, il disprezzo per i diritti degli omosessuali è confermato dai sondaggi: Argentina (25%); Cile (31%); Colombia (52%) e Colombia (68%). Non solo: in America Latina il 59% trova ingiustificabile l'aborto in ogni contesto. È un mondo fondamentalista che guarda alla destra post-trumpiana, a candidati alle presidenziali Usa come Ron DeSantis che grida: «Faremo guerra ai *woke!*» o a Vivek Ramaswamy, autore tra l'altro di «Woke, Inc.» *j'accuse* al capitalismo *woke* come causa di tutti i problemi dell'America. Ci si mette anche Elon Musk a farneticare sulle minacce della «Woketopia». Ecco perché in questo continente il presidente brasiliano Luiz Ignacio Lula, socialista che ha battuto Bolsonaro, e il messicano Andres Manuel Lopez Obrador rifiutano di prendere posizione sui temi *woke*, concentrandosi su come combattere la povertà.

Marchi internazionali usano messaggi woke per conquistare i consumatori giovani

propagata. Non aiuta che la carismatica giovane militante americana nativa dello Zimbabwe Africa Brooks si sia dissociata ufficialmente dalla *wokeness*, accusandola di generare razzismo contro i bianchi, di esacerbare l'auto-vittimizzazione e di essere una nuova forma di inflessibile puritanesimo.

L'Asia va capita nelle vaste complessità delle sue tradi-

Anche l'Africa, dove la *wokeness* ha riscoperto grandi autori come il romanziere nigeriano Chinua Achebe, la *wokeness* si scontra con la realtà brutale che l'omosessualità è spesso illegale e la comunità LGBTQIA+ viene perseguitata e giustiziata. In Sudafrica, il movimento trova resistenza all'interno delle stesse università dove s'è

zioni culturali e religiose. Il continente asiatico ha il potenziale di spostarsi verso il progressismo poiché ha una popolazione giovane che vuole il cambiamento, come dimostrato dalle proteste in Thailandia, Hong Kong, Myanmar e Corea del Sud in quella che è stata chiamata «l'Alleanza del tè al latte», oppure nel movimento pride del Pink Dot a Singapore, che si estende, in maniera cauta e attenta, ad altri Paesi. Qui l'anti-*wokeness*, invece che dalla società tradizionalista delle Americhe, arriva da governi e religioni.

Lo scontro si può osservare sul campo di battaglia del consumismo, dove i marchi capiscono che il messaggio *woke* funziona come messaggio pubblicitario sui giovani, ma incontra la resistenza delle istituzioni. Così, nonostante un sondaggio Ipsos riveli che per l'89% (su un campione di 8 mila asiatici intervistati) è importante che i brand abbiano a cuore temi come il clima, la sostenibilità, l'educazione e l'occupazione, quando si entra nella lotta alla discriminazione di genere, di etnia, di colore della

pelle o per i diritti LGBTQIA+, le cose cambiano.

Nonostante in Thailandia la catena Pizza Company abbia adottato Chickira, mascotte non-binaria che rappresenta i temi dell'inclusività e diversità apprezzati dalla cultura giovanile thailandese e nonostante i marchi indonesiani di trucco come Mad for Make Up e BLP Skin affrontino temi sugli standard di bellezza poco realistici, poi la tempesta dei tradizionalisti la fa pagare cara: nelle islamiche Indonesia e Malesia c'è stato un doloroso boicottaggio alla catena di Starbucks perché sostiene i diritti LGBTQIA+; le autorità malesi hanno confiscato 164 swatch della collezione Pride perché avevano i colori dell'arcobaleno, associato alla battaglia per l'egualianza LGBTQIA+. Nonostante molte aziende fondate da Gen Z asiatici nascano con temi sociali incorporati, ci sono limiti che il tradizionalismo della cultura asiatica non riescono ancora a superare. E nonostante in Asia, tranne in India, manchi un forte presenza di media anti-*woke* come Fox Tv e simili che sfruttano l'anti-*wokeness* come capitale politico, qui il concetto ferreo di famiglia eterosessuale impedisce il progresso.

Comunque, ciò che vale in Cina non è detto valga per l'India. Il termine *woke* in Asia può assumere significati diversi da quelli occidentali. Si tende a adottare più facilmente temi come sostenibilità, l'inclusione delle donne e la riduzione della povertà, che non il tema della transizione di genere che scuote l'America. Il forte senso di comunità e il conformismo per le norme della società asiatiche fanno sì che ambiente, salute, cultura e educazione abbiano la precedenza su tematiche come i diritti LGBTQIA+ e divisivi temi politici. L'esempio più preciso dei limiti della *wokeness* è accaduto nel campus di un'università americana in Medio Oriente dove uno studente latino-americano con unghie smaltate, camicetta trasparente, capelli lunghi e viso truccato è stato portato in carcere dalla polizia, interrogato e rispedito in America con il foglio di via, mentre veniva proibito di mettere alle

È un fenomeno Usa che contiene valori universali fioriti in Europa

finestre dei dormitori le bandiere arcobaleno. La cultura *woke* che guarda ai diritti LGBTQIA+, in certe regioni del Sud globale può essere praticata in privato, ma in pubblico non è ancora accettata e diventa un rischio per la libertà. Questo export ideologico americano qui trova limiti che resteranno a lungo invalicabili. —

© RIPRODUZIONE RISERVATA

Le serie "woke"



Bridgerton

L'idea di collocare personaggi afroamericani e asiatici in un contesto storico che non li prevedeva nei ruoli aristocratici ha fatto discutere



Sex Education

Una serie che ha affrontato il tema del sesso fra gli adolescenti infrangendo tabù e pregiudizi relativi all'educazione sessuale



Dear White People

Cosa succede se sei un ragazzo afroamericano in una prestigiosa università statunitense formata prevalentemente da bianchi?