

Data: 29.05.2024 Pag.: 12  
 Size: 395 cm2 AVE: € .00  
 Tiratura:  
 Diffusione:  
 Lettori:



**VERSO ROVIGORACCONTA** Venerdì il via del festival letterario, tanti eventi in programma

# “Il femminismo non sia un brand”

Nel suo libro Jennifer Guerra racconta i nuovi sviluppi della tematica “femminile”

**Giorgia Brandolese**

ROVIGO - Con “Il femminismo non è un brand”, edito da Einaudi, Jennifer Guerra, giovane scrittrice, sarà presente a Rovigoracconta domenica 2 giugno alle 12 al Salone del Grano per affrontare una delle tematiche più importanti e più discusse degli ultimi anni: che cos'è oggi il femminismo e cosa rischia di diventare qualora continui ad essere investito dalle istituzioni e dai mercati, divenendo inglobato dagli stessi anziché un fenomeno davvero di protesta.

**Perché il femminismo non è e non deve essere un brand?**

“In questi ultimi dieci anni, c'è stata una forte spinta verso la massificazione del femminismo che da movimento partecipato radicale e politico, con l'obiettivo di por-

tare trasformazioni, è stato via via inglobato e accettato anche da istituzioni e dal mercato. Si è assistito dunque ad un fenomeno di commercializzazione attraverso scelte di valori che non mettono in discussione il sistema, ma che lo conservano”.

**Oggi si parla di quarta ondata del femminismo, è corretto?**

“L'idea di ondata è sempre un po' problematica perché dà l'idea di qualcosa che compare e scompare nella storia come se dopo una certa data di scadenza se ne andasse. È usata per convenzionalità, ma il femminismo non scompare, cambia semplicemente i suoi connotati in base al contesto storico e alle condizioni sociali in cui si muove. Ad esempio, oggi non si va in piazza per chiedere il voto, ma

il tema della partecipazione politica delle donne non è ancora risolto. Il termine ondata ha iniziato ad essere divulgato quando negli anni Sessanta le femministe erano consapevoli di avere un passato e dicevano di essere la nuova ondata del femminismo”.

**Il femminismo rischia di perdere la propria autenticità?**

“Una delle sfide maggiori davanti alle quali si trova il femminismo adesso è proprio questa. Certo, la diffusione tramite mass media con il femminismo pop ha aiutato ad avvicinarsi, ma al contempo è da pensare diversamente, non scegliendo solo ciò che è accettato come l'empowerment o l'autorealizzazione. Non basta schiaffare su una maglietta la parola sovrana per perseguirla,

il rischio oggi è che il femminismo venga banalizzato. In questo rientra l'uso che ne fanno le aziende: lo scopo per chi vende non è quello di trovare la libertà in te, ma in un oggetto da comprare e che ti rende sicura di te”.

**Quali sono le battaglie da portare avanti?**

“Il momento è complesso. L'indebolimento del femminismo ha distolto l'attenzione da questioni materiali. Si pensi, ad esempio, alla questione dell'aborto negli Stati Uniti. Se ci fosse il movimento femminista, questo non sarebbe successo, o quanto meno ci doveva essere una reazione. Bisogna interrogarsi su questo, si parla di diffusione del femminismo in un momento storico in cui si torna indietro anziché andare avanti”.