

IO DONNA

Data: 30.03.2024 Pag.: 34
 Size: 596 cm2 AVE: € 70924.00
 Tiratura: 290906
 Diffusione: 272726
 Lettori: 570000



Le altre siamo noi



Barbara Stefanelli
 bstefanelli@corriere.it

Che c'entra Alvaro col femminismo?

Nell'ultimo saggio Jennifer Guerra ragiona sui rischi che fronteggia il movimento delle donne. Tra i quali c'è la lettura performativa della militanza, che incombe sulle ragazze. Ma il desiderio di un cane scioglie i nodi...

Il femminismo, avverte Jennifer Guerra, non è un brand. Non fatevi confondere. Dalle sfumature fucsia che colorano spazi social incorniciati da una grafica smaltata. Dalle frasi a effetto che corrono su Instagram, mietendo cuori e fiamme, o planano sulle T-shirt. Dalle influencer, o creator, che in una notte diventano "attiviste" su TikTok. Da chi sostiene non ci sia più bisogno di riunioni, autocoscienza, studi di genere: tu alzi una bandiera, alzi la voce, sovrapponi il tuo volto o voto a un trend sui social network e sei già parte della sorellanza globale.

Non è meglio che niente? Verrebbe da chiedersi. Non è meglio del silenzio, dell'oblio? In fondo, chi l'avrebbe mai detto che i femminismi sarebbero diventati di moda, "un fenomeno di massa", più o meno critica. Perché non considerarla un'evoluzione contemporanea del movimento dei movimenti, un'utile variante, un'utile variante, capace di mobilitare le più giovani? Un'apertura strategica ai loro linguaggi e format?

L'autrice vede un dirupo alla fine di questa marcia da terzo millennio. Teme che il fiorire di parole e gesti sia una maschera facile da mettere/togliere, buona per rifare il trucco alle aziende, moltiplicare follower e profitti, infine addomesticare l'unico -ismo che è stato sinora abbastanza forte e incorrotto da scavallare il Novecento.

Scrittrice di saggi, Jennifer Guerra è nata nel 1995. Nel suo ultimo libro, per l'editore Einaudi, non dà lezioni: comincia parlando di sé ventunenne e dei suoi primi contributi a un blog femminista, raccoglie altre storie dell'ultimo decennio, ragiona su come si è arrivati a questo punto. A questo bivio. La questione, per lei, è quanto il capitalismo abbia saputo intercettare i desideri di empowerment delle donne, centrifugarli e riappenderli sbiancati, inoffensivi, in vecchi armadi. Alla ricerca di una sintesi, l'autrice scruta il successo di stelle internazionali come Beyoncé, abili a cambiare slogan da un tour all'altro, e di fenomeni italiani come il sito Freeda, nato come pagina Facebook e oggi al centro di uno spazio in grado di raggiungere 7 milioni di persone.

Tra i quattro capitoli che compongono *Il femminismo non è un brand* corre un sottotesto, dedicato alle ragazze. Quelle ragazze che ogni giorno, navigando, vengono trascinate nei circuiti di una doppia perfezione. Quella estetica, fatta di filtri e record, che abbiamo imparato quanto meno a decifrare. E quella etica, oggi ancora più pressante: se non ti dimostri impegnata, impeccabile, pronta, reattiva, non avrai cittadinanza nei mondi virtuali della polarizzazione dove tutti/tutte sembrano avere molte idee e molto precise. Il pericolo è di ritrovarsi intrappolate nella rete delle verità e dei veti, guardate reciprocamente a vista, in ostaggio di un orizzonte di attesa che non riusciremo mai a colmare e calmare. Nelle pagine conclusive, "contro il femminismo della mortificazione", Jennifer rivela di avere un cane di razza, Alvaro, regalo di nozze. Il suo "panbauletto con le zampe", un carlino, è una violazione della militanza contro i privilegi? Infrange la chiamata all'antispecismo, il movimento filosofico-politico che rilegge gli equilibri sul Pianeta e contesta l'antropocentrismo? Un'amica la conforta: «Esistono anche i desideri individuali, tu sei felice e sicuramente anche Alvaro lo è».

© RIPRODUZIONE RISERVATA

Sentirsi "non abbastanza" femministe indebolisce la battaglia delle donne? Scriveteci a iodonna.parlami@rcs.it La rubrica torna il 13 aprile.

CARLO FURGERI GILBERT