



Lei
Leadership
Energia
Imprenditorialità

—
Università Ca' Foscari Venezia
promuove il ruolo delle donne
nel mondo del lavoro

—
N. 7 · Dicembre · 2022
Quadrimestrale
ISSN 2724-2692
e-ISSN 2724-6094

—
Karole P.B. Vail
Elisabetta Fogarin
Linda Avesani
Valentina Garonzi
Roberta Zampieri
Monica Bortolami
Silvia Gambi
Carla De Luca
Yuki Kihara
Gabriella Kuruvilla
Chiara Venier
Alberta Zatta
Veronica Geraci
Agnese Sonato
Shirin Aliabadi

lei

leadership energia imprenditorialità

!ei

Lei

Leadership
Energia
Imprenditorialità

—
Rivista del *Progetto Lei*
dell'Università Ca' Foscari Venezia,
Career Service, per la promozione
del ruolo delle donne nel mondo
del lavoro

—
N. 7 · Dicembre · 2022
Quadrimestrale
ISSN 2724-2692
e-ISSN 2724-6094

—
Iscrizione al Registro
della stampa del Tribunale
di Venezia n° 637/21



Direttore scientifico

Fabrizio Gerli

Comitato scientifico

Stefano Beggiora
Sara Bonesso
Vania Brino
Silvia Burini
Sara De Vido
Ines Giunta
Federica Menegazzo
Susanna Regazzoni
Michela Signoretto

Progetto e coordinamento

Arianna Cattarin

Segreteria di redazione

Immacolata Caputo
Giulia Mengardo

Contributi esterni

Vincenza Belfiore
Miriam Bertoli
Cristina Baldacci
Nevena Durovic
Sara Mondini
Serena Rumello
Camilla Spaliviero
Chiara Trevisin

Direttore responsabile

Paola Vescovi

Vicedirettore responsabile

Federica Ferrarin

Editore

Edizioni Ca' Foscari
Fondazione Università
Ca' Foscari Venezia,
Dorsoduro 3859/A,
30123 Venezia, Italia
edizionicafoscari.unive.it
ecf@unive.it

Progetto grafico

Sebastiano Girardi Studio
Venezia

Crediti fotografici

Luke Walker, *copertina*
Sebastiano Girardi, pp. 15, 16,
38, 60, 70, 72, 74
Giovanni Mossina, pp. 34, 37
Riccardo Grassetti, pp. 56, 58
Francesca Occhi, p. 59

Direzione e redazione

Università Ca' Foscari Venezia
Career Service
Dorsoduro 3246,
30123 Venezia, Italia
unive.it/lei

Stampa

Skillpress
via B. Golgi, 2
30025 Fossalta di Portogruaro (VE)

© 2022

Università Ca' Foscari Venezia

© 2022

Edizioni Ca' Foscari
Fondazione Università
Ca' Foscari



Quest'opera è distribuita con
Licenza Creative Commons
Attribuzione 4.0 Internazionale
*This work is licensed under a
Creative Commons Attribution 4.0
International License*

Per collaborare con il *Progetto Lei*,
vi invitiamo a scrivere a
lei@unive.it



Edizioni
Ca' Foscari



Università
Ca' Foscari
Venezia



Carla De Luca, nell'intervista che troverete nella rubrica Donne e Diritti di questo numero del magazine, nel parlare del suo percorso formativo e professionale, lo associa «alla volontà di proteggere e salvaguardare tutta la bellezza che è nel mondo, e alla comprensione di quanto delicati siano gli equilibri che regolano gli ecosistemi». Ritengo che questa affermazione sia molto esplicativa di tutti i messaggi che emergono nei diversi ritratti raccolti in questo numero e che in modo diverso richiamano temi importanti quali la sostenibilità, la diversità e l'inclusione, il dialogo.

La sostenibilità trova un'importante testimonianza anche nel ritratto di Silvia Gambi, figura di riferimento nel settore della moda sostenibile, co-sceneggiatrice del documentario di successo *Stracci* di Tommaso Santi, dedicato al tema del riciclo tessile. Ma anche nel bel ritratto di Chiara Venier nella rubrica Lei & Scienza che ci ha raccontato la sua esperienza di tecnologa presso l'Istituto di Scienze Polari del CNR (Venezia-Mestre) che studia i cambiamenti climatici attraverso i dati sull'evoluzione delle temperature e sulla composizione dell'atmosfera dell'ultimo milione e mezzo di anni.

Importanti voci sui temi della diversità e dell'inclusione sono quelle delle donne intervistate in Lei & Mondo: da Gabriela Kuruvilla, scrittrice, pittrice e illustratrice italo-indiana che ha messo al centro della sua produzione l'attenzione per i pregiudizi, gli stereotipi di razza e di genere, alla forte voce di Yuki Kihara, artista di fama internazionale che da Sāmoa sfida le narrazioni storiche dominanti ed è impegnata in un'azione di 'decolonizzazione' del vivere quotidiano e delle relazioni dagli stereotipi e che, attraverso il concetto di 'upcycling', rimette al centro le questioni della sostenibilità.

Ancora di inclusività si parla nel racconto dell'esperienza di Red Public, società di consulenza strategica nata con il dichiarato intento di valorizzare il talento femminile e sostenere la leadership delle donne sul mercato.

Di arte come 'fonte' di dialogo tra gli individui ne ha parlato invece Karole Vail, Direttrice della Collezione Peggy Guggenheim di Venezia, che nel descrivere il suo legame con l'arte, ci ha dato una visione dei musei come luoghi di incontro: spazi di 'libertà' per favorire il dialogo e lo scambio.

Ancora di dialogo, di relazioni umane e di luoghi di contatto aperti al mondo ci ha parlato Elisabetta Fogarin, Presidente del Consorzio Ville Venete e protagonista della sezione Donne e Istituzioni.

Per la rubrica Cafoscarina come Lei è stata raccolta l'intervista di Alberta Zatta, oggi responsabile delle relazioni con grandi aziende europee per una delle più importanti multinazionali del settore informatico e Ambassador di One Young World, un network globale di giovani leader che si occupa di sviluppo sostenibile.

Lascio a voi la lettura approfondita di tutti questi ritratti ma anche di tutti quelli che non sono riuscita a richiamare in queste poche righe e delle interessanti rubriche che compongono questo numero.

Arianna Cattarin



PEGGY
GUGGENHEIM
COLLECTION

Ritratto di Lei

Silvia Burini

Professoressa associata di Storia dell'Arte Russa e Storia dell'Arte Contemporanea e Direttrice dello CSAR (Centro Studi sulle Arti della Russia) dell'Università Ca' Foscari Venezia

conversa con

Karole P.B. Vail

Direttrice della Collezione Peggy Guggenheim di Venezia

fotografie di

Matteo De Fina

Karole

La prima domanda è quasi d'obbligo: quanto pesa essere nipote di Peggy Guggenheim lavorando da sempre nell'ambiente artistico e dirigendo ora la Fondazione che porta il suo nome a Venezia?

Non lo definirei un peso, assolutamente. Per me essere oggi la direttrice della Collezione Peggy Guggenheim rappresenta un po' un ritorno 'a casa', ma soprattutto un successo professionale di cui mi sento molto fiera. Venivo da bambina in questo luogo straordinario, a trovare mia nonna Peggy Guggenheim, e oggi vi ritorno, da direttrice, dopo una lunga carriera da curatrice al Guggenheim di New York. Questo è un posto molto speciale. Abbiamo la grande fortuna di avere una collezione eccellente, a livello qualitativo, di opere d'arte del Novecento, nella città di Venezia che è magica. Abbiamo sede in un palazzo inconsueto, incompiuto, senz'altro affascinante, una struttura sorprendentemente moderna sul Canal Grande, dove ci sono solo palazzi storici, ma secondo me si addice alle opere del Novecento. Abbiamo un giardino bellissimo, cuore verde del museo. E anche la figura di Peggy Guggenheim è diventata un'icona, un mito, una leggenda. Peggy portò a Venezia l'arte americana nel dopoguerra e decise di vivere qui per trent'anni. La Collezione Peggy Guggenheim è ormai entrata a far

parte del classico circuito di visita della città. Malgrado queste grandi fortune, dobbiamo offrire sempre qualcosa di più ai nostri visitatori e questa è una sfida costante per me e per il mio staff.

Scorrere la tua biografia è come un viaggio in tanti luoghi diversi: sei cresciuta in Europa, hai studiato a Londra, dal 1997 sei nello staff curatoriale del Guggenheim di New York e prima che a Venezia hai vissuto a Firenze... Ma anche la tua formazione e la carriera professionale non sono sempre state uguali: hai curato mostre, sei scrittrice, hai lavorato a lungo nella complessa realtà dei musei... Che collegamenti individui tra le varie tappe del tuo percorso?

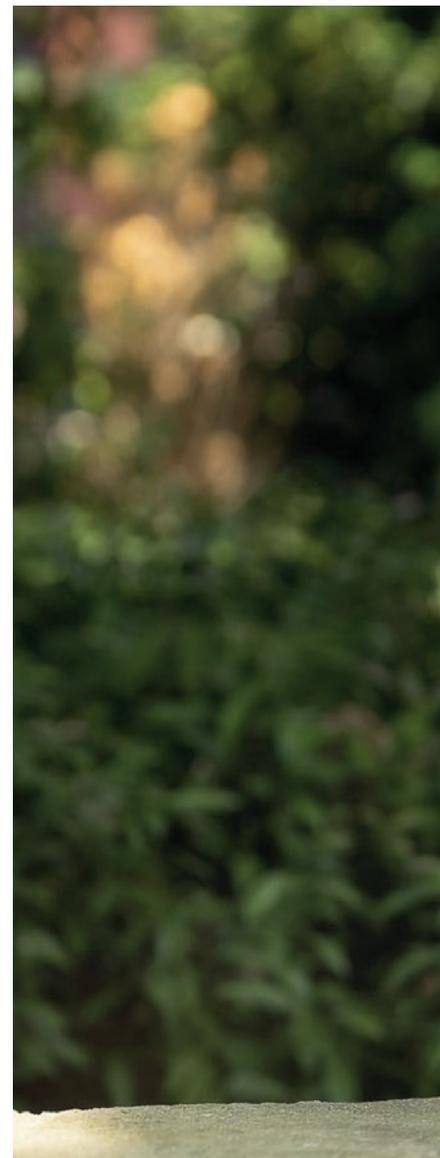
Sicuramente un legame indissolubile con l'arte, nelle sue forme più diverse, dalla musica alla letteratura, all'arte moderna e contemporanea, ovviamente.

In un'intervista ricordi che da piccola passavi le vacanze dalla nonna, a Palazzo Venier dei Leoni, sul Canal Grande: quale è l'importanza della memoria e dei ricordi nella tua vita?

I ricordi sono importanti, assolutamente, ma quello che per me conta ancora di più ora è il lavoro che posso portare avanti per il nostro presente e per il futuro.

La storia cambia velocemente, i tempi cambiano: negli ultimi anni abbiamo sperimentato la pandemia, una guerra ai confini dell'Europa, la crisi delle materie prime, i mutamenti climatici sempre più intensi: l'idea che ci siano molte altre priorità che risonanze ha sul tuo impegno culturale? Ha ancora senso progettare senza sosta, mostre, eventi, incontri...?

Secondo me sì, ha importanza, perché l'arte e la cultura hanno un potere terapeutico fondamentale, e credo che durante la pandemia sia stato evidente più che mai. Certo esistono priorità legate ovviamente alla realtà contingente, ma in quanto direttrice di un museo mi sento di ribadire il ruolo che l'arte deve avere nella nostra quotidianità. L'arte è bellezza, ma anche fonte di dialogo, a volte può creare dubbi e perplessità, magari anche incomprensioni, ma ci ricorda che l'essere umano, che ne è l'autore, è capace di produrre qualcosa di eterno e immutabile. Il linguaggio dell'arte è universale, crea ponti tra civiltà e generazioni, annulla le distanze e ci unisce anche quando siamo costretti a stare distanti. I suoi molteplici messaggi si prestano all'interpretazione di ciascuno di noi, stimolando così quelle capacità critiche quanto mai necessarie in tempi incerti come quelli che stiamo vivendo. L'arte, oggi più che mai, può essere stimolo di riflessione per il presente.





Dal tuo osservatorio speciale, che forma sta prendendo il presente di Venezia, città d'arte per eccellenza? Quali sono le 'cure' di cui avrebbe bisogno?

Penso che sia fondamentale trovare un equilibrio in una città unica come Venezia. È una città meravigliosa, antica, ricca di storia e architettura, che tutti desiderano visitare almeno una volta nella vita. Ma è una città altrettanto fragile, che deve essere rispettata. Il nostro museo, ad esempio, ha senz'altro bisogno di visitatori, che siano turisti ma anche residenti. Io credo che la città debba trovare un equilibrio in un'offerta che sia sì rivolta ai turisti, ma anche ai suoi abitanti. Credo che si debbano creare nuove opportunità di lavoro, potrebbe diventare un hub per la ricerca sul clima, sull'ambiente, sulla sostenibilità, ad esempio. Ci sono molti spazi in città che potrebbero essere deputati al co-working, come succede in altre città europee.

So che tu credi in un ruolo 'terapeutico' dell'arte, ma in che senso? E in questo senso qual è il ruolo del museo oggi?

Credo fermamente che i musei oggi debbano essere luoghi di incontro e spazi di 'libertà' per una comunità che ha bisogno di quella ispirazione, dialogo e scambio che l'arte sa stimolare. È in questo modo che il museo adempie alla sua funzione sociale in quanto spazio inclusivo, accessibile, dove la conoscenza del passato diventa riflessione e spunto per costruire il nostro presente e il nostro futuro. Come disse Peggy Guggenheim all'apertura del suo museo-galleria 'Art of This Century' «[deve essere] un centro in cui gli artisti siano benvenuti e possano collaborare alla creazione di un laboratorio di ricerca per nuove idee... Dovrà servire il futuro invece di registrare il passato». Così è il nostro museo oggi, un luogo di sperimentazione, un centro di scambio e d'incontro che

favorisca il mettere in gioco diverse competenze grazie anche a risorse accessibili come il luogo stesso e le opere, fonti inesauribili d'ispirazione e bellezza.

Quali sono state le figure di riferimento, i maestri e le maestre che hanno più contribuito alla tua formazione? Mi interessa soprattutto sapere se qualcuno di questi incontri è avvenuto quasi per caso: in altri termini, credi in un destino, in qualche cosa che 'doveva' accadere?
Ho avuto alcuni professori-maestri importanti, ma non nel campo dell'arte. Sicuramente ho avuto la fortuna di conoscere, anche se solo in parte, il mondo dell'arte in maniera personale, avendolo spesso vissuto in prima persona, 'dall'interno'. Forse era destino che accadesse, un giorno, di occuparmi della collezione di mia nonna Peggy Guggenheim. A dire la verità è sempre stato un po' un desiderio, che non osavo esprimere appieno, ma che poi si è avverato!





Karole P. B. Vail

Da giugno 2017 Karole P. B. Vail è direttrice della Collezione Peggy Guggenheim di Venezia. Curatrice presso il Solomon R. Guggenheim Museum di New York dal 1997, ha lavorato alle mostre *Omaggio a Peggy Guggenheim* (1998), *Art of Tomorrow: Hilla Rebay and Solomon R. Guggenheim* (2005-06), *From Berlin to New York: Karl Nierendorf and the Guggenheim* (2008) e *Moholy-Nagy: Future Present* (2016).

Tra le pubblicazioni che ha curato si annovera *The Museum of Non-Objective Painting: Hilla Rebay and the Origins of the Solomon R. Guggenheim Museum* (2009) e *Giacometti* (2018); *Moholy-Nagy: Future Present* (2016; menzione d'onore agli Awards for Excellence 2017, Association of Art Museum Curators); *Art of Tomorrow: Hilla Rebay and Solomon R. Guggenheim* (2005); *Omaggio a Peggy Guggenheim* (1998).

Karole P.B. Vail fa parte del comitato scientifico del Museo d'arte della Svizzera italiana (MASILugano), del Consiglio di Fondazione della Fondazione del Centenario della Banca Svizzera Italiana ed è stata co-fondatrice e co-direttrice di Non-Objectif Sud, programma di residenze d'artista e mostre nel sud della Francia.

Ha curato la mostra *Peggy Guggenheim. L'ultima Dogaressa* (21 settembre 2019-27 gennaio 2020) presso la Collezione Peggy Guggenheim di Venezia.



Donne e Istituzioni

Arianna Cattarin e Immacolata Caputo
Career Service
Università Ca' Foscari Venezia

conversano con
Elisabetta Fogarin
Presidente Consorzio Ville Venete

fotografie di
Francesca Occhi

Elisabetta

Ci racconti il suo percorso. Come è arrivata a ricoprire il ruolo di Presidente del Consorzio Ville Venete?

Il mio percorso professionale è cominciato nell'azienda di famiglia, una concessionaria di auto, dove ho ricoperto diversi ruoli fino a quello di Direttore commerciale con il marchio Ford. È stata un'esperienza importante, in un ambiente prettamente maschile, che faticava ad accettare le donne in ruoli manageriali.

Nel frattempo la mia famiglia aveva acquisito Villa Ducale, un hotel ristorante in una villa veneta lungo la Riviera del Brenta, ed iniziai ad interessarmi al turismo.

Contestualmente, mi appassionava creare relazioni anche esterne all'azienda di famiglia; per questo sono entrata giovanissima in Confindustria Venezia, ricoprendo nel tempo diversi ruoli: da presidente del Gruppo Giovani Imprenditori – prima donna a ricoprire tale carica – a Vicepresidente di Confindustria Venezia, da Presidente della Sezione Turismo a Consigliere Nazionale di Confindustria Alberghi fino a Presidente e fondatore di Ebit Veneto. È stata nel complesso un'esperienza arricchente, che mi ha dato l'opportunità di conoscere tante persone diverse e dove nessuno ha mai messo in dubbio il mio ruolo perché sono una donna. Ora dal 2014 sono Presidente del Consorzio Regionale Ville

Venete, un incarico del tutto inaspettato, ma che mi ha posto una nuova sfida che sto portando avanti per il terzo mandato.

Qual è la funzione del Consorzio Ville Venete?

Aderiscono al Consorzio le Ville Venete che hanno un'attività turistica al proprio interno: strutture museali, alberghi, ristoranti, attività congressuali, B&B, agriturismi etc. Sono circa un'ottantina e sono dislocate in tutto il Veneto. Il Consorzio ha diversi obiettivi: tutelare e valorizzare un così importante patrimonio paesaggistico e promuovere l'offerta turistica che le Ville Venete sono in grado di generare. Lavoriamo anche per far comprendere che i proprietari delle Ville hanno il compito delicato di mantenere in vita un patrimonio che è parte della nostra storia. Sono pochissimi i casi in cui le Ville appartengono ancora a chi le ha costruite. Chi le prende in custodia ha la responsabilità di traghettare questi edifici da un momento storico ad un altro, e questo impegno dovrebbe essere premiato dallo Stato. Le Ville pagano l'Imu e la Tari sui parchi e trovo che non sia giusto. Lo Stato dovrebbe agevolare chi le Ville le fa vivere e rivivere ogni giorno. Mantenere una villa viva vuol dire preservare il paesaggio della Regione; il 92% dei comuni veneti ha almeno una villa sul proprio territorio. Il mio

timore è che in questo momento di crisi, in cui molte Ville con attività non hanno riaperto, questi edifici smettano di vivere. Ci dovrebbe essere un impulso e bisognerebbe trovare un incentivo per la riapertura. Il Consorzio sta tentando di operare in questo senso.

All'Università insegniamo ai ragazzi e alle ragazze a considerare le competenze trasversali come elementi indispensabili per affrontare al meglio alcuni ruoli professionali. Quali sono le competenze strategiche per svolgere il ruolo di tutela e valorizzazione di questo patrimonio?

Le Ville sono grandi edifici ma piccole imprese. Chi ci vive e le ha trasformate in strutture turistiche deve essere flessibile, perché non ha a disposizione tutte le figure operative che lavorano nei grandi alberghi; si è chiamati a collaborare su più fronti. È richiesto di essere molto vicini al cliente, e qui entrano in gioco le capacità di accoglienza ed empatia. Un punto strategico, poi, è lavorare sulla comunicazione, per essere scelti dal cliente giusto e saper raccontare un prodotto che ha delle caratteristiche particolari e deve essere compreso. Ho visitato tante Ville, ma solo pochissime sono perfettamente ristrutturate, sono edifici che hanno una lunga storia, sono

case che vivono e hanno molto da raccontare. Queste caratteristiche devono essere raccontate al cliente, altrimenti non ne viene compreso il valore. Il cliente deve percepire che sta vivendo lo stesso ambiente degli antichi inquilini che le abitavano secoli prima. Questa idea deve piacere, altrimenti per noi proprietari possono arrivare delusioni: come quando ci chiedono perché non abbiamo l'ascensore o perché ci sono le crepe sui muri. La Villa Veneta è un'elegante signora, e come tale va amata. La comunicazione quindi è strategica.

Quanto le capacità più tipiche delle donne, come la sensibilità estetica e l'ospitalità, influenzano o possono trovare espressione nello spazio della Villa come impresa? Quanto la Villa permette alla donna di esprimere i propri talenti?

Ho scoperto piacevolmente che nel mondo delle Ville ci sono molte donne. La Villa è una casa. Storicamente la donna è sempre stata legata alla casa e probabilmente una Villa che diventa impresa ne è la massima espressione. Nella Villa si accolgono degli ospiti, e questa è un'attitudine che viene spontanea a molte donne. In alcune Ville si pratica anche l'agricoltura e la produzione di vino, proprio come vuole la tradizione antica precedente al





momento in cui furono adibite all'ospitalità. Le donne si possono esprimere bene in questo settore: sono piene di idee. La Villa permette di esprimere un aspetto imprenditoriale, creativo e anche internazionale. Anche se siamo alberghi piccoli, i turisti arrivano da tutto il mondo e questo l'abbiamo ritrovato da maggio di quest'anno, quando il mondo ha riaperto. Mi piacerebbe che le nuove generazioni comprendessero che il settore del turismo e quello delle Ville danno un'apertura mentale e sono un punto di contatto con il mondo: sono un luogo di sviluppo economico per un intero territorio, dove organizzare eventi culturali, matrimoni, feste private, eventi aziendali e eleganti ristoranti ed alberghi.

Che futuro vede per le Ville Venete? Come sarà possibile preservarle e, allo stesso tempo, tenerle vive?

Ultimamente ho creato un gruppo di lavoro con architetti e ingegneri finalizzato a restaurare le Ville Venete e a dare a questi edifici delle destinazioni alternative al turismo o all'azienda agricola. Solo se le riempi di vita, le Ville possono continuare a vivere. È difficile trovare degli acquirenti interessati ad acquistare una Villa Veneta per viverci; anche se ci sono i capitali per acquistarla, l'impegno economico sta poi nel mantenerla. Negli anni Ottanta le imprese andavano molto bene; gli imprenditori investivano nell'immobile e sentivano la responsabilità di contribuire alla tutela del proprio territorio. La Villa Veneta è un simbolo del nostro paesaggio, e questo aspetto era molto sentito da chi abitava in queste zone. Adesso non è più così, e questo non è solo un mio punto di vista, è purtroppo un dato di fatto. Per questo stiamo provando ad immaginare nuove vie cercando di capire come attrarre per

esempio investimenti anche dall'estero. Le Ville sono circa 4.300 tra Veneto e in parte Friuli-Venezia Giulia e probabilmente quelle restaurate saranno 400-500, non di più. Vogliamo lavorare su incentivi legati al restauro, utilizzando le conoscenze delle nuove tecnologie come la realtà aumentata e il 3D.

C'è un progetto di cui è particolarmente orgogliosa che siete riusciti a realizzare attraverso il Consorzio che presiede?

Probabilmente le azioni di promozione e comunicazione, che abbiamo molto potenziato. Il Consorzio ha un sito web che si chiama *Ville Venete For You*¹ dove raccogliamo le Ville Venete che fanno parte del Consorzio. Siamo anche attivi sulle principali piattaforme social. Con i nostri *Villeggiatori* – una coppia che collabora con il consorzio da qualche anno, visita le ville, intervista i proprietari e fa splendide foto – stiamo lavorando a un progetto per raccogliere le storie delle donne che hanno vissuto e tenuto vive queste Ville. In ottobre, grazie all'OGD Riviera del Brenta e con il Consorzio Città d'Arte, abbiamo organizzato il primo appuntamento di *Villeggiando*, un progetto in cui ciascuna delle Ville partecipanti ha organizzato un evento sul territorio; a Villa Ducale, la villa che appartiene alla mia famiglia; l'abbiamo dedicato alla famiglia Tiepolo. Grazie alle visite dei nostri Villeggiatori stiamo dando più evidenza al lavoro fatto in sinergia dalle Ville stesse. Un progetto che rivitalizzeremo è *The Club*, nato sul finire del 2019 e di fatto bloccato per i noti motivi. Si tratta di un gruppo di 10 ville che coprono tutto il territorio regionale e che si propongono al turista come un unico viaggio fatto di visite, soggiorni, degustazioni. Un modo per conoscere il territorio regionale davvero unico ed esclusivo.

¹
<https://theclub.vilveneteforyou.com/it>



Elisabetta Fogarin

La Riviera del Brenta, terraferma Veneziana, è la sua terra, che ama profondamente. Da sempre affascinata dalla capacità che ha un insieme di persone di creare valore, si è occupata di impresa e di organizzazioni associative imprenditoriali fin dalla giovane età, spesso come prima donna, con ruoli di rappresentanza ed apicali. Oggi si occupa delle aziende di famiglia, e riveste il ruolo di Presidente del Consorzio Regionale Ville Venete, attività che svolge con passione, per il legame speciale che la lega alle Ville Venete e che queste hanno con il territorio dove vive e che ne rappresentano storia, cultura e architettura. Da sempre ritiene la formazione continua indispensabile per la crescita personale e professionale, per questo ha fondato nel 1993 la Trinity House School, nata inizialmente come scuola di lingue, ora anche ente di formazione per il turismo.

a cura di

Fabrizio Gerli

Professore associato di gestione delle risorse umane

Università Ca' Foscari Venezia

Direttore del Ca' Foscari Competency Centre

Lo stress è questione di mindset?

Se vi piacciono i frullati, questo esperimento fa per voi. Era il 2011, e nei laboratori del Dipartimento di Psicologia della Yale University una ricercatrice di nome Alia Crum, assieme ai suoi colleghi, invitava un gruppo di volontari alle 8 di mattina per assaggiare un frullato. Ai volontari, che erano a digiuno dalla sera prima, veniva proposto un frullato con tanto di descrizione: «Sensi-shake: soddisfazione senza sensi di colpa. Solo 140 calorie, zero grassi e zero zuccheri». Prima e dopo l'assunzione del frullato, i ricercatori prelevavano un campione di sangue ai volontari, che proprio per questo avevano ricevuto una piccola ricompensa monetaria. Il prelievo del sangue serviva ai ricercatori a misurare la variazione della grelina, l'ormone dell'appetito, che presenta valori massimi quando siamo a digiuno e si abbassa quando mangiamo. Coerentemente con la descrizione del frullato, dopo averlo bevuto, il campione di volontari presentava una riduzione moderata del livello di grelina, a dimostrazione del fatto che avevano assunto del cibo, ma erano ben lontani dall'essere sazi.

Una settimana dopo, gli stessi volontari

venivano invitati a bere un secondo frullato: «Indulgenza: il piacere che ti meriti. 620 calorie, 30 grammi di grassi e 56 di zuccheri». Altro prelievo di sangue: questa volta la grelina si riduce molto di più, circa tre volte di più rispetto al primo frullato, a dimostrazione che il frullato aveva saziato abbondantemente l'appetito dei volontari. Peccato, però, che il frullato fosse lo stesso della settimana precedente, e l'unica cosa ad essere cambiata fosse l'etichetta con la descrizione.

Che cosa era successo? Questo esperimento è una delle tante dimostrazioni del cosiddetto 'effetto mindset'. Un mindset è una nostra credenza, che dà forma alla nostra realtà e produce delle reazioni fisiche oggettive. È una lente attraverso cui vediamo il mondo e che ci orienta verso alcune specifiche aspettative. L'effetto mindset ci spiega che quello che noi crediamo ha degli effetti su di noi, e non influenza solo i nostri pensieri ma anche le nostre reazioni fisiche.

Numerosi studi hanno approfondito l'effetto mindset in vari ambiti: dalla percezione del dolore al senso di fatica nel lavoro, dagli effetti dell'esercizio fisico alla percezione di fiducia nei confronti

degli altri, fino all'atteggiamento verso l'invecchiamento. Tutti questi studi hanno dimostrato come ciò che crediamo abbia un effetto sul nostro corpo.

Ma gli studi sul mindset hanno permesso di capire una cosa in più: se noi cambiamo il modo in cui pensiamo ad un'esperienza, cambieranno anche le nostre reazioni fisiche oggettive. Un mindset, quindi, non è una credenza immutabile e perenne, ma può cambiare, a certe condizioni, e modificare gli effetti su di noi. Si potrebbe pensare che modificare un mindset rappresenti un processo lungo e complesso. Del resto, negli spazi di questa rubrica abbiamo in più occasioni ricordato come i processi di cambiamento dei comportamenti organizzativi richiedano impegno e costanza, e quindi tempo. Abbiamo più volte ricordato come sviluppare una competenza emotiva, sociale o cognitiva richieda un vero e proprio allenamento, ricorrente e regolare, necessario per stabilizzare nuovi circuiti neuronali. E quindi, che si possano anche utilizzare delle tecniche specifiche per rendere quel processo maggiormente efficace. Ecco, tutto questo non vale per il mindset. Il mindset non è una competenza, non è un



rrain
no finalmente
po' di luce'
(ANDREA EMO)

arzo - 29 ottobre 20

comportamento. È una prospettiva con cui vediamo una parte del nostro mondo, e come tale può cambiare velocemente. Gregory Walton, dell'Università di Stanford, si occupa proprio di questo: come modificare un mindset in modo veloce e durevole. Le sue ricerche hanno consentito di capire che un mindset può cambiare attraverso interventi brevi e singoli. Nella maggior parte dei casi è sufficiente che un individuo veda una prospettiva alternativa a quella consueta, che sia esposto a un modo diverso di vedere le cose e che provi ad adottare una prospettiva nuova, con un atteggiamento di apertura e di accoglienza. In questi casi, l'individuo vede una prospettiva che non aveva considerato prima e questa fa breccia nella sua mente, andando a sostituire il mindset precedente. Ne consegue che anche gli effetti sull'individuo varino coerentemente.

Proviamo allora a riflettere su un'ulteriore implicazione di tutto questo. Anche la nostra percezione dello stress e dei suoi effetti può essere una questione di mindset. Secondo studi condotti internazionalmente, la maggior parte delle persone ritiene che lo stress derivante dagli impegni quotidiani sia negativo, deleterio e che abbia un impatto sfavorevole sulla performance. E se non fosse così? E se fosse anche questo un mindset, con le sue reazioni fisiche conseguenti?

La ricerca scientifica ha cercato una risposta anche a questa domanda. Ci sono studi che dimostrano che gli individui che hanno un atteggiamento positivo verso le situazioni stressanti che si presentano quotidianamente, che le vedono come fonti di sfide da cogliere, o come fonti di crescita e apprendimento, stanno meglio e vivono più a lungo di quelli che vedono quelle situazioni solo negativamente.

Insomma, il nostro mindset sullo stress conta. Detto in altri termini, la nostra relazione con le esperienze quotidiane, sia che riguardino la nostra sfera professionale che quella personale, ha un impatto determinante sul nostro benessere. La capacità di governare i nostri mindset, e quindi di adottare piccoli o grandi cambiamenti nella nostra prospettiva, può diventare, allora, una delle fonti dei più grandi cambiamenti nella nostra vita.



Lei & Impresa

Immacolata Caputo e Giulia Mengardo
Career Service Università Ca' Foscari Venezia

conversano con

Linda Avesani, Valentina Garonzi e Roberta Zampieri
Diamante

e Monica Bortolami

CEO e Founder, NOIMA

fotografie di

Francesca Occhi

Le Village by CA Triveneto, dove crescono le startup innovative

L'autoimprenditorialità è un cardine importante delle politiche di sviluppo di Crédit Agricole FriulAdria. A partire dal 2014 la Banca ha infatti investito su un progetto innovativo, *Le Village by CA Triveneto*: un acceleratore di impresa con cui si intende sostenere la crescita delle startup e accelerarne l'innovazione grazie alla sinergia e alla connessione tra le grandi corporate, le giovani imprese, gli investitori e il Gruppo. Il network internazionale dei Village è composto da oltre 40 Hub di Innovazione in Francia, Italia e Lussemburgo, a cui si aggiungono 16 poli di accompagnamento all'internazionalizzazione di CACIB (Banca d'Investimento del Gruppo) e numerose partnership con acceleratori in tutto il mondo.

Le Village by CA Triveneto, con sede a Padova, sarà il terzo in Italia dopo quelli di Milano e Parma. Già operativo da novembre 2021, a settembre 2022 troverà la sua sede definitiva negli spazi di proprietà della Camera di Commercio di Padova, sfruttando la location dove sono presenti la sede di Assindustria Venetocentro e l'incubatore del Parco Scientifico e Tecnologico Galileo.

Le startup residenti nel Village del Triveneto seguono un programma di accelerazione internazionale messo a punto da Crédit Agricole e dai partner del progetto che si avvale di un team di abilitatori provenienti dal mondo dell'innovazione. I focus imprenditoriali su cui si vuole investire sono sei, e corrispondono ad altrettanti obiettivi dell'Agenda 2030: Salute e benessere; Acqua pulita e igiene; Energia pulita e accessibile; Industria, innovazione e infrastrutture; Città e comunità sostenibili; Consumo e produzione responsabili.

Abbiamo incontrato le founder di due startup che fanno parte di *Le Village by CA Triveneto* a Padova: **Diamante** e **NOIMA**. Abbiamo chiesto loro come è nata l'idea di impresa e quali caratteristiche sono necessarie per condurre una startup.



Linda, Valentina e Roberta

Diamante (Diagnosi e terapia di malattie autoimmuni mediante nanotecnologie) sviluppa e produce applicazioni biotech per la diagnosi di malattie autoimmuni, sfruttando le piante come bioreattori per la produzione di nanoparticelle basate su virus vegetali modificati. Il team è composto in prevalenza da donne. Linda Avesani è ricercatrice in biotecnologia all'Università di Verona, da sempre appassionata dall'utilizzo delle piante e dei virus vegetali come soluzioni terapeutiche e diagnostiche per malattie autoimmuni. Roberta Zampieri, PHD in biotecnologie all'Università di Verona, è stata studentessa di Linda; dopo il dottorato, ha colto la sfida di uscire dal mondo accademico per entrare in quello imprenditoriale. Valentina Garonzi, laureata magistrale in Economia, ha conseguito un Master in Management presso il Politecnico di Milano e uno in Social Foresight presso l'Università di Trento. Figlia di imprenditori, ha sempre respirato il clima delle aziende, a cui si è avvicinata maggiormente durante la tesi magistrale. Dopo alcune esperienze lavorative come Business Analyst e mentor di startup è diventata CEO di Diamante, posizione che ricopre ancora oggi.

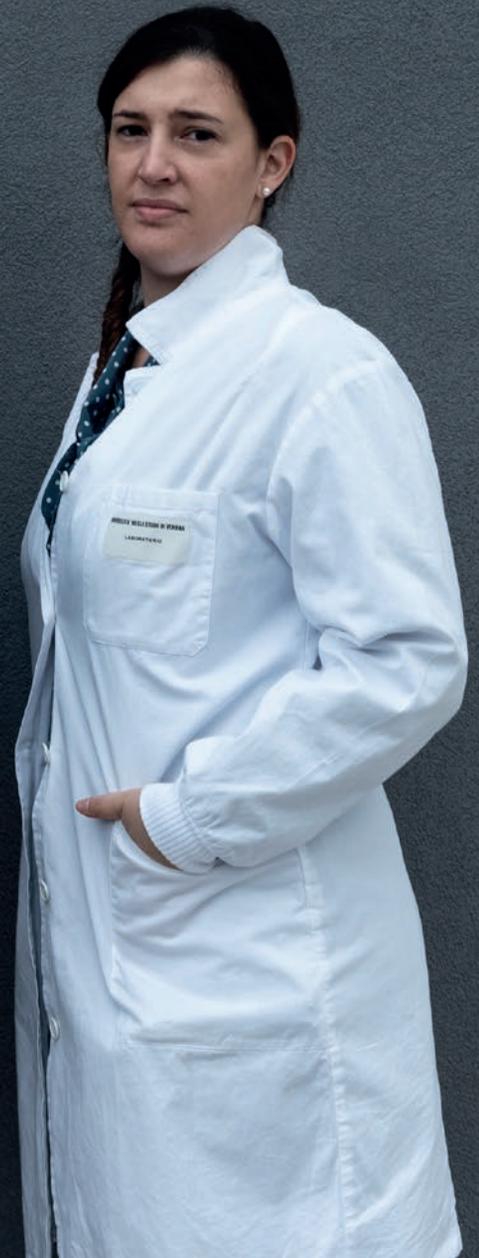
Qual è la vostra idea di impresa?

Ci piace vedere l'impresa come la cellula di un sistema dove al centro ci sono le persone. Il

nostro obiettivo come azienda, infatti, è generare un impatto positivo nel territorio in cui siamo e di far crescere il team che lavora con noi. Vogliamo generare valore soprattutto in termini sociali e siamo certi che perseguendo questo scopo raggiungeremo i nostri obiettivi di business.

Quando avete capito che era arrivato davvero il momento di mettervi in gioco e di concretizzarla?

Diamante nasce da una ricerca di Linda, ora Scientific Manager della società, inserita all'interno di un progetto più ampio ottenuto dal Ministero dell'Economia. Grazie al suo background da ricercatrice in biotecnologia ha avuto l'intuizione di utilizzare le piante come bioreattori, e con l'aiuto di Roberta Zampieri, attuale Presidente di Diamante, è stato possibile sviluppare la prima applicazione della tecnologia sulle malattie autoimmuni. Compresa la portata scientifica e imprenditoriale della scoperta, è stata effettuato uno studio pre-clinico su un modello animale che ha dato esiti molto positivi, e da lì è partita la prima applicazione in ambito diagnostico. Attualmente l'azienda è focalizzata sullo sviluppo di un candidato terapeutico per l'Artrite Reumatoide.







C'è stato un episodio della vostra vita che repute significativo per la vostra crescita professionale e che ha cambiato un po' le carte in gioco?

L'episodio più significativo è stato l'ottenimento del Grant europeo, che ci ha permesso di finanziare 4 anni di ricerca con l'assunzione di nuovo personale, oltre che di interagire con aziende e organizzazioni internazionali di alto profilo.

Che opportunità vi ha dato entrare nel circuito di Le Village?

Entrare nel circuito Le Village ci sta aprendo ad un network rilevante sia a livello nazionale che internazionale, con la creazione di nuove relazioni e un miglioramento della visibilità aziendale. La partecipazione agli eventi di formazione permette poi di acquisire nuove conoscenze e competenze utili all'attività di impresa. Certamente un'ottima occasione per crescere professionalmente.

Avete avuto un/una mentor che vi ha aiutato nella costruzione del progetto?

Nel corso della nostra storia siamo stati supportati da diversi mentor, con cui abbiamo instaurato forti relazioni sia professionali che umane; a loro dobbiamo il raggiungimento dei molti

traguardi conseguiti. Fra questi, Giacomo Gitti, il nostro legale, grazie al quale abbiamo superato molti problemi e certamente evitato tanti errori.

Che obiettivi vi siete date?

Arrivare allo studio clinico Fase 1 nell'uomo entro il 2024. Un obiettivo molto ambizioso, ma che ci permetterà di consolidare l'azienda, validando la tecnologia sulla nostra prima applicazione terapeutica. Per arrivare a questo obiettivo, stiamo costruendo un percorso di raccolta di capitali con alcuni investitori, sia nazionali che internazionali.

Quale caratteristica/attitudine trovate indispensabile per diventare un'imprenditrice?

Sicuramente la determinazione. Fare impresa significa affrontare molte sfide ogni giorno. Si deve essere pronti ad accettare molti 'no', a cadere e rialzarsi in continuazione. Fondamentale è credere nei propri obiettivi e nelle persone con cui si sta costruendo il proprio percorso imprenditoriale.





Monica

NOIMA è una startup innovativa specializzata in comunicazione integrata e soluzioni digitali avanzate per la gestione della reputazione online e del risk management, strumenti fondamentali per proteggere il business e la sfera personale.

Gestisce con successo campagne di crowdfunding, supportando le aziende nella comunicazione dei loro valori per raggiungere gli obiettivi. Oggi siamo tutti connessi, per questo è importante conoscere e gestire cosa gli utenti dicono in rete per non compromettere la propria immagine digitale. Attraverso un software di Sentiment Analysis, vengono monitorate oltre 3 milioni di fonti. Le menzioni lesive (link, commenti, fake news) vengono registrate con la tecnologia Blockchain, che attribuisce data e ora certa, per dimostrarne l'esistenza nelle sedi opportune contro plaghi e diffamazione. Attività necessarie per creare un piano di intervento immediato e risolvere le crisi reputazionali prima che diventino virali.

Raccontaci la tua storia: chi siete, cosa hai studiato, il tuo percorso.

Mi sono laureata all'Università degli Studi di Modena e Reggio Emilia in Scienze della Comunicazione; oggi sono Reputation Manager, Sustainability Communication e Crowdfunding specialist e tengo corsi presso il Fenice Green Energy Park aiutando in quello della comunicazione. Vivo nella continua formazione personale e professionale, sempre alla ricerca di nuovi stimoli e idee per progetti innovativi.

NOIMA opera in un settore molto innovativo della web security. Vuoi dirci di più?

NOIMA si occupa della tutela e del miglioramento della Reputazione Online mediante l'integrazione e lo sviluppo costante di attività strategiche di Web Monitoring e analisi della presenza nel web di privati, brand e dei competitor. Ottimizziamo l'Identità Digitale creando contenuti positivi e migliorando il posizionamento sui motori di ricerca e, in particolare per la web security, proteggiamo contro diffamazione a mezzo internet, cyberbullismo e notizie false garantendo il diritto all'oblio, il copyright e la proprietà intellettuale. Attiviamo un sistema di alerting h24 per l'identificazione di minacce nel web e l'immediata risoluzione.

Perché è importante gestire la web reputation?

La reputazione online è il primo biglietto da visita. Oggi, anche il curriculum vitae parte dal web verificando i contenuti sui social media e la veridicità delle informazioni inserite. Per questo la prima attività che svolgiamo è un'analisi della presenza web che fornisce l'esatta fotografia di un individuo o di un'azienda e ne analizza la reputazione. Consigliamo sempre di controllare costantemente i contenuti digitali diffusi sul web e bloccare i contenuti negativi per aumentare la fiducia degli utenti. Tutelare i brand significa proteggerli da eventuali attacchi nel web di clienti, collaboratori, competitor o influencer insoddisfatti e cyber attacks (attacchi hacker). Per questo utilizziamo un software di semantica, una tecnologia SE-OP (Semantical-Opinion), nata

da un progetto di ricerca nel settore del Sentiment Analysis Technology, in grado di simulare attività umane di ricerca, analisi, misurazione e reporting durante la navigazione in rete. Il nostro obiettivo è aumentare la credibilità del Brand o della persona anche all'estero costruendo un'immagine digitale credibile e affidabile.

Qual è stato il percorso che ti ha portato a lavorare in un settore così innovativo?

Inizialmente davo alle aziende e alle persone visibilità nel web, oggi il vero valore è proteggerle e migliorare la loro immagine nella rete. Non serve un bellissimo sito web se accanto c'è una notizia lesiva o una recensione negativa. Il vero valore aggiunto, oggi, è la fiducia. È vero che il web non 'dimentica', ma è altrettanto vero che si può costruire e migliorare la propria reputazione online attraverso strategie, progetti e attività di comunicazione che raccontano e valorizzano il proprio impegno nell'ambito della sostenibilità ambientale, sociale ed economica.

Che opportunità vi ha dato entrare nel circuito di Le Village?

NOIMA è entrata nell'ecosistema Le Village con il suo partner hi-tech EZ Lab Blockchain solutions trovando un vero asset di confronto e supporto nelle varie esigenze e dinamiche aziendali.

Stiamo intrecciando collaborazioni e nuove sinergie grazie agli innumerevoli momenti di incontri che Le Village propone quali webinar, eventi in presenza e fiere italiane e internazionali.

Che tipo di imprenditrice sei?

Ritengo di essere quello che oggi si dice un leader gentile, che cerca di creare un ambiente di lavoro sereno, metto davanti alle competenze la persona che darà il meglio di sé se motivata e formata a seconda delle sue attitudini. Lavoro assieme al mio team in open space, fonte di confronto che permette di sviluppare e personalizzare le migliori strategie per i clienti. Il mio team è prevalentemente femminile e giovane, composto da analisti, copywriter, grafici e social media manager. Recentemente siamo saliti alla ribalta per aver assunto a tempo determinato una ragazza incinta. Vado controcorrente, non credo che i giovani non abbiano voglia di lavorare. Anzi. Vanno però aiutati. Ci sono giovani bravi e capaci, ma a volte non si creano le condizioni per valorizzarli. Creare le condizioni, questo è il punto.







WolmanitY

L'impegno delle donne a favore dell'umanità

Ines Giunta

Ricercatrice, Dipartimento di Filosofia e Beni culturali
Università Ca' Foscari Venezia

conversa con

Silvia Gambi

Giornalista professionista e ricercatrice indipendente

fotografie di

Marco Badiani

Silvia

Silvia Gambi. Che ne è di quel *sapere dell'anima* – che auspica la filosofa Maria Zambrano – in un mondo plasmato dalle esigenze di mercato in cui è più importante apparire che essere?

Non voglio essere così *tranchant* nel dare un giudizio sul mondo in cui viviamo. Siamo appena usciti da una pandemia che ha messo in discussione tanti aspetti delle nostre vite, che ha costretto tutti a fare i conti con le proprie priorità. Forse ne siamo usciti migliori, sicuramente ne siamo usciti cambiati. La cultura dei social ci ha spinti a pensare di poter far parte della società solo apparendo, mostrandoci, ma in realtà chiuderci in casa ci ha costretti a riscoprire anche un dialogo con noi stessi, a rallentare i nostri ritmi. Penso che sia un momento in cui il mercato, così come ce lo hanno raccontato fino ad oggi, è messo in forte discussione. C'è un movimento che parla di deconsumerismo, chi ostenta ricchezza non viene più apprezzato ma ritenuto sgradevole. Forse in questo momento il senso dell'apparire è diretto ad affermare ciò che siamo e questo vale in particolare per le generazioni più giovani.

Ci sono storie e storie. La storia di un capo di abbigliamento è lo specchio di una società resa strumentalmente insaziabile. Sono, quasi sempre, storie di ordinaria insostenibilità. Ce la racconta? Esiste un modello di consumo alternativo e responsabile?

Spesso si considera la moda come un settore frivolo e non si prende in considerazione che la moda è soprattutto un'industria, con tutto quello che comporta. La moda è da sempre strettamente connessa alla società ed è stata spesso anticipatrice di grandi cambiamenti. La rivoluzione industriale in Inghilterra nasce per la fabbricazione dei tessuti di cotone, New York agli inizi del Novecento diventa una metropoli perché qui nasce l'industria dell'abbigliamento. Potrei fare altri esempi, anche di grandi rivoluzioni che sono partite da una minigonna.

Negli anni della produzione di massa, quello di cui il mercato aveva bisogno erano consumatori insaziabili. La moda ha giocato perfettamente il suo ruolo: l'arrivo del fast fashion ha reso inarrestabile il desiderio di indossare sempre qualcosa di nuovo, il mercato ci ha resi schiavi di nuovi trend in continua evoluzione.



Il consumatore, continuamente sollecitato da nuovi bisogni, ha perso qualsiasi capacità di distinguere e valorizzare la qualità di quello che indossa. Quindi gli armadi delle persone si sono riempiti di cose inutili, di scarsa qualità e acquistate a basso prezzo. Proprio la necessità di produrre a basso prezzo ha spostato la produzione in Paesi dove la manodopera ha un costo più basso, le norme per il rispetto dell'ambiente sono quasi inesistenti e dove le donne sono disposte a lavorare per uno stipendio misero pur di dare il proprio contributo alla famiglia. Dalla fibra al capo finito, spesso la storia di un abito nasconde storie di sfruttamento e di disuguaglianza, ma a creare questo

modello è stato fondamentalmente il desiderio di possedere sempre più cose, per mostrarsi. Adesso i consumatori più attenti vogliono conoscere la storia di quello che indossano, delle fibre con cui sono realizzati gli abiti, dei diritti delle persone che hanno contribuito a produrli. Ma non dobbiamo dimenticare che alla base di tutto questo sistema, che a volte è profondamente ingiusto, c'è un modello di consumo insostenibile, basato sullo spreco e sulla necessità di possedere più di quello che ci serve. Decidere di interrompere questo circolo vizioso, acquistando meno e meglio e facendo durare quello che già si possiede, è il modo migliore per avviare la propria rivoluzione responsabile.



Lo sforzo, necessario e non più procrastinabile, nel riuscire a riposizionare l'umanità in uno schema integrato nella Natura, vero scopo del superamento dell'Antropocentrismo, richiede la costruzione di una nuova narrazione per il nostro futuro a partire dall'uso consapevole di termini come *carbon neutral*, *zero carbon footprint*, *ecodesign*. Quale direzione imprimere all'industria del *fast fashion* per un consumo (veramente) sostenibile?

Le parole sono importantissime nel mondo della sostenibilità e della responsabilità. Sono così tante le questioni da prendere in considerazione quando si decide di acquistare un capo di abbigliamento, che spesso il consumatore è disorientato. L'uso di certi termini rappresenta una specie di guida per essere sicuri di acquistare qualcosa che corrisponde ai propri valori. Per questo l'uso delle parole è così importante per il mondo del fashion, e proprio qui si annidano atteggiamenti opachi o poco trasparenti che possono sfociare anche nel greenwashing. Dobbiamo fare chiarezza sul significato reale di certe parole, che innescano un meccanismo di fiducia nel consumatore. Partendo dal presupposto che un'industria sostenibile non può esistere, perché produrre significa consumare risorse, spesso non riproducibili. L'industria del

fashion, non solo quella del fast fashion, deve modificare il proprio modello di business, che non può essere basato solo sulla produzione di capi che non sono in alcun modo riciclabili. Riscoprire il valore di quello che indossiamo, ma anche scegliere un proprio stile che ci accompagna oltre i trend del momento, sono gesti che possono essere di grande aiuto per innescare il cambiamento.

Ancora sull'importanza delle parole. In un suo articolo lei apre un fronte inedito della riflessione sulla *de-colonizzazione* riferendola alla moda e individuando in essa un importante traguardo del processo di inclusione. Può spiegare cosa intenda?

Il tema della decolonizzazione della moda è di grande attualità e si lega a un filone di riflessione molto attivo negli Stati Uniti, che si sta spostando anche in Europa. Proprio la sua capacità di raccontare e interpretare la società, la moda ha svolto un grande ruolo nella rappresentazione del mondo in cui viviamo. La colonizzazione si basa sulla supremazia esercitata da un Paese su un altro Paese: ha a che vedere con la cultura, i ruoli di potere, la creatività. Nella moda fino a pochi anni fa (adesso le cose stanno cambiando) veniva rappresentato solo



un modello di donna tipicamente caucasico, con un corpo longilineo, capelli ordinati, pelle chiara. Eppure il mondo è molto più vario, ci sono corpi diversi, colori di pelle diverse: mi ha fatto molto riflettere la protesta messa in piedi da un gruppo di donne sul 'color carne'. Qual è il color carne? Qual è quello predominante che abbiamo scelto essere l'unico rappresentato. La stessa cosa accade anche con la creatività e il design: la tradizione di altri Paesi o viene utilizzata come qualcosa di esotico che viene rielaborato in chiave occidentale oppure non esiste. Tutto il mondo desidera lo stesso modello di vita: anche questa è colonizzazione. Il movimento per la decolonizzazione della moda nasce per dare a ognuno la possibilità di essere rappresentati e di condividere la propria visione, indipendentemente dal corpo che si ha o dalle proprie origini.

E ora la domanda di rito: Papa Francesco pronuncia, in un Vaticano svuotato dalla pandemia, un'omelia in cui ci ricorda che *siamo tutti sulla stessa barca*, invitandoci, così, come ci ricorda Ceruti, ad un umanesimo non più astratto, ma 'integrale e integrante', che faccia esplicito appello ad una solidarietà e ad una fraternità senza frontiere. Chi c'è su quella barca con lei e qual è l'orizzonte verso il quale naviga?

Dopo anni di individualismo assoluto, credo che sia giunto il momento di riscoprire l'importanza del nostro rapporto con gli altri, dell'empatia, del concetto di progetto comune. Solo riscoprendo il valore delle persone è possibile anche immaginare una società più egualitaria, dove nessuno deve essere sfruttato per produrre per qualcun altro. Credo molto nel ruolo che l'imprenditoria può avere in questo percorso: è arrivato il momento di scoprire il proprio 'purpose', la ragione per la quale operiamo. E questo valore non può essere solo quello economico, ma anche quello che ha a che fare con il benessere che si crea con la propria azione. Il profitto non può più essere la sola metrica per misurare la società: non basta produrre, bisogna anche recuperare l'essenza di quello che facciamo. Non mi piace molto parlare di me, ma posso dirle che sulla mia barca ci sono molte persone. Per me il confronto è fondamentale, è stimolo e riflessione. Ma è anche gioia, perché solo dall'incontro si possono scoprire nuove cose di sé stessi e degli altri. Non so bene in quale direzione sto navigando, come tutte le persone molto curiose mi lascio attrarre e contaminare da tante cose. So che ho ancora bisogno di stare in mare aperto, che non sono pronta a fermarmi e per adesso sono fortunata perché ho degli ottimi compagni di viaggio.



Silvia Gambi

Silvia Gambi è giornalista professionista e autrice della piattaforma 'Solo Moda Sostenibile'. Specializzata sul tema del tessile e della moda sostenibile, è docente presso diversi corsi di Laurea e Master. È direttrice del Corso di Alta Formazione in Management della Filiera Moda Sostenibile organizzato dal PIN, il Polo Universitario di Prato. Nel 2021 è stata co-sceneggiatrice del documentario *Stracci* di Tommaso Santi, dedicato al tema del riciclo tessile, che sta facendo il giro del mondo. Collabora inoltre come ricercatrice indipendente con enti e imprese.



Coltivare una cultura dell'inclusività. Red Public, la società di consulenza al 100% femminile

Red Public è la prima società di consulenza strategica nata con il dichiarato intento di valorizzare il talento femminile e sostenere la leadership delle donne sul mercato. Fondata nel 2018, attualmente impiega 25 consulenti donne dislocate tra i due uffici di Milano e Roma. Dopo essere stata certificata ISO9001, Red Public nel corso del 2021 ha ottenuto il riconoscimento di PMI innovativa grazie agli sforzi profusi nelle attività di Ricerca & Sviluppo, soprattutto sui temi dell'inclusione e della parità di genere. Inoltre, nel 2022 la forte determinazione nel restituire valore alla comunità di riferimento e avere un impatto positivo sulla società le ha permesso di diventare una Benefit Company. Infine, investendo nel progetto *Energia eolica De Aar Sudafrica* ha ottenuto la qualifica di Carbon Net Company.

«La sinergia tra la vita privata e quella lavorativa è alla base dei valori di Red Public, dove il benessere delle persone è sempre collocato al primo posto» afferma la General Manager Benedetta Cascio. Gli orari di lavoro flessibili, la possibilità di lavorare in smart working, il supporto alla genitorialità e al *family caring* consentono alle consulenti di Red Public di non dover rinunciare ad ambizioni professionali e al desiderio di una carriera proficua e ricca di soddisfazioni. Red Public, infatti,

garantisce alle proprie dipendenti di non essere discriminate sulla base delle responsabilità familiari relativamente alle condizioni di lavoro, ai salari o alle opportunità di carriera. In particolare, tutto il team può contare sull'accesso a servizi di assistenza all'infanzia, a prestazioni sanitarie e di benessere.

L'approccio verso il mercato è improntato agli stessi valori. Per Red Public un *fil rouge* unisce inclusione, strategia, creatività e digitalizzazione e la consapevolezza di ciò può portare i clienti a pensare e agire in modo differente. In questo contesto, il talento e l'approccio 'al femminile' hanno dimostrato di poter dare un nuovo slancio sia all'accelerazione che alla crescita del Business.

Red Public si impegna a supportare i propri clienti nella definizione e attuazione di strategie per il raggiungimento di obiettivi di trasformazione digitale, cambiamenti organizzativi, parità di genere e sostenibilità a 360 gradi. L'expertise maturata permette al team di costruire benefici duraturi e sostenibili per i propri clienti guidandoli verso una leadership consapevole di mercato. L'innovazione dei business model, in ottica sinergica tra ecosistema di business e tecnologico, il supporto strategico alla governance e all'attuazione di strategie organizzative, l'impegno verso l'adozione di un mindset trasformativo alla sostenibilità

e all'inclusione sono tratti distintivi di Red Public e del suo operato.

«Ciò che rende Red Public una realtà di rilievo nel panorama italiano è l'attenzione posta verso la promozione dell'inclusività e dell'innovazione nelle aziende, frutto di una costante ricerca verso i trend del futuro» prosegue Benedetta.

Il tema della diversità e inclusione di genere è sempre più centrale nei piani delle aziende italiane soprattutto alla luce dell'introduzione di strumenti quali il Gender Equality Plan e la Certificazione di Genere. Mentre il primo è un piano della Comunità Europea del 2021 reso obbligatorio per l'accesso ai fondi Horizon Europe, la Certificazione di Genere è stata introdotta nell'ambito della strategia italiana 2021-2025 e consente alle aziende di ottenere ingenti sgravi fiscali e punteggi premiali nei bandi. Questi strumenti sicuramente sono utili in un Paese in cui i dati del Global Gender Gap Report 2022 indicano margini di miglioramento sensibili: la partecipazione femminile nel mondo del lavoro al 40%, la presenza di donne ai vertici del 32% e l'equità salariale tra uomini e donne che posiziona l'Italia al 114° posto su 146 nel mondo.

Date queste problematiche, la sfida principale riguarda la definizione di un sistema che integri formazione, KPI e obiettivi strategici secondo

un approccio olistico e con lo scopo di apportare benefici all'azienda, ai suoi stakeholder e al sistema Paese. In quest'ottica, la mission di Red Public è guidare i propri clienti verso scelte e strategie che siano *gender sensitive and inclusive*, con lo scopo di promuovere la parità e l'inclusione nell'intero contesto aziendale. Red Public, infatti, supporta i suoi clienti nel percorso per l'ottenimento della Certificazione di Genere, ai sensi della Prassi di riferimento UNI 125:2022 sulla Parità di Genere, che identifica sei aree strategiche di intervento tra le quali cultura e strategia, equità remunerativa e processi HR. Altro ambito di intervento è la definizione e redazione del Gender Equality Plan in cui delineano tra i vari aspetti iniziative inerenti work-life balance, gender balance in leadership e misure contro la violenza di genere.

Tema strettamente legato alla diversità e inclusione e sicuramente sempre più presente nell'agenda politica, nei comportamenti di famiglie, imprese ed istituzioni è la sostenibilità. In particolare, all'interno dell'impresa, questo tema conduce all'elaborazione di nuove pratiche in grado di coniugare crescita e performance economica, sostenibilità sociale e ambientale, garantendo benefici (economici e non) per tutti i soggetti che, a vario titolo, hanno a che fare con

essa (*stakeholders*). In quest'ottica, che considera la dimensione della sostenibilità declinata in comportamenti e pratiche d'impresa misurabili, diventa quindi sempre più importante verificare gli avanzamenti rispetto ai criteri ESG (Environmental, Social, Governance). Secondo i dati elaborati dall'ISTAT, nel 2018 il 68,9% delle imprese con 3 e più addetti hanno dichiarato di essere impegnate in azioni volte a migliorare il benessere lavorativo del proprio personale; il 66,6% di svolgere azioni per ridurre l'impatto ambientale delle proprie attività; il 64,8% di essersi attivate per migliorare il livello di sicurezza all'interno della propria impresa o nel territorio in cui operano. Tuttavia, pur avendo consapevolezza della rilevanza di tutte le aree incluse nel macro-tema sostenibilità, non tutte le aziende pongono la stessa attenzione ai cosiddetti 'comportamenti responsabili' e non attuano passi concreti per elaborare misure e iniziative sostenibili.

In questo ambito, Red Public interviene e punta a sensibilizzare le aziende rispetto alla propria impronta di sostenibilità sociale, ambientale e digitale supportandole nel disegno di una strategia dedicata per guidare il cambiamento. La strategia *sustainably conscious* è attuata attraverso percorsi di miglioramento personalizzati e la definizione di obiettivi quantificabili, limitando l'impatto

delle loro attività e permettendo di adottare un'etica sostenibile.

«Red Public emerge per i valori innovativi che promuove e rispetta sia all'interno che all'esterno della società stessa, agendo da attore chiave del cambiamento per rivoluzionare il mondo della consulenza aziendale, avendo il coraggio di osare e esplorare nuovi modi di lavorare».





Vincenza Belfiore
Consulente finanziaria
e ideatrice di Miss Market

«Se aggiungi poco al poco, ma lo farai di frequente, presto il poco diventerà molto». Esiodo

Ho ricevuto una mail, cominciava così:

«Cara Miss Market, vorrei cominciare a risparmiare ma alla fine del mese mi accorgo che non ci sono riuscita. Vorrei destinare al mio risparmio una somma periodica, ogni mese o forse ogni tre mesi, così da aiutarmi a programmare le spese, ma ho bisogno di qualcuno che mi aiuti perché altrimenti me ne dimentico. Certo, il pensiero di fare una scelta e non poterla più cambiare mi preoccupa, quindi vorrei trovare una forma di risparmio che mi permetta eventualmente di modificare le mie scelte. Mi piacerebbe anche avere la possibilità di modificare l'importo del mio investimento mensile: oggi sono una studentessa e ho piccoli introiti, ma magari dopo la laurea potrei avere incassi maggiori e mi dispiacerebbe essere vincolata da una cifra fissa.

Come posso superare queste barriere e cominciare ad occuparmi del mio futuro finanziario?»
I.B.

Cara I.,

Lo strumento finanziario che può fare al caso nostro si chiama PAC: Piano di Accumulo.

Il PAC ha radici americane. Negli anni Cinquanta Benjamin Graham, l'autore de *The Intelligent Investor*, identificava una strategia di investimento conosciuta come Dollar Constant Average System. Anche Warren Buffet lo seguirà quasi alla lettera per costruire la sua fortuna finanziaria.

Con questa metodologia, Graham investiva ad intervalli temporali prestabiliti – mensili, bimestrali, trimestrali – una somma fissa di denaro per comprare una o più azioni.

Il Dollar Constant Average System è il padre del PAC. Il PAC è un piano di investimento con il quale l'investitore sceglie una frequenza di investimento, una somma di investimento e lo strumento finanziario

da acquistare, generalmente fondi comuni di investimento.

Facciamo un esempio: se decidi di sottoscrivere un PAC per 200 euro al mese, di cui 100 euro su un fondo comune legato al mercato azionario globale e 100 euro su un fondo comune legato al mercato obbligazionario globale, potrai intraprendere una di queste due strade:

1. automatizzare il prelievo dal conto corrente e contestualmente investire nei due strumenti liberandoti dalla trappola dell'emozionalità. Il PAC ti aiuterà a cavalcare le onde del mercato, portandoti a comprare in ogni fase di mercato e riducendo il rischio legato al market timing. Non avrai più il pensiero di scegliere il momento per entrare sul mercato, comprerai un numero di quote di fondi comuni di investimento in maniera meccanica. Molti studi che arrivano a noi anche da Premi Nobel ci confermano che spesso gli investitori scelgono il momento per entrare su un investimento quando i prezzi sono vicini ai massimi e scelgono di disinvestire quando i prezzi sono vicini ai minimi. Il PAC ci allontana da questa tentazione antieconomica per il rendimento del nostro portafoglio.

2. scegliere l'importo e la frequenza personalizzando le tue scelte finanziarie. Le somme che deciderai di versare seguiranno le tue disponibilità e potrai modificarle nel tempo. Per i fondi italiani è previsto un importo minimo di 50 euro a versamento. La durata di un PAC è assolutamente soggettiva, va da 1 a oltre 20 anni, possiamo modificarla in qualsiasi momento ma dobbiamo sempre tenere a mente che questa tecnica produrrà i suoi frutti su orizzonti temporali di almeno 5 anni. Mi sento di dire che il PAC può rappresentare lo strumento ideale per rispondere alle tue richieste.

Prima di sottoscrivere un PAC, dovrai essere titolare di un conto corrente e avere ben chiaro il tuo profilo di rischio; sarebbe importante se tu lo valutassi insieme al tuo consulente finanziario.

A quel punto, dopo aver stabilito la tua cifra di investimento di partenza e il tuo orizzonte temporale, potrai scegliere il mercato finanziario da apprezzare e cominciare a creare il tuo PAC.

Se poi aggiungiamo una strategia ben delineata e un mercato finanziario allora il nostro risultato, nel tempo, potrà essere amplificato.

Miss Market



Donne e Diritti

Vania Brino

Professoressa associata di Diritto del Lavoro
Università Ca' Foscari Venezia

e Sara De Vido

Professoressa associata di Diritto Internazionale
Delegata della Rettrice ai Giorni della Memoria, del Ricordo e alla Parità di genere
Università Ca' Foscari Venezia

conversano con

Carla De Luca

Sustainable Procurement Sr Program Manager
PMO, Group Purchasing, Electrolux Italia S.P.A

Una carriera dedicata ai temi della sostenibilità e dell'ambiente

Ci racconta brevemente le tappe più significative del suo percorso professionale?

Mi sono laureata in Ingegneria Industriale nel 2009 presso l'Università del Salento, con una tesi sugli impianti di trigenerazione – produzione combinata di elettricità, calore e raffrescamento – a servizio di agglomerati residenziali. Nel 2010 ho cominciato il mio dottorato di ricerca in Sistemi Energetici ed Ambiente, un percorso intenso sul piano della formazione ed altamente professionalizzante: ho condotto la mia attività di ricerca in ambito CFD (fluidodinamica computazionale), con applicazioni in turbomacchine e aeronautiche (ottimizzazione di profili alari attraverso il controllo attivo del flusso, per il miglioramento dell'efficienza aerodinamica e la riduzione dei consumi di combustibile).

Ho conseguito il mio Ph.D. a novembre 2013 e la mia tesi di dottorato è stata pubblicata su *Aerospace Science and Technology*, la rivista di Elsevier specializzata in scienze e tecnologie per l'aerospazio.

In realtà, a quel tempo lavoravo già in Electrolux da gennaio dello stesso anno come Laboratory Manager e ingegnere di sistema – responsabile delle simulazioni fluidodinamiche e prestazioni delle apparecchiature elettrodomestiche.

Nel 2015 ho accettato la sfida di un ruolo da Project Manager negli Acquisti di Gruppo, un'area per me fino ad allora inesplorata e totalmente al di fuori della mia zona di comfort tecnico-scientifica. L'idea

era sfidare me stessa e, in qualche modo, arricchire il mio profilo con nuove competenze (commerciali, di negoziazione, di gestione delle relazioni coi fornitori, solo per citarne alcune). Allo stesso tempo, ero anche curiosa di capire se e come le mie competenze potessero portare valore aggiunto anche in un contesto diverso da quello da cui provenivo. Nel 2017 sono diventata Commodity Manager, responsabile acquisti di diverse categorie merceologiche a livello globale.

Dal 2019, mi occupo – sempre in Electrolux – di sostenibilità ambientale nella nostra catena di fornitura globale, con l'obiettivo di guidare i fornitori nella transizione ecologica verso la carbon neutrality.

Quali sono le motivazioni che l'hanno condotta a dedicarsi ai temi della sostenibilità e della tutela dell'ambiente?

D'istinto potrei rispondere che tutto il mio percorso di formazione è stato in qualche modo intriso di sostenibilità – così da rendere la mia scelta professionale quasi una tappa obbligata – ma sarebbe una visione parziale. Il mio innamoramento per i temi della sostenibilità arriva da molto più lontano. Sono sempre stata appassionata di scienza e natura fin da bambina, sono nata in una terra meravigliosa – il Salento – che vanta uno tra i mari più belli del mondo. Sono cresciuta con la bellezza negli occhi, e ho maturato la consapevolezza che quella bellezza – per poter restare tale – andava protetta. Il mio intero percorso, formativo e professionale, deriva

dunque dalla volontà di proteggere e salvaguardare tutta la bellezza che è nel mondo, e dalla comprensione di quanto delicati siano gli equilibri che regolano gli ecosistemi.

Le aziende hanno una grande responsabilità e giocano un ruolo fondamentale nella preservazione. Io voglio fare la mia parte in quella rivoluzione in cui il business cessa di avere il profitto come sua unica/ultima finalità, e comincia ad avere anche uno scopo sociale, creando valore e mostrando attenzione per l'ambiente e le comunità in cui le aziende operano e ambiscono a crescere e prosperare. Nel mio lavoro quotidiano, mi impegno per raggiungere uno sviluppo sostenibile e processi decisionali più responsabili, un passo alla volta.

A volte si pensa che la sostenibilità ambientale sia uno svantaggio per le aziende in termini di costi. Noi riteniamo, da studiose, che sia al contrario un valore aggiunto. Cosa ne pensa?

Lo è senza dubbio. La sostenibilità va intesa come un differenziatore, uno strumento per sviluppare resilienza e da cui trarre vantaggio competitivo.

La questione rimane comunque complessa. Alcune attività – come ad esempio una gestione più efficiente delle risorse e degli scarti, o l'utilizzo di alcuni materiali riciclati – rappresentano un'opportunità per ridurre le emissioni di anidride carbonica e abbattere contemporaneamente i costi. In altri casi – come ad esempio il passaggio a fonti di energia rinnovabili, o l'autoproduzione da impianti fotovoltaici o eolici o geotermici – un

grande beneficio di medio-lungo termine, cioè la produzione di energia pulita e in alcuni casi addirittura l'indipendenza energetica, richiedono un significativo investimento iniziale, con un ritorno dell'investimento che mal si concilia con logiche di profitto a breve termine. Ma investimenti e costi sono due concetti molto diversi. Il vero costo è quello del 'non fare', perché non fare nulla avrà costi infinitamente più elevati dei costi del 'fare', oltre che conseguenze purtroppo irreversibili.

Quali sono le competenze che ritiene fondamentali nel suo lavoro?

A parte quelle specifiche e la conoscenza della materia – che sono ovviamente essenziali – competenze come program/project management, creazione/gestione di reti collaborative, comunicazione e public speaking, business strategy e business development, negoziazione, sono assolutamente necessarie... necessarie sì, ma non sufficienti. Il 'come' raggiungiamo i nostri risultati è infatti importante almeno quanto il risultato in sé. Ecco quindi che un pensiero sistemico, un approccio collaborativo, la capacità di influenzare e persuadere i miei interlocutori senza necessariamente avere su di essi alcuna diretta autorità, essere io stessa agente del cambiamento che promuovo, sono certamente i miei maggiori fattori di successo. Ultime, e non per importanza, integrità, trasparenza e dedizione.

Se dovesse ripercorrere a ritroso i suoi traguardi professionali quali sono stati i momenti più difficili e le soddisfazioni più grandi?

Una cosa che ha portato allo stesso tempo molte difficoltà (in corso d'opera) e grande soddisfazione (alla fine) è stata certamente lo scontro generazionale con mia madre la quale, figlia di una certa cultura dei suoi tempi e dell'educazione ricevuta, non riteneva necessario che io – una donna – studiassi, tantomeno ingegneria. Sappiamo com'è finita, ma lei rimane ancora scettica su questa 'strana' figlia che le è capitata.

I momenti di maggiore difficoltà – o, meglio, di incertezza – sono certamente legati ai miei 'salti nel buio': dal mondo accademico a quello industriale in un settore privato, poi da un ambito puramente tecnico di R&D a dinamiche di più ampio respiro – e forse, per questo, anche più complesse – negli Acquisti. Cambiamenti voluti, meditati a lungo e sempre con la sensazione che ne valesse la pena. Ma la sfida non è tanto quella di cambiare il proprio corso, ma di farlo cercando di mantenere intatta la propria identità.

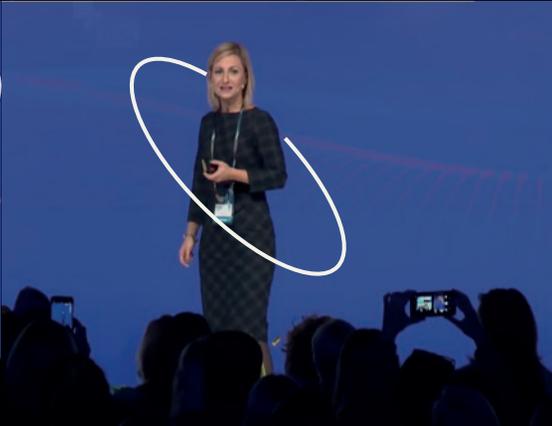
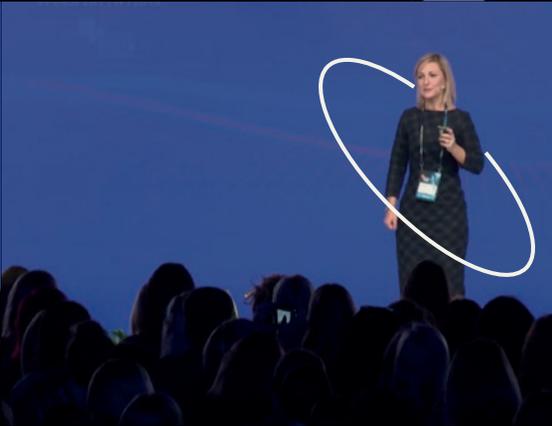
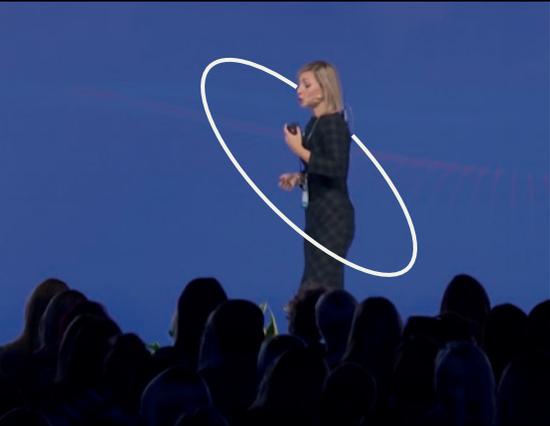
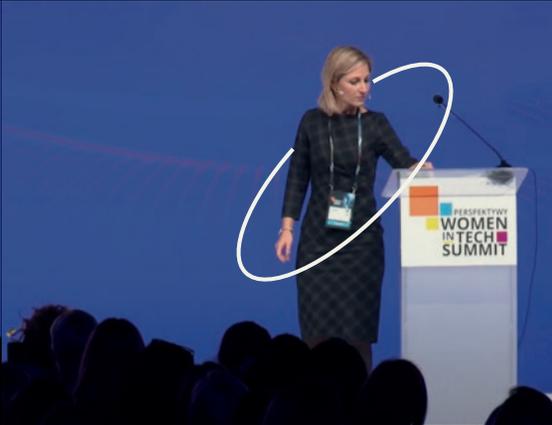
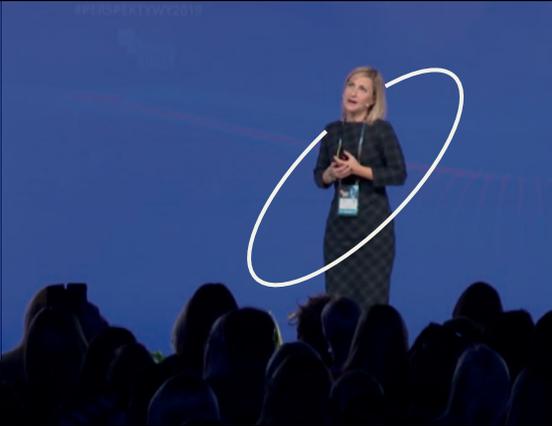
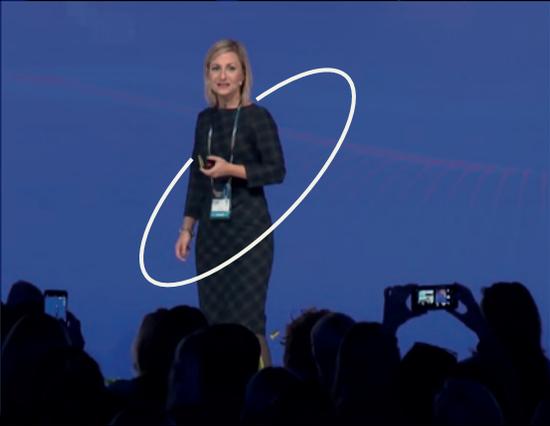
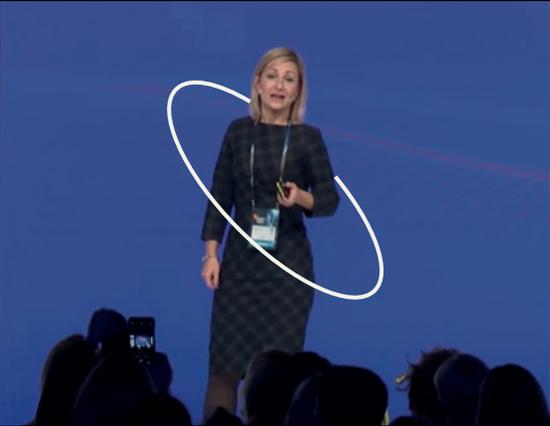
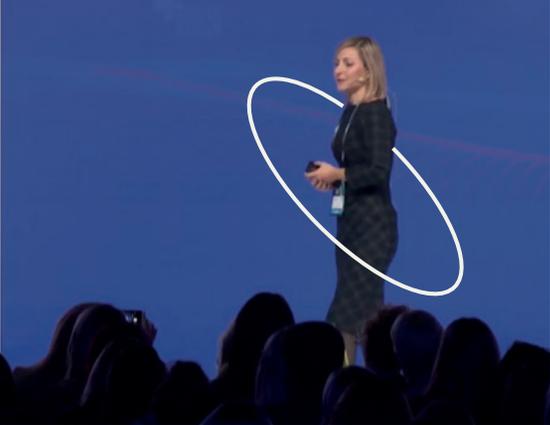
Le soddisfazioni sono state davvero molte negli ultimi anni – innumerevoli riconoscimenti, premi, interventi in conferenze internazionali, lezioni in varie Università, tra cui Ca' Foscari – ma ce n'è una che mi emoziona particolarmente: ricevere email di ringraziamento da parte dei fornitori, per la mia guida e il supporto che offro loro. Forse è un'idea un po' romantica, ma

questo mi restituisce la misura del valore che creo e la conferma che diventa valore condiviso.

Quali consigli darebbe alle nostre studentesse affinché possano affermarsi professionalmente?

Innanzitutto, assicuratevi di avere forti competenze, e riservate sempre un po' di tempo ed energia per migliorarle e svilupparne di nuove. Siate consapevoli, indipendenti, autodeterminate nelle vostre scelte, e siate egoiste, di quell'egoismo sano che permette l'autopreservazione. Assicuratevi che le vostre scelte siano guidate dalle vostre più profonde speranze e non dalle vostre paure. Rimanete forti nel vostro scopo – trovatelo e non perdetelo mai di vista, sarà la vostra stella polare – lucide nei vostri obiettivi, ma siate flessibili e aperte lungo il cammino. Siate orgogliose dei vostri successi, celebrateli, e imparate dalle battute d'arresto. Dubitate, interrogatevi sempre sulle cose in maniera critica, e dissentite quando lo ritenete necessario. Cercate ispirazione più che approvazione. Siate inclusive, accogliete le diversità e fatene la vostra forza.

Qualunque sia il percorso che deciderete di intraprendere, ci sarà sempre qualcuno – uomini e donne – che proverà a farvi dubitare che siete fatte per quello, dimostrate loro che si sbagliano ma, soprattutto, dimostratele a voi stesse e ricordate che, nella vostra vita, voi «siete il quadro non la cornice». Infine, qualunque cosa decidiate di fare, fatela per e con amore.





Lei & Mondo

Cristina Baldacci

Professoressa associata di Storia dell'Arte Contemporanea
e coordinatrice del gruppo di ricerca Ecological Art Practices (NICHE)
Università Ca' Foscari Venezia

conversa con

Yuki Kihara
Artista

Fotografie di
Luke Walker

Yuki

Che cosa diresti se ti chiedessi di presentarti?

Mi chiamo Yuki Kihara e sono un'artista interdisciplinare. Le persone spesso si chiedono come sia possibile che un'artista con un nome giapponese realizzi opere sul Pacifico. Sono per metà samoana e per metà giapponese e come me ci sono molte persone di origini miste samoano/giapponesi che vivono a Sāmoa. Ci ho vissuto e lavorato negli ultimi undici anni e ho studiato tra Sāmoa, il Giappone e Aotearoa – così si chiama la Nuova Zelanda in māori. Ho anche studiato come stilista e lavorato a lungo come guardarobiera e costumista per il cinema, la televisione, le arti dello spettacolo e la moda, prima di diventare nel 2001 un'artista a tempo pieno. La mia esperienza nell'industria creativa ha avuto grande influenza sulla mia pratica artistica odierna.

Come artista indigena e queer delle isole Sāmoa che rappresenta l'Aotearoa/Nuova Zelanda, sei una delle 'prime volte' della Biennale di Venezia. Con la mostra *Paradise Camp*, curata da Natalie King, hai infranto il canone occidentale mettendo in discussione, tra le altre cose, la storia dell'arte, il genere e i cambiamenti climatici. Ci racconti com'è nato il progetto nel padiglione neozelandese?

Paradise Camp consiste in una serie di fotografie, video e materiali d'archivio che presentano la visione del mondo Fa'afafine, secondo cui c'è molto di più da guardare di ciò che l'occhio vede. In samoano si descrivono come Fa'afafine le persone che alla nascita sono di sesso maschile e che socialmente assumono un'identità femminile. Il termine viene anche usato per descrivere coloro che si identificano con un terzo genere o un'identità non binaria. La mostra è una provocazione contro gli stereotipi di luogo, genere e sessualità e la loro intersezionalità: rende visibile l'essere queer che si scontra con le rappresentazioni eteronormative delle popolazioni del Pacifico come conseguenza del colonialismo, sollevando contemporaneamente domande su come riuscire a 'decolonizzare' il vivere quotidiano e le relazioni umane. È per questo che ho guardato alla storia dell'arte e, in particolare, ai dipinti di Paul Gauguin.

Sebbene Gauguin non abbia mai messo piede a Sāmoa, ho trovato documenti d'archivio che rivelano che ha usato fotografie coloniali di persone e luoghi samoani come materiale iconografico per i suoi dipinti. Ho allora deciso di fare l'opposto, ovvero riproporre i quadri realizzati da Gauguin durante il suo soggiorno nella Polinesia francese tra il 1891 e il 1903 per soddisfare il desiderio di esotismo del pubblico occidentale,

riposizionando lo sguardo, recuperando e migliorando (*upcycling*) le sue opere per diffondere il modo di vedere Fa'afafine. L'*upcycling* è un processo creativo migliorativo che si usa nell'ambito della sostenibilità per rigenerare materiali obsoleti o di scarto.

Quando ho visto per la prima volta il dipinto di Gauguin *Da dove veniamo? Chi siamo? Dove andiamo?* (1897-98), ho notato che la figura ritratta al centro era un Māhū, un tahitiano di terzo genere. Mentre esaminavo le altre figure e le loro pose, mi sono accorta di strane similitudini con *Le Déjeuner sur l'herbe* di Édouard Manet. È stato allora che ho avuto l'idea di guardare criticamente il lavoro di Gauguin per trovare altre somiglianze e individuare relazioni inedite, dirette e indirette, tra Gauguin e Sāmoa.

Con *Paradise Camp* hai proposto un modello di resistenza e di empowerment collettivo tramite l'arte. Il titolo della mostra si riferisce alla comunità Fa'afafine di Sāmoa e a un mondo utopico. Quanto hai coinvolto i membri della tua comunità nel progetto e a quale scopo hai unito realtà e immaginazione?

Ci sono voluti otto anni di lavoro sul campo a Sāmoa per produrre la serie fotografica *Paradise Camp* e il talk show a episodi *First Impressions: Paul Gauguin* (2018), entrambi in mostra alla Biennale. Il talk show ha coinvolto un cast e una troupe di oltre un centinaio di persone, molte delle quali non avevano mai messo piede su un set cinematografico prima di allora. È stata un'occasione per creare lavoro e nuove competenze strada facendo. Anche se il cast non sapeva chi fosse Gauguin, c'è stato un grande entusiasmo collettivo per una produzione su larga scala come questa, che ho iniziato essendo io stessa parte della comunità Fa'afafine e mettendo al centro i valori culturali di Sāmoa. Ho per esempio coinvolto nel team gli anziani Fa'afafine e Fa'atama (in samoano si descrivono così le persone che alla nascita sono di sesso femminile e che socialmente assumono un'identità maschile) come consulenti per essere certa che il progetto rispecchiasse la loro realtà.

Il termine 'camp' significa per me sovvertire lo status quo. In *Paradise Camp* uso l'estetica 'camp' per riconfigurare l'immagine eteronormativa del 'paradiso' inserendo gli indigeni in drag (chiamo questa operazione 'in-drag-enous'). *Paradise Camp* immagina un mondo in cui la comunità Fa'afafine possa vivere in un ambiente sano, in armonia con la natura e insieme agli altri, senza pregiudizi né discriminazioni.

Fotografia e performance sono i due linguaggi principali della tua pratica quotidiana. In *Paradise Camp* li hai messi in relazione attraverso il *re-enactment*, che ha richiesto anche una lunga ricerca preliminare in archivio. Si tratta di una specifica strategia contro-narrativa, vero?

Sì, lo è. L'immagine tradizionale del paradiso appartiene a una visione occidentale che risale alla storia della Creazione, dunque ad Adamo ed Eva. Se pensiamo alla cultura visiva popolare, in particolare al modo in cui il paradiso è rappresentato nell'immaginario turistico, di solito l'immagine è quella di una coppia di persone bianche, eterosessuali e *cisgender*, che camminano sulla spiaggia al tramonto tenendosi per mano, con un indigeno che li aspetta dietro l'angolo, pronto a servire loro un cocktail. Questa immagine mette in ombra le storie di violenza coloniale che ancora esistono nel sud del mondo, soprattutto nella regione Moana (l'Oceano Pacifico).

Con *Paradise Camp* ho cercato di annullare questa concezione e di fare posto a una visione del mondo indigena, più inclusiva e sensibile ai cambiamenti climatici. Dietro al paradiso sono nascoste le storie di vita reale dei samoani, della comunità Fa'afafine e i modi in cui rielaborano le eredità coloniali, di genere, sessualità, ambiente, specifiche del contesto sociale e politico di Sāmoa.

Penso anche sia importante sottolineare che io stessa faccio parte della comunità Fa'afafine e che sto lavorando su e per Fa'afafine. Ho ideato *Paradise Camp* pensando alla comunità Fa'afafine come pubblico principale, per questo ho usato riferimenti visivi che potessero essere familiari sia a questa comunità, sia alla comunità allargata di Sāmoa. Come abitanti del Pacifico, spesso prendiamo in giro le immagini turistiche che vengono commercializzate al di fuori delle nostre isole. Faccio un esempio: la prima cosa che i visitatori di *Paradise Camp* vedono è un'enorme carta da parati che raffigura un tranquillo paesaggio oceanico. Cieli azzurri e luminosi, l'Oceano blu, una spiaggia con un albero di cocco che si inarca sulla sabbia bianca. Insomma, una classica immagine da cartolina di un'isola del Pacifico. Ma questo paesaggio è in realtà il villaggio di Saleapaga sull'isola di Upolu, il più colpito dallo tsunami del 2009, da cui sta ancora cercando di riprendersi. Ecco perché *Paradise Camp* presenta versioni migliorate dei dipinti di Gauguin. Attraverso il punto di vista di un insider, decolonizza i falsi miti e i preconcetti che per troppo tempo hanno riguardato la nostra comunità e svela le immagini turistiche del paradiso come cliché.

>
Yuki Kihara,
The Wizard (After Gauguin),
2020, dalla serie *Paradise Camp*.
Courtesy l'artista e Milford Galleries,
Aotearoa/Nuova Zelanda.



Dialogo e *storytelling* hanno un ruolo importante nella tua pratica e nella cultura samoana, dove si usa spesso, non a caso, la parola 'talanoa'. Qual è il suo significato e come si lega al tuo lavoro?

Talanoa è un termine pan-pacifico che descrive un processo dialogico inclusivo, partecipativo e trasparente. Prendendo *talanoa* come punto di partenza concettuale, ho organizzato il Talanoa Forum¹ a Venezia, Leida e Amsterdam, per estendere i temi di *Paradise Camp* a un dialogo sull'ecologia delle piccole isole, sull'intersezionalità, sull'Oceano, sulla colonizzazione e sulle collezioni. Il titolo del forum, «Nuotare controcorrente [rende più forti]», si rifà alle parole della regista māori neozelandese Merata Mita (1942-2010), che negli anni Settanta e Ottanta ha esplorato le tensioni politiche ad Aotearoa, dedicandosi a questioni come la sovranità indigena e l'uguaglianza di genere. Il suo esempio ha ispirato il Forum a considerare i modi in cui le strategie localizzate, tra cui l'arte, l'attivismo e la politica vengono configurate per affrontare le preoccupazioni globali del presente. A Venezia i tre giorni del Talanoa Forum (11-13 ottobre) sono stati concepiti in collaborazione con NICHE - THE NEW INSTITUTE Centre for Environmental Humanities e hanno coinvolto artisti/e, ricercatori/ricercatrici, curatori/curatrici, attivisti/e internazionali, oltre a molti docenti di Ca' Foscari, tra cui tu stessa e Francesca Tarocco, direttrice di NICHE, come co-organizzatrici. Insieme abbiamo parlato di

water commons e della democrazia multispecie da una prospettiva interdisciplinare, indigena e giuridica, temi che saranno al centro di un numero speciale della rivista *Lagoonscapes*.

Adesso che hai vissuto per un po' a Venezia, trovi delle corrispondenze tra l'ecosistema (sociale e/o naturale) della Laguna e quello delle Isole Sāmoa?

È stato interessante osservare Venezia e il suo funzionamento come isola. Penso che il turismo abbia un ruolo molto importante per la sostenibilità di molte piccole isole, tra cui Sāmoa, ma vedo anche somiglianze e contraddizioni. Ad esempio: Venezia è un insieme di isole in parte artificiali, mentre Sāmoa è un'isola vulcanica. Entrambe dipendono dal turismo, che guida la loro economia; Venezia soffre di un eccesso di turismo a differenza di Sāmoa, che lotta per ottenere più turisti. Entrambe dipendono dall'acquacoltura, un'industria messa duramente alla prova dai cambiamenti climatici. Ammiro gli sforzi dei veneziani per vietare l'ingresso alle grandi navi da crociera nella loro città e cercare di salvare l'ecosistema del mare che la circonda, diversamente da Sāmoa che ha tentato di costruire un porto finanziato da aiuti provenienti dall'estero, che alla fine non è mai stato realizzato perché l'Oceano non era abbastanza profondo per ospitare grandi navi. A Sāmoa molti dei nostri modi di dire derivano dalle attività che si svolgono attorno all'Oceano, tra cui, soprattutto la pesca. Mi interesserebbe sapere se è così anche per Venezia.

1
www.talanoaforum.ws

Per saperne di più
su *Paradise Camp*
www.nzatvenice.com





Yuki Kihara

Yuki Kihara è una artista interdisciplinare che con il suo lavoro, basato sulla ricerca e sull'uso di diversi media tra cui la performance, la scultura, il video, la fotografia e la pratica curatoriale, sfida le narrazioni storiche dominanti e gli stereotipi del passato coloniale. Yuki vive e lavora a Sāmoa, dove si è stabilita da ormai undici anni. Quest'anno rappresenta l'Aotearoa/Nuova Zelanda alla 59^a Esposizione Internazionale d'Arte, La Biennale di Venezia, con la mostra *Paradise Camp*, a cura di Natalie King. Yuki è inoltre ricercatrice presso il National Museum of World Cultures nei Paesi Bassi.

<
Yuki Kihara,
*Fonofono o le nuanua: Patches
of the Rainbow (After Gauguin)*,
2020, dalla serie *Paradise Camp*.
Courtesy l'artista e Milford Galleries,
Aotearoa/Nuova Zelanda.

Lei & Mondo

Camilla Spaliviero

Assegnista di ricerca in Didattica delle Lingue Moderne
e collaboratrice dell'Archivio Scritture Scrittrici Migranti
Università Ca' Foscari Venezia

conversa con

Gabriella Kuruvilla

Scrittrice, pittrice e illustratrice

Fotografie di

Francesca Occhi

Gabriella

Come si colloca nel panorama della letteratura italiana contemporanea?

Ho esordito con un romanzo autobiografico, pubblicato con lo pseudonimo di Viola Chandra, intitolato *Media chiara e noccioline*. Lo consideravo – e lo considero tutt'ora – un testo drammatico ma in una libreria di Milano l'ho trovato tra i comici, di fianco a *Sola come un gambo di sedano* (Luciana Litizzetto, ndr). Ho pensato che li avessero messi uno accanto all'altro per una sorta di assonanza culinaria o qualcosa del genere. Vero è che dell'ironia nel testo c'era, qua e là, almeno come tentativo di sdrammatizzare; forse era stata riconosciuta e a suo modo premiata. Questo, comunque, è stato il mio primo sbarco nell'editoria e nelle librerie. Rimanevo convinta di non aver scritto un romanzo comico, ma non immaginavo neppure che potesse essere definito 'migrante'. Invece era successo anche questo, perché avevo una mamma italiana e un papà indiano e nel testo raccontavo non solo di me ma anche di loro. D'altronde il libro era, appunto, autobiografico e ruotava intorno al tema della bulimia. Non solo una questione privata, ma anche, sociale e contemporanea, come tutte quelle che cerco di indagare attraverso la scrittura o la pittura. Ecco, nel caso, mi piacerebbe collocarmi come chi cerca di indagare la società contemporanea – le sue complessità e le sue

contraddizioni – con i mezzi che ha scelto: scrivendo e dipingendo.

Come può la letteratura contribuire all'incontro e al dialogo tra culture diverse nell'Italia multilingue e multiculturale di oggi?

Mi viene in mente una frase di Zanko, un rapper italo-siriano, che suonava più o meno così: «quello che possiamo fare è porre il nostro segno sulla tela che stanno dipingendo per noi». La tela era quella dipinta dai media e dalla politica sulla migrazione, rappresentata non più come un fenomeno ma come un pericolo da cui difendersi. Il nostro segno era quello attuato attraverso l'arte, che raccontava la migrazione cercando, anche, di scardinarne i pregiudizi e gli stereotipi per tornare a vedere nell'altro e nella diversità una ricchezza non una deprivazione, un'occasione da cogliere e non un problema da eliminare.

Di seconde e prime generazioni ho scritto fin dai tempi di *Media chiara e noccioline*, parlando di me e di mio padre. In realtà ho scritto anche delle terze, con il racconto «Ruben», pubblicato in *Pecore nere*. In quel libro io, Ingy Mubiayi, Igiaba Scego e Laila Wadia abbiamo narrato, dipingendo un affresco a quattro voci modulato in otto storie, il mondo delle 'seconde generazioni' in Italia. Era uno dei tanti affreschi possibili e

¹ Luciana Litizzetto, 2001, *Sola come un gambo di sedano*. Milano: Mondadori.





aveva un tono leggero e ironico. Solo che, nello stesso momento, gli scontri nelle *banlieue* parigine descrivevano la vita dei figli dei migranti con tutt'altri toni, impregnati di violenza e rabbia. Una violenza dovuta alla rabbia del sentirsi francesi a tutti gli effetti, perché nati e cresciuti in Francia, ma di non essere riconosciuti come tali, di non avere gli stessi diritti dei francesi 'doc'. È nato così il mio desiderio di raccontare storie di migranti o figli di migranti in Italia in *È la vita, dolcezza*: un altro affresco possibile, che ne narrava anche la violenza e la rabbia e aveva quindi toni meno leggeri e ironici di *Pecore nere*. Ed è sempre da un fatto di cronaca, che ha avuto forti ripercussioni anche a livello politico e sociale, che è nato *Milano, fin qui tutto bene*: la morte di un ragazzo egiziano nel febbraio del 2010 aveva dato origine a degli scontri in via Padova, durati il tempo di una notte ma paragonati a quelli delle *banlieue* parigine, che avevano portato la giunta Moratti-De Corato a mettere sotto coprifuoco tutti i quartieri milanesi considerati a rischio, perché vissuti prevalentemente dai migranti o dai loro figli. Io e l'amica fotografa Silvia Azzari abbiamo frequentato quelle zone giorno e notte, per un anno. Tutto il materiale raccolto in quel periodo è stato poi trasformato in un romanzo, in cui quattro personaggi di pura invenzione si muovono in territori reali, descrivendoli tramite le loro storie e con la loro sensibilità. Dandone un quadro differente rispetto alla narrazione dominante. Mettendo 'il segno sulla tela'. Scardinando possibilmente i pregiudizi e gli stereotipi, sia positivi che negativi, che semplificano, abbagliano e ingannano. In *È la vita, dolcezza* ci sono migranti con un *dark side* decisamente elevato; nei miei romanzi e nei miei racconti ma anche nei miei quadri non ho mai descritto un'India da cartolina e quando mi è stato chiesto: «Cosa pensi delle persone che vanno in India a cercare sé stesse?» la mia risposta è stata: «Penso che in India lo vendano, il te stesso». Poi ho dipinto una tela che raffigura un venditore indiano di barattoli di te stesso, al mercato. Delle semplificazioni, degli abbagli e delle falsificazioni date dai pregiudizi e dagli stereotipi parla anche il libro per bambini *Questa non è una baby-sitter*, nato da uno spunto

autobiografico. Mio figlio era piccolissimo, bianco, biondo e aveva per di più gli occhi azzurri mentre io ho gli occhi scuri e, in quel periodo, ero abbronzata e avevo le treccine. Eravamo al parco giochi, tutte le baby-sitter mi sorridevano – e io ricambiavo con un leggero imbarazzo – poi una nonna mi ha chiesto «Com'è fare la baby-sitter?» e io ho risposto «Sono la madre». Mi ha presa per pazza. A complicare la situazione ci si è messo mio figlio che, caduto dallo scivolo, ha iniziato a urlare «Gabriella» invece che «mamma».

Lei è un'artista eclettica: è scrittrice, pittrice e illustratrice. Una delle sue opere, *Puzzle* (2007), è diventata il logo dell'Archivio Scritture Scrittrici Migranti, e spesso anche le illustrazioni nelle copertine dei suoi libri sono opera sua. Come ha influito la sua identità di artista nella sua scrittura?

La mia laurea in architettura ha influito molto nella costruzione dei testi e dei quadri. Vi è spesso, per esempio, una circolarità nelle mie storie e una simmetria nei miei dipinti. Inoltre, ogni quadro è un racconto, in cui il disegno sostituisce la parola e diventa espressione di pensieri ed emozioni, mentre ogni racconto è un quadro che illustra una tematica, spesso legato alla società contemporanea.

Qual è il significato del titolo del suo ultimo romanzo, *Maneggiare con cura*? Come si relaziona con l'illustrazione che ha realizzato per la copertina?

L'illustrazione è una rielaborazione del cartello del carico/scarico merci. L'uomo stilizzato trasporta una merce particolare: un cuore chiuso in un barattolo, protetto perché fragile e a rischio di rottura, quindi da 'maneggiare con cura', ma anche in movimento, che non ha ancora trovato un posto in cui stare o quantomeno sostare. L'immagine rappresenta la situazione di precariato affettivo che vivono tutti i protagonisti del romanzo: alla ricerca, anche, di un loro posto nel mondo e non solo di un posto accanto a o con qualcuno. Sempre che questi posti ci siano. Soprattutto in questa 'società liquida', come l'ha definita Bauman, dominata dal precariato esistenziale, non solo lavorativo.

In *Maneggiare con cura* i personaggi della signora indiana e della figlia rappresentano delle donne che guardano l'Italia da prospettive diverse (la prima arriva dall'India, la seconda nasce in Italia da mamma indiana e padre italiano) ma sentono entrambe la necessità di nascondere una parte di sé. Appena arrivata in Italia, la signora indiana vuole integrarsi a discapito delle sue origini. In India, la figlia si fa passare per turista nonostante il legame con la terra materna. Qual è stato il motivo che l'ha spinto a scrivere dell'identità delle donne da queste diverse prospettive? Sono presenti elementi autobiografici?

Desideravo raccontare una donna indiana che scardinasse i pregiudizi e gli stereotipi, indipendente ed emancipata. Per farlo, mi sono ispirata a mia zia, venuta in Italia alla fine degli anni Cinquanta per studiare medicina. Ma la sua storia e il suo carattere sono profondamente diversi da quelli di Ashima, la protagonista di *Maneggiare con cura*. La similitudine tra loro sta solo nel fatto che entrambe sono, appunto, due donne indiane, indipendenti ed emancipate. E finisce lì. Ashima è allergica alle tradizioni del mondo da cui proviene ma con cui cerca comunque di mantenere un contatto. Scappa dal suo Paese ma poi, non appena riesce a crearsi una famiglia 'presentabile' rispetto ai valori e ai canoni locali, torna per recuperare i rapporti con le sue origini perché qualcosa del suo passato – affetti compresi anche se spesso incompresi – le resta dentro, inevitabilmente. Il desiderio di integrazione può essere comunque così forte da portarti a recidere gran parte del passato: la doppia identità spesso è un arricchimento per le seconde generazioni, ma per le prime può essere motivo di confusione. Mantenere due culture, farle vivere nel quotidiano è difficile; hai bisogno di lasciare andare qualcosa del passato per adeguarti al presente e a volte lasci andare troppo. Quando mio padre, in India, va a cena dai parenti, gli vengono date le posate perché si è ormai disabituato a mangiare con le mani. A me, invece, piace. Prima di partire, lui mette in valigia pomodori pelati e spaghetti; io non vedo l'ora di mangiare cibo locale. Quindi può essere 'caduto' anche qualcosa di lui, nella figura di Ashima,

mentre nel rapporto della figlia con l'India ci sono sicuramente molti elementi autobiografici. Anche io ho voluto viaggiare per l'India da sola, fare un'esperienza del Paese che non fosse filtrata dalla famiglia, e ho avvertito forte questa sensazione di appartenenza/non appartenenza che ho poi trasferito al personaggio di Diana. Con i parenti può esserci un problema di abitudini diverse, ma lo sguardo non è mai di estraneità: sei sempre una di loro, anche se un po' diversa. Invece per strada una come me o come Diana viene percepita come un essere incomprensibile, perché in lei c'è qualcosa di indiano ma abiti e comportamenti sono occidentali. Una volta alla domanda: «Sei indiana?» ho risposto: «Per metà» e gli sguardi che ho ricevuto sono stati di rimprovero. Dopodiché ho spesso risposto: «No, italiana», mentendo per smarcarmi dal giudizio degli altri e comportarmi liberamente. Perché una turista, per esempio, può anche andare in giro in minigonna e fumare in pubblico, un'indiana no, o perlomeno non ovunque (soprattutto non in campagna o lontano dalle grandi città). La mia presenza spesso creava uno scollamento rispetto all'idea di come dovrebbe essere una donna del posto. Non sapevano dove collocarmi. E nemmeno io.

Un elemento nuovo e originale in questo romanzo è il tema dell'ambiente. Un tema urgente, attualissimo, che lei affronta parlando sia della realtà italiana sia di quella indiana. Che ruolo ha la cultura nella sensibilizzazione per la tutela dell'ambiente?

Un artista utilizza degli strumenti, come ad esempio le parole e le immagini, che possono emozionare e far riflettere. Nella migliore delle ipotesi. Ma, come diceva Giovanni Lindo Ferretti, il cantante dei CCCP: «Trasformami in un megafono e mi brucerò». Lungi dal volere essere trasformata in un megafono, anzi, quello che mi spinge a scrivere e dipingere nasce da qualcosa che ha lavorato per molto tempo dentro di me e che desidero rielaborare e trasmettere, affrontandone le tematiche e condividendole. Offrendo magari degli spunti, in quello che mi auguro possa essere un passaggio continuo di testimone, non un manifesto.



Gabriella Kuruvilla

Gabriella Kuruvilla è una scrittrice, pittrice e illustratrice italo-indiana. Nata a Milano nel 1969, è laureata in architettura e giornalista professionista. Collabora con diverse testate giornalistiche ed espone i suoi quadri in Italia e all'estero. Ha pubblicato i romanzi *Media chiara e noccioline* (DeriveApprodi 2001, con lo pseudonimo di Viola Chandra), *Milano, fin qui tutto bene* (Laterza 2012), *Maneggiare con cura* (Morellini Editore 2020). Ha scritto la raccolta di racconti *È la vita, dolcezza* (Baldini Castoldi Dalai 2008, Morellini Editore 2014) e il libro per bambini *Questa non è una baby-sitter* (Terre di Mezzo 2010, illustrazioni di Gabriella Giandelli).

È curatrice della collana «Città d'autore» (Morellini Editore), per la quale ha disegnato le copertine e scritto racconti in *Milano d'autore* (2014), *Roma d'autore* (2015), *Monaco d'autore* (2016), *Bologna d'autore* (2016), *Genova d'autore* (2017), *Calabria d'autore* (2018), *Sicilia d'autore* (2019), *Romagna d'autore* (2020). Altri racconti si trovano nelle pubblicazioni *Pecore nere* (Laterza 2005), *Smemoranda 2014* (GUT 2013), *Re/search Milano. Mappa di una città a pezzi* (Agenzia X, 2015), *Style Piccoli/Corriere della Sera* (RCS luglio/agosto 2017), *Lettere alla madre* (Morellini Editore, 2018), *Spiegelungen/Vite allo specchio* (nonsolo Verlag 2018), *Roma e Lazio. Le guide ai sapori e ai piaceri* (Gedi 2019), *Lettere al padre* (Morellini Editore 2020) e *QCode/Impatti* (Prospero Editore 2021).



Lei & Scienza

Michela Signoretto

Professoressa ordinaria di Chimica Industriale
Delegata della Rettrice per la ricerca di area scientifica
Università Ca' Foscari Venezia

e Federica Menegazzo

Professoressa associata in Chimica Industriale,
Università Ca' Foscari Venezia

conversano con

Chiara Venier

Tecnologa presso l'Istituto di Scienze Polari del CNR

Chiara

Lei è Tecnologa presso l'Istituto di Scienze Polari del CNR ed è coinvolta in progetti internazionali. Cosa l'ha spinto a scegliere questo tipo di studi?

Mi ha spinto l'interesse per l'ambiente e la natura, in particolare per il problema dei cambiamenti climatici, il desiderio di saperne di più e di poter fornire il mio contributo agli studi in corso su questo tema.

Fin dai primi anni del liceo valutavo con interesse l'idea di iscrivermi al corso di Laurea in Scienze Ambientali a Ca' Foscari, seguendo in parte le orme del papà chimico. Mi ha stimolato molto la formazione interdisciplinare che questo corso di Laurea, per come è concepito, riesce a fornire agli studenti al termine degli studi. Non potevo saperlo, ma ne è seguito un percorso formativo e professionale altrettanto interdisciplinare, costruito su esperienze diverse, svolte in ambiti di ricerca diversi. Sono passata infatti da una tesi di laurea magistrale in oceanografia fisica (stage a San Diego, CA) ad un dottorato in ingegneria ambientale e successivamente a post-dottorati a Ca' Foscari e all'Istituto di Scienze Marine del CNR, per poi arrivare all'Istituto di Scienze Polari del CNR, alle cui tematiche di lavoro mi sto appassionando moltissimo.

In questi giorni nei titoli dei giornali si parla della lettera sul clima scritta dagli scienziati ai politici. Tra le prime firme, quelle dei docenti di Ca' Foscari Carlo Barbante e Carlo Carraro e della rettrice di Ca' Foscari Tiziana Lippiello. Come scienziata del clima, ritiene che davvero nel futuro l'avanzare del cambiamento climatico ridurrà in modo sensibile lo sviluppo economico e causerà danni rilevanti a città, imprese, produzioni agricole, infrastrutture?

Condivido queste parole, riportate nella petizione 'Un voto per il clima'; mi trovo in assoluto accordo soprattutto con quanto chiesto nella lettera sul clima. Spero che questa azione partita dall'alto riesca davvero a influenzare le politiche governative. Purtroppo, possiamo fin d'ora prendere atto degli effetti devastanti sull'economia e non solo, dovuti a fenomeni che si stanno manifestando in questi ultimi anni con frequenza preoccupante come l'aumento della temperatura, la siccità, le inondazioni e la conseguente distruzione di interi territori agricoli e di centri abitati, fenomeni chiaramente dovuti ai cambiamenti climatici. È evidente che se non verranno adottate azioni decisive e coordinate a livello mondiale per ridurre drasticamente le emissioni di gas serra, tali fenomeni non potranno che intensificarsi con conseguenze ancora più drammatiche.

Esistono atteggiamenti responsabili ed azioni concrete che ciascuno di noi potrebbe assumere per contribuire a migliorare le problematiche ambientali o, come afferma qualcuno, i comportamenti dei singoli sono comunque ininfluenti?

I nostri comportamenti hanno spesso un impatto sui cambiamenti climatici. Ognuno di noi dovrebbe fare la propria parte cambiando se necessario il proprio stile di vita attraverso comportamenti responsabili quali, per citarne solo alcuni, la riduzione degli sprechi, del consumo di energia e di acqua (più che mai necessari in quest'ultimo periodo), un'alimentazione sostenibile e l'uso di mezzi di trasporto che riducano il più possibile l'impatto ambientale.

Nel suo lavoro interagisce spesso con ricercatrici di altri Paesi. Ha notato delle differenze rispetto alle ricercatrici italiane nel modo di rapportarsi al mondo del lavoro, in particolare nell'ambito delle discipline STEM (Science, Technology, Engineering, Mathematics)?

Sulla base di quello che ho visto e dei confronti che ho avuto con altre ricercatrici nell'ambito delle discipline STEM di altri Paesi del mondo occidentale non ho notato particolari differenze nel modo di rapportarsi al mondo del lavoro. Ovviamente, molto dipende da aspetti/capacità personali (carattere, empatia, ambizione, autorevolezza, professionalità...) e da altri aspetti come il livello di inclusività.

Abbiamo letto che se si chiede a un gruppo di bambini di disegnare uno scienziato, uno su tre lo disegnerà donna. Se lo si chiede a ragazze di 16 anni, tre su quattro lo disegneranno maschio. Se lo si chiede a un gruppo di ragazzi della stessa età, il 98% lo disegnerà maschio. La scienza è davvero 'roba da maschi'?

La scienza non è 'roba da maschi'. Il numero di donne che hanno intrapreso professioni STEM sta aumentando negli ultimi anni. Dall'ultimo rapporto *Science and Engineering Indicators* (2022), infatti, le donne rappresentano circa il 44% dei lavoratori STEM con almeno una laurea. Il divario nelle posizioni di rilievo è invece ancora alto. Come si legge anche in letteratura, nonostante ci sia una certa equità tra uomini e donne nelle fasi iniziali della carriera, le donne sono poi sottorappresentate nelle posizioni senior e di leadership in ambito scientifico e di conseguenza hanno meno influenza nei processi decisionali.





Chiara Venier

Laureata in Scienze Ambientali presso l'Università Ca' Foscari di Venezia con una tesi di laurea magistrale svolta presso lo Scripps Institution of Oceanography (La Jolla, CA), ha conseguito in seguito un dottorato di ricerca in Scienze dell'Ingegneria Civile ed Ambientale presso l'Università degli Studi di Padova con attività sperimentali nel campo della fluidodinamica ambientale presso il Total Environment Simulator Facility della University of Hull, UK. Ha collaborato come assegnista di ricerca prima presso l'Università Ca' Foscari di Venezia sulla valutazione degli ecosistemi marino-costieri nordafricani poi presso l'Istituto di Scienze Marine del CNR (Venezia) nell'ambito della Pianificazione Spaziale Marittima.

Attualmente copre il ruolo di Tecnologa presso l'Istituto di Scienze Polari del CNR (Venezia-Mestre), dove svolge principalmente attività di supporto alla ricerca nell'ambito di progetti europei. È project manager del progetto H2020 'Beyond EPICA Oldest Ice Core: 1,5 Myr of greenhouse gas – climate feedbacks', che ha l'obiettivo di ottenere, attraverso l'analisi di una carota di ghiaccio estratta dalla profondità della calotta polare Antartica, dati sull'evoluzione delle temperature e sulla composizione dell'atmosfera dell'ultimo milione e mezzo di anni.



Comunicare e sperimentare la scienza

Nasce in WonderGene, startup innovativa nell'ambito delle biotecnologie che si dedica alla divulgazione e alla comunicazione scientifica, il nuovo progetto ScienceUP.

Chiara Trevisin, comunicatrice scientifica con oltre 10 anni di esperienza in progetti museali e attività educative, e Ana Rodriguez Prieto, biochimica e biologa molecolare, hanno ideato questo progetto con due finalità.

Da un lato proporre corsi di comunicazione diretti a universitari, ricercatori e startupper che abbiano la necessità di comunicare i risultati del proprio lavoro ad un pubblico non specialistico, e con la necessità di modulare il proprio registro comunicativo. Dall'altro, rivolgersi alle scuole attraverso programmi sull'insegnamento sperimentale delle STEM, con particolare attenzione alle discipline che riguardano direttamente o indirettamente le nuove frontiere della biologia. Nello specifico, ScienceUP sta sviluppando diversi progetti con le scuole superiori, che permettano loro di essere pronte a 360° gradi sull'erogazione delle nuove frontiere della biologia molecolare, disciplina soggetta ad un progresso esponenziale negli ultimi 15/20 anni.

Le proposte di WonderGene prevedono pacchetti che comprendano l'erogazione di laboratori sperimentali con gli studenti e che permettano anche ai docenti di portare avanti questo percorso in autonomia, grazie ai corsi di aggiornamento e all'allestimento di laboratori STEM biotech all'interno della scuola.

In questo lavoro, ScienceUP si trova di fronte alla necessità di affrontare la questione del *gender gap* che esiste tra ragazzi e ragazze, uomini e donne, nel mondo delle STEM. Diverse indagini a livello nazionale ma anche internazionale rivelano una minore percentuale di presenza femminile nelle facoltà STEM e, conseguentemente, nelle rispettive sfere lavorative. Non solo, questo fenomeno, dovuto prevalentemente agli stereotipi di genere che associano l'uomo alla scienza e alla tecnologia e la donna al lavoro di cura, si trasmettono a bambini e bambine già in età prescolastica¹.

Queste premesse rappresentano una sfida articolata su più livelli e che coinvolge diversi attori, non di meno ScienceUP. Come individuato da una recente indagine condotta da Microsoft su 11.500 donne di 35 Paesi europei, le soluzioni si indirizzano su tre canali principali: l'incoraggiamento attraverso la mentorship, l'acquisizione di esperienza pratica e la visibilità di modelli femminili in ambito STEM.

ScienceUP e WonderGene percorrono tutte queste strade. In primis, ScienceUP eroga le attività educative STEM a studenti e studentesse in maniera inclusiva e ludica, ma soprattutto facendo attenzione a renderle avvincenti e abbattendo l'aura di sterilità che circonda la scienza. Sia nelle attività educative che nei corsi per i docenti vengono adottati i metodi IBSE (Inquiry Based Science Education) o PBL (Problem Based Learning), che prevedono di affrontare un argomento in maniera sperimentale e multidisciplinare e legandolo a fatti o problematiche del quotidiano:

capire che la scienza è in tantissimi aspetti della vita di tutti i giorni è la prima regola per avvicinare.

Inoltre, ScienceUP è coinvolta in diversi progetti di educazione all'imprenditorialità, portando il proprio esempio di startup al femminile: Chiara Trevisin e Ana Rodriguez Prieto sono donne, ricercatrici, imprenditrici e divulgatrici. Se da un lato le percentuali assolute vedono ancora un mondo STEM molto maschile, questi numeri stanno cambiando ed è indispensabile dare il buon esempio.

Infine, ScienceUP si impegna ad incrementare la presenza delle donne nel mondo delle STEM prediligendo il loro inserimento all'interno dei programmi di stage che offre. Questa scelta ha un ulteriore risvolto positivo poiché, come rivelano le statistiche, le donne che affrontano percorsi di studi in ambito scientifico ne escono in media con risultati più alti dei loro colleghi uomini: avere collaboratrici donne conviene!

¹
Bian et al., 2022.



Cafoscarina come Lei

Nevena Durovic
Studentessa Università Ca' Foscari Venezia

conversa con
Alberta Zatta
Industry Manager for Comparison
Shopping Websites (EMEA)

Alberta

Subito dopo la laurea in Economics and Management presso l'Università Ca' Foscari, ha iniziato a lavorare per una grande azienda informatica. Ci può spiegare in cosa consiste il suo lavoro e quali conoscenze conseguite durante gli studi sono risultate più utili dal punto di vista lavorativo?

Mi occupo principalmente di stringere e rafforzare le relazioni con le aziende con cui lavoro. In particolar modo, collaboro a stretto contatto con la dirigenza dei nostri clienti e mi posiziono come punto di contatto principale per l'azienda in cui lavoro. Il mio scopo è far raggiungere ai nostri partner i loro obiettivi di business a lungo termine ottimizzando la loro pubblicità attraverso i nostri canali di marketing. L'esperienza a Ca' Foscari mi ha dato la *forma mentis* necessaria per cogliere in maniera rapida quali sono le esigenze di diversi modelli di business; mi ha permesso inoltre di avere conoscenze di marketing iniziali che ho poi ampliato lavorando a contatto con i clienti. La parte di management e risorse umane ha agevolato il mio orientamento nelle dinamiche aziendali permettendomi di crescere più velocemente. Infine, la comprensione della contabilità e dei report finanziari mi permette di poter parlare 'la lingua del cliente' e far sì che ogni mio suggerimento sia in linea con quanto vuole raggiungere in termini di profitto.

Ha frequentato anche il Collegio Internazionale di Ca'Foscari, un'istituzione che valorizza un tipo di formazione internazionale e multidisciplinare. Tenendo conto anche delle sue esperienze internazionali come l'Erasmus in Germania, quanto ritiene importante uscire dalla propria zona di comfort?

Sono molto legata alla mia esperienza al Collegio Internazionale! Proprio qualche settimana fa ho avuto il piacere di tornare in Aula Magna Silvio Trentin per il decimo anniversario del Collegio e di condividere la mia esperienza con i nuovi studenti. Sono molto grata a questa istituzione per avermi spinta oltre la mia comfort zone sia a livello di ambizione sia a livello disciplinare, spronandomi a esplorare aree di interesse diverse. Imparare ad uscire dalla propria comfort zone è un'abilità che deve essere costantemente esercitata. Più frequentemente una persona si pone nella condizione di apprendere qualcosa di nuovo e di cambiare il contesto in cui vive, più facile le sarà poi adattarsi al cambiamento successivo. Ad esempio, avendo cambiato 3 team e 3 Paesi negli ultimi 6 anni, ora mi sento più sicura nel provare a cambiare ancora in futuro. I momenti di crescita più importanti finora sono stati quelli più 'dolorosi', proprio per la novità e l'incognita che rappresentavano; è importante però anche non sfuggire dal comfort e alternare

momenti di stabilità (così difficile da ottenere a volte) con momenti di crescita, godendosi la giusta ricompensa per le proprie fatiche. Per uscire dalla comfort zone, devi essere a tuo agio in primis. Questi momenti di stabilità mi ricaricano per poi rimettermi in gioco.

Visto che lavora fuori dall'Italia, ci può dire cosa offre in più una carriera multinazionale e in che modo arricchisce una persona anche a livello personale?

Questo per me è sempre un argomento delicato. Sono molto vicina all'Italia e ai miei affetti. Mi sento privilegiata nel poter tornare spesso e mi piace l'idea di avere quasi una 'doppia vita' tra Italia e Germania. Ovviamente l'esperienza internazionale mi sta dando molto in termini di opportunità di crescita, di amicizie, di stimoli e di avventure. Per ora sono molto contenta di aver intrapreso questa strada visto che, fin dal liceo, ho sempre sperato di vivere in più posti e le lingue rimangono uno dei miei primi amori. A livello di indipendenza, intraprendenza e divertimento, credo non ci sia nulla di più prezioso di un'esperienza dove più culture si incontrano e devo molto alla mia azienda per avermi permesso questo confronto. Non rinuncerei mai alle mie esperienze in Polonia, Irlanda e Germania: mi hanno dato veramente molto. Allo stesso tempo, sono consapevole di cosa viene meno in termini di tempo con la propria famiglia e di rapporti, e ci sono alcune domeniche che pesano più di altre. Nel complesso, credo che l'esperienza all'estero sia imprescindibile, riguardo alla sua durata sta ad ognuno valutare il trade off che preferisce. Vedremo dove andrò a finire!

In un'intervista ha detto che l'occasione di lavoro è nata grazie a una sua partecipazione a un evento di recruiting che l'ha portata ai primi colloqui con l'azienda per cui oggi lavora. Che tipo

di atteggiamento dovrebbe avere un giovane studente e cosa, secondo lei, fa la differenza nel famoso 'primo impatto'?

Quando ho avuto il mio primo colloquio, non avevo per nulla chiaro cosa volessi fare nella vita. Una giusta dose di incoscienza, però, è fondamentale proprio per uscire dalla comfort zone, come dicevamo prima. Il mio suggerimento è quello di non aspettare di essere sempre pronti al 100%, ma cercare di arrivare a un buon 70/80% e poi buttarsi. Questa flessibilità è fondamentale per essere pronti a cogliere le occasioni quando si presentano. La tempistica gioca sempre un ruolo importante! Allo stesso modo, ho imparato con il tempo a fare domande dato che prima la mia curiosità era spesso frenata da paura e insicurezza. Credo che la curiosità sia un motore imprescindibile: è importante non avere freni nel cercare mentor e persone di riferimento a cui porre le domande che spesso non si hanno il coraggio di fare. Come si suol dire, non ci sono domande stupide!

Negli ultimi anni si parla molto di più delle competenze trasversali che ci permettono di gestire il tempo, lo stress, i rapporti personali ecc... Nell'ambito di economia e management, che tipo di soft skills servono e in che modo si possono sviluppare?

Domanda molto interessante! Sulla base della mia esperienza personale credo che le soft skills che mi hanno guidato maggiormente in ambito aziendale e sulle quali sto ancora lavorando siano la capacità di dare e chiedere feedback. Dare feedback, soprattutto quelli scomodi, è fondamentale per avere delle oneste e durature relazioni con il proprio team e per uscire dalle situazioni che vogliamo cambiare. Non è sempre facile trovare il modo giusto, ma è sicuramente qualcosa da praticare. Inoltre, chiedere e ricevere feedback è anche il migliore modo per crescere e migliorarsi, anche se a volte fa male. Un'autoriflessione è utile a capire il momento migliore in cui

ricevere il feedback per fare in modo che si sia più aperti a riceverlo (a me ad esempio piace riceverli verso la fine della giornata lavorativa dato che so che poi posso staccare).

In questo momento della sua carriera, ci sono degli obiettivi che non è riuscita a raggiungere ancora e che sarebbero la sua prossima sfida?

Ah, ma certamente! Se a 28 anni li avessi raggiunti tutti credo che sarebbe un po' triste. L'ambito del marketing digitale e la mia esperienza nel settore delle vendite stanno avendo un ruolo molto importante nel mio sviluppo professionale. Non ho mai avuto, però, un percorso chiaro in testa e mi è sempre piaciuto lasciarmi stimolare dalle persone e dal contesto che ho attorno. Dallo scoppio della pandemia, forse presa dalla nostalgia, ho avuto modo di avvicinarmi al mio grande amore per Venezia (nato a Ca' Foscari ovviamente) che mi ha aperto le porte sul settore della sostenibilità e del cambiamento climatico. Inoltre, da settembre sono Ambassador di One Young World, un network di giovani leader da più di 200 Paesi che ogni anno trattano 5 sfide globali come la protezione degli oceani o la riduzione del divario salariale di genere. Questa esperienza, che consiglio vivamente, mi ha dato un grande stimolo per continuare in questa direzione e cercare di avere un impatto positivo maggiore nella mia vita quotidiana. All'evento annuale che si è tenuto a Manchester ho avuto l'onore di imparare da giovani attivisti e imprenditori da tutto il mondo e questa è stata un'esperienza molto energizzante. Attualmente sto ampliando la mia formazione nell'ambito della sostenibilità e mi piacerebbe in futuro non farne solo un'attività per il tempo libero, ma magari trasformare questa spinta in una professione. L'opzione di tornare a Venezia come guida turistica è però sempre sul piatto.



Alberta Zatta

Alberta Zatta ha conseguito la Laurea Triennale in Economics and Management a Ca' Foscari nel 2016. Contemporaneamente ha fatto parte del Collegio Internazionale di Ca' Foscari e ha preso parte a una esperienza di Erasmus in Germania. Sempre per Ca' Foscari, ha lavorato come guida turistica per la sede centrale e il palazzo Ca' Dolfin e ha svolto un tirocinio nell'ambito del progetto *The Urban Innovation BootCamp*. Dal 2016 lavora per una delle più importanti multinazionali del settore informatico ed è responsabile delle relazioni con grandi aziende europee, che supporta nel settore del marketing digitale. Attualmente vive a Berlino; precedentemente, il suo lavoro l'ha portata prima in Polonia e poi in Irlanda. Da settembre è Ambassador di One Young World, un network globale di giovani leader che si occupa di sviluppo sostenibile.

Da grande vorrei essere Lei

Serena Rumello

Studentessa Università Ca' Foscari Venezia

conversa con

Veronica Geraci

Responsabile Ufficio stampa

Museo Nazionale del Cinema di Torino

Continuano gli approfondimenti della rubrica «Da Grande Vorrei Essere Lei» dedicata alla scoperta e alla promozione di ruoli professionali innovativi, 'fuori dall'ordinario' o di difficile accesso in ambiti interessanti per le studentesse e gli studenti di Ca' Foscari. In questo numero parliamo della figura dell'Addetto Stampa.

Introduzione

In un mondo in cui le notizie corrono veloci sul web e altrettanto veloci corrono le fake news, la veridicità delle informazioni deve rimanere il marchio di fabbrica della comunicazione istituzionalizzata, alla quale viene richiesta dai lettori una garanzia di qualità. Se nell'immaginario comune il giornalista è una figura più che consolidata, anche grazie a grandi titoli del cinema come *Tutti gli uomini del presidente* con Robert Redford e *Dustin Hoffman*, sopravvive la falsa convinzione che questa figura porti sulle proprie spalle tutto il carico del settore dell'informazione. Ad essere dimenticato è spesso un professionista di uguale importanza e dalle competenze distinte: l'Addetto stampa. Questo ruolo nasce dalla necessità di enti pubblici e aziende private, a prescindere dal settore in cui operano, di comunicare un'immagine positiva verso l'esterno. Si occupa inoltre della comunicazione interna e della gestione delle informazioni in entrata. L'Addetto stampa può essere assunto in un Ufficio stampa oppure lavorare come freelance, scegliendo quindi tra la libera professione e il lavoro dipendente.

Compiti di un Addetto stampa

Nel pratico, l'Addetto stampa si occupa di redigere e diffondere alla mailing list dei contatti i comunicati stampa, ovvero note informative il cui contenuto è stato concordato coi vertici aziendali e che vengono riprese dai giornalisti nella redazione dell'articolo. Organizza inoltre le conferenze stampa, eventi informativi durante i quali comunica le notizie alla stampa facendosi intermediario tra la propria realtà e il mondo dei media. Programma poi le rassegne stampa, strumento essenziale per monitorare la visibilità dell'azienda o dell'ente sui media. Mantenere rapporti continuativi con i giornalisti va invece a soddisfare il fabbisogno umano di socialità, alla base di qualsiasi professione che richieda di fare networking. Per finire, l'Addetto stampa deve essere sempre pronto a fronteggiare situazioni di crisi e a risolverle grazie ad una buona dose di creatività.

Hard e soft skills necessarie

Buone competenze relazionali, flessibilità e capacità di improvvisazione sono ritenute particolarmente utili in questa professione per trovare soluzioni originali a problematiche che esulano dall'esperienza. Il rispetto delle deadline assume particolare rilevanza in questa professione, dati i ritmi serrati e la necessità di coordinarsi con i tempi di pubblicazione delle redazioni giornalistiche. Tra le hard skills più richieste, la padronanza di almeno due lingue, una buona conoscenza dei principali social network e ottime doti di scrittura. Oltre ad un'abitudine necessaria per chiunque aspiri a lavorare nel mondo dell'informazione: la lettura quotidiana dei giornali, che siano cartacei o online.

Titoli di studio richiesti

Sebbene non esista un percorso specifico per diventare Addetto stampa, una formazione universitaria in ambito umanistico è da considerarsi propedeutica. Se si tiene conto della rilevanza dell'inglese ai fini lavorativi, una laurea in Lingue Straniere rappresenta senza dubbio un'ottima opzione. La creazione di contenuti multimediali e la gestione dei social media sono poi un valore aggiunto per un Addetto stampa che si affaccia al giorno d'oggi sul mercato del lavoro. Ne consegue che corsi o master specifici in grado di consolidare queste competenze possano rivelarsi utili strumenti per chi sia interessato a lavorare in un Ufficio stampa.

Veronica



Data la sua formazione universitaria, quali sono le competenze acquisite tra i banchi di scuola che più le sono tornate utili per svolgere questa professione? Quali invece, a posteriori, riterrebbe utile sviluppare prima di candidarsi come Addetto stampa?

In primis, devo ringraziare la mia formazione linguistica a livello universitario. Avere la padronanza, orale e scritta, di almeno due lingue straniere è infatti un requisito fondamentale per un Addetto stampa. Se in altri ambiti potrebbe essere sufficiente un'ottima conoscenza dell'inglese, in quello cinematografico il francese è altrettanto importante. Ritengo invece che non vengano allenate a sufficienza nelle università due competenze fondamentali per svolgere la professione dell'Addetto stampa: parlare in pubblico e scrivere. All'esame orale ci si interfaccia solo con il docente, mentre a lezione vengono date per scontate le regole per la composizione di un testo efficace e scorrevole. Fare Ufficio stampa è ben diverso dallo storytelling, il giornalista racconta mentre l'Addetto stampa informa. Le differenze principali si possono individuare nella neutralità nei toni e nella sintesi formale.

Come si struttura la giornata lavorativa di un Addetto stampa?

La giornata di un Addetto stampa può essere ben diversa da come la si era programmata, data la necessità tempestiva di comunicare una notizia. È comunque sempre bene pianificare, proprio per avere dei margini nei quali intervenire in caso di imprevisti. La mattina inizia con la lettura dei giornali, uno step fondamentale per avere una visione più ampia del panorama culturale, non solo locale ma nazionale e internazionale. Oltre alla carta stampata, è importante stare al passo con testate

online e blog, che in alcuni casi hanno conquistato una certa rilevanza nel settore cinematografico. Nel resto della giornata mi occupo spesso di inviare comunicati stampa e redigere testi e materiali, mettendo in secondo piano l'attività che dovrebbe occupare la maggior parte del mio tempo, ovvero l'ideazione della strategia di stampa. In breve, tutto ciò che, confrontandomi con i vertici, si ha intenzione di comunicare. L'Addetto stampa è la vetrina sul mondo per il proprio ente, colui che comunica con i giornalisti che a loro volta si fanno intermediari del messaggio sui giornali. Con gestire le informazioni non si intende fare censura, ma piuttosto comunicare con chiarezza, verificando la veridicità di quanto detto e rispettando i tempi e le scadenze dei giornali.

In quanto giornalista e Addetto stampa, potrebbe spiegare che tipo di collaborazione si viene a creare tra queste due figure essenziali per il mondo dell'informazione?

In quanto Addetto stampa, bisogna conoscere molto bene la vita di una redazione giornalistica. Io stessa sono una giornalista professionista iscritta all'Ordine e ho lavorato in questo settore prima di arrivare all'Ufficio stampa. Un'esperienza pregressa in ambito giornalistico credo sia un requisito fondamentale per chi vuole praticare il mio mestiere, poiché è l'unico modo per avere chiare le necessità dei giornalisti. I tempi di pubblicazione sempre più concitati e la quantità crescente di materiale che i giornalisti si trovano quotidianamente a maneggiare richiedono da parte dell'Addetto stampa contenuti chiari e sintetici. Molti miei colleghi si offendono quando un giornalista copia e incolla il loro comunicato, io invece ne sono orgogliosa perché vuol dire che ho fatto bene il mio

lavoro. Soprattutto, tra giornalista e Addetto stampa si deve creare un rapporto di reciproca fiducia; come dico sempre, il giornalista non dimentica. Una volta instaurato, un rapporto va coltivato. A questo proposito chi lavora in un ente come il mio riesce con più facilità ad avere uno scambio continuativo con i giornalisti, rispetto ai liberi professionisti che invece devono preoccuparsi di chiamare con una certa frequenza i propri contatti anche solo per mantenere i rapporti.

Ha incontrato degli ostacoli o delle resistenze nel corso della sua carriera?

Credo di aver avuto delle fortune, dei treni che sono passati al momento giusto. D'altra parte, fino ai quarant'anni mi sono dedicata in maniera importante alla carriera. Di conseguenza, la mia vita personale non ha influito sulla mia vita professionale. Devo dire che ho investito energie e tempo. Ho fatto molta gavetta con professionisti che stimavo, l'unico vero modo per avvicinarsi ad un mestiere di bottega come l'Addetto stampa. Non ci sono titoli di studio specifici che ti fanno diventare Addetto stampa e senza fare esperienza non si può sapere se c'è una predisposizione alla professione. Gli stagisti spesso mi chiedono come fronteggiare gli imprevisti, che nella vita di un Addetto stampa sono sempre dietro l'angolo. La mia risposta è l'improvvisazione, un'abilità che si può sicuramente sviluppare grazie all'esperienza ma che al tempo stesso qualcuno possiede più di altri. Inoltre, bisogna considerare che la professione dell'Addetto stampa richiede una continua reperibilità. Per rendere l'idea, ho fatto la mia luna di miele negli Stati Uniti controllando che ci fosse sempre rete.

In quanto Responsabile Ufficio stampa al Museo Nazionale del Cinema di Torino, quali sono le soft skills che apprezza nei suoi colleghi?

Tendenzialmente mi interfaccio con persone che fanno questo lavoro da tempo, essendo i festival delle macchine complesse che richiedono un Ufficio stampa strutturato. L'Ufficio stampa del Museo Nazionale del Cinema di Torino è costituito da me in quanto Responsabile Ufficio stampa e da un collega con contratto part-time. In occasione di festival ed eventi che il museo ha in gestione, vengono poi chiamati dei professionisti specializzati con cui collaboro. Se la professionalità richiede di saper lavorare con tutti, a dispetto delle soft skills del singolo, ad essere richiesta è proprio la capacità di lavorare in team, di condivisione e di adattamento. Disponibilità è un'altra parola chiave in questa professione, l'Addetto stampa lo è 24 ore al giorno 365 giorni l'anno. Il giornalista può contattarti in qualsiasi momento perché le notizie vanno comunicate in tempo reale. Questa professione porta poi ad interfacciarsi con molte persone con le quali si instaurano dei rapporti umani, da ciò deriva la necessità di possedere soft skills quali lealtà, correttezza e rispetto. Come in ogni mestiere, il fattore umano è fondamentale.

Com'è cambiata la sua professione negli anni in linea con l'evoluzione del settore dell'informazione?

Negli anni Ottanta e Novanta, l'Addetto stampa viveva di fax. Poi le mail hanno invaso il mondo e i contatti valevano oro. Al giorno d'oggi l'Ufficio Stampa ha a disposizione molti strumenti, inclusi alcuni a pagamento che danno accesso ai contatti telefonici e all'indirizzo mail di tutti i collaboratori che ne hanno autorizzato la pubblicazione. Nell'epoca in cui il digitale sembra farlo da padrone,

in realtà si torna al rapporto umano. Con la pandemia e il post-pandemia il modo di comunicare è ancora cambiato, e di conseguenza anche il lavoro dell'Addetto stampa.

Quali sono le peculiarità della sua professione calata in contesti museali, come il Museo Nazionale del Cinema di Torino?

Innanzitutto essere Addetto stampa di un museo vuol dire rappresentare un ente, sia dentro che fuori dall'ufficio. Soprattutto se, come nel mio caso specifico, si lavora per lo stesso ente per buona parte della propria carriera. Questo fa di me un punto di riferimento per l'esterno, pur non essendo in prima fila ma rimanendo dietro alle quinte. È una questione di correttezza nei confronti del proprio ente. Non la vivo come una limitazione, anzi ne sono orgogliosa, perché mi dà un senso di appartenenza.

Biografia

Classe '69, Veronica Geraci si laurea in Lingue e Letterature Straniere all'Università di Torino e sogna di viaggiare per il mondo. Inizia a lavorare giovanissima come consulente per diversi enti e istituzioni che promuovono la cultura in Italia e all'estero. Per alcuni periodi collabora con testate nazionali e internazionali, una palestra di vita fondamentale per ogni buon addetto stampa. Iscritta all'Ordine Nazionale dei Giornalisti come giornalista professionista, da oltre vent'anni è Responsabile dell'Ufficio Stampa del Museo Nazionale del Cinema di Torino, che si rivela essere il grande amore della sua vita.

Parliamo D

Federica Ferrarin

Ufficio Comunicazione e Promozione di Ateneo
Università Ca' Foscari Venezia

conversa con

Agnese Sonato

Comunicatrice della Scienza

Chi è Agnese Sonato e che professione svolge?

Vivo a Padova e mi occupo di comunicazione della scienza per ragazzi, ragazze, scuole e famiglie, con diversi linguaggi: editoria, laboratori didattici, radio e televisione. Per qualche anno, dopo il dottorato di ricerca, ho fatto la scienziata e mi occupavo di micro e nanotecnologie per applicazioni in campo biomedico. L'attività di comunicazione è iniziata parallelamente, all'inizio nel tempo libero e poi è diventata un lavoro.

Nell'ambito della comunicazione della scienza, che ruolo riveste quella rivolta ai ragazzi e ai bambini e come si fa divulgazione scientifica ai più piccoli?

Questa è una domanda molto complessa. Di sicuro la divulgazione rivolta ai ragazzi serve e servirà sempre perché ha come scopo principale non tanto quello di trasmettere nozioni, ma di fornire gli strumenti perché i più piccoli imparino a porsi domande su fenomeni che osservano e a darsi possibili spiegazioni, perché imparino il metodo scientifico e ad applicarlo anche in contesti diversi e apprendano il valore e l'utilizzo delle fonti sviluppando un pensiero critico.

Detta così sembra molto difficile, ma qui viene in aiuto il metodo con cui tutto questo si può mettere in pratica. Ci sono tanti linguaggi e strumenti con cui si può fare divulgazione ai ragazzi: il libro, la rivista, il laboratorio, il programma televisivo, gli spettacoli, il museo e lo science centre... Ognuno di questi strumenti ha delle caratteristiche diverse ma ha anche molti elementi in comune. Indipendentemente dallo strumento utilizzato, infatti, quando si fa divulgazione deve usare un linguaggio semplice

ma non banale, e senza eliminare termini tecnici. A volte si fa l'errore di sostituire tutte le 'parole difficili' (o che riteniamo tali) con semplificazioni che da un lato rischiano di banalizzare il concetto, dall'altro non aiutano: quando siamo piccoli abbiamo una capacità di memorizzazione e di apprendimento molto rapida e efficace. E imparare parole nuove da piccoli è all'ordine del giorno. È importante essere precisi e suscitare curiosità e meraviglia in modo che il bambino e la bambina abbiano sempre nuove domande, in modo che la curiosità non si fermi. E poi ci sono due cose a cui tengo particolarmente, nel fare divulgazione ai più piccoli: raccontare metodo e progresso dietro le scoperte scientifiche e raccontare storie. Mi spiego. Oltre a passare concetti, nozioni e risultati di scoperte scientifiche, c'è una cosa da far passare ai più piccoli che è forse l'obiettivo più importante del lavoro di divulgazione: il metodo scientifico e i passi che hanno portato ad un determinato risultato. Questo perché è capendo come si arriva ad una scoperta scientifica che si capisce come lavora la scienza, la sua complessità, le difficoltà, la sua storia e tutto quello che le serve per arrivare alle conoscenze di oggi. Un modo per farlo è raccontare storie di scienziate e scienziati autori di scoperte scientifiche. I bambini crescono nelle storie, amano le storie e attraverso le storie di scienza possono capire che lo scienziato non è un 'supereroe' che si sveglia un giorno e fa una scoperta. Possono capire come la scienza sia un processo collettivo, fatto del lavoro di tante persone che nel corso degli anni, dei secoli, contribuiscono ad una certa conoscenza scientifica. Anche sbagliando, anche tentando strade nuove che

poi si dovranno cambiare, quando si trovano, ad esempio, di fronte a nuovi fenomeni: raccontare errore e incertezza è fondamentale. Sviluppando strumenti nuovi con tecnologie che magari il secolo prima non erano disponibili. Un'altra cosa importante nella divulgazione ai piccoli (e non solo) è far capire quanto la scienza fornisca gli strumenti e un modo di ragionare che si può applicare tutti i giorni in tanti ambiti. Inoltre va data molta attenzione alla parità e varietà, sia per quanto riguarda il genere dei protagonisti della scienza, sia per quanto riguarda la loro nazionalità. Mettere in luce i contributi di tutte e tutti al progresso scientifico è il primo passo per una società inclusiva. Ultimo ma non meno importante è far capire come la scienza non è una 'scatola chiusa', ma ha molti legami con altri ambiti: arte, musica, sport... l'interdisciplinarietà è un fattore importante nella divulgazione scientifica.

Che caratteristiche deve avere un comunicatore scientifico, che come nel tuo caso, fa anche conduzione?

La prima caratteristica è avere una buona formazione in quello che si va a raccontare, che sia scritto, orale o sotto forma di laboratorio. Per comunicare un certo argomento bisogna conoscerlo molto bene, bisogna studiare molto per fare divulgazione. Poi è necessario cercare di mettersi nei panni del proprio pubblico e di ascoltarlo per capire di che cosa ha bisogno, perché negli anni cambia il modo di fare divulgazione. La società di 10 anni fa è diversa da quella di oggi e io stessa ho cambiato negli anni modo di fare divulgazione, lo cambio di continuo, aggiornandomi, formandomi ma soprattutto guardando chi ho dall'altra parte.

Dal punto di vista più 'tecnico', poi, bisogna imparare a sintetizzare le cose che si vogliono raccontare, a selezionare i contenuti sulla base del messaggio e dello scopo della propria comunicazione. E poi c'è una cosa molto difficile, soprattutto quando si fa conduzione: davanti a una telecamera si parla ad un pubblico ma non si ha il contatto diretto. Però è necessario raccontare le cose come se davanti si avessero bambine e bambini, rompendo 'il muro' che crea lo schermo, con una certa empatia, sempre tenendo a mente chi c'è dall'altra parte.

Qual è l'importanza del registro da tenere, del linguaggio televisivo giusto per essere comprensibili e accessibili a partire da concetti a volte estremamente complessi?

Quando si è davanti a una telecamera il linguaggio (verbale ma anche del corpo) è fondamentale. Non è come scrivere e non è come tenere un laboratorio. Come dicevo prima, dietro il linguaggio scelto c'è la consapevolezza che non si ha un contatto diretto con il pubblico ma in qualche modo questo contatto va creato, e qui viene in aiuto anche la mimica, il modo di muoversi, l'espressione. Poi nel linguaggio televisivo, ancora di più se la trasmissione è in diretta com'era per me quando sono stata co-conduttrice a *La banda dei fuoriclasse*, sono importanti i tempi in cui si devono comunicare le cose: spesso brevi e con passaggi rapidi tra un contenuto e l'altro, perché la televisione ha le sue regole e il suo ritmo. All'interno di queste regole e di questi tempi va costruita la comunicazione scientifica, che quindi richiede un lavoro di traduzione e semplificazione diverso dalle situazioni in cui si scrive. Però questo è anche 'il bello della diretta'. La

diretta apre le porte all'essere naturali, all'essere se stessi. Nelle sue difficoltà e regole, lascia spazio a se stessi e anche gli errori diventano parte del programma. E penso che per me sia stata questa la chiave: per creare un legame col pubblico in diretta televisiva ho cercato di portare me stessa, inserendo i contenuti scientifici dentro le regole televisive, sempre cercando di semplificare, ma senza banalizzare.

Come si riesce a far parlare scienziati, ricercatori, giornalisti, studiosi o esperti della materia con ragazzi che hanno strumenti di comprensione e comunicazione diversi? La tecnologia aiuta?

Su questo farei una premessa: portare scienza e ricerca fuori dalle 'mura degli esperti' è davvero fondamentale e lo sarà sempre di più. E di sicuro è necessario lo facciano esperti ed esperte (scienziati, ricercatori ecc ecc), ma non solo e non per forza sempre loro. Questo perché la comunicazione della scienza non è facile e richiede anche uno studio e talvolta una predisposizione personale che non è detto tutti abbiano. Come anche il comunicatore scientifico non è detto che debba fare tutto (dallo spettacolo alla scrittura passando per video e laboratori) e per tutti (dai bambini agli adulti). Quindi, come è necessario che il divulgatore scientifico sia formato nell'argomento di cui parla, anche l'esperto che comunica può aver bisogno di formazione nella comunicazione.

Per quanto riguarda nello specifico la comunicazione ai giovani: sì, la tecnologia (tra cui l'uso dei social media) aiuta perché si tratta di sfruttare un mezzo a loro vicino. Però non è l'unica cosa, anzi. La tecnologia si aggiunge ai mezzi tradizionali e completa la comunicazione e l'apprendimento (quindi la conoscenza): va ricordato che il contatto diretto è sempre molto importante, conoscere chi si occupa di scienza e comunicazione è fondamentale e anche il libro cartaceo (o la rivista) sono ancora mezzi validi. Anzi, se si parla di bambine e bambini il libro, come oggetto da toccare, da vivere tra parole e colori, è ancora uno strumento valido e fondamentale per l'apprendimento.

Il tuo indirizzo preferito del momento, per restare aggiornata

Non ne ho uno in particolare: guardo i quotidiani italiani e la stampa estera sicuramente. Poi leggo *Le Scienze*, *Mind*, *National Geographic* e tanti libri, anche per bambini. Seguo anche diversi colleghi divulgatori e divulgatrici online, su Instagram, FB o YT.

Lo strumento di lavoro che ti semplifica la vita, che usi o che consigli

Sono due: il calendar online e poi non mollo mai la mia agenda. Mi piace scrivere su carta e pianificare, progettare, ideare su carta.

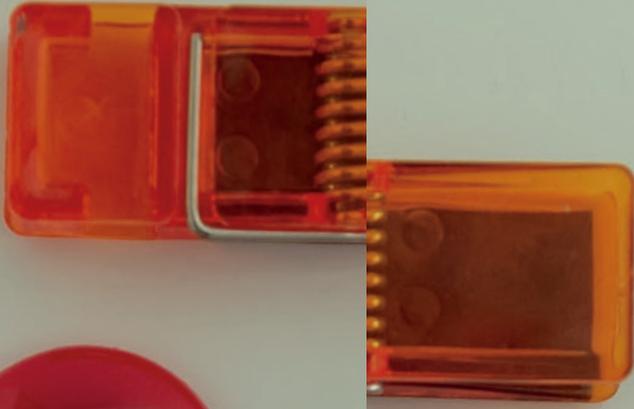
La frase, l'immagine, il concetto o l'hashtag che più ti ha ispirata nel tuo lavoro

«C'è un sacco di spazio laggiù in fondo», celebre frase di Richard Feynman alla conferenza del 1959 con cui si riconosce ufficialmente il via all'era delle micro- e nanotecnologie (frase originale: «There's plenty of room at the bottom»). Sono affezionata al mondo invisibile, il micro- e nanomondo, perché ho fatto ricerca per qualche anno in quell'ambito e quella frase però mi ricorda anche che c'è sempre spazio, anche nella conoscenza, nella comunicazione, nella meraviglia per la scienza... non si smette mai di stupirsi e di avere qualcosa da raccontare, mostrare e scoprire.

Sullo schermo: il film, la serie tv, il 'cult' da vedere per chi fa comunicazione e come si rapporta agli altri canali?

È difficile... tanti e diversi perché la varietà e l'interdisciplinarietà sono molto importanti per fare comunicazione (della scienza) e serve anche mescolare scienza e fantasia per fare questo lavoro. *The Office*, *Mad Men*, *Breaking Bad* (con *Better Call Saul*), *Don't Look Up*, *Inception*, *Stranger Things*, *Sherlock*...





Lettera in byte

di Miriam Bertoli

Digital & content marketing strategist, consulente e formatrice

Ci sono così tante opportunità nel tracciare relazioni in digitale, c'è così tanta umanità nelle connessioni che spesso chiamiamo virtuali.

L'auspicio, scrivendo queste lettere, è di condividere suggestioni e incoraggiare esplorazioni consapevoli verso le dimensioni del digitale che amplificano professionalità e percorsi di carriera, sempre mantenendo al centro la dimensione umana.

Per questa rubrica ho scelto di giocare con un formato molto tradizionale e fatto di atomi, la lettera: di carta in origine, evoluta in digitale con una postura anglosassone, provo a riportarla qui su Lei, spazio di carta e digitale.

Commenti, domande, temi per le prossime lettere? Scrivimi a miriam@miriambertoli.com

Cara Natalija, come stai? Ho ricevuto i tuoi messaggi da Belgrado e voglio subito cominciare a risponderti con questa lettera. So che ti laurei fra pochi mesi, sei appassionata di social media e vorresti farne la tua professione. Mi chiedi «Da dove mi consiglia di cominciare? È vero che ormai quella del social media manager è una professione datata e poco richiesta?»

Parto un po' da lontano e ti racconto un'esperienza che ho fatto qualche settimana fa: sono stata chiamata a moderare una giornata di formazione a tema TikTok, che vedeva come ospiti 3 bravissimi e popolari TikToker.

Sono sicura che anche tu hai i tuoi creator preferiti su Instagram, YouTube o TikTok: alcuni sono davvero molto seguiti e corteggiati sia dalle piattaforme stesse che dalle aziende, per collaborazioni saltuarie o per vere e proprie campagne!

Per molti Boomer – ma anche per tanti miei coetanei della Gen X – i social media sono un buon modo per perdere tempo o, al massimo, il posto giusto per passare il tempo libero. Non c'è da meravigliarsi, quindi, che anche attorno ai creator di professione ci sia un po' di scetticismo e qualche affilato pregiudizio. Non voglio aprire qui una discussione su che cosa sia un contenuto di qualità, di certo quello che poche persone sanno è che nella giornata di un bravo content creator c'è molto, molto lavoro.

Dietro a un video di pochi secondi ci sono impegno e ore di ideazione dello script, girato, scelta della musica, montaggio, interazione con la community...

E uno dei segreti delle creator e dei creator di successo è la costanza: non puoi ambire a diventare famosa pubblicando un contenuto ogni tanto. Un lavoro vero, insomma, che dall'estate 2022 è riconosciuto anche dalla legge italiana, grazie a un emendamento inserito nel cosiddetto DDL Concorrenza. Qui non mi addentro in questioni fiscali, quello che voglio farti notare è che sì, quella del content creator è una vera professione e ha anche un riconoscimento ufficiale.

Faccio ora un passo indietro: immagina tu ti stia chiedendo quali sono le principali capacità di un content creator, che cosa deve saper fare bene.

Eccoti un elenco:

- deve saper individuare il suo stile, la sua cifra comunicativa, e saperla mantenere con coerenza nel tempo
- se fa divulgazione o punta a diventare autorevole in un dato argomento, deve essere in grado di informarsi e documentarsi selezionando le fonti più affidabili
- deve conoscere a menadito le funzionalità e le 'regole del gioco' della piattaforma che sceglie come sua principale 'casa' (anche se ci sono creator molto bravi e seguiti sia su TikTok che, contemporaneamente, su Instagram o YouTube)
- ha buone abilità nella produzione e nell'editing dei formati di contenuti che sceglie di produrre, che siano foto, video, audio, tracce musicali o testi
- coltiva con cura la sua community, risponde ai commenti e interagisce con chi sceglie di dedicargli tempo e attenzione.

Poi, i bravi creator sono in grado di intercettare i trend del momento – o del giorno! – e di interpretare al meglio le novità della piattaforma, i nuovi formati e le funzionalità più estreme. La parola chiave in quest'ultimo caso è: creatività.

I creator, così come i blogger nella prima parte del 2000, hanno contemporaneamente più ruoli: possono essere mediatori di informazioni, ricoprire un ruolo di intrattenimento e, per tante persone della tua età, sostituiscono decisamente i personaggi famosi della TV.)

Uno degli aspetti che trovo più affascinanti è quello della divulgazione: ci sono bravissimi creator in tanti ambiti del sapere, da quello scientifico a quello finanziario, che con i loro contenuti avvicinano alla materia, spiegano concetti complessi, rendono accattivante – *engaging*, per dirla in inglese – un concetto che spiegato su un libro di testo sarebbe semplicemente più *pesante*. Aggiungo che i creator, anche se con etichette diverse e ruoli più o meno riconosciuti, sono figure preziose anche all'interno delle organizzazioni. Hanno la capacità di far arrivare messaggi importanti ai colleghi, grazie ai loro contenuti presentano al meglio nuovi progetti, creano interesse o regalano momenti di intrattenimento. All'ascesa di questa professione all'intersezione tra contenuti e digitale sta contribuendo anche un'evoluzione che ha a che fare con la capacità sempre più stupefacente degli algoritmi di conoscere e anticipare i nostri gusti e interessi.

Prendendo come esempio la tab 'For You' di TikTok, i contenuti che i social media ci propongono arrivano sempre di più da una cerchia di persone e account che non seguiamo e che, spesso, non conosciamo. Ti sarà capitato di trovare nel tuo feed di Instagram anche suggerimenti di video pubblicati da account che non stai seguendo, vero?

Questo funzionamento ci porta fuori dalle 'bolle' di chi decidiamo di seguire – amici, brand, organizzazioni, artisti e così via – e crea nuovo spazio per i creator: possono infatti conquistare attenzione e ampliare il loro seguito creando con costanza contenuti interessanti per una nicchia più o meno grande di persone. Ci penseranno gli algoritmi a proporre i loro contenuti alle persone giuste.

Insomma, tu mi chiedi come diventare social media manager e io ti parlo di content creator! Sono due professioni diverse, certo, e quella del social media manager non è certo in dismissione :) Ma posso assicurarti che sta cambiando, velocemente.

E in questo salto in avanti, la mia lunga esperienza mi porta a fare una previsione: potresti anche scoprire che la professione che andrai a fare è un ibrido tra le due. O, ancora, che per sviluppare una professionalità molto appetibile per il mercato del lavoro andrai a integrare anche conoscenze in ambiti che sono davvero agli albori come quello della creazione di contenuti attraverso sistemi di intelligenza artificiale. Per capirci: ti serve velocemente un'immagine per un post? Oggi scatti una foto con il tuo smartphone o la acquisti da una banca immagini. Una terza opzione sarà sempre più frequente: far generare la tua immagine da un sistema di intelligenza artificiale. Qualche giorno fa ho generato la mia prima immagine con MidJourney, chiedendo al sistema di rappresentare con un'immagine questo testo: «Panorama di Venezia stile Monet, con gondola sullo sfondo».

Curiosa? Attendo il nostro primo incontro di persona per mostrarti il risultato, nel frattempo spero di averti dato qualche traccia interessante per le tue prossime avventure professionali.

Per questa lettera è tutto. ti saluto da Venezia, Miriam

a cura di
Annalisa Menin
Scrittrice e imprenditrice esperta
di Branding e Comunicazione
vive a New York dal 2006

Professioniste a New York: questione di c...ollaborazione, opportunità e fallimento

Venezia e New York non sono mai state più vicine: agli antipodi, eppure così simili, amate e odiate, intense e leggere.

Com'è l'ambiente lavorativo per una donna a New York? È forse una delle domande che si rivolgono più spesso a chi ritorna in Italia per piacere e per lavoro. Nell'eterna competizione tra chi rimane e chi parte, la curiosità è sempre molto alta, così come la voglia di confronto.

Posto che entrambi i sistemi sono alquanto imperfetti, con gli Stati Uniti molto carenti in tema di congedo parentale e di politiche volte a facilitare l'equilibrio tra famiglia e lavoro e l'Italia a sua volta carente in asili nido e agevolazioni in supporto a giovani madri e padri, la partita sembra essere un infinito match di tennis che arriva al quinto set e proprio non si vuole chiudere. Eppure alla fine vince lei: l'America, composta da 50 Stati orgogliosamente indipendenti, con l'eterna dicotomia tra east e ovest e tra nord e sud. Ma come vince l'America? Grazie ai fondamentali; dovendo ridurre all'osso il paragone, sono tre le parole ricorrenti: collaborazione, opportunità e fallimento.

Partiamo dall'ultima. Il fallimento nella società americana viene visto come parte integrante del successo. Questo concetto è alla base del modo di vivere il lavoro oltreoceano. Se qualcosa non funziona, si

trova qualcos'altro. Si fa, si disfa, si rifà. Ci si mette e rimette in gioco continuamente. Si ritorna a studiare. Si cambia carriera. Si riparte da zero. E la cosa non viene vista come strana o poco chiara, ma semplicemente come necessaria – e di tanto in tanto pure auspicabile – nel percorso di evoluzione professionale, e non solo.

E poi ci sono loro, le opportunità, che sono molteplici e potenzialmente infinite, anche se non sempre accessibili a tutti. Chi scrive questo articolo è una donna bianca, con un livello di istruzione alto, single e senza figli. Se a scrivere fosse una donna di colore con prole ed un livello di istruzione molto più basso, la musica cambierebbe velocemente. Perché gli Stati Uniti sono la terra dei sogni, ma non la terra promessa e le disparità sono ancora elevate. Anche qui.

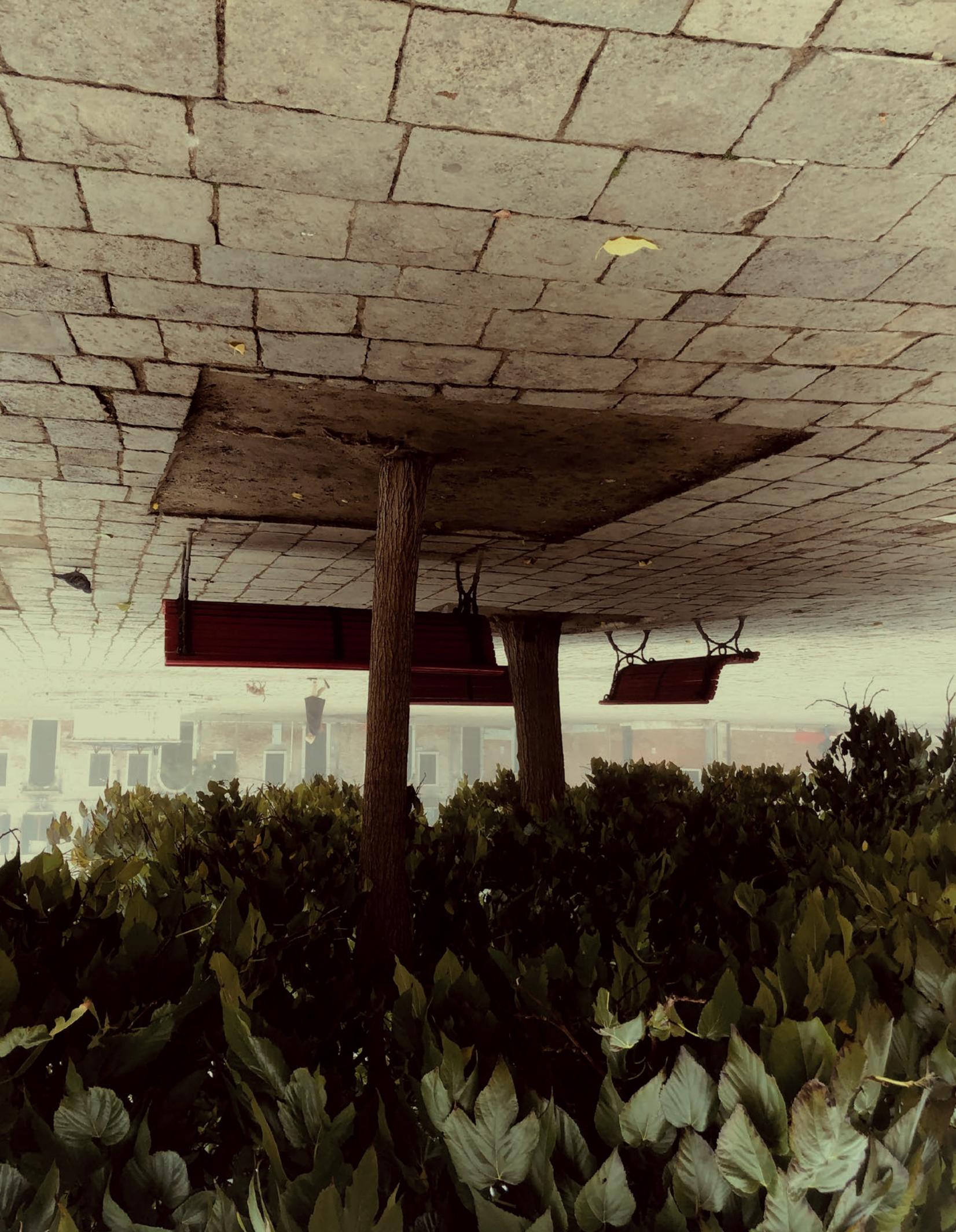
E infine, lo spirito di collaborazione. La capacità di fare team e di venirsi incontro trovando soluzioni comuni. Quell'idea che insieme si fa meglio che da soli e quel sapersi riconoscere e supportare a vicenda guardando all'altro, specialmente al successo dell'altro, non con invidia, ma come fonte di ispirazione. Del suo percorso americano Francesca M. (ex-cafoscarina laureatasi in Conservazione dei Beni Culturali nel 2011), da poco ri-trasferita in Italia dopo 10 anni a New York, porterà con sé proprio questo senso di opportunità e collaborazione:

«A New York ho trovato la mia voce. Mi è stato dato lo spazio per esprimermi e per capire che cosa funzionasse al meglio per me. Mi è stata data l'opportunità di crescere e di confrontarmi con persone provenienti da molteplici background e, grazie a loro, di arricchirmi intellettualmente e personalmente. Ho trovato persone che hanno creduto ed investito in me. Nel mio percorso lavorativo ho avuto anche esperienze poco edificanti, ma sono poi quelle che mi hanno reso più forte e portato fino a qui, oggi. Ora sono molto curiosa di vedere che cosa mi aspetta in Italia e dove mi porterà questo nuovo percorso». *Questione di mentalità quindi, di metodi di approccio e, in ultima analisi, di ottimismo, che è alla base di ogni ripartenza post fallimento, di ogni opportunità cercata e non, e di qualsiasi collaborazione che richiede prima di tutto fiducia nell'altro, oltre che visione e flessibilità.*

Perché siamo noi a scegliere ogni giorno di credere che qualcosa di buono possa succedere.

*Scritto a New York
il 25 ottobre 2022*





Cattive ragazze
Maria Hesse

Pretendiamo di poter creare le nostre storie e la nostra vita. E se quelle storie turbano e disturbano pazienza. È arrivato il momento di ascoltare, parlare e occupare gli spazi che ci sono sempre stati negati.

Un saggio arricchito da note autobiografiche, ma anche un libro illustrato dalla stessa autrice. Le *Cattive Ragazze* di Maria Hesse raccontano secoli di storia femminile costellata di pregiudizi, di ostilità e di condanna nei confronti di quelle donne che si sono ribellate allo stereotipo della fanciulla sottomessa. Ogni donna può essere una 'cattiva ragazza' se infrange una delle tante etichette spesso imposte dalla società, e diventare allora strega, pazza o isterica agli occhi degli altri. Questo libro nasce dall'esigenza di capire da dove viene questa narrazione, perché le donne possano riappropriarsi della loro storia. Un processo di riscoperta di se stesse e al contempo un susseguirsi di incontri con le figure femminili che non ci sono mai state presentate, né a scuola né in famiglia.

Solferino
176 pagine
20 euro



Oltre le stelle più lontane
Amalia Ercoli-Finzi
e Elvina Finzi

Da piccola immaginavo di tracciare delle linee tra una stella e l'altra; sognavo di lanciare lo sguardo al di là dei cieli conosciuti, di andare a caccia di comete.

Caro diario, da grande voglio essere un ingegnere, come papà, e stare nella stanza dei bottoni, da dove si comanda il mondo.

Oltre le stelle più lontane è un romanzo che si rivolge alle giovani lettrici e ai giovani lettori, combinando con efficacia la finzione letteraria, la biografia e la divulgazione scientifica. Le voci di due bambine esprimono i loro desideri, Amalia vuole andare a caccia di comete ed Elvina aspira ad una carriera importante. A scrivere la loro storia sono una madre e una figlia: Amalia Ercoli Finzi, prima donna laureata con lode in Ingegneria al Politecnico di Milano, creatrice della sonda Rosetta e scienziata meglio conosciuta come la Signora delle comete, ed Elvina Finzi, anche lei laureata in ingegneria, impegnata in collaborazioni con importanti multinazionali. Queste due infanzie lontane nel tempo contribuiscono a tracciare la storia di una famiglia. A partire dagli anni del dopoguerra, in cui una Amalia bambina si interessa allo studio dell'universo incurante del giudizio di chi la riteneva una disciplina poco adatta alle ragazze, fino agli anni Ottanta che vedono Elvina seguire le orme della madre, erede del suo stesso amore per la scienza. Un libro in cui due bambine parlano di sogni senza confini, sfidando quegli stessi confini spesso imposti dalla società.

Mondadori
120 pagine
16 euro

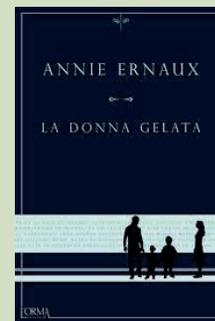


La donna gelata
Annie Ernaux

Sempre attenta ai bisogni degli altri. Come se per una donna non ci fosse nulla, proprio nulla, di più importante.

Annie Ernaux è conosciuta dal grande pubblico per aver ricevuto il Premio Nobel per la letteratura 2022. Sebbene le traduzioni in lingua italiana dei suoi testi stiano vivendo una stagione felice, quando dieci anni fa ebbe inizio la sua collaborazione con L'orma editore l'autrice era pressoché sconosciuta in Italia. Ciò non toglie che nel panorama letterario francese e internazionale la sua voce sia da sempre riconosciuta per la sua portata rivoluzionaria. La sua scrittura vuole essere un atto politico, una disamina clinica della società a lei contemporanea, uno sguardo femminile che non risparmia la quotidianità. Nel suo terzo romanzo, scritto nel 1981 e tradotto nel 2021 da Lorenzo Flabbi con il titolo *La donna gelata*, Annie Ernaux scrive del matrimonio e del conseguente carico mentale che pesa sulla moglie. Quelle divisioni di ruoli che erano assenti nella sua famiglia, le vengono insegnate a scuola e imposte dalla società. Diventa una donna sposata, perde il suo cognome, ha due figli. Sebbene la sua sia una coppia moderna che condivide principi egualitari e progressisti, giorno dopo giorno si reitera un'ingiustizia quotidiana che vede Annie sobbarcarsi di buona parte del carico domestico, una normalità che la congela in una realtà lontana da quella desiderata.

L'orma editore
192 pagine
17 euro



Professione Scienziate
2 dicembre 2022
9.30-12.30
Campus Scientifico di Mestre

Il 2 dicembre si terrà la quarta edizione di Professione Scienziate: una mattinata dedicata alla scoperta dei percorsi STEM di Ca' Foscari rivolta alle studentesse e agli studenti di IV e V degli Istituti di Istruzione Secondaria Superiore del territorio. L'obiettivo dell'iniziativa, organizzata dal Career Service nell'ambito del Progetto Lei e in collaborazione con i docenti di Area Scientifica, è avvicinare le giovani studentesse ai corsi di Area scientifica e incoraggiarle a intraprendere un percorso professionale in questo settore. L'evento si terrà in presenza presso l'Edificio Alfa del Campus Scientifico di Via Torino. Nella prima parte della mattinata alcuni docenti accoglieranno le classi con dei desk in cui, attraverso momenti sperimentali e interattivi, faranno scoprire le possibili applicazioni delle discipline scientifiche nella vita di tutti i giorni. La seconda parte della mattina sarà dedicata alla testimonianza di un gruppo di cafoscarine iscritte ai corsi di area scientifica intervistate dall'associazione SheTech e all'intervento ispirazionale di Elvina Finzi, ingegnera nucleare e autrice assieme alla madre, la celebre ingegnera aerospaziale Amalia Ercoli Finzi, del libro Oltre le stelle più lontane. Questa seconda parte dell'incontro sarà aperta anche agli studenti e alle studentesse di Ca' Foscari.

Per informazioni
www.unive.it/lei



Lee Miller Man Ray.
Fashion, love, war
Fino al 10 aprile 2023
Palazzo Franchetti
Venezia

Curata da Victoria Noel-Johnson, la mostra raccoglie ed espone circa 140 fotografie di Lee Miller e di Man Ray, alcuni oggetti d'arte e documenti video, grazie all'adesione dei Lee Miller Archives e della Fondazione Marconi. L'intento è dare alla fotografia di Lee Miller il riconoscimento che merita e trasferire sul piano artistico un concetto cardine del rapporto tra i due fotografi: la parità. Lee Miller non fu solo la musa di Man Ray, come la narrativa comune spesso tende a raffigurarla. Pioniera del surrealismo in fotografia, fu lei a scoprire e a ispirare in lui la tecnica della solarizzazione, che divenne la firma distintiva degli scatti di Man Ray. L'esposizione si articola in un percorso cronologico che ruota attorno alla relazione tra Lee Miller e Man Ray, nata nella primavera del 1929 a Parigi come storia d'amore per poi diventare un'amicizia durata 50 anni. L'influenza artistica, reciproca e non unidirezionale, giocò un ruolo determinante nella loro arte. Nella camera oscura i due si scambiavano idee e impressioni e così facendo contaminavano inevitabilmente la fotografia dell'altro. Se al momento del loro incontro Man Ray era già ritenuto un fotografo affermato, Lee Miller era una modella di successo a New York e volto delle copertine di Vogue, partita per Parigi con l'obiettivo di diventare fotografa e allieva di Man Ray. Guardando agli scatti che la immortalano, è interessante pensare alle parole di Lee Miller: «Preferisco fare una foto che essere una foto».

Per informazioni
www.leemillermanray.it



Le donne e il lavoro:
una prospettiva
di lungo periodo
Fino al 15 dicembre 2022
Online

Il Dipartimento di Scienze Sociali e Politiche dell'Università Bocconi di Milano ha organizzato per l'autunno 2022 il ciclo di webinar Le donne e il lavoro: una prospettiva di lungo periodo. Ciascun incontro analizza il tema dell'occupazione femminile in Italia osservandolo da una prospettiva differente, per fornire spunti di riflessione diversi. Tra gli appuntamenti in programma segnaliamo in particolare quello previsto per il 14 dicembre che sarà curato dalla professoressa Paola Lanaro, docente di Storia di genere a Ca' Foscari e socia dell'Ateneo Veneto, dal titolo La chiesa cattolica e il lavoro delle donne nella prima industrializzazione: il caso veneto. Chiuderà il ciclo l'appuntamento di giovedì 15 dicembre Donne al lavoro nel 'miracolo economico' a cura di Elvira Valleri, socia della Società Italiana delle Storie (SIS).

Per informazioni
www.unibocconi.it
franca.assirelli@unibocconi.it





La tua crescita professionale, il nostro orgoglio.



Crédit Agricole si conferma Top Employer Italia per il 14° anno consecutivo.
Far crescere i talenti di domani è il nostro impegno di oggi e di sempre.
Entra anche tu a far parte del nostro grande Gruppo.

SCOPRI LE NOSTRE POSIZIONI APERTE! [CREDIT-AGRICOLE.IT/CARRIERE](https://www.credit-agricole.it/cARRIERE)

 **CRÉDIT AGRICOLE**

seguici su    

Shirin Aliabadi

Miss Hybrid

2008

«She wanted to show a Tehran that the Western media doesn't show. [...] Tehran wasn't just the black chador».
Farhad Moshiri

Così, nel 2018, alla morte della moglie e artista Shirin Aliabadi (1973-2018), il marito, Farhad Moshiri, anche lui artista affermato sulla scena internazionale, descriveva il lavoro della consorte.

Le opere certamente più famose della Aliabadi appartengono alle serie fotografiche *Girls in Cars* (2005) e *Miss Hybrid* (2008), ritratti inconsueti di giovani donne iraniane, 'sovversive' perché capaci di aggirare, piegare o declinare secondo il proprio stile e il proprio sentire le norme di comportamento e il codice di abbigliamento imposti dalla Repubblica Islamica dell'Iran e applicati dalla 'polizia morale'.

Alla luce delle notizie che giungono oggi da Teheran e dalle più importanti piazze iraniane, delle voci e dei volti che ne occupano le strade, le opere della Aliabadi rivelano tutto il loro carattere premonitore così come la loro tragica attualità. La Aliabadi nel suo lavoro ha infatti saputo dare voce a tutte quelle tensioni, oggi esplose, riversate sul corpo femminile. Da tempo campo di battaglia, terreno di lotta per i diritti delle donne, oggi il corpo sembra essere da riconquistare centimetro dopo centimetro e rivendica la propria libertà di esprimersi. La Aliabadi era ancora convinta che le donne iraniane, disponendo dei propri corpi, non si preoccupassero di rovesciare il governo ma volessero 'solo divertirsi'. E tuttavia le sue donne sembravano provocatoriamente ricercare un delicato – talvolta impossibile – equilibrio tra la loro giovinezza, un'impetuosa voglia di ribellione e le rigide norme di costume e comportamento imposte. Rifiutando il colore nero, di cui si vorrebbe il velo (chador), in favore di colori sgargianti, sono inclini a ricorrere alla chirurgia estetica, a mostrare ciocche di capelli biondo platino, ammiccando così a quei canoni e modelli occidentali, percepiti dal regime come i responsabili della crescente corruzione morale della società. Se la Aliabadi sosteneva che non basta un colorato foulard di Hermès per diventare ribelli, oggi proprio quei 'foulard' sono divenuti simbolo di un nuovo movimento, e testimoniano la distanza oramai abissale tra l'immagine cui si vorrebbe la donna iraniana aderisse e le individualità che, come già mostravano le sue opere, non sembrano più disposte a piegarsi a prescrizioni e imposizioni.



Sommario

Ritratto di Lei	2
Donne e Istituzioni	8
Capacità al Centro	14
Lei & Impresa	18
WolmanitY	28
Diversità & Inclusione	34
Donne e Denari	38
Donne e Diritti	40
Lei & Mondo	44
Lei & Scienza	56
Professione Scienziate	62
Cafoscarina come Lei	64
Da grande vorrei essere Lei	68
Parliamo D	70
Lettera in byte	72
Venezia-New York: andata e ritorno	74
Lecture	76
Eventi	78
Professione Artiste	80

