

selezione delle illustratrici (sessanta talentuose artiste internazionali) che hanno preso parte al progetto accompagnando i testi come è avvenuta? «È frutto di un lungo lavoro di ricerca tra nomi noti ed emergenti scovati su Instagram, Tumblr e Behance. Volevamo ci fosse una forte voce femminile in tutti i sensi possibili, non solo nei personaggi indagati dal libro ma anche nel team di persone che vi hanno lavorato». Una matrice comune che accompagna forma e sostanza, risultato finale e work in progress. Una decisione precisa, coraggiosa come coraggiosa è la scelta connessa alla distribuzione in libreria. «Abbiamo venduto i diritti per la distribuzione internazionale ma negli USA e in Canada, nonostante le molte offerte ricevute, abbiamo deciso di rimanere indipendenti». Un salto, lontano da percorsi tradizionali, che potrebbe essere la chiave giusta per affrontare nuove sfide future. «Stiamo pensando a nuovi titoli...», conclude.

146



Marie-Madeleine Gianni, fondatrice di "Bet she can"

Da "Stai attenta" a... "Vai!"

di Silvia Vacirca

I bet she can. Scommetto che ci riesce. Le bambine vorrebbero sentirla più spesso questa frase. E invece, la frase che si sentono dire,

ogni giorno, e quattro volte di più che ai maschietti, è: "Stai attenta". Stai attenta che caschi, stai attenta che ti sporchi, tutta una serie di variazioni sullo "stai attenta". "Bet she can", la fondazione voluta e creata da Marie-Madeleine Gianni, in Italia, alla fine del gennaio 2015, è una risposta concreta all'iperprotettività che immagina le donne immobili. Sul sito della fondazione, www.betshecan.com, si legge che il suo scopo è dare alle bambine gli strumenti per rispondere: "No, non starò attenta. Voglio andare a vedere come si cade". Marie-Madeleine Gianni, 42 anni, dirigente in una multinazionale italiana, ha vissuto in Francia, Olanda, Germania e, da 18 anni, è in Italia. Ci tiene a precisare che «la fondazione è il frutto di un'iniziativa personale. Purtroppo non mi chiamo né Bill Gates né Louis Vuitton. Sono una semplice cittadina che sentiva la necessità di fare qualcosa e per le altre donne. Con un approccio però diverso dal solito ed è per quello che, almeno in Europa, la fondazione è un unicum. Infatti ragiona su un pubblico spesso trascurato, le bambine tra gli 8 e i 12 anni». La fondazione, che ha un riconoscimento nazionale e individua partner su tutto il territorio italiano, sviluppa progetti mirati di empowerment ed è aperta a tutte le bimbe, fuori dalla retorica del disagio, sociale ed economico. Marie-Madeleine è senza dubbio una donna capace e fortunata. Perché la sua famiglia le «ha consentito di vivere tanti anni in diversi paesi. Non ho avuto limitazione nelle mie scelte professionali. Ho chiesto un paio di anni fa, da dirigente, il part-time verticale per avere più tempo per me e la mia famiglia e mi è stato concesso. Grande fortuna, e capacità mia di ottenere». "Capacità di ottenere", esatto. "Bet she can" lavora affinché sempre più donne siano capaci di chiedere, e ottenere. In Italia c'è moltissimo da ottenere, anche se secondo Marie-Madeleine «si ha sempre l'idea che l'Italia, magari per il retaggio latino, la Chiesa, sia indietro su queste tematiche. Certo, è pur vero che l'Italia è in fondo alla classifica mondiale che misura il ruolo delle donne nell'economia del paese, oltre il 100esimo posto su 145 paesi censiti, ed è un vero dramma». "Bet she can" insegna il coraggio e la libertà, e li insegna attraverso il fare. Le bambine li sperimentano come fatti lampanti nelle attività in cui sono



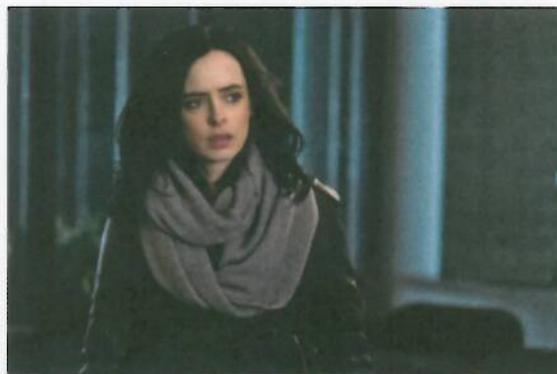
Alcune delle bambine coinvolte nei giochi della fondazione "Bet she can"

coinvolte, e le famiglie con loro. «I due valori fondamentali che proponiamo sono il coraggio, perché pensiamo che in questo mondo ce ne voglia molto, e la libertà. L'abbigliamento tipico di una bambina non è comodo, non è fatto per l'esplorazione, la scoperta. E invece un bambino è fatto di questo, di capire quali sono i suoi limiti e questo viene a mancare. I percorsi che andiamo a sviluppare con le associazioni sono sempre ludici».

“Bet she can” sta riscontrando un successo incredibile, tanto che, per il progetto “In viaggio con Rosetta”, dove le bambine rivivono l'avventura della sonda Rosetta, del suo Lander Philae e della cometa 67P/Churyumov-Gerasimenko, a Milano c'è già una lista di richieste per la seconda edizione. E Marie-Madeleine è alla ricerca di aziende interessate a collaborare: «La moda è un settore su cui stiamo puntando molto. Le mamme impazziscono per i nostri progetti!». Come “Ragazze in pista”, che le sta molto a cuore. «Il tema è la rappresentazione delle donne nel settore dell'automotive, un mondo molto maschilista. Noi avviciniamo le bambine a questo ambiente in modo ludico, tramite la messa a nuovo di una macchina d'epoca, in collaborazione con l'Acì di Bologna». Un nugolo di bambine in tute da meccanico intorno a una macchina mezza rotta è un'immagine così inusuale che qualcuno sarà scappato a metter su il dvd di Cenerentola. La Ferrari dovrebbe pensarci e superare la paura che il restauro del bolide finisca a lanci di chiavi inglesi. A questo proposito, il tema della solidarietà femminile è stato oggetto di un percorso finanziato da Mattel, che si è svolto presso la Casa Internazionale delle Donne di Roma, e legato al riposizionamento mondiale della Barbie nella campagna “Puoi essere tutto ciò che desideri”. Il percorso si chiamava “Cambiamo gioco”, e il suo focus era la solidarietà e la capacità di stare in gruppo in modo positivo. Marie-Madeleine è convinta «che se ci fosse più solidarietà tra donne adulte molte cose sarebbero più facili. Il tema del percorso, durato da marzo a novembre, era l'importanza della complicità tra donne. E la competizione come aspetto positivo di costruzione». Con la creazione di “Bet She Can”, nel 2015, Marie-Madeleine Gianni ha deciso di puntare sul futuro delle donne. Scommettiamo che ce la fa?

In tv, ruoli da outsider geniali

di Rocco Moccagatta



L'attrice Krysten Ritter, protagonista della serie “Jessica Jones” di Netflix

C'erano una volta le principesse. Di nome e di fatto. Presenze discrete e rassicuranti nei loro preziosi abiti pastello, il sorriso mai increspato dal dubbio, erano espressione di un femminile concepito sempre e comunque, nei libri e poi al cinema (e in tv), come satellitare e subordinato al sesso forte. Non occorre scomodare le teorie femministe applicate ai media per riconoscere in questa costruzione uno strumento di disinnescamento del femminile stesso in quanto elemento potenzialmente eversivo e critico di un ordine sociale e culturale di stampo patriarcale.

Lo sapeva bene Walt Disney che, nei suoi cartoon, ha definito e istituzionalizzato queste icone zuccherose, imponendole come modelli naturali alle giovani spettatrici fin dalla più tenera età. E, nonostante, col senno di poi, quelle eroine già si presentassero, in più di un caso, come attraversate da istanze contraddittorie sotto l'apparenza risolta, la riscrittura delle figure femminili attraverso proprio la produzione più recente Disney/Pixar e legittima pienamente l'idea dell'anti-principessa. Infatti, dopo Merida (“Brave”), la Moana protagonista di “Oceania” (in Italia “Vaiana” per evitare sgradite equazioni onomastiche con l'omonima pornstar, a sua volta un'anti-principessa sui generis) è finalmente una principessa che corona il sogno di poter essere (anche) un irresistibile maschiaccio (con il character maschile Maui ridotto a spalla, attraverso un'inversione significativa delle dinamiche di coppia tradizionali). D'altronde, il conglomerato multimediale Disney (che è pure Star Wars e