

# Il Giornale della domenica

## Nuove tecnologie, il futuro è rosa

Sempre più donne appassionate di hi-tech, 31 mila imprese di settore sono gestite da imprenditrici. In testa la Lombardia con il 24 per cento del totale. Convegno al Museo della scienza di Milano

Francesca Amé

■ Visionarie, anzi techno-visionarie. Sono le donne, giovani e meno giovani, che credono nell'innovazione. Alcune siedono al vertice di aziende nazionali e internazionali, altre sono studiose capaci, altre ancora stanno muovendo i primi passi nella professione: tutte sono accomunate dalla passione per l'hi-tech e, palmare e cellulare in mano, disposte a qualsiasi cosa pur di sfatare il luogo comune che vorrebbe il gentil sesso nemico della tecnica. Dalle imprese alla pubblica amministrazione passando per le università, tecnologia è oggi sempre più un sostantivo femminile plurale: le donne vi si sono appassionate con abnegazione (31 mila imprese tecnologiche sono guidate da donne in Italia) e intendo-

**QUALITÀ** Il gentil sesso mette a disposizione intuizione, flessibilità e attitudine all'ascolto

no promuovere un hi-tech sempre più rosa.

Wired Italia, "Bibbia" dell'innovazione e delle nuove tecnologie, lo conferma: «Secondo una ricerca, non siamo una rivista solo maschile: la nostra lettrice media è una "dea"», commenta Chiara Alpagò-Novello, caporedattore del mensile diretto da Riccardo Luna. Dea staper "donna evoluta adulta", che usa con dimestichezza l'hi-tech, anche per emergere sul lavoro, e che è sovente stanca di sorbirsi triti pregiudizi. Tra le prime ad intuire l'importanza delle nuove tecnologie per una più qualificata occupa-



**FALSE CREDENZE** Alle donne la tecnologia non serve solo a sbrigare le faccende di casa

zione femminile è Gianna Martinengo, che s'innamorò del computer nel lontano 1981, quando viveva in America con la sua famiglia. Tornata in Italia fondò Didael, la prima azienda a occuparsi di formazione a distanza attraverso il web. Oggi pluripremiata imprenditrice, ha ideato "Women & Technologies" (www.womentech.info, 150 mila visitatori), laboratorio di ricerca sul rapporto tra le donne e la tecnologia. Se pensate che il progetto viva solo della virtualità del byte, vi sbagliate: nelle scorse settimane, al Museo della Scienza e Tecnologia di Milano

Gianna Martinengo ha radunato in convegno uno stuolo di "tecnovisionarie" di diversi settori che ha fatto il tutto

**STUDIO UE** Indagine su 5 Paesi: da noi spesso le ragazze scelgono percorsi umanistici

esaurito tra il pubblico. «Aboliamo il mito per cui la tecnologia serve a noi donne solo per sbrigare le faccende di casa: dobbiamo passare dall'essere utenti a produttrici di hi-tech - spiega -. È un campo in

cui abbiamo il potenziale per emergere poiché in questa fase gli interessi delle aziende si sono spostati dal prodotto al servizio: capacità innate alle donne quali multidisciplinarietà, attitudine all'ascolto e flessibilità sono sempre più importanti».

Davvero il futuro delle donne nell'innovazione - si perdoni il gioco di parole - è rosa? Pare di sì, a guardare esempi come Roberta Cocco, direttore Marketing centrale di Microsoft Italia, Maria Grazia Filippini, amministratore delegato di Sun Microsystems Italia, Patrizia Grieco, amministratore delegato di

Olivetti, Maria Virginia Rizzo, responsabile web del Ministero dell'Interno. Esiste poi un esercito di "Cyberellas" (ovvero di Cenerentole del computer), giovani e giovanissime studentesse appassionate di informatica, come dimostra il recente Libro Bianco su donne e ICT stilato dalla Commissione Europea dopo uno studio approfondito su cinque Paesi comunitari, tra cui il nostro. Tuttavia, in Italia molte 15/18enni "smanettono" al momento della scelta sugli studi secondari o universitari scelgono ancora percorsi umanistici, lasciando le lauree scientifiche e gli istituti tecnici ai ragazzi. La storia d'amore tra gentil sesso e tecnologia è sbocciata, ma è ancora agli inizi: «Dobbiamo rendere la tecnologia più "trendy" per le ragazze - azzarda Monica Pesce, presidente della Professional Women's Association di Milano - Anche in famiglia va stimolata maggiormente la pianificazione della carriera delle figlie femmine: studi dimostrano che la figura paterna è cruciale nella vita professionale delle donne perché stimola la competizione e infonde sicurezza».

L'INTERVISTA / GIULIO GIORELLO

«Non esistono saperi legati ai generi ma solo pregiudizi»

■ Giulio Giorello è filosofo, matematico e appassionato di scienza e tecnologia. Ha insegnato materie scientifiche (Meccanica razionale, Scienze naturali) e letterarie (Filosofia della Scienza) in facoltà tipicamente «maschili», come Ingegneria, e in altre tipicamente «femminili», come Lettere e Filosofia.

**Professor Giorello, davvero la scienza e la tecnologia non sono più solo «giochi da ragazzi»?**

«Le racconto un aneddoto: quando insegnavo geometria alla Facoltà di Ingegneria di Pavia non c'erano molte studentesse a seguire il corso, ma erano tutte piuttosto brave».

La migliore del corso? Una suora! Evvori ricordare che una delle menti matematiche più brillanti in Italia è Maria Luisa Dalla Chiara, esperta di logica quantistica».

**Dunque?**

«Questi esempi dimostrano che non esistono saperi strettamente legati al genere e che le differenze tra la capacità di apprendimento tra uomini e donne sono solo pregiudizi. È, in fondo, una forma di razzismo. John Stuart Mill e Harriet Taylor, marito e moglie, sulla mancata emancipazione della donna dicevano: la radice della diversità che si trasforma in discriminazione non consiste in una differenza biologica, ma in un pregiudizio culturale. Sono filosofi ottocenteschi, Mill e la Taylor, ma direi attuali».

**Si riferisce agli stereotipi secondo cui le donne sono imbranate a far di conto e a usare il computer?**

«Non solo: il fatto che le ragazze si precludano un'educazione scientifica spesso va ricondotto a pregiudizi in seno alla famiglia e anche alla scuola. In passato la presenza femminile nelle alte sfere matematiche era notevole, ma molte esponenti dovevano firmarsi da uomo per essere ritenute attendibili. Oggi per fortuna ci sono politecnici, come quello di Milano, orgogliosi del numero di studentesse laureate ogni anno a pieni voti».

Sono giovani ingegneri e informatiche desiderose di diventare «tecnovisionarie» per usare e innovare la tecnologia, che è ben altra cosa dall'essere «tecnodipendenti», schiave del Blackberry ventiquattr'ore al giorno.

FAM



**Ingegneria**  
Insegnavo geometria e la più brava era una suora

**Educazione**  
Tante giovani studiano Lettere motivate dalla famiglia

**Logica**  
Maria Luisa Dalla Chiara una delle menti più brillanti

## Crescita Tre società su cinque si occupano di informatica

La liason d'amour tra donne e tecnologia emerge anche da recenti indagini della Camera di Commercio di Milano che, dati del Registro Imprese alla mano, si è messa a fare i conti. Sono oltre 31 mila e trecento le imprese femminili attive nel settore dell'hi-tech in tutta Italia. In testa alle regioni dove l'impresa tecnologica è più rosa svetta

la Lombardia (con 7.463 imprese, quasi il 24% del totale), seguita dal Lazio, dal Piemonte e dal Veneto. Tre imprese femminili high-tech su cinque si dedicano al settore informatico mentre solo una su cinque alla fabbricazione o alla riparazione di macchinari e apparecchiature: tecnologiche sì, ma anche creative, queste donne d'impresa. A

Milano, cambio della guardia al vertice di molte imprese in settori tradizionalmente maschili: fra i titolari di ditte informatiche e servizi web le donne sono la metà e nell'ultimo anno la presenza di «aziende in rosa» è aumentata nella «capitale morale» d'Italia del 5 per cento.

FAM

## Tagli di piombo

Massimo Piombo

## Troppa finanza e poca creatività, così sta cambiando il Made in Italy

■ Vedendo il film su Valentino che in questi giorni è nelle sale, mi è venuto spontaneo un collegamento che potrebbe apparire blasfemo. Il collegamento è con «Il padrino» di Francis Ford Coppola. Non fraintendetemi: non c'è da parte mia alcun desiderio di gettar fango su un grandissimo stilista, quale senz'altro è Valentino. Tutt'altro. L'idea è piuttosto un'altra. È un pensiero che mi ronza in testa: e cioè che il film su Valentino stia al made in

Italy come «Il padrino» di Coppola stava alla mafia «vecchio stile». «Il padrino» ha immortalato la mafia, quella che aveva il senso dell'onore, della parola data e del rispetto verso le donne e i bambini (malgrado fosse un'organizzazione criminale spietata), nel momento in cui questo tipo di organizzazione era ormai al suo tramonto. Come spesso avviene in molti settori della società, cioè, la mafia «classica» è entrata nella leggenda quando è stata

soppiantata da un tipo di organizzazione criminale affatto diversa: quella che conosciamo oggi, che non guarda in faccia a nessuno, che scioglie i bambini nell'acido, che traffica in droga e armi, che lavora con la finanza e con gli appalti e che mette le bombe per piegare lo Stato. Altra roba dalla vecchia lupara d'una volta. Ebbene, allo stesso modo - seppure in ambito del tutto differente: anzi, al suo opposto, e cioè nell'ambiente del massimo

dell'effimero, dell'eleganza, dello stile -, il film su Valentino celebra il più grande creatore di moda italiano proprio nel momento in cui il Made in Italy, così come l'abbiamo conosciuto in questi decenni, è ormai sparito. Lo dico senza facili nostalgie: i tempi cambiano, inutile recriminare. Ma è un fatto che oggi la moda sia un'altra cosa: più finanza e meno creatività, più popular e meno stile, meno anima e più business; che sia, volendo, anche più

professionalità, ma meno passione. Tanto per fare un esempio: un tempo, i grandi stilisti venivano su dal nulla: senza aver fatto scuole specializzate (che tra l'altro non esistevano neanche), senza master e business plan e grandi numeri e progetti di marketing: semplicemente, con tantissima creatività, curiosità intellettuale, amore per la bellezza e per la cultura e molta, moltissima passione. Oggi, se un giovane stilista non ha fatto alme-

no uno stage alla St. Martin School di Londra è guardato quantomeno con sospetto dai manager del sistema-moda. I tempi sono cambiati, sì, dobbiamo proprio dirlo. Senza nostalgia, va bene: ma dobbiamo dirlo. E, non a caso, i grandi vecchi, con le loro straordinarie avventure umane, dobbiamo andarceli a vedere al cinema, così come ci andiamo a vedere i film su Andy Warhol o su Picasso, e poi, quando andiamo a una mostra, ci tocca accontentarci dei tanti scopiazatori senza sugo di cui è popolata tanta arte contemporanea.