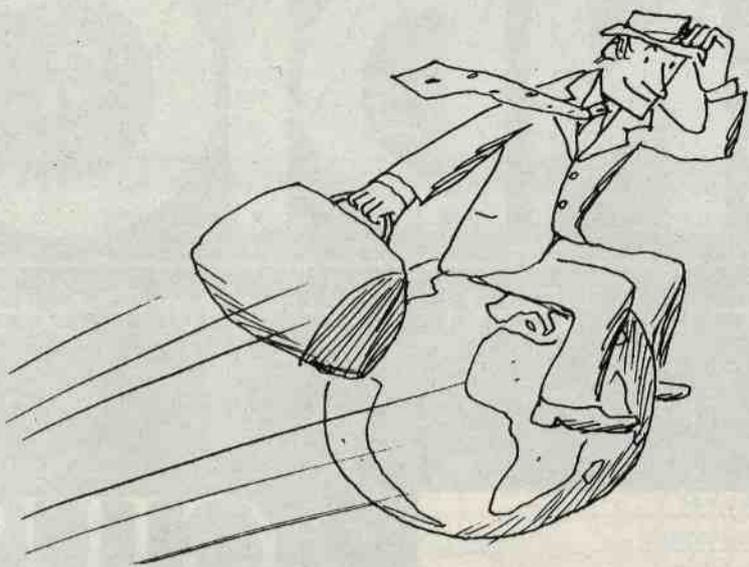


da BUENOS AIRES Federica Ambrogetti

Riscoperta di recente da alcuni movimenti impegnati nella lotta contro la globalizzazione, la figura della leggendaria compagna di avventure di Garibaldi in America del Sud ha ispirato la scrittrice argentina Alicia Dujovne Ortiz che le ha dedicato la sua ultima fatica letteraria. *Anita cubierta de arena* racconta la storia di Ana Maria de Jesus Ribeiro Antunes dal momento in cui incontrò in Brasile Giuseppe Garibaldi e descrive il percorso della coppia nei dieci intensi anni trascorsi insieme. L'autrice sostiene nel prologo di essersi decisa a riproporre la storia di Anita dopo aver scoperto che il personaggio era diventato fonte di ispirazione per i no global. Secondo Alicia Dujovne Ortiz non è un caso che il posto dove hanno cominciato a riunirsi coloro che pensano che l'uomo non è una merce sia Porto Alegre, la città dove lottarono Anita e Giuseppe. Una paziente e accurata ricerca storica ha portato l'autrice a scoprire episodi inediti di un'appassionante storia d'amore, tanto avventurosa da non sembrare quasi vera. Non è la prima volta che Alicia Dujovne Ortiz sceglie un personaggio femminile che, invece di restare all'ombra del compagno, conquista un ruolo da protagonista. *Eva Peron, la biografia* è uno dei suoi titoli precedenti e un altro, *Dora Maar, prigioniera de la mirada*, è dedicato a un'amante di Picasso dalla forte personalità. L'attenzione dei lettori argentini è stata attratta in questo periodo da un'altra biografia, in questo caso di stretta attualità, dal titolo *Ricardo Cavallo genocidio y corrupción en America Latina*. L'autore è il giornalista José Vales, che ha seguito le tracce di un militare argentino coinvolto in uno scandalo di corruzione in Messico e giudicato responsabile di gravi violazioni dei diritti umani nel suo paese durante la dittatura. Pochi giorni dopo la pubblicazione del libro, che svela una trama di legami tra repressori argentini e casi di corruzione in vari paesi dell'America Latina, l'autore ha ricevuto una serie di minacce anonime.

da MADRID Franco Mimmi

L'uomo, diceva Aristotele, è un animale politico, ma ovviamente non tutti lo sono allo stesso livello di pensiero e di coscienza e pochissimi con la lucidità e la coerenza di Manuel Vázquez Montalbán. La politica - scienza e arte non tanto di governare quanto di partecipare alla vita pubblica - è presente in ogni riga (e in ogni verso, perché fu anche poeta di qualità) dello scrittore catalano prematuramente scomparso nell'ottobre scorso: ovviamente nei saggi (splendido il *Pamphlet dal pianeta delle scimmie*) e nei libri-reportage sulla Spagna, su Cuba, sul Messico (*Un polaco a la corte del rey Juan Carlos; Y Dios entró en La Habana; Marcos: el señor de los espejos*), ma anche nei romanzi maggiori (*Galindez*, il fantastico romanzo-saggio *Io, Franco*), e nella fortunatissima



VILLAGGIO GLOBALE

serie dei "gialli" il cui protagonista, Pepe Carvalho, è una summa politica in sé. E poi negli articoli: le migliaia di articoli pubblicati nel corso di decenni, e dal 1981 la "colonna" del lunedì sul-

l'ultima pagina del "País", che si trasformano ora nel suo testamento politico-letterario perché, come scrisse nella primavera scorsa, "attratto dalla possibilità di scrivere un libro sulla aznariz-

zazione della Spagna, o semplicemente una epopea intitolata *La Aznarità*, da mesi vado recuperando quanto ho scritto durante oltre dieci anni sul tuttora capo del governo spagnolo". Così, in questa opera postuma intitolata *La aznaridad. Por el imperio hacia Dios o por Dios hacia el imperio*, Manolo combatte la sua ultima battaglia per la decenza, contro la destra che cambia ed è sempre la stessa.

da LONDRA Pierpaolo Antonello

Come se non bastassero i premi letterari già esistenti, "The Guardian", quotidiano della sinistra moderata londinese, da un po' di tempo ossessionato dalle classifiche di ogni genere (dai 50 migliori libri dell'anno alle 20 peggiori "papere" nella storia del calcio anglosassone), ha pensato bene di istituire un proprio "originalissimo" *First Book Award*. Il risultato è stato comunque - e al di là delle aspettative - alquanto inusuale, visto che il premio è andato al libro di Robert Macfarlane *Mountains of the Mind: A History of a Fascination* (Granta, 2003), una storia culturale e scientifica dell'alpinismo dal tardo Settecento a oggi. Scritto da un giovane professore di letteratura inglese di Cambridge, il libro, secondo le parole dello stesso autore, cerca di sfatare un vecchio pregiudizio che vuole il genere cosiddetto "rurale", e in generale i libri sulla "natura", morti e sepolti dal lontano 1932, data di pubblicazione di uno dei capolavori del genere parodico inglese, *Cold Comfort Farm* di Stella Gibbons. Quello che veniva letto dal modernismo avanguardista come sentimentalismo nostalgico un po' reazionario, si trovava ulteriormente marginalizzato dalla progressiva "urbanizzazione" della narrativa inglese dell'ultimo mezzo secolo. Ma come Macfarlane stesso ha scritto a proposito, i recentissimi lavori di autori quali John McGahern, Roger Deakin, o Adam Nicolson sono lì a testimoniare un ritorno d'interesse per il "naturale", non tanto come riproposizione del rapporto con il "sublime" o il "pittorresco", ma come discorso di interrogazione ecologico-antropica dell'interrelazione fra uomo e ambiente. *Mountains of the Mind*, pur ricordando altre erudite incursioni storico-naturalistiche come *Landscape and Memory* di Simon Schama, ha un ritmo narrativo più incalzante e una conoscenza più puntale, esistenzialmente partecipe, del soggetto in esame. Rispetto ad altre storie di alpinismo, fornisce tutto l'apparato storico-intellettuale di un accademico colto, affascinante da quanto di scoperta e di rischio si continua a sperimentare andando per monti: "Metà innamorato di se stesso, e metà innamorato dell'oblio", l'alpinista rimane, nella visione di Macfarlane, una delle più pure espressioni dell'ascetismo moderno.

da NEW YORK Andrea Visconti

Verrebbe voglia di non prendere sul serio Rachel Greewald e il suo *How to find a man after 35*. Ma è la seconda metà del titolo che balza agli occhi e fa venir voglia di aprire il libro... utilizzando quello che ho imparato alla *Business School* di Harvard. Il riferimento alla prestigiosa università del Massachusetts non è un mezzuccio per vendere più copie. È il vero e proprio piano-business che Greenwald propone impiegando tecniche di marketing e leggi di mercato. E la prossima primavera il libro sarà pubblicato anche in Italia, dalla Piemme. Una curiosità: nell'edizione italiana la soglia d'età è stata portata dai 35 ai 30 anni. La ragione? Perché in Italia il femminismo, cioè il momento in cui molte donne hanno dato la priorità a lavoro e carriera anziché alla famiglia, è arrivato più tardi, da qui lo scarto di cinque anni fra i due paesi.

Come nasce l'idea di un libro per le donne nubili sui trentacinque?

Dopo essermi laureata alla *Business School* di Harvard avevo incominciato a lavorare nel marketing. Dopo alcuni anni una delle mie migliori amiche incominciò a chiedermi consiglio su come trovare un compagno. Ci teneva molto a sposarsi ma non incontrava potenziali fidanzati. Ne parlavamo spesso e mi trovavo a darle consigli non molto differenti da quello che dicevo ai miei clienti durante il lavoro.

Sì, ma da qui a farne un libro...

Quell'amica seguì i miei consigli, trovò un partner, lo sposò ed è tuttora felicemente coniugata. Altre amiche e conoscenti si consultarono con me e molte ebbero successo. Mi venne allora un'idea: perché non abbandonare il marketing di prodotti industriali e applicare il mio *know-how* ai cuori solitari?

Cioè l'amore ridotto a formula matematica?

No, io non entro nella sfera amorosa. Io ho messo a punto un *business plan* che metta le donne in cerca di un compagno nella posizione di trovarlo. Non entro nel merito dell'attrazione reciproca. E con questa idea, che a quel punto era diventata la mia attività principale, stesi una proposta di libro che fu accolta dalla Ballantine Books.

Ma gli scaffali delle librerie non sono già pieni di volumi per le single frustrate?

Io mi rivolgo a donne che identificano un problema, e cioè la carenza di potenziali partner, e che vogliono darsi da fare per posizionarsi diversamente sul mercato. I numeri sono a loro sfavore: in America ci sono 28 milioni di donne nubili sopra ai 35 anni ma solamente 18 milioni di uomini disponibili. Se una donna continua ancora a credere che il principe azzurro un bel giorno busserà alla sua porta, si sbaglia di grosso.

Va be', andiamo al sodo. Che cosa consiglia il suo libro?

Propongo un piano d'azione in quindici mosse. Ho quasi la certezza matematica che chi segue il mio piano otterrà il risultato sperato nel giro di diciotto mesi. Il mio *business plan* prevede un investimento finanziario anche per abbigliamento, forma fisica e perfino per correggere difetti. Se per esempio una donna non sa comunicare in modo efficace, un partner non lo troverà mai. Un corso di comunicazione dunque diventa un investimento essenziale.

Lei parla di difetti, ma chi stabilisce quali sono i difetti?

L'errore che spesso fanno le donne è di chiedere il parere ad altre donne. E invece io consiglio un *focus group* composto di tre uomini e tre donne. Per esempio, una donna consiglia spesso a un'amica di migliorarsi il look con un taglio di capelli corto. Ma le indagini rivelano che gli uomini preferiscono i capelli lunghi.

E questo basta per avere un impatto più forte su potenziali partner?

Questo passo del mio *business plan* deve essere affiancato ad altre azioni decise, come per esempio il marketing del proprio prodotto, cioè sé stesse.

Prego? Farsi pubblicità?

Non proprio, ma far sapere al numero più vasto possibile di persone che si sta cercando un compagno, senza mai dare per scontato che gli altri lo sappiano. Semplicemente perché una donna non è sposata non significa che lo voglia essere. Dichiarare le proprie intenzioni invece serve a stimolare amici, conoscenti o colleghi a entrare in sintonia con la propria ricerca.

E tutto questo lei lo ha imparato a Harvard?

Sì, alla *Business School* ci insegnano a studiare sulla casistica, non sui libri di testo. Ogni giorno i professori ci mettevano davanti a un caso di marketing e ci chiedevano di affrontarlo.

Pensa che le lettrici italiane prenderanno seriamente il suo approccio?

Mi piacerebbe molto che lei scrivesse che non sono una pazza americana che ha escogitato un modo per vendere libri. In Europa o in America la condizione della donna single è molto simile e non c'è niente di ciò che propongo nel mio libro che non funzioni anche in Italia. Del resto, il mio *business plan* è adatto anche agli uomini.

Le nostre e-mail

direzione@lindice.191.it

redazione@lindice.191.it

ufficiostampa@lindice.191.it

abbonamenti@lindice.191.it

Le immagini

Le immagini di questo numero sono tratte dal volume *Maestà di Roma. Da Napoleone all'Unità d'Italia*, a cura di Stefano Susinno, Sandra Pinto, Liliana Barroero, Fernando Mazzocca, Giovanna Capitelli, Matteo Lafranconi, pp. 715, € 50, Electa, Milano 2003.

Si tratta del catalogo della mostra allestita a Roma presso le Scuderie del Quirinale, la Galleria Nazionale d'Arte Moderna e l'Accademia di Francia a Villa Medici, dal 7 marzo al 29 giugno 2003.