

Sommario

31 maggio 2019



In copertina: una raccolta fondi a favore di "Visita sospesa" Foto di Federico Baccini

- 3 Milano capitale del design sì, ma tutto l'anno di Martina Piumatti
- 4 Non ti conosco, ma ti offro un caffé di Federico Baccini
- 6 Fare squadra per vincere nel lavoro di Roberta Giuili
- 6 Bricheco, la falegnameria nel Bosco di Fabrizio Papitto
- 8 Se Instagram diventa un museo di Emanuela Colaci

- 9 Febbre da Calciocavallo di Marco Vassallo
- 10 Il mal di pancia prima della scuola: gioco, arte e yoga per guarire i bimbi di Giorgia Fenaroli
- 12 Una giornata da cani di Martina Piumatti
- 12 Ride bene chi ride in piedi di Luca Covino
- 14 Università o un futuro nell'esercito? di Riccardo Lichene
- 15 Professione agente: nuove regole per i campioni dei contratti di Marco Capponi
- 16 «Dottore, ho un dolore all'elica» di Andrea Prandini
- 16 Un mattone è per sempre di Gaia Terzulli
- 18 Lambrate profuma di luppolo di Giacomo Salvini
- 18 «C'è ma non si vede: eroina» di Giacomo Cadeddu
- 20 Cinque domande a... Gianluigi Mansi, psichiatra di Mariavittoria Zaglio

al desk Fabrizio Papitto Andrea Prandini Gaia Terzulli Marco Vassallo

Con il sostegno della

Fondazione Cariplo

Quindicinale del Master in Giornalismo/Ifg

Scuola di giornalismo "Walter Tobagi" Università degli Studi di Milano

Piazza Indro Montanelli, 14 20099, Sesto San Giovanni - Milano

> Indirizzo e-mail giornalismo@unimi.it

direttore responsabile Venanzio Postiglione

vicedirettore Claudio Lindner

direttore della Scuola Nicola Pasini

coordinamento di redazione Valeria Valeriano

> Segreteria del Master Tel.+390250321731

E-mail: elisa.sgorbani@unimi.it



(registrazione Tribunale di Milano N°321 del 9 – 05 – 2006) STAMPA-Loreto Print

via Andrea Costa, 7 – 20131 Milano

Speciale Europee



I giornalisti della Walter Tobagi in azione nella notte del 26 maggio in occasione delle elezioni europee. Oltre al lavoro in redazione per www.lasestina.unimi.it, c'erano inviati alla sede milanese della Lega, alla sede romana del Pd, alla Camera dei deputati per i 5 Stelle, alla redazione del Corriere della Sera e al Lato B a Milano per seguire la "Maratona Mentana". Sopra, l'inviata Maria Laura Iazzetti intervista l'onorevole Renato Brunetta



Milano capitale del design sì, ma tutto l'anno

di MARTINA PIUMATTI @PiumattiMartina

Ora sono 1.600 metri quadri, ma il progetto spinge per arrivare a 6mila. Il Museo del design, aperto in Triennale lo scorso aprile, non è che l'assaggio di quello che entro il 2022 sarà il più grande centro internazionale dello stile italiano.

Dal dopoguerra al boom degli anni Ottanta, *Episodio 1* - questo il titolo della mostra - condensa in 200 pezzi il trentennio più iconico della creatività italiana. I *Moon Boot*, la *Olivetti Lettera 22*, il sofà *Bocca* di Gufram, la sedia superleggera di Giò Ponti, la poltrona multicolor *Proust* di Alessandro Mendini: una carrellata di 200 "oggetti" che hanno rivoluzionato gusto estetico e consumo.

Ma non ci si ferma qui. «L'obiettivo», dice Stefano Boeri, presidente della Triennale, «è l'arricchimento della collezione attraverso politiche d'acquisizione mirate e nuove collaborazioni, con lo scopo di fare della Triennale il più importante polo mondiale dedicato al design italiano».

Una mostra, dunque, che fissa il punto di partenza

per la Milano del futuro. Non sarà più solo la città modaiola dove sbirciare una volta l'anno le ultime tendenze. Milano diventerà, grazie al museo, un *hub* permanente e in divenire della storia del design di ieri e dei canoni estetici di domani.

E che il design sia un settore su cui puntare lo dicono i numeri. I dati del Comune sul turismo registrano un incremento annuo del 20 per cento di presenze, con picchi concentrati proprio nella settimana del Salone del mobile, che ogni anno polverizza i record precedenti. La Design week 2019 ha macinato qualcosa come quasi 300mila partecipanti da 181 Paesi in soli sei giorni. Un dato rilevante se si considera che nel Global destination cities index, commissionato da Mastercard, Milano, prima meta turistica in Italia, attira 8 milioni di visitatori annui.

E il futuro museo della Triennale ha le carte in regola per replicare tutto l'anno i numeri della Design week. L'eccezione Fuorisalone diventerebbe così la regola di una città che, dopo Expo, non smette di "salire".





Non ti conosco, ma ti offro un caffè

Oltre alla tazzina lasciata "in sospeso" per chi non può pagarla, Milano rivede l'usanza napoletana regalando cinema e visite mediche

di FEDERICO BACCINI @federicobaccini

aghi due, prendi uno: e l'altro questa pratica è stata efficacemente e gelati. Non un'inedita forma di marketing aziendale, ma una nuova vocazione alla beneficenza, tutta milanese e alla portata di ogni cittadino, nata come declinazione a più livelli di una tradizione d'importazione, quella del caffè sospeso di Napoli. È la solidarietà "sospesa", l'aiuto al prossimo che si realizza nel lasciare in dono a uno sconosciuto un acquisto già pagato alla cassa, con l'obiettivo di sviluppare acquisto e lasciarne "in sospeso" un un diffuso senso di comunità anche altro già pagato a uno sconosciuto attorno ai bisogni più piccoli e che non potrebbe permetterselo, quotidiani.

solo caffè, quello che berrebbe lui,

rimane "in sospeso". Biglietti sintetizzata dallo scrittore Luciano del cinema, visite mediche De Crescenzo ne Il caffè sospeso. Quando un cliente ordina 'o cafè suspiso, una persona bisognosa che entra nel bar dopo di lui può riceverlo come se gli fosse stato concretamente offerto dal primo cliente.

Nel momento in cui questa tradizione filantropica è stata recepita a Milano, lo sforzo solidale non si è tradotto in una replica della stessa abitudine napoletana, ma è andato oltre. Astraendo il concetto di fare un molte associazioni e diverse attività «Quando un napoletano è felice per commerciali si sono adoperate per qualche ragione, invece di pagare un dare questa opportunità anche ai cittadini milanesi.

ne paga due, uno per sé e uno per il Ne è un esempio l'associazione cliente che viene dopo. È come offrire Salvamamme, che dal 2015 organizza un caffè al resto del mondo», così l'iniziativa "Gelato sospeso 2.0" a

favore delle famiglie in condizioni di grave disagio economico. A Milano sono state 14 le gelaterie (tra cui quelle della catena Grom) che nei mesi estivi hanno esposto sul bancone un vaso trasparente in cui poter lasciare il corrispettivo di un cono o una coppetta in denaro, emettendo lo scontrino al momento della consegna del gelato alla famiglia. Dopo 4 anni di costante crescita dell'iniziativa, con 10mila bambini aiutati in tutta Italia, il gelato sospeso attende l'estate del 2019 per la sua definitiva consacrazione nell'immaginario della beneficenza milanese.

Una delle sfide maggiori per chi organizza questi progetti di solidarietà è quella di farli conoscere a tutti i cittadini, in una città dalle grandi dimensioni che rende più complesso il passaparola. Lo sa bene Paolo Colonna, presidente di Medici in famiglia, il Centro medico

polispecialistico che nelle due sedi di Milano ha dato vita al progetto "Visita sospesa": «L'iniziativa si ispira alla nobile tradizione napoletana, che cinque anni fa abbiamo deciso di esportare in ambito sanitario e psicologico nei nostri poliambulatori. Abbiamo un obiettivo morale e sociale, cioè promuovere il senso di comunità dei cittadini che vengono da noi. Dobbiamo sensibilizzarli sul fatto che con il loro aiuto si può donare una visita medica specialistica a chi non ce la farebbe da solo e sull'importanza della loro testimonianza tra tutti i conoscenti».

2018 l'associazione garantito 3.221 visite totalmente gratuite, cure mediche, esami diagnostici, riabilitazione e supporto psicoterapeutico: «La crescita è stata esponenziale e per quest'anno abbiamo un budget che ci permetterà di fornire circa 5mila controlli, anche se puntiamo ai 7mila», continua Colonna, «senza contare i fondi destinati all'ospedale Buzzi per la terapia intensiva infantile e al Niguarda per la cura dell'obesità dei bambini, sempre nell'ambito del progetto "Visita sospesa"».

Se si è potuto registrare un incremento delle donazioni così rilevante il merito va dato anche a un'attenta campagna di sponsorizzazione dell'iniziativa da parte di fondazioni private e di pubblicizzazione attraverso eventi. La più recente si è tenuta in occasione del "Milove", tre giorni dedicati allo shopping solidale, dal 17 al 19 maggio. Organizzato proprio da Medici in famiglia con il patrocinio del Comune e della Fondazione Giangiacomo Feltrinelli, questo evento ha permesso di raggiungere due importanti scopi. Il primo, quello

più immediato, di raccogliere fondi extra (rispetto gesti di beneficenza singoli pazienti) da devolvere "Visita progetto sospesa", attraverso la vendita a prezzo scontato di capi di moda firmati: il tetto da sfondare era quello delle 3mila presenze e di un ricavato di circa 200mila euro rispetto alla precedente edizione. Il secondo scopo, altrettanto importante sul lungo periodo, è stato quello di dare maggiore visibilità al progetto attraverso lo slogan "Con la visita sospesa il fashion si eleva a charity": l'idea di abbinare moda e solidarietà ha creato il giusto mix di sensibilizzazione per migliaia di milanesi, che sono entrati a contatto con l'attività di Medici in famiglia anche senza recarsi nei loro ambulatori, diventando così potenziali benefattori.

Ma, allo stesso tempo, sono molte le iniziative di solidarietà sospesa non ancora adeguatamente pubblicizzate e note solo a livello di quartiere o poco più. Tra queste vanno ricordate le campagne solidali organizzate da due sale cinematografiche della città. La prima è quella del "Lascia un biglietto" (un vero e proprio biglietto sospeso), voluta dal Cinema Centra-

le per la prima volta nel 2016: nella pratica si traduce in un'apposita teca all'ingresso del cinema, per raccogliere le ricevute lasciate dagli spettatori che vogliono donare qualche ora di svago anche a chi si trova in difficoltà economica. Perché, come scritto nel comunicato ufficiale, «la generosità è il tratto distintivo del

> se spesso dimenticata dalla frenesia della vita metropolitana, che con questa occasione permetterà di regalare un altro tipo di piacere: l'acces-

nostro popolo, anche

so alla cultura cinematografica».

Allo stesso modo si è mossa la campagna del Cinema Beltrade, che nell'estate del 2018 ha inaugurato il "Karmaticket": una proposta basata sulla chiamata a raccolta dei singoli cittadini, ma che in questo caso è stata messa a disposizione di associazioni di volontariato presenti sul territorio. Come ricorda Francesco Zucchetti, operatore culturale al Beltrade, «i biglietti vengono donati soprattutto agli studenti della "Rete scuole senza permesso", un network di scuole di italiano per immigrati. L'obiettivo che ci siamo proposti è quello di aiutarli ad avvicinarsi culturalmente all'Italia, il Paese che li ospita, e alle attività che Milano può offrire». Un'iniziativa che ha declinato la solidarietà sospesa in un'ottica di integrazione, anche se «chiunque si trovi in difficoltà economica è il benvenuto senza spese, grazie al nostro biglietto sospeso». Questo progetto, reso noto in sala grazie al carosello tra un film e l'altro, ha riscosso grande successo nei nove mesi dal suo lancio: e se il trend settimanale è variabile a seconda del numero di spettatori occasionali che decidono di compiere questo gesto di beneficenza, «ci sono anche clienti che ogni volta che vengono al cinema comprano sistematicamente un biglietto in più». Il segnale che a Milano la solidarietà, anche se non fa clamore, è ormai un'abitudine "sospesa".





Fare squadra per vincere nel lavoro

A Milano il record di occupazione e aziende femminili Reti di donne per aiutarsi nell'impresa e nella maternità

di ROBERTA GIUILI @RobertaGiuili

fatiamo il mito che le neolaureate o appena catapultate nel donne non sappiano fare mondo lavorativo: abbiamo aggiunto squadra. Perché quando un tassello in più». A cosa? Alle molte fanno rete non sono brave, ma di realtà milanesi nate all'insegna della più». Martina Rogato, oggi 29enne, insieme ad altre ragazze ha fondato nel 2012 Young women network, una rete di studentesse che è poi diventata un'associazione no profit. Oggi sono 300 associate. Alla base, l'idea di aiutarsi a vicenda che si è tradotta nello slogan Achieve more together ("Raggiungere di più insieme"). Perché? «Ci siamo autoconvinte che solo gli uomini e il calcetto possano fare squadra e invece anche noi giovani italiano», commenta l'assessore alle donne siamo in grado di dimostrare il Politiche per il lavoro Cristina Tajani. contrario». Ci tengono a sottolineare Medaglia d'oro per Milano che segna quel young non tanto per esclusione un tasso di occupazione femminile ma per inclusione: «Mancava un del 63,9 per cento contro il 49,5 punto di riferimento per le ragazze nazionale.

solidarietà tra donne. Per dare una risposta concreta alla disparità di genere. Ma non solo.

Il motore rosa a Milano sembra già avviato e i dati sono tutti positivi. «Come sempre la città si distanzia dal "sistema Paese": il fermento sociale ed economico spinge anche l'occupazione e l'imprenditorialità femminile verso un trend più vicino a quello degli altri Paesi europei e opposto a quello Ma la scelta tra lavoro e maternità manda in negativo i dati sul numero di donne che lavorano. Perché a Milano, come nel resto d'Italia, essere mamma lavoratrice non è facile. Se si isolano le sole donne tra i 30 e 44 anni, l'87 per cento di quelle senza figli ha un impiego, mentre solo il 74 per cento delle mamme lavora. E allora meno della metà delle lavoratrici decide di

Per questo le iniziative milanesi vogliono innanzitutto dare più importanza al ruolo delle donne nella società e nel mercato lavorativo, creando reti e comunità per sostenersi e valorizzarsi a vicenda.

Tra A e B, essere mamma o lavoratrice, l'associazione Piano C risponde, appunto, con tre "C": coworking, cobaby e community. Postazioni per lavorare, un'area dove lasciare i bambini a esperienze con chi è ai primi passi». giocare e uno spazio dove sentirsi Valorizzare vuol dire dare più parte di una comunità. «Abbiamo possibilità di carriera alle donne: iniziato con la volontà di aiutare le dal ruolo di leader a quello di libere professioniste neomamme: imprenditrice. Nell'ultimo anno, qui tutte possono svolgere un'attività in Lombardia hanno aperto 1.380 lavorativa con qualcuno in prossimità aziende rosa: un dato positivo, che a che badi ai bimbi», spiega Lucilla detta di Unioncamere può essere il Tempesti, che ci tiene a sottolineare: motore di una produttività generale. «Non è solo un tema di solidarietà Infatti, nonostante l'imprenditoria

modello di sinergia vita-lavoro che è migliore per tutti, non solo per l'universo femminile». Comunità è anche la parola chiave di Young women network, nata in ambiente universitario e che oggi si rivolge a tutte le donne che vogliano investire in formazione continua, al di là di un modello classico di carriera. «Il nostro punto di forza è lo scambio e l'incontro», spiega Rogati, «organizziamo spesso eventi di mentoring, cioè donne che aiutano altre donne: chi ha raggiunto posizioni importanti condivide competenze ed

femminile, noi proponiamo un femminile sia minoritaria, le aziende stereotipi».

rosa hanno risultati migliori, sia in termini di ricavi che per la velocità con cui crescono. Angels for women è nata per investire su start-up create da donne. È la prima associazione italiana di angeli del business che finanzia imprese rosa appena nate: lo scopo è di «sostenere le donne che hanno deciso di mettersi in gioco fondando una startup e sfidando gli



Bricheco, la falegnameria nel Bosco

A Isola l'officina sociale per chiunque voglia imparare l'arte del legno

di FABRIZIO PAPITTO @FabrizioPapitto

er fare il legno ci vuole l'albero», cantava Sergio Endrigo nella filastrocca scritta da Gianni Rodari, e «per fare l'albero ci vuole il bosco». Pazienza se nel rinnovato quartiere Isola di Milano il bosco è diventato verticale e gli alberi intanto sono progrediti in biblioteca. Qui a fare il legno ci pensa ancora Bricheco, la falegnameria sociale che fa tana all'interno del centro socioculturale Stecca 3.0, una casa per associazioni che si estende su due piani per un totale di 760 mq dedicati ad attività, corsi, mostre e incontri.



Per trovare la falegnameria basta fare capolino mercoledì dalle 16 a mezzanotte oppure sabato dalle 15 alle 19 al civico 26 di via Giovanni De Castillia e seguire il rumore prodotto dai ferri del mestiere. Tornio, avvitatori, martelli e scalpelli, morse e frese, un trapano a colonna e una coppia di seghe giapponesi affilate come katane. Chiunque può disporne liberamente sottoscrivendo una tessera associativa del valore di 25 euro, in più l'officina chiede un contributo volontario quando si utilizza qualcosa per rientrare delle spese. Si lavora con materiali di recupero in un'ottica di sostenibilità e riciclo, ma chi vuole può portare il legno da casa.

Luca, 27 anni, tessera n. 136 di circa 200 l'anno, spiana il legno con la pialla per fabbricare uno scaffale a muro. Nato e cresciuto a Milano, ora che è disoccupato ha in programma di lasciare la città. «Sono un milanese atipico», racconta, «vorrei trasferirmi in campagna e vivere con quello che offre la natura».

Qualcuno arriva in officina col progetto già pronto di quello che vuole realizzare. Come Ugo, tassista in pensione di 68 anni secco e allampanato che dorme per terra da quando il letto della figlia ha ceduto e lui le ha offerto il suo posto di fianco alla moglie. È stata la donna che ha commissionato al marito il prospetto del nuovo letto. Ugo lo estrae dalla tasca dei pantaloni e se lo spiega davanti agli occhi. «Non ci capisco niente», ammette, «aspetterò che mia moglie mi raggiunga».

«I pensionati sono la categoria più numerosa e testarda», rivela Anna Bianchi, tra le responsabili dell'officina insieme con Lidia Pezzoli e l'architetto Giampaolo Artoni che l'ha fondata nel 2012 da un'idea del laboratorio Controprogetto in collaborazione con Legambiente.

Ma a improvvisarsi artigiane del legno sono anche le donne. «La filosofia del do it yourself e la pratica del bricolage sono molto femminili», dichiara Eleonora, architetto di 29 anni col pallino dell'autocostruzione con materiali naturali. Grazie a Bricheco ha costruito una libreria e uno sgabello, poi dati in regalo, e un tavolo che lo studio per cui lavorava ha esposto al Fuorisalone. Quando la incontriamo è appena arrivata in bici per accompagnare un amico che vuole iscriversi al corso estivo di falegnameria. Quello base prevede un weekend di 16 ore di laboratorio al costo di 250 euro. «È l'unica formula ad avere successo», si rammaricano Anna Bianchi e Lidia Pezzoli, che non registrano mai il tetto di iscrizioni sufficiente a far partire quello avanzato: «Le persone imparano i primi rudimenti e poi abbandonano».

falegnameria organizza anche laboratori per i bambini e collaborazioni con le scuole, ultima quella con l'Istituto tecnico di Saronno. L'obiettivo è ancora una volta quello della condivisione del sapere e dei suoi strumenti. Con la speranza che facciano breccia in tutti: anche in quelli con la testa più dura del legno.

IDENTITÀ

Se Instagram diventa un museo

Quarantamila follower per Trump con il buco nero in faccia e i migranti sulle sabbie di Marte: la pop art di Stefano Fraone





di EMANUELA COLACI @colaciem

da 40mila follower. Ma soprattutto artista: tra un gommone di migranti la cellulite, spunta la sagoma del presidente degli Stati uniti Donald Trump, riempita dal buco nero fotografato dal telescopio Event horizon, su sfondo rosa confetto.

Potrebbe essere un influencer, ma fare e virale. Instagram ha segnato il pubblicità su Instagram per spingere passo, dai musei alle strade, fino all'acquisto di un prodotto non è l'obiettivo di DotPigeon. La sua vena artistica non prevede sponsorizzazioni e di Keith Haring si discuteva sulla né collaborazioni. Fraone, che è anche direttore artistico di un'agenzia pubblicitaria milanese, spiega: «Vorrei evitare di trasformare DotPigeon calderone dell'arte contemporanea nel prolungamento del mio impiego quotidiano. La pagina Instagram non è un lavoro, anche se il tempo che richiede è quasi paragonabile a e il tempo di andare a farsi un giro un part time, comunque non credo di avere il potere degli influencer sul settore? - sia perché Instagram ha pensiero degli altri». Almeno non nel cambiato il modo di fruire e percepire senso stabilito dal social marketing. La pagina nasce dalla volontà di dare libero sfogo alla creatività, lontano dalle scrivanie dell'ufficio e dal marketing aziendale, con un messaggio che si ispira all'attualità. Le creazioni artistiche di Fraone, che lo condivideranno sui propri canali, si definisce «un artista visuale minimal

a lunghezza della mia portano in scena le contraddizioni gonna non definisce il mio della vita moderna e dei consumi consenso», si legge su una di massa: l'idea alla base della delle illustrazioni di Stefano Fraone, nascita della pop art, abbreviazione creatore della pagina DotPigeon, di popular art, corrente artistica attiva su Instagram dal 2017 e seguita esplosa negli Stati Uniti negli anni Sessanta. Proprio il suo esponente più conosciuto, Andy Warhol, fondò sbarcati su Marte e una Barbie con nel 1957 l'azienda Warhol enterprise per la commercializzazione delle sue opere. Per questo viene considerato l'ideatore del marketing dell'arte

contemporanea. Nel 2019 l'arte è diventata social alle vetrine degli smartphone. Se ai tempi di Jean Michel Basquiat possibilità di portare la street art nelle gallerie, ora la pop art, l'illustrazione e tutto ciò che rientra nel grande si trova a portata di utente. «Sia per un motivo puramente pragmatico quante persone hanno la possibilità nelle gallerie d'arte o negli eventi di alcune cose». Oggi oltre a pensare a un buon prodotto (un'opera d'arte, un capo di moda, un'esperienza), si pensa sempre più a quanto possa essere "instagrammabile". «Perché, se lo è, le persone lo fotograferanno, lo faranno girare e comprare», spiega e barocco», seguono l'attualità e Fraone, che ha completato gli studi



Tre opere d'arte emblematiche della poetica di Stefano Fraone, esposte sul suo profilo Instagram DotPigeon, un vero museo virtuale Da sinistra: Black Hole Trump, Mars Migrants, Will art for repost

alla Nuova accademia delle belle arti di Milano. Lo stesso vale per le idee e il messaggio che si vuole comunicare attraverso l'arte.

A partire da queste riflessioni, la pagina

Instagram DotPigeon ha cambiato pelle e presenta una connotazione più sociale, pur restando social. «Se inizialmente le mie creazioni partivano da idee frivole, basate su composizioni visuali esteticamente appaganti, oggi sempre più spesso mi capita di soffermarmi su temi d'attualità». Il suo è un modello di divulgazione artistica contrario all'uso e al consumo delle tendenze sulla piattaforma social. «Chi ha un grande seguito ha il potere e dovrebbe avere il dovere morale di farsi portatore di un cambiamento positivo. Un artista dovrebbe occuparsi anche di temi di attualità, per esempio far capire a tutti come sia inaccettabile rendere illegale l'aborto». Il riferimento è alla legge approvata il 15 maggio scorso in Alabama, negli Stati Uniti, che ne prevede il divieto anche in caso di stupro o incesto. «Allo stesso modo», spiega Fraone, «un influencer di moda dovrebbe spingere le persone ad abbandonare le pellicce. Uno di travel dovrebbe portare le persone a non buttare i mozziconi di sigaretta su una spiaggia». L'influencer artista ha invece trovato un nuovo significato sociale ai social?

Febbre da Calciocavallo

Erano 20 molisani che giocavano a pallone, oggi su Facebook hanno più visualizzazioni degli abitanti della loro regione

di MARCO VASSALLO @marcovass88

i molisani basta poco per divertirsi e ricreare dovunque Ll'atmosfera di casa. Una fetta di caciocavallo, un bicchiere di Tintilia, vino rosso tipico della regione, et voilà: gli appartamenti milanesi sembrano di colpo le taverne di Jelsi, paesino di 1.700 abitanti in provincia di Campobasso, che in estate si anima con la sentitissima festa del grano.

Un'equazione semplice, quella tra la ricorrenza e il pretesto per stare insieme. La stessa che sta alla base del Calciocavallo F.C. Molise: nel 2014 una ventina di ragazzi molisani si erano iscritti a un campionato milanese di calcio a 7. Ma le partite erano praticamente una scusa per fare goliardate e saldare una comunità a 700 chilometri da casa.

L'intenzione fu chiara dall'inizio. «Molti di noi esultavano a fine partita senza sapere di aver perso», racconta Mario Fratino, uno dei fondatori. Ha 31 anni e nella vita fa l'insegnante di sostegno ma è anche "ragazzo immagine" del Calciocavallo F.C. (che non sta per football club ma per forchetta e coltello). È il protagonista di sketch ironici su cultura e tradizioni che all'inizio circolavano solo fra pochi.

Poi c'è stata la trovata delle interviste in piazza Duomo, in cui si offrivano ai passanti prodotti tipici e insieme un questionario sul Molise. «Molti non sapevano neanche che esistesse», racconta Fratino, «ma siamo finiti su Striscia la notizia accrescendo la nostra fama».

I ragazzi hanno creato eventi con centinaia di partecipazioni e nuovi adepti. Non erano più una semplice squadra di calcio. I follower su Facebook aumentavano sono 30mila), i video hanno più visualizzazioni di tutti gli abitanti della regione. E si scoprono realtà che dal Molise non ti aspetti, come i bellissimi murales dei quartieri popolari di Campobasso.

Così qualcuno si è accorto della società. «Abbiamo capito che l'industria molisana poteva farsi conoscere a Milano grazie a noi», spiega ancora Fratino. Inizialmente gli interlocutori



mettevano il loro marchio sulle divise, ora invece si tratta con aziende di spessore internazionale come la Martino cous cous di Termoli, leader italiana del settore. «La proprietà è stata così colpita dalla nostra genuinità, da pubblicare un video in cui cuciniamo un piccione imbottito con il loro cous cous».

Poi è arrivato il logo, un caciocavallo morso che riecheggia la mela della Apple. Un simbolo stampato su migliaia di adesivi che i molisani

distribuiscono in giro per il mondo. Li hanno portati anche al giornalista Pierluigi Pardo, quando una piccola delegazione è stata invitata al suo programma Tiki Taka insieme a Mirko Antenucci, capitano molisano della Spal.

«Ora stanno nascendo succursali a Torino, Bologna, Roma e Pescara», racconta il presidente trentaduenne Matteo Ferocino, che quando stacca dai turni alla Posta lavora con un obiettivo. «Allargarsi senza dimenticare la nostra mission: dire al mondo e ai molisani che abbiamo un'identità».

Un senso di appartenenza che abbraccia anche i fuori regione. «Le nostre regole ci consentono di avere in squadra un 20 per cento

"straniero"», ci dice Marco Barone, 34 anni, impiegato di Napoli, ma molisano d'adozione. Il sogno di questi influencer è guadagnare davvero e lasciare i loro impieghi. Alcuni vorrebbero tornare un giorno in Molise. Ma per ora i proventi di sponsor e feste vengono usati solo per avviare nuovi investimenti e far crescere l'associazione. I modelli

da imitare sono pagine da più di un milione di seguaci, come Casa Surace che raccoglie i luoghi comuni sui "terroni".

L'anno scorso il Calciocavallo ha subito un duro colpo. Danilo Sabatino, stella della squadra, è venuto a mancare. In quel momento tutti volevano dimostrargli qualcosa, anche a livello sportivo. Così i ragazzi hanno vinto il campionato cittadino di Zona gol. «Lo abbiamo fatto per lui», ricorda Fratino un po' incupito. Poi butta giù un sorso di birra e distende il viso: in un attimo è tornato il ragazzo sorridente dei video, il frontman del Calciocavallo.



Il mal di pancia prima della scuola: gioco, arte e yoga per guarire i bimbi

Se lo stress diventa dolore fisico, i più piccoli si curano divertendosi

di GIORGIA FENAROLI @giorgiafenaroli

clinica De Marchi di Milano, (età 6-12 anni) che soffrono di questi disturbi. Molte volte fenomeni di questo tipo derivano da situazioni di disagio sociale, come bullismo, Nato per accogliere pazienti cronici e sensazione di inadeguatezza o paura delle relazioni interpersonali: adesso è un punto di riferimento i bambini non sanno come gestire anche per coloro che presentano queste emozioni spiacevoli, che si trasformano in una vera e profonda sofferenza psichica. La maggior parte della volte questo disagio psicologico viene somatizzato, trasformandosi freeter e altri), determinati in larga anche in dolore fisico.

Marchi è nato un ambulatorio la storia è sempre la stessa: il disagio di Medicina integrata del dolore psichico porta il bambino a isolarsi dal pediatrico, unico in Italia. Un reparto specializzato per occuparsi non virtuale a quella reale e arrivando a solamente del dolore acuto ma anche non avere contatti se non attraverso la della terapia del dolore "cronico" dei luce blu dello schermo. La dipendenza bambini: i mal di pancia che, puntuali, da internet crea un circolo vizioso: è

nsia, stress, panico: secondo la arrivano prima di uscire per andare a scuola e che non passano, la schiena Losono sempre di più i bambini ingobbita, i mal di testa che tornano ogni giorno e che diventano il motivo per saltare le lezioni o lo sport o, nei casi peggiori, per chiudersi in casa.

affetti da gravi disabilità, l'ambulatorio questi sintomi di disagio sociale con tendenza all'isolamento: spesso questi sono alla base di disturbi fino a poco tempo fa sconosciuti (hikikomori, neet, parte dall'abuso delle tecnologie. Per questo proprio alla clinica De Nei casi esaminati dalla De Marchi, mondo esterno, preferendo una vita

il ragazzo che sceglie di isolarsi, ma sono anche le attrattive della Rete ad allontanarlo dal mondo reale.

«Per ora abbiamo sei pazienti in cura, ma i casi sono in aumento», ha detto Francesco Iandola, presidente della fondazione De Marchi. «Per questo abbiamo ideato il Festival del gioco, un evento dedicato ai giochi da tavolo con l'obiettivo di sensibilizzare sull'abuso di device tecnologici e di promuovere una dimensione ludica che è prima di tutto scambio e condivisione».

L'iniziativa si chiama "GiocaMi" e ha coinvolto un migliaio di bambini delle scuole primarie e secondarie di primo grado, oltre a una cinquantina di insegnanti. Ogni classe ha sviluppato una storia usando le carte di un gioco da tavola (Dream on) e poi ha presentato un progetto per descrivere il racconto creato. Nella giornata conclusiva del festival, il 25 maggio,





sono stati premiati i tre elaborati migliori e le rispettive classi.

Oltre alla premiazione, nello stesso giorno a Palazzo Marino si è svolto un evento aperto a tutti, con 30 postazioni e circa 100 diversi board game. Nella seconda parte della giornata, si è tenuta una serie di incontri con esperti del settore: oltre che un momento di festa, è stato un modo per mettere in guardia i partecipanti problematiche all'esclusione sociale e all'abuso degli strumenti digitali. Gli incontri sono stati finalizzati a informare le persone circa l'importanza che il gioco riveste nei vari aspetti della vita quotidiana, specialmente dei più piccoli, e a far riflettere su come esso sia uno strumento imprescindibile, a livello pedagogico e terapeutico.

Ma a Milano sono molte le associazioni che a vario titolo si occupano dei disagi sociali e dei disturbi comportamentali dell'età infantile, non solo organizzando eventi ma anche con corsi annuali. Come ad esempio i laboratori "Arte per piccole mani" e "Incontrando Kandinskij" organizzati dallo Studio di arte terapia psicodinamica. Lo Studio si trova all'interno dell'associazione SomAnima, fondata nel 2016 da Emanuela Galbiati insieme ad alcuni colleghi, e si propone di cercare una cura ai disturbi di origine psicosomatica. In questo senso, l'arte terapia si pone l'obiettivo di attivare la creatività in quanto questa è una parte sana dell'individuo.

«L'attivazione della creatività è fondamentale per l'evoluzione psicologica e risulta particolarmente indicata quando traumi o patologie creano squilibri alla persona, pregiudicando la qualità della sua vita», spiega la dottoressa Galbiati.

«L'arte terapia è quindi un trattamento che utilizza la creatività come mezzo non solo di espressione, ma anche di elaborazione. Il focus infatti non è tanto sul prodotto finale quanto sul processo creativo che ha portato alla realizzazione dell'opera: è da qui che comincia la guarigione».

Per bambini e adolescenti, l'arte terapia può essere un linguaggio privilegiato per esprimere la propria situazione dolorosa. I piani d'intervento possono essere molti: si va da situazioni fisiologiche come le difficoltà scolastiche, disturbi dell'apprendimento, necessità di autostima e identità, a quelle più gravi e traumatiche come disturbi del comportamento alimentare (Dca), lutti, disturbi psico-relazionali dell'età evolutiva (rabbia, aggressività, ansia e depressione). L'arte terapia permette di esplorare e comprendere anche le emozioni negative. «Ad esempio, attività manuali in cui è consentito rompere e distruggere possono aiutare a ritrovare un equilibrio. Oppure, per combattere i Dca abbiamo organizzato un laboratorio dal nome "Nutrirsi d'arte": si dipinge con colori edibili, che vengono creati dagli stessi pazienti con vari alimenti». Un modo

coinvolgere tutto il corpo nel processo artistico di guarigione. Armonizzare il cor-

po per giungere gradualmente all'equilibrio della psiche è il principio che guida anche l'associazione Tao (Talenti artistici organizzati), che propone corsi di pedagogia dello yoga in Italia e l'annuale

Nella pagina accanto e sotto, i bambini durante una lezione di yoga dello Studio di arte terapia psicodinamica. A sinistra, i piccoli durante una lezione di disegno nello stesso centro (fonte Yoga festival)

> "Yoga festival bimbi" a Milano: una manifestazione dedicata allo yoga per bambini 0-12 anni e alle loro famiglie. «È accertato da numerosi studi che questa pratica può aiutare i più piccoli a superare situazioni difficili, come quando si è in preda allo stress e all'ansia», spiega Giulia Borioli, fondatrice dell'associazione e organizzatrice del festival. «Ai bambini lo yoga si presenta come un gioco in cui ogni posizione è legata a una favola. Attraverso il divertimento, cerchiamo di trasmettere loro concetti come autostima, condivisione e rispetto per gli altri».

Ed è proprio l'altro a essere stato messo al centro dell'edizione di quest'anno, svoltasi verso la metà di maggio. Il tema è «imparare a stare bene insieme» ed è stato suggerito alle organizzatrici dalle stesse mamme: i bambini di oggi, iperstimolati a primeggiare fin dalla tenera età, stanno perdendo la disponibilità al confronto con l'altro, sia esso il compagno di scuola, di squadra o anche il fratello o la sorella. Il rischio è che si diffondano sempre più situazioni di emarginazione e dispersione sociale, fenomeni dannosi per il singolo bambino ma anche per il tessuto della comunità. Per questo una delle prime posizioni yoga insegnate ai bambini durante il corso è quella del "ponte", che li vede inarcati su mani e piedi a pancia in su: un invito simbolico a non chiudersi nella propria isola, ma a gettare ponti e legami.



Una giornata da cani

Asilo, boutique, bistrot, spa: quando il lusso è bestiale







di MARTINA PIUMATTI @PiumattiMartina

conviene svegliarsi presto. La città sforna di continuo opportunità nuove per i suoi 200mila quattro zampe, confezionando una quotidianità accattivante sempre più su modello umano. A una condizione: quella di avere padroni disposti a

spendere molto.

A Milano, di buon'ora, un cane può cominciare la giornata andando nche a un cane milanese all'asilo. Se si cerca un'esperienza a tutto tondo il centro Vita da cani, di fronte al parco Sempione, con la formula mensile da 380 euro offre veterinario, psicologo, esperto di fitness e taxi dog. Fiore all'occhiello, voluto dalla titolare Romina Capra, la possibilità di vedere Fido attraverso

una webcam, stile "Grande fratello" canino.

Prezzi simili, ma particolare attenzione per lo scopo educativo, al Dog is good di Seregno, appena fuori Milano. «Qui pagelle e note didattiche servono a informare il proprietario se il cane è dotato di autocontrollo e se la cava nei giochi di agilità e attivazione mentale», spiega la titolare Federica Villa. La giornata tipo sembra la

copia canina di quella di un asilo per bambini: dal lunedì al venerdì, dalle 7:30 alle 17:30, tra corse nel parco, pranzo, riposo su brandina, merenda e seduta massaggi. Vera chicca di Dog is good è la festa di compleanno con torta a base di yogurt, cereali e frutta, animazione, distribuzione di biscottini agli invitati, servizio fotografico e stampa ricordo con la zampetta del festeggiato.

All'uscita dall'asilo c'è l'imbarazzo della scelta. Mantenersi in forma? Si può andare in una delle 363 aree verdi dedicate sparse per Milano. La più affollata è Mobility dog park ai giardini Indro Montanelli con tunnel, cerchi e paletti pensati per affinare l'agilità.

Cani e padroni modaioli? Un po' di shopping. L'indirizzo giusto è la boutique Prince and princess di via Meravigli Un vero brand di lusso dove offerta e prezzi lievitano: dai cappottini in ecomontone a cucce esclusive fino al profumo. La spesa media supera i 100 euro. E dopo lo shopping, un momento di

relax nella prima spa formato cane, Beauty & wellness, dove tolettatura personalizzata e bagni termali sono i trattamenti più gettonati. Per i cuori solitari il centro propone un'agenzia matrimoniale con bacheca per la pubblicazione degli annunci e annesso servizio cerimonia, con tanto di sala feste addobbata e abiti per gli sposi.

E all'ora di cena: scatolette? Macché. A Milano anche i cani mangiano gourmet, grazie al Dog's bistrot di via Mantegna, il primo food delivery inte-chic».

ramente dedicato ai cani. Riso, pesce, carne, verdure rigorosamente biologiche vengono cucinati da uno chef su indicazioni personalizzate di una nutrizionista in base a razza, età e gusti e consegnate a domicilio in singole porzioni pronte per la ciotola.

Per i più viziati c'è la pet chef Kiki Pelosi, che con 200 euro assicura un'indimenticabile stellata agli amici a

quattro zampe. E dopo si può decidere di sfoggiare la pettorina in ecopelle rossa e borchie per andare al Cinebau del Cinemino di Porta Romana: due programmazioni al giorno aperte ai cani, con copertina per la pennica e ciotola per l'acqua comprese nel prezzo. Se Fido è sfinito da una giornata fitta di appuntamenti può sempre godersi il meritato riposo nella cuccetta leopardata da 240 euro e «dormire non sarà mai stato così



Ride bene chi ride in piedi

Dal sesso all'attualità, ecco come nasce un testo di stand-up comedy

di LUCA COVINO @covinskij

non riesco a ordinare un "cappuccio" perché è una città dove l'educazione viene scambiata per omosessualità». Le risate riempiono la sala. È una delle battute dello show di Luca Ravenna, artista di stand-up comedy milanese. Si è formato al Centro sperimentale di Roma, ma da anni calca i palcoscenici arrivando a lavorare in Rai e su Comedy Central.

Di origine statunitense, la standup comedy si è affermata in Italia

pubblico piuttosto giovane, sempre più numeroso agli spettacoli di artisti che proprio da Milano iniziano il loro percorso creativo. La fortuna di questo tipo di comicità è dovuta allo stile diretto e ai contenuti ripresi da situazioni quotidiane. Nessun tormentone né frasi ripetitive, solo la capacità di raccontare.

«La differenza è il punto di vista che vivo a Roma, ma il mio offri», spiega Ravenna, «quando ti accento è un problema. esibisci ti assumi la responsabilità di raccontare una storia di cui sono tutti coscienti, quindi non puoi recitare. Una volta lo stesso numero era fatto da una maschera ed era sempre uguale e limitato. Qui lo spettacolo è più partecipato e il pubblico viene al locale per vederti. Non hai nulla per proteggerti se non l'empatia. La cosa più bella che puoi sentirti dire è "sembravi un amico che racconta cose al bar": significa che sei stato naturale nel tuo essere "costruito"».

Negli ultimi anni si è creata una rete

come genere comico preferito da un di artisti, molti under 35. Movimento che organizza serate di riferimento in locali come l'Oppio Caffè di Roma. Qui, sotto la guida di Saverio Raimondo, tra i primi stand-up comedian italiani, sono emersi comici come Francesco De Carlo, famoso per gli sketch sulla Brexit; Edoardo Ferrario, già noto per Esami-la serie su YouTube e per le imitazioni nel programma Rai Quelli Che; e lo stesso Ravenna, che da quel locale ha contribuito all'esportazione del genere nella sua Milano. «Nel 2016 ho organizzato alcuni eventi al teatro Franco Parenti e allo Square. Lì Comedy Central creava un gruppo composto da una dozzina di artisti con cui siamo riusciti ad andare in televisione. Nel frattempo il pubblico ha intuito la tendenza e locali come la Santeria sono diventati punti di riferimento a Milano».

Proprio in Santeria c'è stata una sorta di rivoluzione per l'intera comicità italiana: lo sbarco su Netflix. Gli

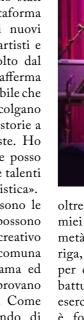
spettacoli di Ferrario e De Carlo andati in scena nel locale sono stati inclusi nel catalogo della piattaforma americana. Il contributo dei nuovi media aiuta a far seguire gli artisti e non i locali, «rendendo l'ascolto dal vivo un'esperienza sociale», afferma Ravenna, «un passaggio inevitabile che evidenzia come questi sistemi colgano modi alternativi di raccontare storie a differenza delle reti generaliste. Ho lavorato in Rai con Ferrario e posso dire che la lentezza di sfruttare talenti simili nel palinsesto è anacronistica». A rendere longevo il genere sono le situazioni infinite che si possono raccontare. Il processo creativo con cui nasce un testo accomuna gli artisti a prescindere da fama ed esperienza. Tutti scrivono, provano e si confrontano tra di loro. Come Micol Costa, che sta cercando di

affermarsi a Milano tra le difficoltà

di farlo da ragazza. «Mi sono tagliata

i capelli per essere più credibile

facendo andare colleghi e pubblico



oltre le apparenze. Scrivo o registro i miei spunti sul telefono. Meno della metà diventano battute. Stesa qualche riga, mi confronto con altri comici per capire come poter migliorare le battute. Partecipare agli open-mic per esercitarsi e andare a vedere gli altri è fondamentale». I testi di Costa raccontano di sesso, contraddizioni sociali, lavoro precario e delle sue origini meridionali. «Venire dalla provincia aiuta l'immaginazione a

far nascere qualcosa. Fare stand*up* su luoghi semidisabitati, dove le differenze tra classi si acuiscono e il disagio viene amplificato, può fungere da ispirazione. Ogni volta che scendo a Catanzaro sono più produttiva». «Fare stand-up», conclude Micol Costa, «significa metterci la tua persona e i tuoi problemi, facendo ridere attraverso l'empatia, che è forse l'unica regola della comicità».



- CALCIO

Università o un futuro nell'esercito?

In molti scelgono di arruolarsi, ma c'è chi lascia dopo 15 giorni



di RICCARDO LICHENE @riky_lichene

■ lettricisti, muratori, meccanici persino maniscalchi, incarichi che le nuove leve dell'esercito italiano si ritroveranno a svolgere. La fascia d'età per i reclutamenti Vfp1 (Volontario a ferma prolungata di un anno) comprende i nati dal 24 gennaio 1993 al 24 gennaio 2000, quindi le nuove truppe che vestiranno mimetica multiland saranno ragazzi tra i 18 e i 25 anni. Il 2018 è stato un anno buono per l'esercito, tutti e 8mila i posti messi in palio tramite concorso sono stati riempiti. Il 2019 non promette altrettanto bene: «I mutamenti educativi che la nostra società sta vivendo comportano una certa difficoltà dei giovani a confrontarsi con l'autorità e ad adattarsi a uno stile di vita più rigoroso». Con queste parole il generale Salvatore Farina ha provato a spiegare il rischio di non riempire le caserme per sostituire chi lascerà il servizio attivo per la pensione. Scegliere la strada della ferma prolungata di un anno è una decisione che non va presa con leggerezza.

«È una cosa che purtroppo succede, tanto che negli ultimi anni è quasi raddoppiato il numero del personale che presenta le proprie dimissioni nei primi 15 giorni», dicono dal comando territoriale della Regione militare nord di Milano. I bandi sono pubblici e gli aspiranti volontari devono andare fino a Roma o a Palermo per essere sottoposti a una serie di prove fisiche e attitudinali. Per risultare idonei, gli uomini devono essere in grado di sollevare almeno quattro volte una bomba da mortaio disattivata in 60 secondi (le donne due volte), fare quattro trazioni di un manubrio da 20 chili che mima l'armamento di una mitragliatrice Browning in 60 secondi (due trazioni da 10 chili per le donne), simulare il trasporto di un ferito per 20 metri e ritorno in 80 secondi (120 per le donne) e correre

per 2 chilometri in 13 minuti, 11 per la controparte femminile.

«Ho scelto questa strada per ridare qualcosa al mio Paese ma soprattutto perché penso che possa darmi molto di più dell'università»: così M. L., cadetto milanese selezionato nel concorso Vfp1 del 2018, spiega il perché della sua scelta. Con un diploma di istituto tecnico come il suo potrebbe accedere alla scuola ufficiali o alla scuola marescialli, che specializza in elettronica e ingegneria. Settori che al momento possono quasi garantire un lavoro. «Sono stanco di studiare, voglio fare. Mi piacerebbe arrivare ai Vfp4 (quattro anni di ferma)». Quello di M. L. potrebbe rimanere solo un sogno: nel 2016, a fronte di 7mila Vfp1 arruolati, i posti a concorso per i Vfp4 sono stati solo 1.470. Non è un investimento a fondo perduto però: l'esercito riserva a chi ha completato questa prima fase il 30 per cento delle assunzioni nella pubblica amministrazione e il 20 per cento dei posti a concorso per l'accesso nei corpi di polizia municipale. Molti si avvicinano alla ferma con alte aspettative e buoni propositi ma i cadetti sono quasi tutti sottoutilizzati per servizi di caserma e incarichi logistici di supporto, tutto a causa di carenze finanziarie.

Un'altra strada è appena stata approvata dal Parlamento: la mini naja. Il target è quasi lo stesso che partecipa ai Vfp1: ragazzi tra 18 e 22 anni in bilico tra il lavoro e l'università. Sembra fatta apposta per loro: in sei mesi di corsi e addestramento si guadagnano 12 cfu (crediti formativi universitari) e un attestato considerato «titolo valutabile ai fini della nomina a ufficiale e all'atto della collocazione sul mercato del lavoro», come si legge nella nota ministeriale. Nello stesso tempo in università di crediti se ne guadagnano il doppio ma saranno le nuove reclute a valutare l'investimento.

Professione agente: nuove regole per i campioni dei contratti

Esame anti-Wanda e formazione continua: il lavoro di procuratore cambia e si regolamenta Ma rimangono ombre

di MARCO CAPPONI @MarcoCapps

er conquistare un calciatore il punto di partenza - è sempre un'amicizia comune e poi bisogna frequentare i ristoranti e i luoghi di ritrovo, anche le discoteche se necessario, e lì creare il contatto». Chi parla è Gianluca Tizi, agente Fifa dal 2006, che nella sua carriera ha gestito giocatori del calibro di Eto'o, Materazzi e Abbiati. Con la Serie A conclusa, il calcio è pronto a trasferirsi dai campi di gioco agli hotel del centro di Milano. A fianco dei giocatori ci sono i procuratori, ai quali i fuoriclasse delegano il loro futuro. Per loro, la vittoria non la decide un gol spettacolare, ma la penna che firma un contratto milionario.

Il capoluogo lombardo è la capitale degli agenti: tutte le principali trattative avvengono negli alberghi della città che formano il "quadrilatero del mercato". Ma c'è un altro fattore importante: le due squadre milanesi, che attraggono sotto la Madonnina le stelle del calcio internazionale, anche se negli ultimi anni i risultati deludenti di entrambe hanno ridimensionato questa tendenza.

La professione sta vivendo in questi mesi una fase di trasformazione: dopo la liberalizzazione totale del 2015, la Fifa ha richiesto delle regole nuove per evitare l'ingresso nel mercato di persone impreparate. C'è chi sostiene che la regolamentazione abbia lo scopo di limitare il potere d'azione di agenti-familiari come Wanda Nara, moglie di Mauro Icardi. Per evitare questa situazione è stato introdotto un doppio esame per entrare nel registro



degli agenti. «È un passo importante», commenta Francesco Branchini, consigliere di Aiacs-Assoagenti, una delle associazioni di categoria, «ed è anche positivo che sia stato messo l'obbligo di formazione continua».

L'esame impedirà anche a persone senza scrupoli di avvicinare i calciatori con false promesse. «Una volta sono stato abbordato da un avvocato», racconta Simone David, portiere classe 1993, un passato nelle giovanili di Inter e Fiorentina, ora in Eccellenza nelle Marche, «quest'uomo si è presentato come amico di Roberto Mancini. Mi ha detto che mi avrebbe portato a giocare con lui a una condizione: che io lo pagassi in anticipo».

Tra le riforme approvate dalla Figc emergono però delle criticità. L'Aiacs e la Iafa (*Italian association of football agents*), che insieme rappresentano la quasi totalità degli agenti italiani, hanno fatto fronte comune a Milano lo scorso 16 maggio contro una norma che impedisce il compenso sulle trattative che coinvolgono giocatori minorenni.

«Se Donnarumma stipula un contratto milionario», dice Branchini,

«non è giusto che l'agente non prenda nulla, perché gli introiti del giocatore e del club sono frutto anche del suo lavoro». «Se poniamo un tema etico», afferma Helga Leoni, vicepresidente di Iafa, «per non lucrare sui ragazzini, allora questo dovrebbe essere esteso anche alle squadre».

Il secondo problema riguarda la trasparenza sui dati economici delle trattative, che i club sono restii a fornire, la mancanza di una legge chiara contro l'accaparramento della clientela, la pratica per cui molti procuratori comprano i giocatori pagando in contanti direttamente le famiglie. «Ci sono interessi economici sottobanco difficili da denunciare», dice Gianluca Tizi.

Il terzo problema sta nell'impossibilità di estendere la procura al calcio femminile. Spiega Helga Leoni: «Le calciatrici sono ancora considerate dilettanti e questo è un paradosso fuori dal tempo. È un movimento in crescita, la nazionale giocherà i campionati mondiali, ma ancora non è possibile avvalersi dell'ausilio di un professionista nelle scelte di carriera. Serve un cambiamento, ma questo purtroppo non può partire da noi».

«Dottore, ho un dolore all'elica»

Dall'accordo tra Politecnico e Leonardo è nato Hums, il sistema destinato agli elicotteri che segnala guasti e avarie

di ANDREA PRANDINI @andrea_prandini

chi guarda al futuro rimane quello: Leonardo. Toscano ieri, globale oggi. La Leonardo è la principale azienda italiana nei settori difesa, sicurezza e aerospaziale. Sempre attenta a essere all'avanguardia in campo tecnologico, dal 2016 ha stretto con il Politecnico di Milano l'Innovation hub, un accordo pluriennale di collaborazione in piani di ricerca che coprono diversi settori. În particolare è sugli elicotteri, settore fiore all'occhiello di Leonardo, che si concentrano gli sforzi, con due progetti: Hums (Health & Usage Monitoring Systems) e Comfort. Il primo riguarda la manutenzione

assano i secoli, ma il nome di chi guarda al futuro rimane quello: Leonardo. Toscano globale oggi. cosiddetta predittiva. Spiega Giuseppe Sala, direttore del Dipartimento di scienze e tecnologie aerospaziali del Politecnico milanese:

«L'attività di sostitu nel caralla ci

manutenzione può essere di due tipi: correttiva o preventiva. La prima è quella che ripara un guasto già avvenuto. Può andare bene per qualcosa a terra, ma se si rompe una macchina in volo può accadere l'irreparabile. Allora soprattutto in questo ambito si pratica la seconda, che è l'equivalente della revisione dell'automobile, con l'ispezione e la sostituzione delle varie componenti nel caso siano mal funzionanti. Farlo alla cieca basandosi solo sul tempo

passato dall'ultima volta però costa molto, perché si tratta di controllare tutto il mezzo tenendolo fermo a lungo. Qui entrano in gioco i sistemi predittivi che stiamo sviluppando».

In estrema sintesi potremmo dire che è l'elicottero stesso a dire quando e dove gli fa male, come se fosse una persona dal medico. «Grazie a strutture e materiali *smart*, dotati di sensori

attivi che trasmettono continuamente dati sul loro funzionamento, possiamo registrare lo stato di ogni singola componente in tempo reale. La mole di dati trasmessa viene poi analizzata da algoritmi e sistemi computerizzati capaci di imparare col tempo a distinguere un eventuale problema. Nel caso, immaginiamo, in cui su tutti i mezzi osservati una componente risponda alle sollecitazioni sempre nello stesso modo e all'improvviso su un solo mezzo cominci a comportarsi diversamente, l'algoritmo capisce che c'è qualcosa che non va e invia una segnalazione».

A questo programma lavorano diversi dipartimenti dell'Ateneo: tecnologie aerospaziali, meccanica, elettronica, informatica. Lo stesso vale per il progetto Comfort: sono tutti progetti multidisciplinari che coinvolgono l'intero Politecnico.

Quest'ultimo ha l'obiettivo, come suggerisce il nome, di rendere più comodo l'uso di un elicottero sotto tutti i punti di vista: dalle vibrazioni al beccheggio al rumore. Da sottolineare che questi progetti non riguardano solo i mezzi militari per cui la Leonardo è perlopiù nota. Precisa Sala: «Non stiamo sviluppando tecnologie belliche. La filosofia di Leonardo è spesso quella del *dual-use*, progettare cioè mezzi adatti all'uso sia militare sia civile. L'Aw139, il modello su cui lavoriamo, è un elicottero da trasporto usato dall'Aeronautica, dagli elisoccorsi del 118 e perfino da compagnie di trasporto privato: un viaggio più comodo va a beneficio di tutti i passeggeri, chiunque essi siano».

L'accordo Innovation hub riguarda anche l'attività didattica, in entrambi i versi. Docenti del Polimi tengono lezioni ai dipendenti di Leonardo su come utilizzare le tecnologie frutto del lavoro comune e tecnici e ingegneri dell'azienda vengono a fare seminari nelle aule universitarie. In questo modo si riesce a orientare la didattica verso competenze richieste nel mondo del lavoro, specie negli ambiti R&D. Gli avveniristici elicotteri di Leonardo e Politecnico non sono gli unici a volare verso il futuro.

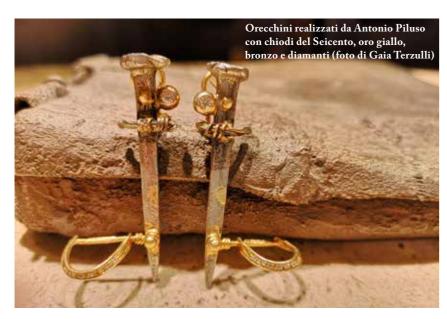




Un mattone è per sempre

A pochi passi dal Carrobbio, l'orafo Antonio Piluso fabbrica gioielli con scarti di ceramica e cemento. Poi li vende a migliaia di euro

di GAIA TERZULLI @gaiaterzulli



Si chiama "oro muto" perché è stato azzittito. La luminosità del metallo, come una voce umana, può affievolirsi fino a spegnersi, liberando singhiozzi di luce da una superficie resa scabra e spugnosa. È questo l'effetto che Antonio Piluso vuole dare ai suoi anelli: ne ossida la superficie per impedire all'oro di «urlare» e di oscurare la brillantezza delle pietre che vi sono incastonate. Una ricerca dell'essenzialità che parte dal recupero della materia povera per renderla il vero elemento di preziosità di un gioiello.

Antonio è nato a Corigliano 60 anni fa, ma Milano lo adotta da 59. La passione per la gioielleria ce l'ha fin da ragazzo, quando comincia a lavorare nei laboratori di Bulgari e di Faraone, in via Monte Napoleone.

Presto scopre che le due boutique hanno un primato assoluto in città, perché realizzano magnifici orologi in ferro, spacciandolo per acciaio.

Templi dell'alta gioielleria che trattano il più primitivo dei materiali per creare oggetti di pregio straordinario: s'intuisce dal prezzo, che finisce sempre con alcuni zeri. Da quel momento per Antonio il ferro diventa un pensiero fisso. Nel giro di qualche anno lascia la blasonatissima via della moda per mettersi in proprio. Apre un negozio in via Lanzone e inaugura Tracce, la prima collezione di gioielli fatti di bronzo e ferro, che in pochi anni diventano opere da esposizione, nel vero senso della parola. Nel 1991 la collezione Ferro e magnetismo è anche il titolo di una mostra dedicata non più al solo metallo argentato, ma anche a quei materiali che uno non metterebbe mai in vetrina: mattoni, ceramica e cemento.

L'ispirazione ad Antonio la dà il padre, «muratore e uomo coi piedi per terra, che mi ha insegnato a difendere

una passione, senza paura di uscire dal coro. Ho sempre visto papà lavorare con malto, ferro e cemento. Sono questi gli elementi che più mi sono entrati dentro», racconta l'orafo, che con i chiodi estratti dalle travi di una casa del Seicento ha realizzato un paio di orecchini da un milione di euro.

«Prima ho sezionato il chiodo ricavandone due metà speculari; poi ho foderato in oro le parti che andavano a contatto con la pelle e ho ornato il tutto con pagliuzze di diamanti. Ho regalato quegli orecchini alla mia fidanzata d'allora. Oggi è mia moglie ed è anche merito di quel chiodo se mi ha sposato», sorride Antonio.

Appena si entra da Pilgiò, il negozio a pochi passi dal Carrobbio dove oggi lavora, si rimane colpiti dalla quantità di anelli in esposizione, ognuno diverso dall'altro. In mezzo a sobrie fedine in oro muto e a pesanti anelli in bronzo trapunto di ceramica rosa e azzurra, spuntano cerchietti grigi con al centro un quadratino arancione. Sono gli anelli di fidanzamento della

collezione *Un mattone per sempre*, che Antonio ha creato alcuni anni fa per venire incontro alle esigenze delle giovani coppie. «Vedevo i fidanzati entrare in negozio e vagare per ore alla ricerca del prezzo più basso, così ho deciso di aiutarli: sostituendo il mattone al diamante negli anelli di fidanzamento, un giovanotto può spendere non più di 150 euro per chiedere la mano alla sua ragazza». Rivalutare per innovare: è questo il

segreto di Antonio, tra gli unici in Italia a produrre alta gioielleria da scorie e materiali di risulta. «È bellissimo dare un altro destino a qualcosa che ha già un suo passato». Mentre lo dice ha in mano un bracciale realizzato con alcuni pezzi del ponte della Becca. «L'ultimo l'ho venduto a una ragazza dolcissima: voleva chiedere al suo ragazzo di sposarla, lui è africano e lei italiana. Poteva scegliere solo quel gioiello: sotto il ponte della Becca s'incontrano il Po e il Ticino. Un ponte che da sempre unisce due fiumi, oggi unisce due culture. Due anime».

17

Lambrate profuma di luppolo

Undici birrerie in un chilometro: un nuovo motore per il quartiere

di GIACOMO SALVINI @salvini_giacomo

i venerdì sera i tre baristi dietro al bancone non hanno un attimo libero. Non riescono nemmeno a parlare tra loro. L'aria del grande salone dove si ammassano gli amanti della birra emana malto tostato da ogni angolo e sulle pareti del locale spiccano grandi locandine

Ma che non siamo al Mulligan's di Dublino, dove James Joyce andava a bersi una pinta insieme ad amici e letterati, lo si capisce solo dai nomi delle birre che vengono ordinate: «Per me nel fine settimana, Isola e i Navigli. una Porpora, grazie!», «Una Montestella e una Sant'Ambroeus». E infine il cavallo di battaglia che ha preso il nome del quartiere e dello storico locale: «Due Lambrate». Sì, perché è qui, allo storico Birrificio Lambra-

inizio. «Per più di dieci anni siamo stati gli unici a Milano a produrre birra artigianale», racconta Gianpaolo Sangiorgi, gestore del pub, «poi sono venuti tutti gli altri. Molti dei quali proprio qui a Lambrate».

Sarà per la vicinanza con l'università, e per gli affitti delle case che non hanno raggiunto i prezzi proibitivi di altre zone della città, che proprio in questo quartiere si concentra il maggior numero di birrerie artigianali di tutta Milano: nel giro di 1,5 chilometri se ne contano almeno 11. Più dei due quartieri ricercati dai giovani Si va dal Birrificio Belgrano che d'estate porta fuori dal locale anche una ape car per vendere birre all'aperto al II's Corner di via Bassini, passando per i pub storici: non solo il Birrificio Lambrate, ma anche il Conterosso 27 te di via Adelchi che tutto ha avuto o il Giardino Blu di via Teodosio che

organizza anche corsi di degustazione delle proprie bevande. E nel fine settimana, i giovani universitari che studiano nel quadrilatero di Città studi preferiscono venire qui rispetto a muoversi verso il centro. «Non c'è solo un motivo di comodità», spiega un barista del Giardino Blu tra una pinta, un cocktail e un vassoio di salumi, «i giovani vengono qui perché hanno maturato nel tempo una cultura della birra diversa dalle precedenti generazioni: non cercano solo quella commerciale, ma molti di loro vogliono godersi una serata bevendola artigianale».

Nel quartiere ogni pub è orgoglioso delle proprie specialità. Per esempio, il Birrificio Lambrate ha dato il nome a bevande di propria produzione che sono conosciute in tutta Milano: oltre alle storiche ci sono anche la Gaina, la Robb de Matt e la Ghisa. Tutte hanno

una caratteristica diversa e il nome viene ripreso da un detto lombardo: Gaina sta a indicare la camminata di chi ha alzato un po' troppo il gomito, simile a quella delle galline, oppure la Ghisa che ricorda il modo con cui i milanesi chiamano i vigili urbani e così via. «Ormai le conoscono tutti e i nostri clienti non hanno nemmeno bisogno di leggere il menù», continua Sangiorgi, «poi ci sono quelli affezionati a una o due birre e quelli che

invece cambiano spesso visto che ne abbiamo di molti tipi, tutte di nostra produzione. Poi, oltre alle bevande tradizionali, abbiamo anche una decina di birre stagionali che sono legate al periodo dell'anno in cui viene prodotto il luppolo: quelle vanno a ruba». Ormai il Birrificio Lambrate a Milano è un'istituzione e grazie al suo successo si è ampliato negli anni: se nel 1996 produceva 150 litri di birra al giorno ripartiti tra Montestella,

Venerdì sera allo storico Birrificio Lambra di via Adelchi o di Giacomo Salvini)

sette volte di più (circa mille) con l'obiettivo di arrivare presto a 2mila. E così nel 2015 ha aperto un secondo locale a un chilometro di distanza, in via Golgi.

Che Lambrate sia diventato il cuore della birra a Milano lo si capisce anche da una notizia che rinforza la tradizione legata a luppoli e a spillatura: Heineken Italia ha inaugurato proprio qui una università della bir- a Lambrate ormai la birra è di casa.

Porpora e Lambrate, oggi ne produce ra, rivolta ai professionisti del settore che vogliono formarsi con lezioni di cultura birraia e gestione aziendale. I corsi, che si svolgono nella ex tipografia proprio a Lambrate, sono tre: "Conoscenza ed evoluzione del prodotto", "Competenze commerciali e di vendita" e "Competenze manageriali". Nel campus ci sono anche un'aula per la spillatura, laboratori per le degustazioni e le analisi sensoriali. Perché qui

«C'è ma non si vede: eroina»



Un mondo nascosto agli occhi della città svelato dal regista Alessandro Redaelli

di GIACOMO CADEDDU @GiacomoCadeddu

di Funeralopolis, documentario che racconta l'amicizia tra Vash e Felce, rapper classe 1991 e 1986, cresciuti come lui a Bresso, nord di Milano. Tra di loro c'è però una presenza ingombrante: l'eroina. Così il film, tra il consapevole e la fa più e si butta via. Non sempre. il *naïf*, si fa portavoce di una Milano suburbana che sappiamo esistere ma miliari, Atosh (un ragazzo che si vede fatichiamo a comprendere. Una danza nelle vite dei protagonisti e nel loro sì. La sua è una famiglia ricca ma i

lessandro Redaelli è il regista mondo. Ne abbiamo parlato in un bar della sua Bresso.

Girando il film ha conosciuto molti consumatori. Come li descriverebbe?

«Non c'è uno standard. Un pregiudizio è pensare che chi usa eroina sia una persona problematica che non ce Vash non viene da grossi problemi fanel film a un passo dall'overdose, *ndr*)

genitori lo hanno rinnegato perché gay. Così ha iniziato a frequentare un ambiente che lo ha abbracciato in maniera consistente. Vash ha la terza media ma dopo ha studiato da solo quel che voleva. Felce è architetto. Ûna cosa mi ha stupito molto: la metà delle persone aveva meno di 18 anni». Perché così tanti adolescenti si avvicinano all'eroina?

«La mia generazione (Redaelli ha 27 anni, ndr) ha raccolto i risultati della lotta all'eroina dopo il boom degli anni Ottanta. La nuova è diversa, di-

verso deve essere il modo di comunicare. I modelli classici della pubblicità progresso e della lotta alla droga non funzionano più. Bisogna trovare un modo per raccontare ai più piccoli cosa è l'eroina e metterli in guardia. Serve consapevolezza, è un vizio. Se ti fai a 40 anni è una tragedia, ma ne sei consapevole. Se hai 16 anni non capisci cosa stai facendo e non avrai mai la forza di smettere».

Dal documentario sembra che i protagonisti cerchino un senso di aggregazione nell'uso. Come se si creasse una sorta di tribù.

«Lo pensavo prima di girare. Non l'ho riscontrato. Ho visto un gran distacco



Pochi ascoltano e condividono con gli altri: dialogano con sé stessi. Credo però che questo non dipenda dalla droga in sé ma sia un atteggiamento figlio dei nostri tempi. Siamo tutti più individualisti».

Sembra che esista una Milano parallela e inafferrabile.

«È così. Non hai accesso al mondo dell'eroina se non ci sei dentro. C'è, ma non si vede. Sta al chiuso, in gruppo, lontano dagli altri. Non si amalgama. La cocaina invece è ovunque. In pochi si scandalizzano se vedono una persona tirare».

Entrando al Bosco di Rogoredo, Vash intima di non riprendere. Cosa ha visto?

«Una gran tristezza. All'inizio un bosco normale. Verso il centro inizi a vedere siringhe in terra e sui tronchi. Poi una sorta di accampamento con qualche tenda e un ragazzo con un machete in mano che controlla chi esce e chi entra. Ho visto un signore in

nei gruppi con cui ho avuto a che fare. abito e valigetta, il tossico trasandato e magliettone, i minorenni. Gente che chiede soldi e siringhe».

LA MILANO DI...

Si critica il Bosco perché è come se si fosse relegato ai bordi di Milano un problema per nasconderlo alla città.

«Sono d'accordo. È vero che esistono anche altri centri di spaccio, uno spostamento verso l'hinterland. Per un altro progetto sono andato in una fabbrica a nord, sopra Cusano. Là davanti una volante ferma che non faceva niente. Assurdo. Nessuno parla di questi posti ma chi deve saperlo sa che ci sono».

Milano capitale dell'eroina?

«No. Che dire di Perugia? Una cosa è interessante: i personaggi del film abbandonata Milano sono guariti. Sono andati via e hanno smesso. Lontano dal Bosco, dalle conoscenze».

Pregiudizi sfatati?

«La vita del tossico non è solo tragedia. Lo stereotipo dell'eroinomane con la testa per aria esiste ma si può tornare indietro. Bisogna raccontare senza pregiudizi, anche da giornalisti. Il pregiudizio è paura dello sconosciuto».



5 domande al... dottor Gianluigi Mansi

L'ossessione del mangiar sano

L'ortoressia, un disturbo che può sfociare in patologie gravi, secondo il medico psichiatra degli Istituti Zucchi di Monza

di MARIAVITTORIA ZAGLIO @mvzaglio

I dottor Gianluigi Mansi, responsabile della divisione di psichiatria degli Istituti clinici Zucchi di Monza e del Servizio per i disturbi alimentari dell'Irccs Medea a Bosisio Parini, tratta da anni il disturbo dell'ortoressia. Dal greco orthos, "corretto", e óreksis, "appetito". Con questo termine si intende l'ossessione per il mangiar sano.

Cos'è l'ortoressia e chi è più esposto?

L'ortoressia è una generale diffidenza verso l'alimentazione. È difficile da definire, gli ortoressici pensano sempre di mangiare in modo sano, pulito e naturale. Non è una malattia ma un pericoloso precursore del disturbo alimentare, in cui spesso sfocia. L'ortoressia definisce limiti sociali e prende in considerazione due grandi capi: la paura di ingrassare e quella di ammalarsi. C'è un'eccessiva attenzione alle regole alimentari: se un cibo non è salutare o non se ne conosce la provenienza, allora non viene mangiato. Questa diventa una regola così im-

portante da limitare il soggetto nelle relazioni e nelle uscite. Le più colpite sono le donne, per lo più giovani, insoddisfatte della propria immagine corporea. Anche se ultimamente ci sono molti casi anche tra gli uomini, sono le donne ad avere un rapporto più critico con il cibo. E l'età va anticipandosi.

Come si può riconoscere e quali sintomi sono più evidenti?

È difficilissimo riconoscerla perché

l'ortoressia può nascere come sintomo e non comporta subito una riduzione del peso corporeo. Anche se il Dsm-5 (Manuale diagnostico statistico dei disturbi mentali) non la contempla come una malattia, questa va vigilata per evitare che sfoci in patologie serie. Chi passa molto tempo nei reparti cibo dei supermercati controllando le etichette, ad esempio, potrebbe avere un profilo da ortoressico. Mentre le



difficoltà di tipo relazionale sono evidenti, basta pensare a un adolescente che non esce con gli amici per paura di non mangiare sano.

Fattori sociali come l'uso dei social network possono influire?

Assolutamente sì. Oggi siamo così affascinati dalla cultura del cibo che questo è diventato un valore culturale importante. Siamo disposti a spendere anche molti più soldi pur di mangiare in un certo modo.

Secondo il ministero della Salute, Milano è la città più colpita dall'ortoressia, è così? C'è differenza con Monza?

Purtroppo sì, è la peggiore in Italia. Curo tanti casi di anoressici, bulimici e *binge eater* che spesso hanno avuto periodi prodromici di ortoressia. Questo avviene perché c'è un'approvazione sociale verso l'attenzione ai cibi sani e quindi gli ortoressici non si

rendono conto di avere un disturbo. L'ortoressia è una forma di copertura: si vuole escludere la fame perché sentita come sentimento impuro. Ormai non c'è più una netta differenza tra aree urbane ed extraurbane per quello che riguarda i disturbi alimentari. Con i social essere a Cantù è come essere a Milano.

Chi si cura e chi non dà importanza a questa ossessione considerandola una tendenza del momento?

Come per le zone lontane dalle città, anche l'aspetto socioculturale non influisce più sui disturbi alimentari. Le nostre nonne non si facevano problemi sul cibo. Un tempo prima

di fare la comunione si digiunava per sentirsi puri. Ora c'è sfiducia verso il cibo e il sistema la favorisce, come se fosse una moda. Al momento le malattie più preoccupanti sono quelle infettive, ma non da cibo. A Milano l'ortoressia non viene riconosciuta perché viene definita come un tentativo salutistico. "Bio" è una parola usatissima: si legge come "Ti garantisco che non ti farò del male", ma non è così. E lo stesso vale per l'ossessione per le date di scadenza.