

MASTER DELLA SCUOLA DI GIORNALISMO "WALTER TOBAGI" DELL'UNIVERSITÀ DEGLI STUDI DI MILANO/IFG

MM

Quindicinale N. 14 - 28 Novembre 2019

Foto di Mattia Zoppellaro per la rivista Perimetro

LOTTA ALL'HIV
LA MALATTIA ESISTE ANCORA
OLTRE 3MILA CASI L'ANNO

NUOVE ECONOMIE
RIVOLUZIONE ABBONAMENTI
DALLE SERIE TV ALLA VERDURA

BARONA NEL MIRINO

Il cambiamento del quartiere raccontato
attraverso gli scatti di un gruppo di fotografi

Sommario

28 Novembre 2019



In copertina:
un abitante del quartiere Barona
Foto di Mattia Zoppellaro

3 Navigli, *adelante si puedes*
ma con juicio
di Riccardo Lichene

4 Foto di periferia: focus Barona
di Emanuela Colaci

6 Dergano, impresa sociale
e cinema di ringhiera:
ecco il quartiere da film
di Roberta Giuli

8 L'oratorio ponte
tra Italia e Cina
di Giorgia Fenaroli

12 Basta acquisti:
la *subscription economy* conquista
musica, cene, auto e verdure
di Marco Capponi

14 Lila da trent'anni
contro l'Hiv
di Andrea Prandini

16 Dentro l'emergenza:
una mattina al 112
di Andrea Galliano

18 Terra chiama,
Leaf Space risponde
di Riccardo Lichene

19 Ricordare le origini
grazie alla lingua
di Laura Iazzetti

20 Cinque domande a...
Sara Castiglioni, ricercatrice
del Mario Negri di Milano
di Edoardo Re

al desk
Emanuela Colaci
Laura Iazzetti
Riccardo Lichene
Andrea Prandini

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
Luca Solari

coordinamento di redazione
Valeria Valeriano

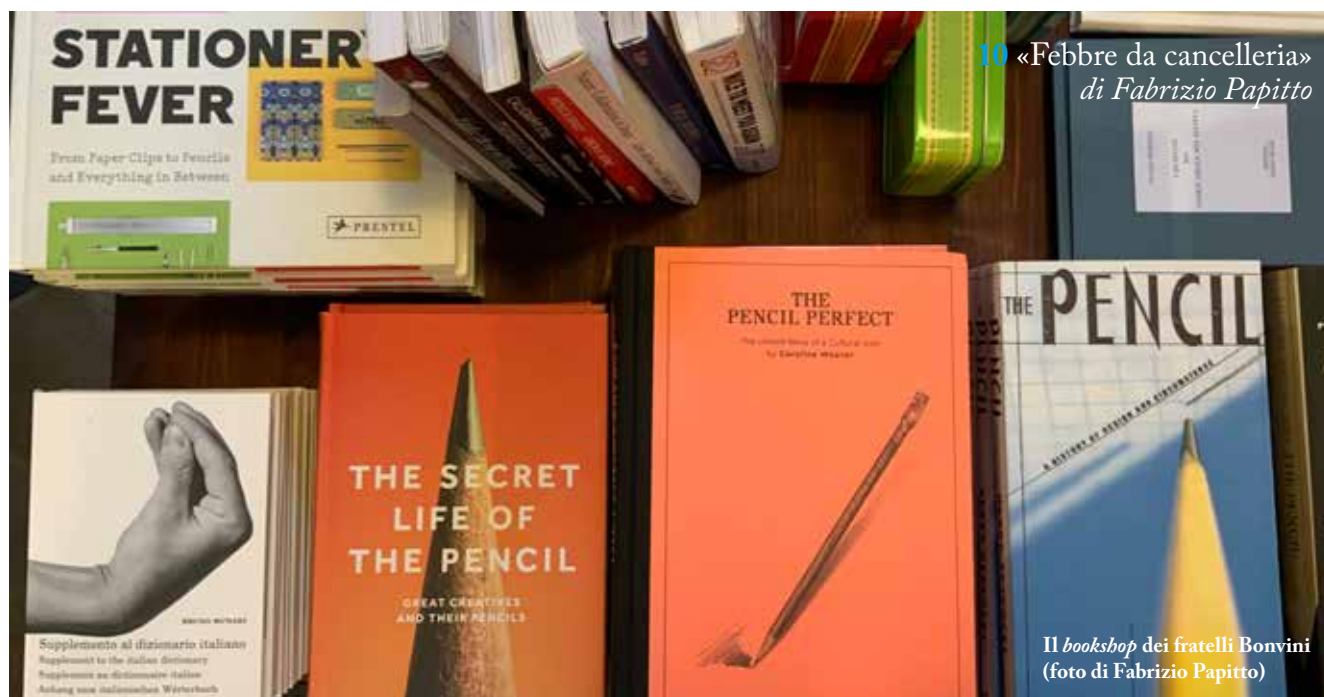
Segreteria del Master
Tel. +390250321731

E-mail: elisa.sgorbani@unimi.it

MIM

(registrazione Tribunale di Milano
N°321 del 9 - 05 - 2006)

STAMPA-Loreto Print
via Andrea Costa, 7 - 20131
Milano



10 «Febbre da cancelleria»
di Fabrizio Papitto

Il bookshop dei fratelli Bonvini
(foto di Fabrizio Papitto)

Navigli, *adelante si puedes ma con juicio*

di RICCARDO LICHENE
@riky_lichene

Aprire o non aprire, questo è il dilemma dei nostri Navigli. Nonostante il supporto promesso dall'Unione Europea in caso di una riapertura totale, Milano non tornerà una città d'acqua, non tutta almeno. Dopo le fasi di ascolto pubblico, il disegno dei progetti e il clamore dei finanziamenti, il sindaco Beppe Sala ha messo da parte il progetto Navigli almeno fino alla sua eventuale rielezione.

Il dibattito economico ha flagellato il progetto fin dagli albori ma un'analisi attenta dei progetti può rivelare una soluzione. Il progetto più ambizioso sul tavolo dell'amministrazione comunale è una riapertura totale dei corsi d'acqua del capoluogo lombardo con un costo di oltre 500 milioni di euro. L'Unione Europea co-finanzierebbe questa ipotesi perché i Navigli potrebbero essere usati per il trasporto di persone e merci. Se l'interesse dell'amministrazione è la mobilità milanese, la scelta più saggia sarebbe concentrare gli investimenti sullo sviluppo della metropolitana accelerando

la costruzione della linea blu. Inoltre, riaprire tratti lungo delle arterie principali come è in programma tra via Laghetto e corso di Porta Romana, porterebbe la circolazione della zona a livelli di congestione insostenibili, andando potenzialmente a ostacolare le ambulanze che entrano ed escono dal Policlinico.

Attuare invece la versione soft del progetto, con due chilometri di riaperture a un costo di "solo" 150 milioni, garantirebbe a Milano una nuova spinta all'innovazione. Creando nuovi punti di incontro per cittadini e attività commerciali, il Comune starebbe investendo su se stesso, basta pensare alla Darsena. La riqualificazione dell'area ha visto una primavera di negozi e ristoranti per non parlare dell'aumento di valore di tutti gli immobili circostanti. La riapertura dei tratti più simbolici dei Navigli milanesi, come il ponte delle Gabelle, porterebbe l'effetto Darsena a far nascere a macchia di leopardo nuovi centri di aggregazione e nuovo benessere per Milano.

Avanti, con giudizio.



Foto di Riccardo Lichene



Mattia Zoppellaro, fotografo dell'agenzia Contrasto, posa alla Barona (foto di Emanuela Colaci). Nella pagina accanto, i suoi ritratti degli abitanti del quartiere

Foto di periferia: focus Barona

L'anima del rione svelata nelle immagini di Mattia Zoppellaro
Con il gruppo *Perimetro*, racconta le contraddizioni di Milano

di EMANUELA COLACI
@colaciem

«Era un lunedì, un giorno di mercato in via Ettore Ponti». Tra sciure vestite di tutto punto, con cappello e pelliccia invernale, mendicanti, anziani guardinghi e giovanissimi fotomodelli, c'era un fotografo incuriosito dalla scena di una mattina indaffarata del quartiere Barona. La luce definiva ombre, rughe, illuminava gli occhi degli abitanti impegnati nella promenade al mercato settimanale, solcandone i volti.

Al resto ci ha pensato la reflex di Mattia Zoppellaro, fotografo dell'agenzia Contrasto e della community *Perimetro*: «Con quelle foto a me interessava sottolineare com'è cambiata la Barona». Zoppellaro ha vissuto per anni nel quartiere sud attraversato dal Naviglio grande, un tempo distesa agricola, ora area urbanizzata in cambiamento costante: «All'inizio venivo a Barona alle mostre

della rivista *Vice*, che facevano un tempo qui. Già dieci anni fa sembrava di andare fuori Milano, all'epoca ero londinese».

Zoppellaro ha scelto il café Sawa, un ambiente familiare, per raccontare la sua Barona: «Proprio qui sopra c'era il mio letto, la mia prima camera milanese». Erano gli anni dello Ied, dopo sei anni di lavoro a Londra il fotografo, nato a Rovigo, è tornato a Milano nel 2010. Nella City per farsi conoscere fotografava i concerti a Camden Town, dove si esibivano Pete Doherty e Amy Winehouse, finché non si è accorta di lui la rivista *Rolling Stone*. Ma alla Barona ci aveva lasciato il cuore, passione riflessa negli scatti luminosi in bianco e nero, realizzati per la rivista *Perimetro*. Adesso, fotografo affermato e richiesto dalle riviste più importanti, da *Vanity Fair* a *Sportweek*, cammina per il suo vecchio quartiere destreggiandosi tra

PERIMETRO

- Perimetro è una community che riunisce 96 fotografi attivi a Milano. «Perimetro è un disegno immaginario. Lo spazio che racchiude i nostri interessi, le persone che li alimentano, gli episodi e le novità che nascono in continuazione», recita il manifesto dell'associazione, fondata da Sebastiano Leddi e Alioscia Bisceglia nel novembre 2018
- Gli scatti dei fotografi sono pubblicati sul sito www.perimetro.eu e su un mensile, la rivista *Tasca* distribuita in 200 copie
- Per il secondo anno di attività, la community ha lanciato *Side*, una rivista bimestrale in collaborazione con Fontegrafica, un'azienda attiva nel settore delle arti grafiche, con storie raccontate su differenti tipologie di carta
- Dopo il numero speciale con le prime 12 pubblicazioni di *Tasca* e la mostra collettiva a Milano alla galleria Still, lo staff di Perimetro sta lavorando per allargare l'area collaborazioni. Lo annuncia proprio il suo fondatore, Sebastiano Leddi: «Costruiremo un gruppo ponte su Roma, con un numero ad hoc della rivista e una mostra speciale»

vari interlocutori al telefono. «Scusa, è per il servizio che ho fatto a Micaela Ramazzotti», quindi chiama prima la rivista che ha pubblicato il servizio, poi l'agenzia Contrasto che cura la gestione della sua agenda lavorativa. Quando è finalmente pronto per le foto, Zoppellaro ha il riflesso del ritrattista, toglie la felpa grigia per mostrare una maglietta rock dei Black Sabbath. Si ritrova nei panni del soggetto ritratto, ma si lascia fotografare quasi con piacere.

Zoppellaro si definisce un fotografo-antropologo: «Non faccio né fotografia di denuncia né socialmente impegnata, almeno non consapevolmente. Voglio conoscere quello che fotografo ma non scatto per informare la realtà». Ma al suo occhio non è sfuggita la metamorfosi del quartiere, che ha portato studi e agenzie pubblicitarie in via Watt: «Qui ci sono le sedi di *Vice Italia*, di alcune agenzie pubblicitarie e due tra i più importanti studi fotografici della città, il Cross Studios e il Circus Studio. Il Circus è uno degli studi più fighi di Milano dove fotografare con le luci e i fondali. Ci sono stato proprio la settimana scorsa per un servizio su Cesare Cremonini». Poco più a sud, alla fine di viale Famagosta, si estendono le risaie puntellate dalle cascine.

Avamposto urbano delle risaie e allo stesso tempo periferia riqualficata,

Foto di Mattia Zoppellaro



Foto di Mattia Zoppellaro



la Barona ha cambiato pelle? «È diventato quasi un posto trendy, gentrificato. Il costo degli affitti è alto ma c'è una dimensione rionale in un quartiere da sempre considerato dormitorio, che ora vive una seconda vita», dice il fotografo. Un quartiere che sembra lontano dalle parole «di chi si arrangia» del rapper Marracash, «il principe di Barona», nella canzone *Badabum cha cha*.

La gentrificazione della città e le periferie sono due temi che accomunano i reportage fotografici di *Perimetro*, la community di fotografi ideata e fondata dal produttore e agente Sebastiano Leddi: «Ogni volta che chiude una trattoria e apre una *pokeria*, la città cambia. La gentrificazione abbellisce ma questo rischia di essere una bellezza superficiale». Per il ceo di *Perimetro*, «è difficile avere la consapevolezza di questo cambiamento, va più veloce di quanto si pensi. Sono stato in via Lecco e l'ho trovata completamente cambiata, così come la zona intorno a Centrale. Intorno al Cimitero monumentale stanno costruendo un intero quartiere. *Perimetro* ci sta raccontando Milano per com'è, senza abbellimenti eccessivi».

L'effetto d'insieme ricercato nei reportage, come quello di Zoppellaro sulla Barona, è realistico: «A livello di linguaggio fotografico lavoriamo molto con la pellicola, senza postproduzione e con linguaggi estetici che cerchiamo di mantenere reali come la narrazione», spiega Leddi. Così i lati «periferici», dimenticati, diventano gli anfratti dove si insinuano gli obiettivi dei fotografi.

Questi sguardi si incrociano con le storie, spiegando anche lati personali

delle vite di chi guarda la realtà attraverso l'obiettivo. Come Gabriele Micalizzi, autore di *Malamilano*, un reportage notturno a bordo della gazzella dei carabinieri. Nelle storie di cronaca nera milanesi, Micalizzi ci rivede un po' della sua infanzia difficile a due passi dal parco Lambro. «Forse è per tutto questo che fotografo le guerre in giro per il mondo», spiega il fotografo sul sito di *Perimetro*.

Un bisogno di riconnessione con la città che ha motivato anche Zoppellaro a ritornare nel quartiere dove ha imparato a conoscere Milano: «Fotografo solo quello che vedo io, quindi gli altri non lo vedono. Alla Barona non c'è niente di particolare ma quello che sfugge è proprio l'anima del quartiere». Il fotografo di Rovigo ha messo a fuoco anche altri luoghi e volti: negli scatti *Invisibile 1 e 2*, pubblicati sul sito di *Perimetro*, si scorge un centro città inedito, abitato da volti non comuni. «Quelli sono scatti *fly on the wall*, fatti con il mio iPhone», dice il fotografo, realizzati cioè con la tecnica della mimetizzazione tra i soggetti ritratti, senza dare nell'occhio proprio come farebbe una mosca sul muro.

Per la Barona emerge invece una componente più emotiva, frutto della mediazione della sua Canon, e risultato dello studio dei passanti: «Ho chiesto a tutte le persone di stare ferme su una certa posa. Ho rubato solo uno scatto ma non posso pubblicarlo perché il soggetto non era in posa. Ed è il mio preferito», dice Zoppellaro indicando il ritratto di un'anziana signora colta di sorpresa, con gli occhi chiusi e inconsapevole della presenza del fotografo. Forse una reazione spontanea alla luce troppo forte di quel soleggiato lunedì di mercato.

Dergano, impresa sociale e cinema

Lo chiamavano “piccola Manchester”, pieno di fabbriche e industrie. e commercianti: proiezioni all’aperto, spazi per bambini, caffè inclusivi.

di ROBERTA GIULI
@RobertaGiuli

«Qui c’è un modo di vivere il quartiere che rende naturale il moltiplicarsi di iniziative». Antonio Augugliaro si è trasferito a Dergano nel 2009 insieme a sua moglie Gina. Municipio 9, a nord, appena fuori dalla circonvallazione. Fino al 1923 un comune a sé stante a cui sono stati attribuiti appellativi pomposi. “La piccola Manchester”, ma anche “la cinecittà di Milano”. Le grandi fabbriche che ancora danno forma al quartiere non sono infatti l’unica eredità che Dergano si porta dietro. Dopo cinque anni qui, Antonio e Gina hanno fondato, insieme a Bruno e Alessia, Nuovo Armenia: un’associazione legata al cinema, una delle tradizioni del quartiere. Entrando a Dergano ci si stupisce della presenza radicata di tante associazioni, luoghi di incontro, iniziative, cooperative. «Qui funziona così, ci siamo moltiplicati e negli ultimi cinque anni abbiamo dato vita a realtà diverse che tenessero conto di tutti: famiglie, bambini, migranti, disabili», dice Francesco Purpura di

Rob de Matt, ristorante e insieme associazione di promozione sociale. L’obiettivo è far rivivere il quartiere recuperando anche la sua storia. Le grandi fabbriche che ancora hanno sede qui. Le botteghe artigiane che non hanno mai lasciato via Guerzoni. Il cinema. Come mettere insieme tutto questo? Facendo impresa sociale. Dergano disegnato sulla mappa ha una forma irregolare, non è facile individuare un centro geometrico. Ideologicamente via Davanzati può essere il punto di partenza per disegnare le arterie del quartiere. È da qui che è partita la rinascita di uno spirito di comunità. «C’era già ma si sentiva il bisogno di ravvivarlo». Su via Davanzati, Francesca Rendano sei anni fa ha aperto Mamusca, un bar per mamme e bambini. Oltre ai soliti tavoli e bancone, c’è uno spazio dedicato ai giochi e ai libri per i più piccoli. «Volevo creare una comunità attorno ai miei figli: ho pensato che un bar fosse lo spazio più adatto da cui partire per conoscere persone e far nascere un luogo di ritrovo». Mamusca è di fronte alla scuola di quartiere ed

è sempre pieno di bambini. Da qui l’idea di stare insieme e collaborare ha preso il via e si è diffusa. Tirando dritto per via Davanzati si imbecca via Guerzoni, l’arteria degli artigiani. Ancora ci sono vecchi laboratori di ceramica, falegnameria, con decenni di storia alle spalle. Sono rimaste aperte e hanno cambiato veste le botteghe sulla strada con i loro spazi di lavoro nel retro. Qui artigiani, vecchi e nuovi commercianti hanno iniziato a riorganizzarsi e sostenersi a vicenda. Da via Guerzoni un tempo passavano i carri, e più tardi i camion, per portare le merci appena prodotte nelle grandi fabbriche. Oggi camminando per la strada si incontra l’Associazione amico Charly che si occupa di prevenzione del disagio giovanile. In una parte dei suoi spazi, nel 2017 ha aperto il ristorante bistrot Rob de Matt, con l’obiettivo sociale di creare un luogo di inclusione lavorativa per persone con storie di marginalità e svantaggio. «Nel quartiere siamo tutte piccole attività imprenditoriali cittadine», dice Francesco, uno dei soci, «ha funzionato proprio il fatto che l’iniziativa sociale non sia stata calata dall’alto ma portata avanti da tante piccole reti informali». Perché tutte qui? Dergano, con la sua storia, è un terreno fertile per far crescere comunità. «Sembra un po’ un paesone». Proprio per questo, spiega Paola Schwarz, educatrice e segretario di “Si, si può fare”, la cooperativa ha deciso di aprire qui il suo punto vendita “L’emozione di conoscere i sapori”: un negozio di alimentari dove a lavorare sono dei ragazzi



La mappa del quartiere

di ringhiera: ecco il quartiere da film

Ora riscopre uno spirito di comunità con l’impegno di artigiani. Sembra di essere nella piazza di un paesino, solo più in grande



Una proiezione cinematografica promossa da Nuovo Armenia nella ex stalla (foto di Nuovo Armenia)



Il bistrot sociale Rob de Matt



Mamusca, il bar pensato per mamme e figli piccoli (foto di Mamusca)

con disabilità. «Hanno la possibilità di essere autonomi e imparare una professione. E a Dergano è più facile perché si conoscono tutti: l’alimentari si è integrato subito nel tessuto della vita del luogo».

Ma questa rete coinvolge davvero tutti gli abitanti del quartiere? Dipende dalle età, dal carattere e dalla propria storia. C’è chi preferisce non partecipare alle iniziative o chi non ne sa niente. Ma c’è anche chi entra da Mamusca solo per prendere un caffè. Poi magari scopre una vita di quartiere di cui ignorava l’esistenza e inizia a prenderne parte.

Nuovo Armenia, l’associazione di Antonio, Gina, Bruno e Alessia prende il nome dalla casa cinematografica che ha prodotto il primo lungometraggio italiano: gli studi dell’Armenia Films, ex Milano Films. In via Balducci si nota subito quello che era il complesso della casa di produzione: non solo per la scritta sbiadita in alto ma per l’opera partecipativa con cui il collettivo artistico F84 ha dato colore al muro della sua entrata. «L’idea era ridare luce a una struttura che molti non sanno neanche cos’è», spiega Giulia, una delle 12 mani del murales, «il nostro lavoro è stato quello di

mettere insieme gli interventi artistici di 119 abitanti di Dergano: un’opera dal basso che recuperasse un luogo del quartiere». Qui dove oggi non c’è neanche una sala cinematografica. In compenso dal 2014 i film si possono vedere nei cortili delle case. «Il cinema è un buon modo per conoscersi, dovrebbe tornare a essere più comunitario», afferma Antonio che ha dato il via alla rassegna Cinema di Ringhiera, «la gente viene per l’atmosfera e poi perché proponiamo pellicole straniere con l’idea che da un film si possa imparare qualcosa sul Paese del nostro vicino di casa». Vicini di casa salvadoregni, peruviani, che raccontano le loro storie o si fanno raccontare dal film della serata. Verso piazzale Maciachini, quello che una volta era il confine del comune di Dergano, c’è una ex stalla che

grazie a Nuovo Armenia, Asnada e Hypereden, diventerà un centro multiculturale con cinema, scuola di italiano per migranti e un’area dove bere e mangiare qualcosa. Insomma, un luogo per accogliere le nuove comunità.

Ma se gli ultimi arrivi hanno portato il multiculturalismo nel quartiere, il municipio 9 è da sempre meta di migrazioni, già da quando era una zona operaia. «Nel secondo dopoguerra arrivarono moltissimi meridionali, perché Dergano con le sue fabbriche offriva lavoro», racconta il dottor Aldo Bartoli, medico di base del quartiere per 50 anni, «si integrarono subito e senza problemi». Anzi, secondo Bartoli, la tradizione di vedersi in piazza, che ha dato vita a Nuovo Armenia, sarebbe proprio un “insegnamento” venuto dal Sud.

L'oratorio ponte tra Italia e Cina

Al doposcuola di don Longo in via Sarpi si fa integrazione con corsi di lingua e pomeriggi di gioco. «Cattolici o buddisti? Non importa»

di **GIORGIA FENAROLI**
@giorgiafenaroli

La sala dell'oratorio della Santissima Trinità è piena di persone in un pomeriggio di metà autunno. I bambini si rincorrono tra i tavoli, le mamme chiacchierano, gli anziani giocano a biliardo in fondo alla stanza, altri ragazzi sono intorno a un gioco da tavolo. Al centro della sala c'è don Mario Longo, il parroco della chiesa che sta tra via Giusti e via Rosmini, nel cuore di Chinatown. È arrivato dieci anni fa da Civate con la sua capacità di attirare i ragazzi in oratorio e da subito l'obiettivo è stato quello di creare occasioni di integrazione tra gli abitanti italiani e cinesi del quartiere.

Don Longo, com'era Chinatown nel 2009?

«Quando sono arrivato la situazione degli abitanti era più o meno la stessa di adesso. La comunità cinese è sempre stata molto radicata in Sarpi (fin dagli anni Venti) e tendenzialmente chiusa in se stessa. In questi dieci anni il quartiere è cambiato in primo luogo dal punto di vista commerciale. Prima i negozi cinesi erano un 60 per cento, oggi sono la quasi totalità. Ed è cambiata anche dal punto di vista umano, adesso la collaborazione tra italiani e cinesi è più facile».

So che questo è possibile anche grazie alle iniziative della chiesa di via Giusti. Chi la frequenta?

«Abbiamo in totale 2mila frequentatori. Gli abitanti cinesi della Santissima Trinità sono il 15 per cento, circa 300. Ci sono anche altre etnie, come filippini, indiani, molti del sud est asiatico, ma la comunità più grande tra quelle straniere è quella cinese».

Di che religione sono i frequentatori



cinesi della parrocchia?

«Non sono cattolici né cristiani. Molti sono buddisti. Di tutti coloro che ogni giorno vengono in Santissima Trinità, nessuno è battezzato e nessuno sta facendo il cammino per il battesimo. Però partecipano ugualmente alle attività e noi non ci facciamo nessun problema di indottrinamento. Ogni tanto abbiamo provato a invitare i genitori più vicini alla parrocchia ai nostri corsi di religione, ma per loro frequentare il nostro catechismo – anche senza avere come scopo il sacramento – è un tradimento per Budda. Quindi abbiamo lasciato stare, non è quello l'importante. Tanto in paradiso ci vanno tutti. La domenica pomeriggio invece c'è la messa in lingua per tutti i cinesi cattolici di Milano, che viene trasmessa anche in streaming. A questa funzione partecipano una settantina di persone da tutta la città».

Una delle iniziative più famose della parrocchia è la scuola di lingua e cultura. Come nasce?

«Prima del mio arrivo c'era un cappellano che seguiva i battezzati cinesi di tutta la diocesi di Milano. Lui aveva costituito l'associazione Giulio Aleni, una comunità mista per favorire l'integrazione con iniziative finalizzate alla conoscenza delle rispettive tradizioni. Per dare un aiuto a chi arrivava dalla Cina era stata organizzata una scuola di italiano ma non aveva ambienti adeguati. Il mio primo lavoro da parroco è stato quello di trasformare alcuni spazi in aule dove fare lezione: corsi di lingua, ma anche di cultura ed educazione civica italiana».

Adesso avete diversi corsi di lingua.

«Il secondo step infatti è stato organizzare non solo corsi di italiano per cinesi, ma anche lezioni di cinese



Nella foto grande, il doposcuola dell'oratorio, che accoglie 80 bambini.
Nella foto accanto, don Longo
(foto di Giorgia Fenaroli)

Ci vuole conoscenza reciproca».

conoscenza del territorio, dallo stare insieme».

Chi sono gli insegnanti?

«I corsi sono tutti tenuti da volontari. Ci sono alcune studentesse della Cattolica che lo fanno come stage curriculare, professoresse del liceo o dell'università in pensione, anche ragazzi di 15-16 anni che aiutano i più piccoli con il doposcuola».

Come è organizzato il doposcuola?

«Dopo due anni dal mio arrivo il cappellano è andato via e quello nuovo lavorava molto in giro per la diocesi. Quindi di tutti i ragazzi cinesi che frequentavano l'oratorio dovevo prendermene cura io. Allora, insieme a una religiosa che mi ha aiutato nella gestione, ho organizzato il doposcuola aperto a tutti, ma fortemente rivolto ai cinesi. Tutti i giorni, dal lunedì al venerdì, accogliamo circa 80 bambini che vengono per fare i compiti con 50 volontari educatori, adulti e giovani. Il rapporto è in pratica uno a uno, o uno a due al massimo, proprio per permettere all'educatore di concentrarsi sul bambino e di instaurare un rapporto formativo e di fiducia. Nelle aule ci sono i libri di testo di alcuni bambini e dei dizionari di italiano e cinese».

Alla fine però ha deciso di allargare il campo d'azione del doposcuola.

«Mi sono reso conto che non dovevo limitarmi ad aiutare i bambini soltanto a fare compiti, anche se quella è la cosa più urgente e importante per i loro professori. Sarebbe bello invece aiutarli a integrarsi nella società italiana attraverso la conoscenza dei costumi del nostro Paese. E quindi abbiamo iniziato a organizzare diverse cose, anche gite fuori porta. Siamo andati a vedere gli affreschi nelle chiese, lo scorso inverno siamo andati in montagna a giocare sulla neve con lo slittino. È importante capire che l'integrazione non è soltanto la lingua, ma passa anche dall'educazione alla cultura, dalla

E qui in oratorio c'è sempre qualcuno con cui passare il tempo.

«Certo, è sempre pieno di gente. L'oratorio è aperto a tutti, genitori, ragazzi, bambini, anziani. È diventato un punto di ritrovo nel quartiere. Tutti i pomeriggi ci sono in media 250 persone tra doposcuola, corsi, catechismo e chi viene anche solo per giocare».

Quali altre attività organizzate?

«Abbiamo il cinema con cena a tema, il teatro, un corso di percussioni. Abbiamo anche fondato una società sportiva. Si chiama Tri, da Trinità, e ha tre sport: calcio, basket e pallavolo. Abbiamo più di 200 ragazzi iscritti, le squadre sono numerose e sono tanti i bambini cinesi che giocano e vivono anche questo aspetto insieme ai compagni di scuola e di oratorio. Lo sport, specialmente quello di squadra, è molto importante nell'educazione e nella formazione dei giovani».

Quali difficoltà incontra nel rapportarsi con i giovani?

«Quelli che frequentano meno sono gli adolescenti cinesi perché, come si sa, l'adolescenza è il momento in cui si vuole stare con i propri simili, quindi tendono a stare tra loro. Il nuovo cappellano cinese, don Francesco Zhao Shu, è arrivato a maggio ed è particolarmente attento all'oratorio. Ci dà una mano a organizzare iniziative per coinvolgere anche gli adolescenti».

Parlando in generale, invece, che difficoltà incontra nel quartiere?

«È una percezione personale, ma per quanto riguarda il quartiere mi sembra che ci siano persone integrate, che stanno bene e si rispettano. Ma c'è anche chi continua a essere insofferente e a parlare di invasione. Noi qui lavoriamo affinché ci sia integrazione, però c'è sempre qualcuno a cui non sta bene. A loro vorrei dire: sopportiamoci, ma soprattutto educiamoci e aiutiamoci».

«Febbre da cancelleria»

Cartolerie rinate come *concept store*: al cliente offrono penne e matite, ma anche esperienze, pezzi rari e “storie di carta” pluricentinarie

di **FABRIZIO PAPITTO**
@FabrizioPapitto



L'atelier tipografico di Fratelli Bonvini
(foto di Fabrizio Papitto)

«Il negozio è così bello che forse mi servirà qualcosa», esclama Aleš Rosa, un giovane fotografo di Lubiana di passaggio in via Tagliamento. Qui, all'angolo con corso Lodi, da 110 anni risiede immutata la bottega dei Fratelli Bonvini. Ben presto attiva anche come tipografia, quella fondata il 9 luglio del 1909 da Costante e Luigia Bonvini è quanto di più prossimo resista a Milano al nostro ideale di cartoleria. Al suo interno prestano ancora servizio una pedalina di fine Ottocento – la «nonna delle macchine», come viene apostrofata dai suoi assistenti – una piano cilindrica Imperia e una Heidelberg Stella. Relitti dormienti pronti a entrare in funzione quando i caratteri tipografici escono dall'archivio dei cassetti in legno e si dispongono a comporre la matrice dei lavori che il negozio realizza su richiesta. Manifesti, biglietti da visita, carta intestata, inviti personalizzati e, in rari casi, partecipazioni di nozze estese al fantasma di Gutenberg. «Nessuna museologia», avverte però Allegra Martin, oggi parte della squadra di cinque persone che gestisce il negozio, ma un laboratorio

con una precisa politica culturale, specialmente sotto la nuova gestione. Sì perché, morta quattro anni prima Leila Bonvini, figlia del fondatore, il marito Luigi Cambieri decise, a suggello del cuore, di apporre il sigillo tipografico all'intera attività. La bottega di Porta Romana è quindi rimasta chiusa al pubblico fino a quando una cordata di sei soci editori l'ha rilevata nel 2015. Ora al primo piano, dove una volta c'erano gli appartamenti della famiglia, è stato ricavato uno spazio espositivo in cui proporre allestimenti dedicati a grafici e illustratori internazionali. Ma la cartoleria ospita anche numerosi workshop, un preziosissimo *bookshop* a tema e una merceologia utraselezionata di cui regina è la matita, a cui la cartoleria ha recentemente dedicato una mostra celebrativa. Tra una corte di temperini di ogni foggia figurano pezzi d'epoca come la Matita nazionale Presbitero, prodotta a Milano, ma anche la Blackwing 602, il modello creato nel 1934 da Eberhard Faber e impugnato, tra gli altri, dai compositori Duke Ellington e Leonard Bernstein – che la alternava alla Alpheus Music Writer – o dallo scrittore premio

Nobel John Steinbeck. In un articolo pubblicato postumo nell'autunno del 1969 sul *Paris Review* dal titolo “The Art of Fiction”, l'autore di *Furore* e *La valle dell'Eden* rivela: «Ho trovato un nuovo tipo di matita, la migliore che abbia mai avuto. Naturalmente costa anche tre volte di più, ma è nera, morbida e non si spezza. Penso che userò sempre questa. Si chiama Blackwings e davvero scivola sul foglio». Fratelli Bonvini è l'unico negozio made in Italy citato da *Stationery Fever*, un volume del 2016, inedito in Italia, che l'autore John Z. Komurki dedica a quella che possiamo tradurre come «febbre da cancelleria». È il segnale della parziale rinascita di un settore che negli ultimi anni ha continuato a perdere numeri e clienti. Ma se i negozi tradizionali chiudono i battenti, crescono invece piccoli e medi “negozi di concetto” che per sopravvivere a e-commerce e grande distribuzione hanno scritto con la grafite la ricetta contro la crisi. Attirano il turista occasionale ma sono profondamente radicati nel quartiere in cui risiedono, utilizzano in modo dilettantesco la rete dei social, vengono citati da importanti pubblicazioni



Melitta Rodini, anima di I giorni di carta
(foto di Fabrizio Papitto)

di settore e, sebbene molto legati al comparto della cartoleria, fanno fatica ad autodefinirsi come tali: accade perché la loro offerta si è concentrata su un certo tipo di prodotto – i timbri, ad esempio, nel caso più originale di Impronte d'autore in una traversa di corso Ticinese – oppure, al contrario, si è allargata con un criterio di selezione inclusiva che scommette quasi tutto sull'acquisto d'impulso. «Il mio *core business* è la sorpresa», ride Melitta Rodini che dal 2000 arricchisce I giorni di carta in corso Garibaldi. Se è vero che esistono posti in cui vorremmo essere e altri in cui vorremmo perderci, I giorni di carta appartiene senz'altro alla seconda categoria. «All'interno: attrezzi per allevatori di unicorni, gingilli per avventurieri sedentari, *bric-à-brac* per aspiranti poeti, prodotti per conducenti di draghi e chincaglieria per pirati esigenti», recita il catalogo vergato a penna da uno degli avventori più affezionati del negozio. A inaugurarla a inizio degli anni Ottanta fu Francesco Feliciani, un vecchietto arzillo e giramondo per il quale Melitta e le sue amiche del liceo hanno coniato l'appellativo “geronto-hippie”. Qui perfino la cartoleria scolastica è esotica, perché la prossimità con la vicina Scuola germanica di Milano fa sì che, ad esempio, i quaderni abbiano una quadrettatura che si discosta in dimensioni e grafica da quella a cui siamo abituati sui nostri banchi. Astucci e cartelle d'antan che piacciono tanto alle mamme ma anche peluche, portaoggetti animaleschi, tatuaggi adesivi di fantasia indelebile, costumi da carnevale o da fiaba e, ora

che si avvicina il Natale, bigliettini e calendari dell'Avvento pressoché introvabili altrove: ce n'è per tutti e per tutte le tasche, anche se, commenta Melitta, «per alzare il livello devi alzare il prezzo». Ma non importa tanto “che cosa” sia realmente in vendita, quanto piuttosto “come”, stipati a sfruttare tutte le possibilità di muri e scaffali, si incroci una pletora di reperti che usano la lente dell'infanzia per fare più piccoli i grandi, invitandoli allo stupore, e più grandi i piccoli, trasmettendo loro la cura per il manufatto. Un *concept* analogo ma più sorvegliato, a partire dal nome, è quello che presiede il negozio Rigadritto in via Brera, contiguo al tempio della cartoleria e legatoria Pettinaroli che qui si è trasferita nel 2017. Penne e portamine per intenditori, agende e taccuini che distraggono dal pur ottimo Moleskine in voga e gadget di genere vario per questa boutique che trova il suo segno distintivo nel modellismo: statuine di Tintin, automobili in scala e una mirabile teoria di ciclisti in miniatura che gareggiano fin dalla vetrina. Per Rigadritto, allo stesso modo che per I giorni di carta, quella di non attivare un canale di vendita

online è una scelta obbligata dal dettaglio del catalogo e dalla frequenza con cui si reinventa. Ecco allora che Instagram diventa non solo il luogo virtuale dove fare base, ma anche una scorciatoia per l'acquirente che, visualizzato il prodotto, lascia volentieri i suoi recapiti per prenotarne la spedizione. «In verità siamo dei raddrizzatori», scherza Roberta Naj-Oleari, per tutti Beba, mentre seguita a ricompattare sulle mensole le file di biglietti disordinate dai molti visitatori della mattinata. Dall'apertura nel 2006 gestisce il negozio insieme al marito Roberto, con cui condivide un passato in Fabriano quando l'azienda era ancora di proprietà del poligrafico di Stato. Dopo una parentesi in Feltrinelli hanno deciso di battezzare quella che definiscono «la cartoleria che non c'è». L'espressione ha un significato ambiguo che racchiude il senso di questa nuova tendenza: da un lato l'aprirsi a un mercato esclusivo, dunque offrire ciò che prima non c'era; dall'altro accogliere una varietà merceologica che finisce per mettere in crisi positiva l'identità stessa del proprio business. Insomma tradirsi prima che a tradire sia il mercato. Il solo compromesso possibile per continuare a vendere quella carta che, come nel gioco della morra, è più forte della pietra del tempo.



L'interno di Rigadritto in via Brera 6
(foto di Fabrizio Papitto)

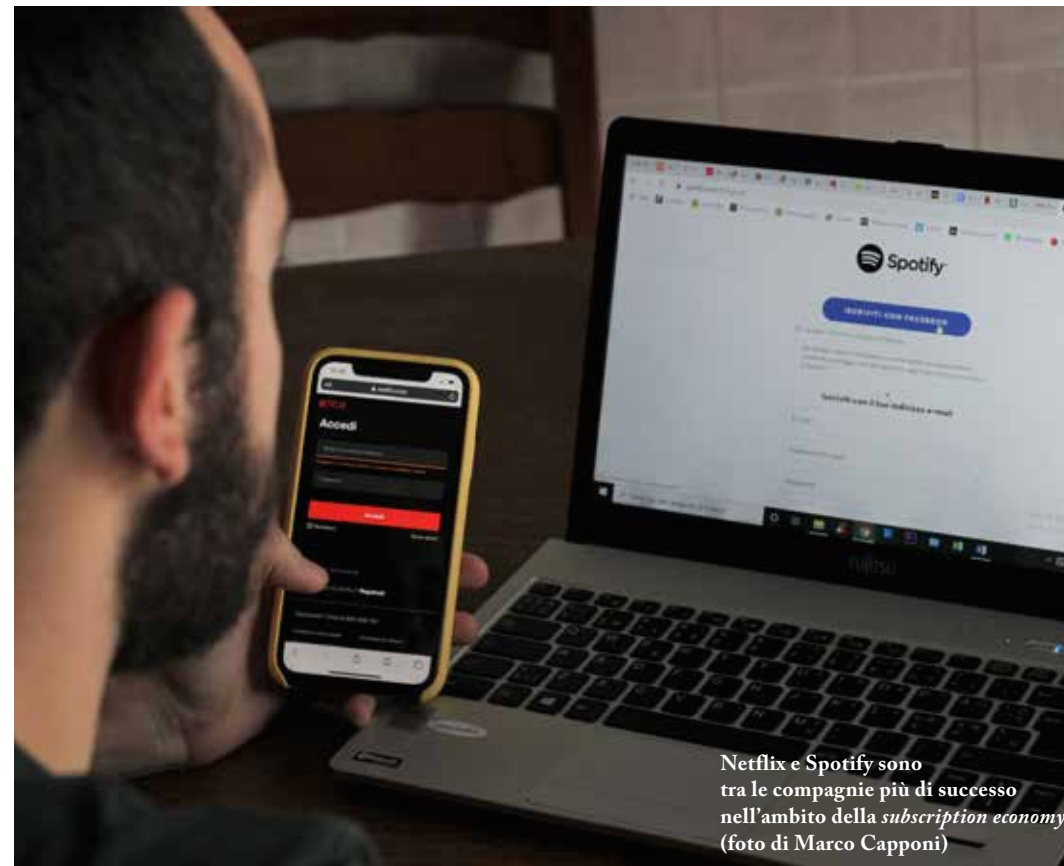
Basta acquisti: la *subscription economy*

Spinti dal successo di aziende come Spotify e Netflix, stanno prendendo
Il sistema degli abbonamenti ha ormai lasciato il digitale:

di **MARCO CAPPONI**
@MarcoCapps

Inserisci nome, cognome e indirizzo mail. Crea una password. Scegli un piano tariffario. Indica il metodo di pagamento. Manca solo l'ultimo clic. *Subscribe*. In italiano, registrati. Tempo pochi secondi e arriva la mail di conferma. L'abbonamento è andato a buon fine. Anche se a volte non ce ne rendiamo conto, questo gesto meccanico è diventato un aspetto importante delle nostre vite. La società di consulenza tedesca Roland Berger ha calcolato che l'85 per cento dei cittadini europei è abbonato ad almeno un servizio che richiede una registrazione. Nel mondo anglosassone questo nuovo tipo di economia ha ora anche un nome: *subscription economy*. Impossibile non pensare subito al gigante di questa tendenza, il colosso dello streaming online Netflix, che lo scorso ottobre ha annunciato di aver sfondato il tetto dei 2 milioni di abbonati in Italia. E infatti, per i più fantasiosi la *subscription* si può anche definire in un altro modo: *Netflixication*. La *subscription* sta vivendo un boom

per due motivi. Primo, per abbonarsi bastano un computer connesso a internet e pochi minuti di pazienza. Secondo, i clienti possono usufruire di pacchetti personalizzabili, molto semplici e che non prosciugano il portafogli. Lo spiega bene Andrea Bruno, amministratore delegato di Quomi, una startup milanese che invia agli abbonati kit di spesa (ingredienti e ricette) per i pasti a casa di tutti i giorni: «Gli abbonamenti funzionano quando riducono il carico cognitivo: in altre parole, quando risolvono un problema complesso a un costo competitivo e accettabile per tutti». L'Italia sta cercando di seguire la sfida della *subscription* mondiale. Secondo gli analisti di Roland Berger il problema principale per la sua diffusione è la prevalenza di piccole e medie imprese che sono spesso restie a usare canali di distribuzione alternativi. Milano rappresenta un'eccezione, candidandosi ad aprirle per la diffusione del modello nel Paese. Alcune startup tra quelle che hanno scelto la *subscription* come business



Netflix e Spotify sono tra le compagnie più di successo nell'ambito della *subscription economy* (foto di Marco Capponi)

Leasys carcloud, un abbonamento alle automobili che offre piani tariffari per noleggiare varie tipologie di auto da cambiare a seconda delle esigenze. Pur essendo un'iniziativa del gigante delle auto Fca, che ha la sua sede italiana a Torino, Leasys carcloud è stata presentata a metà ottobre proprio a Milano, per segnalare l'importanza strategica di questa città. E Milano sotto questo punto di vista ha un profilo ideale. Essenzialmente i motivi sono due. Uno, i modelli di abbonamento si conciliano con vite frenetiche e altamente digitalizzate: per chi lavora fino a tarda sera e poi deve passare un'ora tra tram e metrò è più facile avere, con pochi clic del mouse, la spesa già fatta, la frutta già comprata e una serie tv da vedere sdraiato sul divano. Anche se tutto questo comporta piccole (e meno

conquista musica, cene, auto e verdure

sempre più piede i servizi a cui iscriversi pagando una quota mensile
si va dalle macchine a noleggio alla spesa di beni deperibili

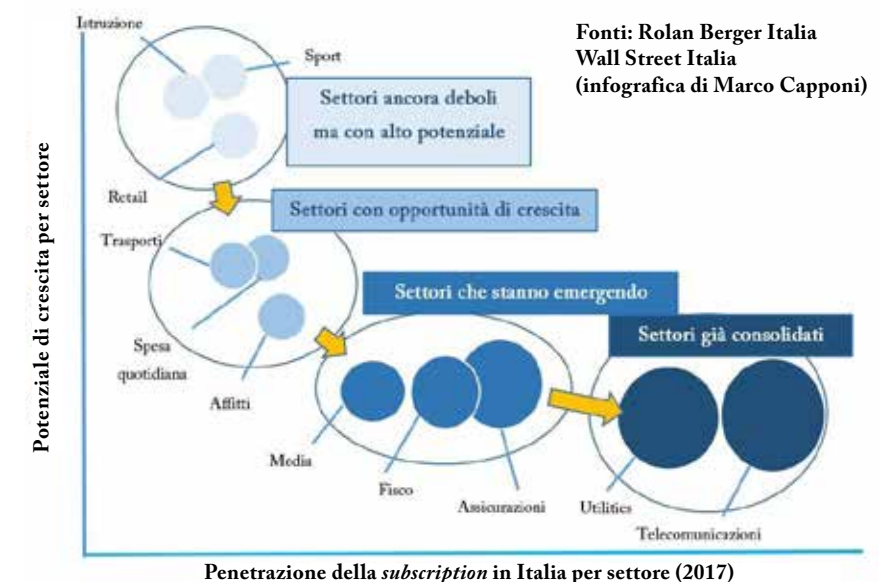
città per fatturato, ma vendiamo molto in centri con meno di 300mila abitanti come Siena, Pesaro o Parma che, secondo i dati dei censimenti, sono in effetti il più grande bacino della popolazione italiana». Una possibile spiegazione è che Milano offre molte alternative di vendita al dettaglio, grazie alle quali un abbonamento a determinati prodotti online non è indispensabile. Ma il fattore chiave sembrerebbe essere un altro, una sorta di effetto Netflix: la *subscription economy* riuscirebbe, per la sua natura immateriale, a rappresentare uno specchio veritiero della demografia del Paese. Esiste poi un altro tipo di abbonamento, molto più legato alla presenza fisica nella città di Milano. In un certo senso, si tratta dell'evoluzione 2.0 dei modelli di sottoscrizione tradizionali. Gli abbonati ai teatri della città, ad esempio, sono in crescita anche grazie a forme di affiliazione come il progetto "Invito a teatro". Attivo dal 1978 ma rinnovato lo scorso anno, offre pacchetti di spettacoli nei principali teatri milanesi, con un'unica regola:

non si può andare per due volte nella stessa struttura. «In questo modo», spiega la referente di Associazione teatri per Milano Elena Grava, «la gente è spinta a conoscere meglio la città. L'abbonamento avvicina al teatro persone che altrimenti non ci andrebbero mai». L'iniziativa ha visto nel 2019 un aumento di più di mille iscritti rispetto all'anno precedente. Prosegue Grava: «Ormai le 6mila persone a stagione sono un obiettivo quasi scontato». Fin dove arriverà il modello della *subscription economy*? «Nel nostro Paese fa più fatica a prendere piede per la minore propensione dei consumatori ad avere vincoli», conclude Sanna di Cortilia, «ma crescerà in funzione dell'aumento della possibilità di personalizzare le opzioni di acquisto». Questo non accadrà su tutti i prodotti, però. Spiega Bruno: «I prodotti standard come detersivi e *commodities* difficilmente funzioneranno con l'abbonamento. La *subscription* crescerà in quei settori di maggiore complessità in cui servono quindi soluzioni facili e immediate».

SCATOLE A SORPRESA

Ormai ci si può abbonare proprio a tutto. Anche alle sorprese. A scadenze determinate si ricevono scatole in cui non sappiamo quello che troveremo. Un po' come le uova di cioccolato. In inglese gli abbonamenti alle sorprese si chiamano *loot boxes* e sono utilizzati soprattutto nei videogiochi. Gli utenti vengono invogliati a continue microtransazioni, al punto che in Belgio le *loot boxes* sono state messe fuorilegge, perché vengono accostate al gioco d'azzardo. C'è però un altro lato di questi abbonamenti a sorpresa. La startup italiana Hoppipolla invia ogni mese ai suoi abbonati delle scatole misteriose che contengono prodotti artigianali e di design finalizzati a riscoprire e promuovere la cultura indipendente. In una delle ultime box c'erano, tra le altre cose, un'agenda realizzata da uno studio grafico, una selezione di lettere divertenti scritte da Giuseppe Verdi, una bottiglietta di rum andino e una custodia per auricolari in gomma leggera. Una formula originale per stupire, anche nel mondo di programmazione e scadenze della *subscription economy*.

piccole) spese mensili. Due, il clima di innovazione e le infrastrutture presenti nella metropoli favoriscono la nascita di nuove startup che possono permettersi il rischio di puntare su modelli di commercio originali, in grado di sostituire le tradizionali strutture della vendita al dettaglio con un grande mercato digitale che va oltre i confini fisici della città. Infatti quello che emerge dalle startup in stile *subscription* è una capacità di espandersi in tutto il Paese, mantenendo Milano come base amministrativa. «Al contrario di quello che si può pensare», spiega la *marketing manager* di Cortilia Maria Rosaria Sanna, «oltre il 50 per cento dei volumi sono fatti in comuni medio piccoli come ad esempio Gallarate o Legnano». Un dato confermato da Bruno di Quomi: «Milano è la prima



Lila da trent'anni contro l'Hiv

Con le nuove terapie è sparita la paura e di Aids non si parla più
Il contagio però continua: solo a Milano 263 nuovi casi nel 2017

di **ANDREA PRANDINI**
@andreaprandini

Primo giovedì del mese. Una folla variegata si raduna alla sede Lila, la Lega italiana per la lotta all'Aids, di via Carlo Maderno 4, a Milano. Sono uomini e donne, lavoratori e studenti, italiani e stranieri. Giovani sotto la maggiore età attendono il loro turno dietro a ultrasettantenni. Li aspetta il test per rispondere alla domanda che li unisce tutti: ho l'Aids?

«Sì» è la risposta che ebbe Federica, volontaria Lila: «Avevo trent'anni ed ero ricoverata per un'influenza stranamente grave. Feci un controllo: ero sieropositiva. Avevo avuto poche relazioni e solo etero. Eppure... Ho sentito il mio mondo finire lì. Ho perso il mio compagno, pensavo di non poter più avere né figli né relazioni. Temevo di morire. Grazie all'aiuto di Lila sono rinata. Ho capito che non ero condannata, con le giuste cure potevo avere una vita normale. Ho trovato un nuovo compagno, sieronegativo, e abbiamo deciso di avere rapporti non protetti, senza pericolo di contagio grazie alla terapia. In futuro potrei anche avere figli senza trasmettergli nulla. Adesso sono io ad aiutare altri affetti da Hiv a capire che la nostra condizione è seria, ma non terribile».

Altri forse risulteranno positivi come Federica e si aggiungeranno alle centinaia di nuovi contagi da Hiv che si registrano ogni anno a Milano. A trent'anni dalle prime campagne di informazione, l'epidemia è ben lontana dall'essere sconfitta. Anzi, per certi versi la situazione è peggiorata. Con il progredire delle scoperte scientifiche si può tenere la malattia sotto controllo. Oggi essere affetti da Hiv vuol dire vivere come e tanto a lungo quanto le persone

sieronegative. L'unica differenza è essere costretti ogni giorno a prendere farmaci antiretrovirali. Perché una cura per l'Aids non esiste: non si può eliminare il virus dall'organismo. Le terapie impediscono al virus Hiv di penetrare le cellule del sistema immunitario, i globuli bianchi, e di usarle per moltiplicarsi. In questo modo il virus è «preso per fame»: con il tempo le copie nel sangue muoiono senza riuscire a replicarsi e l'intero organismo è ripulito quasi completamente. Il paziente può perfino fare sesso non protetto o partorire senza contagiare nessuno. Piccolissime quantità di virus Hiv rimangono però dormienti all'interno del corpo. Troppo poche per scatenare

l'Aids, cioè la malattia che avviene quando il sistema immunitario è compromesso e il malato è privo di difese contro altri patogeni, ma abbastanza da permettergli di ricominciare a moltiplicarsi se la terapia si dovesse interrompere. Quello che è un miracolo della scienza medica, rispetto alle stragi degli anni Ottanta e Novanta, ha però un lato negativo: insieme ai lutti è scomparsa anche la paura. Sui media non se ne parla se non in occasione della giornata internazionale del primo dicembre e le generazioni più giovani cominciano a scordarne l'esistenza. «Con le iniziative nelle università condotte dal 2013, dove facciamo sia informazione sia raccogliamo dati

I NUMERI

Dal primo caso italiano del 1982 i contagiati da Hiv in Italia sono stati quasi 70mila. L'epidemia ha avuto il suo picco negli anni Ottanta, quando la cura non era ancora stata sviluppata. I morti in Italia per Aids sono oltre 40mila. Le nuove infezioni rimangono comunque nell'ordine delle migliaia: 3.443 nel 2017. Di queste, 675 in Lombardia e 263 a Milano: sono la regione e la città con i più alti numeri assoluti.

Il virus si trasmette quasi sempre per via sessuale: l'84 per cento dei casi, divisi in 46 per cento di rapporti etero e 38 per cento di rapporti Msm, cioè uomo con uomo. Tre su quattro dei nuovi contagi riguarda gli uomini, la fascia di età più a rischio è quella 25-29.

Il progetto «Università unite contro l'Aids», portato avanti da Lila Milano e l'Agenzia tutela salute, dal 2013 al 2018 ha raccolto più di 4mila questionari nella università cittadina. In generale gli studenti sono ben informati, ma sono emerse alcune gravi mancanze.

Metà degli intervistati confonde ancora Hiv e Aids e uno su quattro non ha chiaro quali fluidi trasmettano il virus (sangue, sperma, secrezioni vaginali, latte materno). Di conseguenza il 15 per cento teme ancora di potersi infettare con baci «alla francese» (falso). Più di uno su dieci pensa che una persona sieropositiva abbia segni visibili (falso), sottovalutando il pericolo di contagio. Addirittura il 45 per cento avrebbe paura a convivere con un affetto da Hiv, in realtà cosa priva di rischi.

e questionari, è emerso che sotto i trent'anni troviamo per assurdo due atteggiamenti quasi in contrasto», spiega Sabrina Penon, responsabile delle iniziative verso i giovani di Lila Milano. «Da una parte c'è una grossa sottovalutazione delle malattie sessualmente trasmissibili. Non solo Hiv, ma anche epatite C e sifilide.

C'è un'ignoranza anche sui modi di trasmissione. Ad esempio il sesso orale non è privo di rischi, sia nei confronti di uomini sia di donne. Dall'altra però sopravvivono inconsciamente stereotipi vecchi di decenni. È diffusa l'idea che il sieropositivo sia una persona visibilmente malata. Se il potenziale partner è sano, fa attività sportiva, è di bell'aspetto, si pensa di poter escludere il rischio. Nulla di più falso. L'Aids diventa palese solo in stadi molto avanzati della malattia e si può essere affetti da virus Hiv per anni prima di manifestare qualunque sintomo. Noi della Lila insistiamo da anni su questo punto: non c'è alcuna differenza percepibile tra un sieropositivo e un sieronegativo. È uno dei nostri punti fermi sin dalla fondazione, negli anni della paranoia quando c'era il terrore di respirare la stessa aria e di toccare la stessa penna. In Lila gli affetti da Hiv lavorano fianco a fianco con i sieronegativi. È la nostra versione del celebre bacio di Fernando Aiuti, la cui fotografia in cui bacia una donna affetta da Hiv fece il giro del mondo, per dimostrare che non c'era alcun rischio in un semplice bacio».

Parlando di stereotipi, ce ne è uno che ha accompagnato l'Aids fin dalla sua scoperta, al punto che nei primi anni Ottanta era detta Grid, *Gay-related immune deficiency*: gli omosessuali, specie uomini, sono più a rischio? «Assolutamente no», afferma Penon. «Anzi, in generale riscontriamo una maggiore attenzione. Le associazioni Lgbt nelle università sono tra i nostri principali interlocutori e ci danno

una grossa mano anche per portare il nostro messaggio al resto degli studenti. È vero che gli uomini sono la grande maggioranza dei nuovi contagiati, ma c'è un'altra chiave di lettura oltre al sesso gay: le donne non si sottopongono al test. Perché? Per vergogna, perché lo stigma sociale è troppo forte anche solo per



considerare l'eventualità di essere malata».

Storia vecchia. In Italia si è sempre fatto fatica a parlare di Aids. Nelle istituzioni c'è stata spesso una ritrosia nel parlare esplicitamente di sesso, specie giovanile, e si sono preferiti messaggi più generici, quando non direttamente moralisti. Il preservativo è sempre stato ospite mal tollerato nelle campagne di informazione, più incline a sparire che a esserne messo al centro. La campagna del 1989 con l'alone viola a rappresentare il contagio, entrata nella memoria del Paese, si scagliava contro i «rapporti occasionali con persone diverse» e raccomandava di usare il preservativo «in quei casi per ridurre il rischio». Gli appassionati di

fumetto ricorderanno le polemiche che hanno circondato l'opuscolo *Come ti frego il virus* con protagonista il personaggio Lupo Alberto, rivolto ai giovani con linguaggio esplicito e al centro di interrogazioni parlamentari e scontri fra ministri. Atteggiamento che prosegue ancora oggi: «Una delle ultime campagne del ministero della Salute aveva come messaggio "Proteggi il tuo amore". Ma che vuol dire? "Usate il preservativo" dovrebbe essere il messaggio principale sempre, come lo è nelle campagne della Lila», commenta Sabrina, la responsabile giovani dell'associazione.

Il giudizio verso il sesso condiziona tutt'oggi. «Venire a farlo nella nostra sede vuol dire anche trovare un supporto morale senza essere giudicati», afferma la responsabile, «a volte arrivano con il test acquistato in farmacia anche se li forniamo gratis noi. Non vogliono affrontare la cosa da soli, magari ci sono difficoltà nel dirlo al partner o ai genitori. Tra l'altro c'è il problema dei minorenni che per legge

devono portare un tutore per firmare il consenso al test. Ci viene rabbia a essere costretti a mandare via ragazzi di 17 o 16 anni per questo motivo». Almeno una buona notizia però dagli appuntamenti mensili col test c'è: «Si presentano sempre più spesso giovani coppie per fare il test insieme. Hanno deciso di avere rapporti senza preservativo, ma vogliono sincerarsi di essere sicuri l'uno per l'altro. È importante perché così dimostrano di sapere che avere l'Hiv non ha niente a che fare con la moralità e non significa avere una vita sessuale promiscua, che pure non sarebbe nulla di sbagliato. Chiedere un test al partner non è una mancanza di fiducia, dimostra solo di sapere che l'Aids riguarda chiunque di noi», conclude Sabrina.



Daniele Vertassich, addetto della centrale del Nue 112 di Milano ascolta una chiamata d'emergenza mentre ne localizza la posizione (foto di Andrea Galliano)

Dentro l'emergenza: una mattina al 112

Il numero unico europeo raccoglie tutte le chiamate dei cittadini
Gli operatori le catalogano e le smistano alle centrali operative

di **ANDREA GALLIANO**
@AndreGalliano

«**E**mergenza». Erica Li Calsi, trentunenne di Voghera, pronuncia questa parola e attende una frase, un'indicazione, un suono da parte dell'interlocutore. Non sa ancora chi ci sia dall'altro lato del telefono, ma può conoscere l'indirizzo esatto se chiama da numero fisso o l'area se sta utilizzando un telefono cellulare. È un'operatrice del 112, per l'esattezza del numero unico d'emergenza europea, da luglio 2017. Giovedì 7 novembre dall'altra parte dicono che c'è stato un incidente in via Lario e qualcuno sta male. Dopo nemmeno 20 secondi la linea cade. Erica richiama e passa la chiamata al 118. Ascolta pochi secondi, si accerta che stiano parlando e poi mette giù. Qualche attimo ed ecco una nuova telefonata, questa volta da Segrate. Il suo compito è aprire la scheda nel gestionale, identificare l'interlocutore, il luogo da dove chiama, l'emergenza

e girare la chiamata all'ambulanza o ai vigili del fuoco o a polizia e carabinieri, a seconda del tipo di bisogno. Davanti a due monitor si muove a suo agio con diversi tipi di mappe, ma quelle che usa di più sono Google map e Open street map, dove può vedere anche i punti di interesse più importanti vicino al chiamante. Ad esempio i distributori di benzina che spesso vengono usati come riferimento da parte delle persone che chiedono aiuto. Prima di fare questo lavoro, per dieci anni ha fatto la volontaria alla Croce rossa di Voghera. «Sono sempre stata nell'emergenza», dice in maniera decisa e sottolinea che stare sull'ambulanza le dava adrenalina. Ma la cosa che la affascina di più è l'idea di aiutare gli altri. Al 112 si trova bene e le piace il lavoro perché sta al caldo d'inverno e al fresco d'estate, aspetti da non sottovalutare. Difficilmente, per strada, si

trascorre la giornata in un ambiente confortevole come questo. Sente la responsabilità: «Se sbagli, può morire qualcuno e ciò è stressantissimo». Duecento chiamate al giorno sono un problema? «Dipende dal tipo di chiamata», precisa, «se sono tutte relative a episodi gravi sì, altrimenti non sento alcun peso». Lavora su turni: a volte dalle 7 alle 15, altre dalle 15 alle 23 e può capitare anche il turno notturno: «Mi piace tantissimo, ma ti sballa». Sullo schermo appare una nuova chiamata, schiaccia F9 e riesce a prenderla prima dei colleghi. Questa volta un signore a Cadorna sente dolore a una gamba. Cerca di capire dove si trova esattamente e gira la telefonata al 118. Questa è routine, non come il 25 gennaio del 2018. Quel giorno un treno proveniente da Cremona e diretto a Milano Porta Garibaldi deragliò a Pioltello. Ricevette più di 30 chiamate e, a fine

giornata, il bilancio fu di tre morti e 46 feriti.

I posti a destra e a sinistra di Li Calsi sono vuoti: ci sono due monitor per postazione, ma non c'è nessuno. Non solo le persone, ma anche i computer devono riposare, altrimenti si surriscaldano. I tavoli sono disposti a ferro di cavallo e per ogni turno ci sono una decina di persone, tranne la notte che sono la metà. In tutto gli operatori sono 60 e si ricevono circa 5mila chiamate in totale al giorno. Ci sono nove referenti, che, uno per turno, si siedono a metà del lato davanti all'ingresso della sala. Non rispondono alle telefonate e supervisionano i colleghi, facendo anche da raccordo con le centrali di secondo livello (118, vigili del fuoco, polizia o carabinieri) e le sedi per le quali Milano fa da *disaster recovery*. Brescia, ma anche Genova.

Il 14 agosto del 2018 Daniele Vertassich, 47enne brianzolo, era di turno quando riceve una chiamata e sente un uomo gridare: «Mandi qualcuno, è crollato il ponte. Stiamo facendo tutti la retro e ci stiamo scontrando l'un l'altro». Sbalordito, sa in tempo reale cosa sta accadendo, ma deve aspettare qualche minuto prima che *RaiNews24* dai maxi-schermi presenti in fondo alla sala dia forma visiva a ciò che ha appena sentito e sta accadendo al Ponte Morandi. È qui dal primo giorno che è stato aperto il servizio a Milano, nel marzo del 2013. Fino a sei mesi prima lavorava come responsabile del magazzino di un'azienda fotovoltaica, chiusa per

fallimento. La prima sede del 112 era l'ospedale Niguarda e, due anni dopo, è stata trasferita dove si trova ora: nella caserma della polizia di via Cagni 12. «All'inizio andavo a casa e guardavo il Tg3 Lombardia per vedere se parlavano di fatti alla base di chiamate che avevo preso», racconta. Ora, invece, non ricorda più la telefonate, ma viene toccato solo da quelle che riguardano i minori, avendo una figlia piccola.

Non si tratta solo di smistare chiamate, ma anche di fare da filtro. Spesso arrivano telefonate per sbaglio: c'è chi dimentica di comporre il primo zero e contatta il 113 oppure chi vuole fare la ricarica della Wind, ma anziché digitare il 155, per errore telefona al 115. Grazie al loro lavoro, queste chiamate non arrivano alle centrali di secondo livello, così quei telefoni restano liberi e pronti a squillare per le vere emergenze. Lo scorso settembre ci sono state le ultime selezioni per diventare collega di Li Calsi e Vertassich.

Al momento in Lombardia ci sono 52 operatori nella centrale di Varese, 58 in quella di Milano e 47 a Brescia. Il capoluogo meneghino copre solo la propria provincia, mentre le altre città lombarde rispettivamente cinque e sei. Queste strutture fanno parte di Areu, l'azienda regionale emergenza urgenza. A capo della centrale di Milano c'è l'ingegnere Marco Contini, che ha 33 anni ed è originario di Varese. Il 21 giugno del 2010 ha preso la prima chiamata al 112 in Italia e, fino al 2015,

ha lavorato come operatore nella propria città. In seguito si è occupato delle fasi di avviamento di nuove centrali: a Catania, a Palmanova e a Trento. Ha curato la formazione dei nuovi operatori e, da giugno 2018, è a Milano. «Chi lavora qui è un professionista della localizzazione», dice mostrando sicurezza.

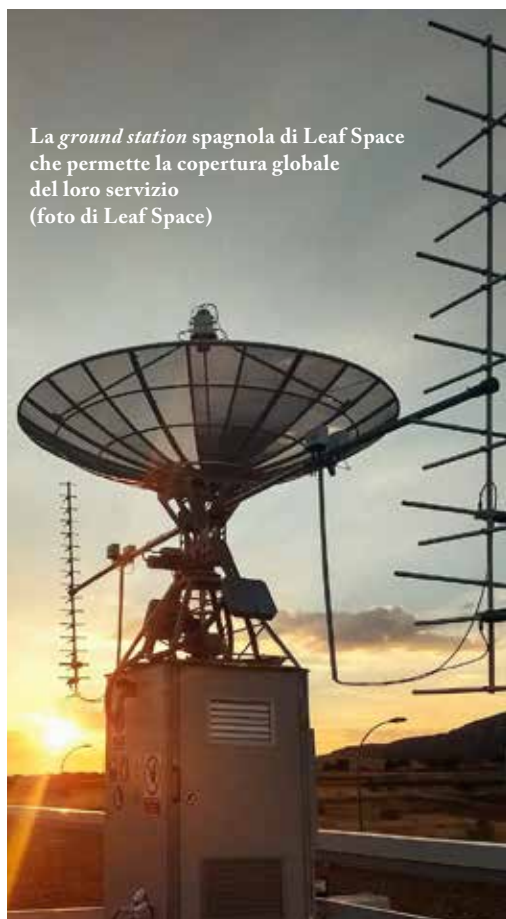
L'età media è 42 anni e mezzo, il 65 per cento sono uomini e il 91 per cento ha un contratto a tempo indeterminato. Viene richiesta la conoscenza dell'informatica di base, dell'inglese ed è preferibile un'esperienza in un call center o in una sala operativa. Sono apprezzate la capacità comunicativa e l'autocontrollo rispetto al carico di lavoro e alla grande quantità di chiamate, tra le 170 e le 210 per un turno di otto ore. Ci sono tre pause da dieci minuti e una, per il pranzo o la cena, da 30 minuti. Venti telefonate al giorno sono in lingue diverse dall'italiano: in quel caso la conversazione diventa a tre. All'operatore e alla persona bisognosa d'aiuto si aggiunge l'interprete. Ricorda il caso di un camionista bulgaro che era di passaggio nel nostro Paese e che è riuscito a ricevere assistenza parlando nella sua lingua. Alle selezioni di due mesi fa 46 persone sono state ammesse agli scritti, 17 all'orale e, alla fine, dieci sono state dichiarate idonee. Ma il posto in palio è uno solo. Il vincitore avrà uno stipendio di 1.350 euro netti, più la tredicesima. L'ultima novità riguarda l'app "112 where are you", che finora ha ricevuto un milione e mezzo di download. Oltre ad offrire una localizzazione immediata e la possibilità di effettuare chiamate anche silenziose (per i sordomuti), dal 4 novembre è disponibile la chat. Può essere utile soprattutto per le donne vittime di violenza che vogliono dare indicazioni senza essere ascoltate. Nel corso del 2020, grazie alla tecnologia Aml (*Advance mobile location*), sarà introdotta la possibilità di individuare con precisione il luogo della chiamata. Così, dopo aver detto «Emergenza», Li Calsi, Vertassich e i loro colleghi dovranno fare una domanda in meno e i soccorsi saranno ancora più rapidi.



La mappa digitale che rappresenta in tempo reale dove sono le emergenze in Lombardia (foto di Andrea Galliano)

Terra chiama, Leaf Space risponde

Anche l'Italia alla conquista dello Spazio con imprese attive nel nuovo business della comunicazione coi microsatelliti



La ground station spagnola di Leaf Space che permette la copertura globale del loro servizio (foto di Leaf Space)

di RICCARDO LICHENE
@riky_lichene

Da Lomazzo allo Spazio, un bel salto per Leaf Space. Un'impresa imponente per un'azienda di 23 impiegati, anche perché siamo nel pieno di una corsa allo Spazio che ricorda quella degli anni Sessanta ma non vede le due nazioni più potenti del globo l'una contro l'altra. I contendenti sono invece delle compagnie private che vedono nel business orbitale una potenziale miniera d'oro. Sta emergendo una nuova industria tutta dedicata alla nostra Terra: i microsatelliti. Apparecchi orbitali di meno di 100 chili che permettono le funzioni più diverse: dalle telecomunicazioni al monitoraggio dello scioglimento dei ghiacciai, dall'assistenza alle auto autonome alla lotta contro la pirateria marina. Fino a pochi anni fa lanciare un satellite in orbita era una spesa multimilionaria che si potevano permettere solo le agenzie spaziali. Con la com-

mercializzazione dello Spazio e gli investimenti nella riutilizzabilità dei razzi, arrivare in orbita non è mai stato così economico. Leaf Space nasce nel 2014 al Politecnico di Milano dall'idea di tre studenti di ingegneria aerospaziale. Gionata Puglia, amministratore delegato, ha 30 anni. Il cto Giovanni Pandolfi 28 e Michele Messina, *operation manager*, 34. Inizialmente volevano realizzare un razzo ma la mancanza di finanziamenti li ha fatti rimanere con i piedi per terra e trasferire sul *ground segment*: un servizio di comunicazione tra la Terra e i piccoli satelliti. In cinque anni sono passati da sei impiegati a 23 grazie al fondo di investimento RedSeed e alla vincita di un bando europeo Horizon2020 da oltre un milione di euro. Ora è iniziata una nuova fase. Con un certo orgoglio Erika Ermoli, responsabile di risorse umane e *business partnering*, racconta: «Non siamo più una startup, nemmeno ufficialmente. Siamo una *scale up*. Ci piace ancora definirci una startup per la collaborazione di settore, l'informalità tra colleghi e il dinamismo. Nel momento in cui i giochi si fanno seri però è necessario chiamarci per quello che siamo davvero: una Pmi». E i giochi si sono fatti seri. L'industria micro-satellitare progetta di mettere in orbita delle costellazioni di apparecchi, che avranno bisogno di un servizio come quello di Leaf Space: «Per costellazione di satelliti», rac-

conta Taylor Dorigatti, *junior business developer*, «si intende la messa in orbita di decine o centinaia di satelliti su diversi piani per offrire una copertura globale senza ritardi nelle comunicazioni. Noi mandiamo le istruzioni dei proprietari e riceviamo i dati prodotti dagli strumenti». Leaf Space ha iniziato mettendo online la sua prima antenna a Vimercate (MB), poi sono arrivate la Spagna, la Lituania e l'Irlanda. Nel giro di due mesi ce ne saranno altre due in America costruite e gestite interamente dalla società. «Noi abbiamo successo con i nostri clienti», continua Dorigatti, «perché possiamo assicurare che per ogni orbita intorno alla Terra, il loro satellite passerà sopra una delle nostre antenne sempre alla stessa ora. Quest'orbita si chiama Sso, *Sun-synchronous orbit*. È un servizio che funziona quasi come la promozione di un telefono. I clienti pagano un prezzo per ogni passaggio. Anche l'Esa ha dei contratti per l'approvvigionamento di due antenne. «Ci hanno sostenuto fin dall'inizio e stiamo già programmando collaborazioni future», continua Dorigatti. L'aerospazio è in una fase di transizione: «È quel momento teso in cui o i satelliti vanno bene, e quindi si può schierare tutta la costellazione, oppure ci sono dei problemi e si deve ricominciare da capo», conclude Taylor, «vediamo un mercato che si svilupperà velocemente e con forza, è ancora tutto da vedere ma le premesse sono buone».



Le antenne di Leaf Space realizzate grazie al bando Horizon2020 (foto di Leaf Space)

Ricordare le origini grazie alla lingua

La storia di Mervat: arrivata dall'Egitto per amore, fa lezioni di arabo al Mercato Lorenteggio ai ragazzi di seconda generazione

di LAURA IAZZETTI
@lazzettiLaura

Il Mercato comunale di Lorenteggio è diventato la sua nuova casa. Qui Mervat impartisce lezioni di arabo tutte le settimane. Non vuole dimenticare la sua terra, la sua cultura, il suo popolo. Nonostante oramai sia a tutti gli effetti una cittadina italiana. «Insegnare mi riporta al passato», spiega abbozzando un sorriso malinconico. È arrivata qui quasi 11 anni fa. «Ho seguito il cuore», racconta. Suo marito è italiano, nato e cresciuto a Milano. Si sono conosciuti in Egitto, a Il Cairo: lui era lì per lavoro (fa il commercialista), lei ci viveva. «Era la mia casa. Sono originaria di Suez, ma a 15 anni mi sono spostata nella capitale con la mia famiglia per studiare», dice Mervat. Si sono incontrati, parlati e innamorati. Per un anno e mezzo hanno vissuto una relazione a distanza. «Veniva da me ogni due settimane, doveva farsi accettare dai miei genitori». Poi il matrimonio e nel 2008 il trasferimento in Italia. Mervat ha lasciato il suo lavoro come contabile al ministero delle Finanze, che svolgeva da 18 anni, ed è partita. All'inizio è stata dura. Sentiva la mancanza della sua famiglia. Trovare un lavoro adatto al suo percorso era difficile. «La mia laurea in Economia non bastava», confessa. I primi anni faceva avanti e indietro dal Cairo. Poi, quando è nato suo figlio nel 2010, si è stabilizzata a Milano. Trascorreva le giornate a casa occupandosi di lui. Ma si sentiva vuota. Mervat, come i tanti stranieri emigrati, desiderava che il suo nuovo quartiere, Lorenteggio, diventasse quotidianità: casa. La svolta arriva nel 2016, quando inizia a frequentare il Mercato comunale e l'associazione culturale Dynamoscopia, che da sei anni ha preso in gestione la struttura salvandola dal degrado. «Volevo essere utile», racconta. Incomincia dando una mano a

chi è arrivato in Italia senza conoscere l'italiano e la burocrazia del Paese: «Aiutavo le madri a iscrivere i figli a scuola, a compilare documenti». Ancora oggi continua a partecipare agli incontri. Ma l'appuntamento più importante della settimana sono le lezioni di arabo. In questi ultimi tre anni Mervat ha messo radici insegnando. Il primo passo sono stati gli aperitivi in lingua: «Parlavo con chiunque si presentasse al mercato. Per un'ora immaginavo di essere in Egitto». Dopo poco, sono arrivati i corsi. «Seguo più o meno 15 ragazzi della scuola primaria. Vengono da Marocco, Egitto e Tunisia. Gli insegno l'arabo classico». Gli aperitivi, a causa dei mancati fi-

nanziamenti, quest'anno non sono ancora partiti. Le lezioni, invece, continuano. Mervat gestisce l'intera organizzazione. Spiega: «Si incomincia sempre dall'alfabeto. Per ogni lettera imparata, leggiamo una nuova parola. Così rendiamo tutto più dinamico». L'obiettivo, in un quartiere in cui il 19 per cento dei residenti è straniero, è far in modo che questi ragazzi non perdano un pezzo della propria cultura. Secondo Mervat conoscere la lingua del proprio paese è un arricchimento: «Riusciranno a farsi accettare soltanto se impareranno a conoscere le loro origini». Integrarsi non vuol dire dimenticare, bisogna anche rivendicare la propria cultura. «Io sono italiana e egiziana».



Mervat alla sua postazione al Mercato Lorenteggio dove da tre anni insegna arabo ai ragazzi di seconda generazione (foto di Laura Iazzetti)

«Così scopriamo la droga di Milano»

Una ricercatrice del Mario Negri spiega il metodo utilizzato per analizzare il consumo di stupefacenti. «La cocaina è la preferita»

di EDOARDO RE
@edoardo_er

La rivista scientifica *Addiction* ha pubblicato nell'ottobre del 2019 uno studio sul consumo di droga nel mondo basato su una tipologia di analisi sviluppata dall'istituto Mario Negri di Milano. Ne abbiamo parlato con Sara Castiglioni, a capo dell'unità Biomarker ambientali che ha partecipato alle rilevazioni.

Su cosa si basa questa metodologia e quando nasce?

Il nostro metodo si basa sull'analisi dei metaboliti specifici, cioè delle materie di scarto, delle singole sostanze stupefacenti nelle urine presenti nei reflui urbani. Ad esempio, per la cocaina cerchiamo il metabolita principale che si chiama benzoilecgonina. In base alla quantità che viene trovata, possiamo stimarne il consumo. Questo metodo nasce nel 2005 proprio per ricavare dati sulla cocaina: negli anni è stato esteso ad altre tipologie di droghe e oggi è applicato in tutto il mondo.

Perché l'analisi delle urine nei reflui urbani risulta «un metodo più oggettivo rispetto alle indagini epidemiologiche?»

La nostra tecnica non va a sostituire le indagini epidemiologiche: diciamo più che si tratta di due metodi complementari. Noi però possiamo stimare anche le quantità che vengono consumate. Le indagini si basano su interviste anonime, quindi la differenza è che la nostra prospettiva restituisce un dato più oggettivo. Inoltre, i risultati arrivano in tempi più

brevi: una volta rilevato il campione, le risposte sono disponibili in pochi giorni.

Il metodo rileva i metaboliti presenti nelle urine all'interno dei reflui urbani. Come avviene la stima sull'intera popolazione una volta rilevata la loro presenza?

Un metabolita è un prodotto di escrezione che viene metabolizzato dal fe-

to? Com'è la situazione per quanto riguarda le altre sostanze?

Il nostro metodo non calcola chi consuma, per questo bisogna confrontare i nostri dati con le indagini epidemiologiche. Noi siamo in grado di dire: «Il consumo di cocaina in Italia è aumentato del 15 per cento». Poi però, bisogna andare a vedere per quale motivo: ad esempio, tra il 2008 e il 2009 si verificò un calo nel consumo di cocaina di circa il 50 per cento. Dopo aver effettuato indagini di altro tipo arrivammo alla conclusione che la crisi economica doveva essere stata determinante nel calo della domanda, essendo la cocaina una droga più costosa rispetto ad altre. Un'altra sostanza che risulta in aumento in quasi tutte le città studiate è l'ecstasy, mentre è molto basso il consumo di anfetamine.

I risultati registrati a Milano, confermati anche in altre città come Bologna, Bari, Potenza, Palermo e Gorizia, cosa ci dicono della situazione relativa al consumo di droga in Italia, se paragonata agli altri 37 Paesi del mondo

presi in considerazione dal report?

In Italia la cocaina è la droga che viene consumata di più, così come nell'Europa centrale e del sud, nonché in alcuni paesi dell'Europa occidentale come Belgio, Olanda e Inghilterra. In Svezia, Danimarca e Norvegia negli ultimi anni abbiamo registrato un boom di anfetamine, mentre le metanfetamine come l'Mdma, molto popolare negli Stati Uniti, hanno dei livelli di consumo più alti nell'est Europa, nel nord America e in Australia.



gato ed esce dal corpo tramite l'urina. Per la cocaina, sappiamo che il 30 per cento di ogni dose viene espulsa, quindi una volta effettuata la rilevazione, è sufficiente fare un calcolo matematico per ricavare la quantità di sostanza utilizzata.

Il risultato del report mostra un consumo di cocaina nella città di Milano in aumento del 15 per cento nel biennio 2016-2018. A cosa è dovuto secondo lei questo incremen-