

MILANO

Quindicinale N. 5 - 27 febbraio 2021

In Cina a Milano

TECH
LA SVOLTA GREEN
DEGLI ENTI AMBIENTALISTI

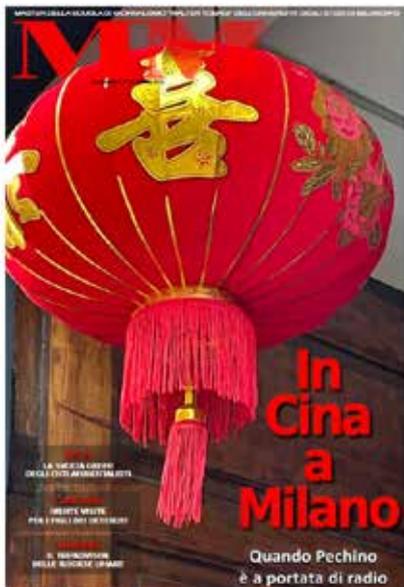
CARCERE
NIENTE VISITE
PER I FIGLI DEI DETENUTI

LAVORO
IL TRIPADVISOR
DELLE RISORSE UMANE

Quando Pechino
è a portata di radio

Sommario

27 Febbraio 2021



In copertina: lanterne cinesi in via Paolo Sarpi a Milano
Foto di Virginia Gigliotti

3 Aiutare chi aiuta: la città solidale
di Giulio Zangrandi

4 Finti e-shop, visori 3D: gli enti ambientalisti abbracciano il digitale
di Filippo Errico Verzè

6 Chi è il climate change specialist
di Filippo Menci

7 Nasce So.De, la piattaforma in rete per il delivery sociale
di Mattia Camera

8 Un sostegno per la disabilità infantile
di Francesco Zecchini

9 Visite sospese per i figli dei detenuti
di Filippo Gozzo

10 Sentirsi più vicini
di Andrea Lucia

12 Il piccolo teatro Sant'Andrea: un gioiello nel cuore di Milano
di Lorenzo Rampa

14 «Torneremo a suonare all'aperto con i totem di Open Stage»
di Pierluigi Mandoi

15 I timori di via della Spiga
di Irene Panzeri

16 China Fm e la sua comunità
di Eleonora Panseri

17 Sotto la mascherina, il botox A Milano è boom di ritocchini
di Virginia Gigliotti

18 TalentWolf, così ti recensisco il selezionatore
di Giulio Zangrandi

19 Il Polimi per una scuola 2.0
di Francesco Dalmazio Casini

20 Cinque domande a... Sofia Borri, presidente Piano C
di Maria Torielli

al desk
Francesco Dalmazio Casini
Virginia Gigliotti
Pierluigi Mandoi
Eleonora Panseri

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

vice direttore
Claudio Lindner

direttore della Scuola
Luca Solari

coordinamento di redazione
Valeria Valeriano

Segreteria del Master
Tel.+390250321731

E-mail: elisa.sgorbani@unimi.it

MM

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

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

Una parete della casa pediatrica di Milano dipinta dai piccoli pazienti
(foto di Michela Morsa)

11 I giovanissimi e il virus della solitudine
di Michela Morsa



Aiutare chi aiuta: la città solidale

di **GIULIO ZANGRANDI**
@zangrandigiulio

«Milan col coeur in man». Tradotto: «Milano con il cuore in mano». Un vecchio motto meneghino rispolverato durante la pandemia che ci restituisce l'immagine di una città solidale, pronta a tendere la mano a chiunque soffra. A prescindere da tutto. Una Milano lontana dagli sfarzi dei grattacieli e dalle boutique del centro, fatta di periferie, di vicoli, di storie difficili. La Milano capitale italiana del Terzo settore che proprio in questi mesi di emergenza ha saputo ricordare a tutti l'importanza del suo ruolo di baluardo contro povertà ed emarginazione.

Ma anche questa Milano, come la sua gemella traino dell'economia e dell'innovazione, si trova oggi ad annaspire, soffocata dal Covid e dalla crisi economica. Due eventi che hanno letteralmente svuotato le casse e spolpato i ranghi delle oltre 10mila associazioni, fondazioni e onlus attive da anni sul territorio cittadino con iniziative di volontariato. L'ultimo rapporto di Fondazione Cariplo e Istat sugli impatti del virus per gli enti di Terzo settore lombardi parla

chiaro. Nel 2020 il comparto ha perso oltre un miliardo di euro mentre la riduzione del fatturato medio annuo subita dal 2018 è di circa il 27 per cento. Con pesanti ricadute sugli oltre 200mila addetti, di cui un quarto oggi rischia il posto, ma ancor di più sui beneficiari dei servizi, persone e famiglie che potrebbero trovarsi senza strutture cui rivolgersi proprio nel momento di maggiore difficoltà.

Quale periodo storico, dunque, se non questo, in cui vede la luce un nuovo governo incaricato di rilanciare l'Italia, per ricominciare davvero ad aiutare la città che aiuta. Per sostenere il cuore di chi ha il cuore in mano. Perché anche da questo sforzo dovrà giocoforza passare la ripartenza del Paese: dall'aumento dei finanziamenti al servizio civile, dallo stanziamento di risorse per chi fa volontariato, dall'introduzione di agevolazione fiscali per tutti coloro che operano nella beneficenza. Se davvero vuole costruire le basi per un futuro luminoso dopo le tenebre del Covid, il nuovo esecutivo guidato da Mario Draghi sarà chiamato anche a questo.



I volontari di Pane Quotidiano al lavoro per dare un pasto ai bisognosi (foto di Giulio Zangrandi)



Il recinto degli asini di Passi e Crinali a Rho, accessibile a tutti grazie alle dirette dei volontari (foto di Passi e Crinali)

Finti e-shop, visori 3D: gli enti ambientalisti abbracciano il digitale

«Sensibilizziamo i giovani usando il loro linguaggio»

di **FILIPPO ERRICO VERZÈ**
@FilippoVerze

Facebook e Instagram sono pieni di annunci promozionali con offerte che invogliano a cliccarci sopra. Uno di questi rimanda a un sito d'abbigliamento, "Prezzi dell'altro mondo". Nella sua collezione autunno-inverno 2020/2021 c'è ad esempio una felpa blu con la zip a soli 6,90 euro. Si passa presto alla schermata di pagamento. E qui il modello, fin lì immobile nel suo riquadro a mostrare il vestito con sguardo ammiccante, prende vita e si rivolge all'utente: «Ti è sembrato un bell'affare, vero? Ma se una felpa costa così poco vuol dire che è stata realizzata con materiali scadenti e sfruttando chi ci ha lavorato». Di fianco al prezzo originario si aggiungono altre voci, come 230 euro di emissioni di gas serra e 120 di violazioni dei diritti umani. Questo "finto" e-commerce è stato lanciato lo scorso novembre e fa parte del progetto "Cambia MODA!" di Mani Tese, organizzazione non governativa milanese attiva dal 1964. «"Prezzi dell'altro mondo" non vuole colpevolizzare il consumatore», spiega subito Riccardo Rossella, responsabile della campagna. «Attraverso l'effetto

sorpresa puntiamo a sensibilizzare sul modello produttivo della *fast fashion*. Si stima che questa industria, orientata su un consumo usa e getta di vestiti, sia responsabile del 15 per cento dei casi di schiavitù di tutto il mondo, oltre a emettere 1,2 miliardi di tonnellate di Co2 all'anno. «C'è una consapevolezza ancora limitata sull'impatto ambientale e sociale della filiera tessile». Per aumentarla, si cerca di raggiungere più persone possibili, sfruttando le dinamiche del commercio online e gli algoritmi dei social. «Così intercettiamo il nostro obiettivo primario, i giovani, con linguaggi e piattaforme più vicini a loro». "Prezzi dell'altro mondo" è un esempio della crescente importanza del mezzo digitale per le associazioni ambientaliste, che ha richiesto un ripensamento delle attività sul territorio e degli aspetti gestionali. Il processo si era avviato negli ultimi anni: la pandemia da Covid-19 lo ha accelerato in modo drastico. Cambiare il modo di lavorare non è semplice per tutte, specie se in tempi così rapidi. Fondazione Cariplo ha lanciato a luglio 2020 un bando, AmbiEnte

Digitale, per supportarle. «Non si tratta solo della mancanza di soldi, ma di capire come possono servirsi dei mezzi informatici in base alle loro esigenze», spiega Alessia Giorgi, che ha seguito l'iniziativa. «Molti in passato lavoravano prevalentemente a contatto diretto con la natura. Anche per questo adesso faticano ad avere una visione strategica di lungo periodo, che sfrutti le opportunità offerte dal digitale». Al bando partecipano perlopiù enti lombardi. I contributi di Cariplo coprono fino all'80 per cento dei costi dei 13 progetti beneficiari, in fase di attivazione nelle ultime settimane. Uno di questi è "Ambiente senza barriere": lo organizza Passi e Crinali, associazione di promozione sociale nata nel 2011 con una sede ad Arluno e una in Valtellina. «Durante il lockdown, abbiamo sperimentato progetti inclusivi per portare in natura persone con disabilità fisiche e cognitive, ma anche chi è bloccato a casa perché in quarantena», racconta Michele Giussani, presidente dell'associazione. Passi e Crinali gestisce un apiario, diversi campi agricoli e organizza attività di *pet*

therapy con gli asini, tra cui trekking in montagna. Tutto questo sarà trasmesso in diretta streaming su una piattaforma web con una regia che permetterà di passare da una videocamera all'altra. Nei prossimi mesi verranno inoltre realizzati dei video a 360 gradi più elaborati: si passa da riprese dal fondo del lago di Como ad altre all'interno di grotte e ghiacciai. Si potranno vedere con dei visori 3D, prenotabili gratuitamente. «Grazie a queste esperienze immersive, la natura va da chi non può andare da lei: per le persone costrette a casa da varie problematiche vale tantissimo». Sensibilizzare ed educare sono gli obiettivi principali delle organizzazioni ambientaliste: molti dei progetti ricevuti da Cariplo prevedono attività di formazione per i ragazzi. «Non basta solo adattare le lezioni che prima facevano in presenza con un *webinar*», chiarisce Giorgi, «con un pubblico giovane serve azzerare i lati negativi dovuti alla distanza fisica». A questo risponde l'iniziativa

"T!kT@k: competenze, linguaggi e strumenti digitali per riconnettere i giovani e l'ambiente" di Fondazione Acra, partita a gennaio 2021. Da più di 30 anni l'ente milanese organizza percorsi nelle scuole incentrati sui temi climatici e dell'equità sociale. «Negli ultimi tempi abbiamo iniziato a integrare i mezzi informatici, sebbene in modo sporadico. La pandemia ci ha costretto a rivedere le nostre priorità», racconta la referente Valentina Rizzi. Il progetto, rivolto agli studenti delle scuole elementari e medie, prevede laboratori didattici a cui possono partecipare in modo attivo attraverso giochi di ruolo che li pongono di fronte a un problema ambientale concreto. In uno di questi i ragazzi vengono divisi in gruppi e viene chiesto loro di presentare una lista della spesa: vince chi fa le scelte più sostenibili, acquistando prodotti di stagione o preferendo la verdura alla carne. L'attività viene supportata da piattaforme online come Jamboard, una lavagna interattiva, e Mentimeter, un'app di *brainstorming* in tempo reale. «Ogni alunno mette a disposizione le proprie idee. Alla fine del gioco ne escono più consapevoli e capaci di agire meglio nei vari contesti, a scuola come a casa». I progetti fanno parte

di strategie più ampie per adattarsi appieno alla trasformazione digitale. Tutte hanno dovuto ristrutturare diversi aspetti gestionali. Acra lancerà a breve una piattaforma che metterà insieme videoconferenze, accesso al server e archiviazione dei dati. «Così ottimizzeremo il lavoro da remoto, soprattutto con i nostri collaboratori in Ciad, Honduras e altri Paesi del mondo», spiega Rizzi. Per Passi e Crinali si è trattato di formare gli operatori nella gestione degli strumenti video, per le dirette e le registrazioni a 360 gradi. «Abbiamo anche attivato un'app che permette di segnare le ore richieste da ogni mansione, dall'amministrazione alla cura degli asini». La corsa alla digitalizzazione non oscurerà comunque il contatto diretto con la comunità, da sempre tratto distintivo di queste organizzazioni. Il lavoro online e in presenza dovranno essere complementari. Rossella, per conto di Mani Tese, ribadisce che «la scelta dell'uno o dell'altro dipende dal tipo di persone a cui far arrivare il nostro messaggio; focalizzarsi sul piano digitale, alla lunga, comporta dei limiti». Questo strumento è diventato fondamentale per gli enti ambientalisti e continuerà a esserlo anche dopo la pandemia. «Ma ci serve anche tornare il prima possibile a costruire relazioni in presenza».



Sopra, il banner del sito "Prezzi dell'altro mondo" (foto di Mani Tese). A destra, un orto da balcone, tra i comportamenti sostenibili proposti da Fondazione Acra ai ragazzi (foto di Acra)



Chi è il *climate change specialist*

Il ruolo del mediatore della transizione verde nel mondo dell'impresa

di FILIPPO MENCÌ

L'ambientalista fai da te non beve caffè in capsula perché non è green. Ma osservando la filiera, dalla piantagione alle papille di George, lo specialista del cambiamento climatico ha scoperto che metà dell'impatto ambientale del Nespresso deriva dall'elettricità necessaria a estrarre la bevanda dalla cialda. La stessa energia che serve per riempire la tazzina del bar. Demistificare è imperativo per il *Climate Change Specialist*, la figura di riferimento per le imprese che, sempre più numerose, scelgono di salire sul treno della transizione verde. «Ma per andare oltre i luoghi comuni e trovare soluzioni concrete all'emergenza ambientale serve un approccio scientifico», afferma Simone Pedrazzini, direttore di Quantis Italia, la start up nata in seno al politecnico di Losanna nel 2006 e sbarcata a Milano dal 2019. È la Cop21 del 2015 lo spartiacque che ha reso questa figura una professione del presente. «Scegliere di contenere l'aumento di temperatura entro 1,5 gradi ha permesso di fissare il totale di emissioni che la società può ancora permettersi e ciò consente di sviluppare piani di azione concreti», dice Pedrazzini.

Sono un migliaio le imprese che hanno raccolto la sfida degli accordi di Parigi: un quinto del mercato capitalizzato globale. «È un buon inizio», per Pedrazzini, «ma per rispettare gli obiettivi è necessario far sì che scienza e impresa parlino un linguaggio comune. Creare questo dialogo è il fulcro del nostro lavoro».

«Accompagnare un'azienda nel cammino della sostenibilità è come guardare la Luna», chiosa Pedrazzini. «Si può scegliere una visione di insieme, cioè calcolare le emissioni

totali di un'impresa. Oppure, utilizzare un telescopio potente per mettere a fuoco l'impatto di un singolo prodotto. Le analisi del ciclo di vita, inoltre, permettono di osservare l'impronta ecologica di un bene, dall'estrazione delle materie prime necessarie per crearlo fino al suo smaltimento».

Le possibilità di intervento sono numerose. Con il tasto stand-by, Nespresso ha ridotto il consumo elettrico e investito in comunicazione. «La sostenibilità passa anche da qui», sostiene Pedrazzini, «comunicare i dati in modo chiaro è essenziale per evitare di scadere nell'ambientalismo di facciata».

Aderendo al progetto *Sustainable packaging initiative for cosmEtics*, Bulgari ha inserito l'ecodesign nella fase produttiva delle sue confezioni. «Oltre a costi ed estetica, adesso teniamo conto anche dell'impronta ecologica», spiega Pedrazzini, «la sostenibilità conviene sia nel lungo periodo, sia per il più immediato ritorno di immagine».

Nel 2015, dopo aver mappato le emissioni di Co2, Fastweb le ha ridotte di un terzo passando a fonti di energia elettrica rinnovabili: un bilancio che vale 300mila tonnellate in cinque anni. Dal 2020, poi, l'azienda è

una delle dieci imprese italiane con un piano di abbattimento delle emissioni in linea con gli obiettivi di Parigi.

Ferrarelle, invece, fa parte di un progetto europeo volto a standardizzare i parametri di valutazione dell'impatto ambientale delle acque in bottiglia. L'iniziativa, di per sé, non riduce le emissioni. Ma dati uniformi rendono più trasparente il confronto tra progetti diversi.

«Si parte dai numeri per aiutare l'impresa che vuole ridurre il proprio impatto ambientale», dice Pedrazzini. Servono banche dati per conoscere il costo ecologico di ogni fase di produzione. Si creano, quando non esistono. Come *World food lca database*, un inventario che oltre a fornire statistiche affidabili è aggiornato in tempo reale per tenere il passo con l'evoluzione delle tecniche produttive. Anche il *Geofootprint* è uno strumento sviluppato dal team di Quantis.

«Funziona come Google maps, ma invece che i tragitti traccia la Co2 e permette di conoscere l'impatto delle colture agricole a seconda del luogo di produzione», spiega Pedrazzini. Il *Geofootprint* è più di un database. Accessibile online ai consumatori, promuove scelte consapevoli, così anche il mercato premia chi decide di cambiare.



Simone Pedrazzini, direttore di Quantis Italia, la start up nata in seno al politecnico di Losanna e presente a Milano dal 2019 (foto di Quantis Italia)

Nasce So.De, la piattaforma in rete per il delivery sociale



Il team di So.De nella fase di elaborazione del progetto (foto di "Robb de matt")

Contratti per chi consegna, educazione al consumo consapevole per chi ordina

di MATTIA CAMERA

Trasformare il rider in una professione riconosciuta e apprezzata. "Robb de matt", un caffè-bistrot che da anni promuove iniziative per l'inclusione sociale, ha organizzato assieme al Comune di Milano una raccolta fondi per la creazione di So.De: una piattaforma digitale che promuoverà il delivery sociale. Il rider verrà regolarmente contrattualizzato e sarà munito di assicurazione ed equipaggiamento necessari. L'idea è che chi fa le consegne diventi una figura di riferimento all'interno della società. Il denaro raccolto verrà investito per lo sviluppo della piattaforma stessa, per l'assunzione dei primi due ciclofattorini e per l'acquisto di tre biciclette.

«So.De nasce dall'unione di tre elementi», spiega Francesco Purpura, uno dei responsabili di "Robb de matt", «in primo luogo, l'enorme presenza di rider sul territorio, che abbiamo notato dopo il lockdown di marzo. Anche l'aver sperimentato in prima persona la vita di chi fa le consegne è stato fondamentale». Il terzo elemento è la fitta rete di attività

artigianali presenti sul territorio che «ci ha permesso di notare come esista una grande quantità di esercizi con grandi potenzialità poco sfruttate online». So.De non sarà quindi una piattaforma dove si potrà solo ordinare un pasto. Il progetto vuole promuovere anche lo sviluppo delle botteghe artigiane locali, permettendo al consumatore di farsi consegnare a domicilio prodotti di ogni genere: ceramiche, libri, piante...

Sul tema, So.De introduce anche l'innovativo calcolo del costo equo effettivo: «La piattaforma mostrerà alla persona che ordina quanto effettivamente costerebbe al rider quella determinata consegna», spiega Elia Cipelletti, responsabile del progetto. Il calcolo si baserà sull'unione di elementi quali la retribuzione media oraria, il numero di richieste, il costo dell'attrezzatura, «che verranno inseriti in un algoritmo». «L'obiettivo è educare al consumo consapevole: mettiamo chi ordina di fronte a una scelta per rendere evidente la disparità nel trattamento e costringerlo a decidere se avvicinarsi al costo reale, pagarlo

interamente o coprire le normali spese di spedizione». La tendenza generale è che le persone non riconoscono il rider come un vero e proprio lavoratore: «Spesso i clienti salutano a fatica, non lasciano la mancia e pretendono che sia chi fa la consegna a salire le scale. Secondo noi questo nasce da una concezione sbagliata e fuorviante della professione ed è per questo che vogliamo cambiare le cose».

La raccolta fondi permetterà anche l'attivazione di due tirocini da 40 ore ciascuno divisi in corsi di manutenzione per la bicicletta, codice della strada, comunicazione (per potenziare e gestire le relazioni con la comunità) e sicurezza sul lavoro. «Sarà un percorso formativo a 360 gradi. Vogliamo che So.De diventi un trampolino di lancio per chi in futuro vorrà proseguire in un'altra direzione lavorativa». La selezione dei rider privilegerà le persone in maggiore difficoltà: «Tra i nostri obiettivi c'è quello del reinserimento nel mondo del lavoro di coloro che provengono da situazioni di fragilità e instabilità economica e sociale».

Un sostegno per la disabilità infantile

Il Comune punta sul contributo di una pedagoga nelle scuole: «Il mio compito? Supportare e coordinare insegnanti ed educatori»

di FRANCESCO ZECCHINI
@frazecchini97

Coordinare chi si occupa di tutti i bambini disabili dai tre ai 13 anni nelle scuole dell'infanzia, elementari e medie inferiori. Questa la missione della dottoressa Alessandra Bai, pedagoga scelta dal Comune di Sesto San Giovanni. L'introduzione di questa nuova figura professionale permetterà di armonizzare il lavoro degli insegnanti di sostegno e degli educatori, dei maestri e di altri tipi di professionisti come il logopedista o il neuropsichiatra che si occupa delle malattie nervose e mentali. «Il mio compito è fare in modo che l'intervento sia coerente», spiega Bai, che è stata fortemente voluta dalla pubblica amministrazione. Dal Comune, il responsabile dei servizi educativi e per l'infanzia Alberto Ruta racconta le motivazioni che hanno portato alla scelta: «Gli educatori vengono mandati dalla cooperativa che ha vinto l'appalto mentre gli

insegnanti di sostegno hanno spesso svolto in precedenza altre professioni e non sono particolarmente qualificati. Quindi, finora il Comune ha fatto da bancomat. Ora possiamo seguire questo processo non solo dal punto di vista burocratico ma essere più presenti sul concreto». L'esigenza di un coordinamento, fatto «per la prima volta», nasce anche dalla diversità dei compiti dei professionisti che aiutano gli alunni disabili: «Gli insegnanti di sostegno vengono scelti dal ministero mentre gli educatori professionali non si focalizzano sulla didattica. Puntano invece sul fare emergere le potenzialità del bambino all'interno di una relazione che lo consideri nella sua interezza», spiega ancora la dottoressa. Ma come lavora nel concreto la dottoressa Bai? «Sostengo gli educatori e gli insegnanti e - se necessario - li aiuto a fare meglio per raggiungere l'obiettivo: il benessere

del bambino». Da cosa dipende questo traguardo? «Da diversi fattori. Ad esempio, da come il maestro dispone la classe, dal tono di voce o ancora da come si orienta con lo sguardo sullo studente. Il bimbo disabile deve sentirsi valutato in base alle sue capacità e sostenuto su un progetto di crescita». Progetto che coinvolge anche gli insegnanti: «Stiamo organizzando degli incontri per capire se ci sono situazioni che a loro parere necessitano di un particolare sostegno. Loro lo capiscono dagli episodi che si verificano in classe». I maestri possono anche accorgersi dell'esigenza di rivolgersi ad altri specialisti, come il logopedista o il neuropsichiatra: «Posso aiutare, se non riescono a contattarli», spiega Bai, che ha alle spalle 25 anni di esperienza. L'ultima frontiera è quella delle famiglie: «Se lo ritengono necessario possono chiedermi un colloquio per confrontarsi o contribuisco a cercare degli aiuti per il bambino sul territorio».

La richiesta di sostegno ai bambini disabili è in aumento. E Bai spiega il perché: «Oggi ci sono dei protocolli che definiscono tutte le tipologie di deficit: sono tantissime». La mappatura di questa varietà permette di intervenire con maggiore precisione rintracciando il problema. Si può paragonare al tracciamento del Covid: più tamponi si fanno, più positivi si trovano. Va anche considerato l'incremento del numero di bambini con Bes (bisogni educativi speciali) causati da «situazioni di svantaggio sociale o culturale». Questi non hanno ricevuto però la diagnosi di disabilità e quindi non vengono seguiti direttamente dagli esperti coordinati dalla pedagoga. Insomma, con tutte queste sfide «il gruppo classe è difficile da gestire».



L'Istituto Comprensivo Galli Breda di Sesto San Giovanni (foto di Filippo Errico Verze)

Visite sospese per i figli dei detenuti

Attraverso il Telefono Giallo, l'associazione BambiniSenzaSbarre aiuta i minori che hanno un genitore in carcere a rimanere in contatto

di FILIPPO GOZZO
@FilippoGozzo

Solitudine, mancanza di affetto, emarginazione. Le conseguenze della pandemia si fanno sentire in modo ancora più pesante sui bambini che hanno uno dei genitori detenuti. Da un anno in Italia sono

forte stato di sofferenza per il lungo periodo senza vedere l'altro genitore», afferma Martina Gallon, psicologa e una delle responsabili dei progetti della onlus. Se un caso richiede un'attenzione

senso di solitudine perché non può raccontare a nessuno quello che sta vivendo, a volte nemmeno al bambino. «Una mamma ha chiamato perché sua figlia di cinque anni piangeva durante le videochiamate e non voleva più vedere il suo papà detenuto. Abbiamo scoperto che alla bambina era stato raccontato che suo padre era in carcere per lavoro. Per questo non capiva perché lui non potesse tornare a casa o vederla di persona», spiega Gallon. È il clima familiare che determina il benessere o il malessere dei figli, che subiscono le ricadute degli adulti. A causa dell'emergenza sanitaria i bambini sono rimasti più a lungo in casa con persone che vivono la loro stessa sofferenza e



Il mantenimento dei legami affettivi può prevenire l'abbandono scolastico, l'emarginazione e le difficoltà relazionali (foto di Filippo Gozzo)

sospesi i colloqui nelle carceri. Per permettere ai figli di mantenere un contatto con la madre o il padre in questo periodo, l'associazione BambiniSenzaSbarre ha potenziato l'iniziativa Telefono Giallo. Da linea diretta di sostegno per i familiari dei detenuti, il servizio è diventato strumento di racconto e confronto anche per i bambini con un genitore in carcere. Si stima che siano circa 100mila, di cui 5mila solo a Milano, anche se i casi sono molti di più di quelli che vengono dichiarati ufficialmente. Dall'altra parte della cornetta ci sono persone preparate che ricevono chiamate da tutta Italia. Ma la maggioranza delle richieste di aiuto continua ad arrivare da genitori: «Durante la pandemia le telefonate sono state fatte perlopiù da mogli e compagne di detenuti con figli in

speciale, l'associazione lo prende in carico e inizia un percorso al fianco della famiglia per aiutare i figli. «Un bambino di 10 anni con il papà detenuto in un carcere milanese ha vissuto il blocco dei colloqui in modo drammatico», racconta Gallon, «ha avuto attacchi di mal di pancia e momenti di malinconia, perché è molto legato al padre, con il quale ha vissuto sei anni prima che venisse arrestato. E la madre non sapeva cosa rispondere quando il figlio le chiedeva di poterlo vedere». L'associazione ha lavorato con il bambino per realizzare un diario da mostrare al padre durante le videochiamate, per colmare la distanza e facilitare l'approccio. Spesso alla base delle telefonate c'è solo la necessità di parlare con qualcuno che capisca questa condizione. Chi chiama prova un

che faticano ad aiutarli. «I bambini vivono con un segreto e non possono dividerlo neanche con i compagni perché avere un papà detenuto è motivo di emarginazione», spiega Lia Sacerdote, presidentessa della onlus. Il Telefono Giallo nasce come espansione del progetto Spazio Giallo, un luogo all'interno delle carceri dove gli operatori di BambiniSenzaSbarre lavorano con le famiglie per sostenerle e preparare i bambini all'incontro con la madre o il padre. «La fisicità e il bisogno di abbracciarsi sono essenziali durante i colloqui. Ma in questo anno la tecnologia è stata fondamentale. Le visite sono state sostituite da incontri a distanza via Skype che hanno permesso al genitore detenuto di vedere la stanza dove vive il bambino», Sacerdote ricorda uno dei pochi aspetti positivi.

Sentirsi più vicini

Il potere della radio nella lotta di papà Enzo contro il Covid

di ANDREA LUCIA
@Andreluc8

«**A**vanti tutta, forza papà! Vinciamo noi». Il saluto finale di Radio Enzo, che dà appuntamento alla prossima puntata, è sempre lo stesso: un incoraggiamento a resistere, a non mollare.

A fine ottobre Enzo Favalaro, 65 anni, si ritrova in terapia intensiva nel reparto Covid dell'ospedale di Legnano e da allora la moglie Claudia e i quattro figli non hanno potuto più vederlo. Sono stati proprio loro, Riccardo, Gianmaria, Chiara e Carolina, a inventarsi un nuovo modo di comunicare con il papà. Quando il lavoro glielo permette, spesso di notte, si ritrovano e danno vita a un format radiofonico. Il microfono si accende e grazie a un'app gratuita le puntate vengono registrate e inviate come nota audio WhatsApp al tablet dell'ospedale. La scaletta viene sempre rispettata: il jingle iniziale precede l'aggiornamento sui miglioramenti di Enzo, un bollettino medico comunicato con speranza. Poi è la volta di tre canzoni a lui care. Nel mezzo

Garbagnate Milanese. Fino all'idea della radio.

«Ogni volta deve essere una mezz'ora di spensieratezza, cerchiamo di condividere i ricordi felici che ci legano a lui ma non è facile», spiegano le figlie di Enzo. «Siamo attenti a dosare perfino le parole delle canzoni che scegliamo per non far scattare pensieri negativi. Per esempio abbiamo evitato di mandare in onda la canzone di Zucchero *Per colpa di chi?* perché la domanda del titolo sembrava rievocare la situazione che

possa nascere qualcosa di buono. Lo dimostrano gli amici d'infanzia di Enzo, che durante una registrazione hanno rivelato che lui stesso, in giovane età, era stato ospite di una radio. Nessuno dei quattro figli si aspettava un tale coinvolgimento: «Ci arrivano addirittura richieste di tutorial da gente che vuole riproporre la stessa idea. Il nostro obiettivo è che un giorno sia nostro padre a condurre finalmente questo spazio, a cantare e suonare come era solito fare. Vogliamo dimostrare soprattutto agli

altri che si trovano nelle stesse condizioni che se ne può uscire».

L'iniziativa ha riscontrato il favore dei medici, disponibili a far arrivare l'audio dei familiari perché Enzo è intubato e può solo ascoltare.

Già durante la prima ondata sono state tante le iniziative per ovviare a questa situazione di isolamento forzato. Il Pio Albergo Trivulzio, struttura di Milano che si occupa di assistenza agli anziani, ha studiato la formula "Videochi... Amiamoci". All'Istituto Clinico Humanitas di Rozzano Martina Marini gira i reparti con un tablet per permettere

sta vivendo». Anche il logo creato per la pagina Instagram, pronto a essere stampato sulle magliette devolute in beneficenza all'ospedale di Legnano per l'acquisto di tablet, ha un significato ben preciso: una casa per richiamare la vicinanza della sua famiglia, un cuore sulla porta d'ingresso e le note musicali che escono dal camino.

«La radio che vi fa sentire a casa», il motto dell'iniziativa, è la convinzione che anche dalle esperienze negative

ai pazienti di videochiamare i propri cari. «L'angelo», come è stata soprannominata, racconta che la lotta al coronavirus ha stravolto il suo ruolo: «Da un ambiente di sala operatoria mi sono ritrovata a fare da tramite tra i pazienti isolati e i loro cari. Ho imparato a empatizzare con loro». L'empatia, appunto. La stessa alla base dell'originalità di Radio Enzo. Ora anche i medici che lo stanno curando si chiedono: «Quando esce la prossima puntata?».



La famiglia Favalaro durante la registrazione di una puntata (foto di Carolina Favalaro)

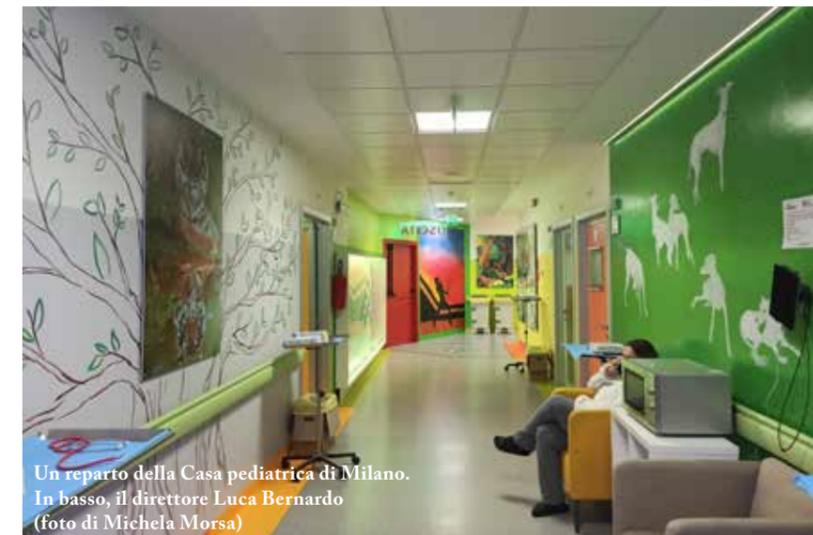
I giovanissimi e il virus della solitudine

Aumentano i disturbi mentali: «Correlazione diretta con la pandemia»

di MICHELA MORSA
@michmorsa

«**O**rmai lo possiamo dire. C'è una correlazione diretta tra la pandemia e l'aumento dei disturbi mentali in età infantile e adolescenziale», afferma il professore Luca Bernardo, direttore della Casa pediatrica dell'Ospedale Fatebenefratelli-Sacco di Milano. Al suo interno il Centro sul disagio di bambini e adolescenti si occupa dal 2008 delle problematiche dell'età evolutiva, con una particolare attenzione a bullismo e cyberbullismo.

Nel 2020, il Centro ha registrato un incremento tra il 10 e il 15 per cento degli accessi al Pronto soccorso per attacchi di panico, crisi depressive o psicotiche e comportamenti suicidari, oltre a un aumento dei ricoveri per autolesionismo e tentativi di suicidio nei ragazzi tra i 12 e i 18 anni. Dieci i casi ricoverati per aver tentato di togliersi la vita nell'anno appena concluso. Tre solo nel primo mese del 2021, tra cui un bambino della scuola primaria. Gli effetti negativi della quarantena sulla psiche dei più giovani sono innegabili: «Il risultato dell'isolamento è stato un aumento della loro trasgressività e aggressività: non a caso sono aumentate le risse tra adolescenti e i casi di cyberbullismo e di altri fenomeni illegali in rete», continua il professore. «Abbiamo riscontrato inoltre un abbassamento della fascia d'età interessata: questo perché lo stress dei genitori, privati a loro volta di qualsiasi valvola di



Un reparto della Casa pediatrica di Milano. In basso, il direttore Luca Bernardo (foto di Michela Morsa)

sfogo, si riverbera anche sui più piccoli. Abbiamo avuto persino casi di preanoressia in bambini di quattro anni», aggiunge la caporeparto Laura Giordano. Sottolineando quanto abbia pesato la mancanza di ascolto e dialogo con i figli: «Molti genitori nemmeno lo hanno spiegato che cos'è il Covid».

Anche la risposta da parte delle istituzioni, sia in termini di comunicazione che di ricezione, non è stata all'altezza. «In tutta Italia ci sono solo 92 posti letto, distribuiti in modo disomogeneo», spiega Bernardo, «e, cosa ancor più grave, manca un lavoro di coordinazione a livello nazionale». Anche perché la pandemia non ha che acuito una tendenza, quella del peggioramento della salute mentale dei giovani, in crescita già da anni: in Italia, il suicidio è la seconda causa di morte tra i 10 e i 25 anni. «Da un lato c'è la pressione che questi ragazzi sentono da parte dei genitori, che li sovraccaricano di attività senza ascoltarli. Dall'altro c'è la pervasività della rete, che inevitabilmente li rende più esposti a manipolazioni e abusi. Internet, i social network non sono la causa del gesto estremo, ma di certo sono il veicolo».

Nel Centro, le vittime della rete

costituiscono il 75/80 per cento dei casi trattati. Qui l'imperativo è far di tutto perché i giovani pazienti si sentano a casa: tra opere d'arte e pareti dipinte dai piccoli ospiti, regna un silenzio che sa di tranquillità, del tutto estraneo a quello angoscioso dei corridoi ospedalieri. «Con noi i ragazzi iniziano un percorso ambulatoriale di supporto psicologico congiunto alle attività terapeutiche, che spaziano dalla *pet therapy* al corso di ricerca e terapeutica artistica fino alla palestra di autodifesa. Nei casi di tentato suicidio, si procede anche con il ricovero nell'«area blu», una stanza videosorvegliata priva di cavi o appigli», spiega Bernardo.

Il Centro, inoltre, svolge un'intensa attività di prevenzione sul territorio: «Nei bambini e negli adolescenti l'idea suicidaria non ha l'immediatezza che spesso ha negli adulti. Si costruisce su tempi lunghi di sofferenza e depressione che la terapia potrebbe curare. Per questo il vero lavoro è quello di prevenzione: è fondamentale sensibilizzare il personale scolastico, i ragazzi e i genitori, perché assumere consapevolezza del fenomeno significa poi saper riconoscere i segnali d'allarme e riuscire a salvare delle vite».



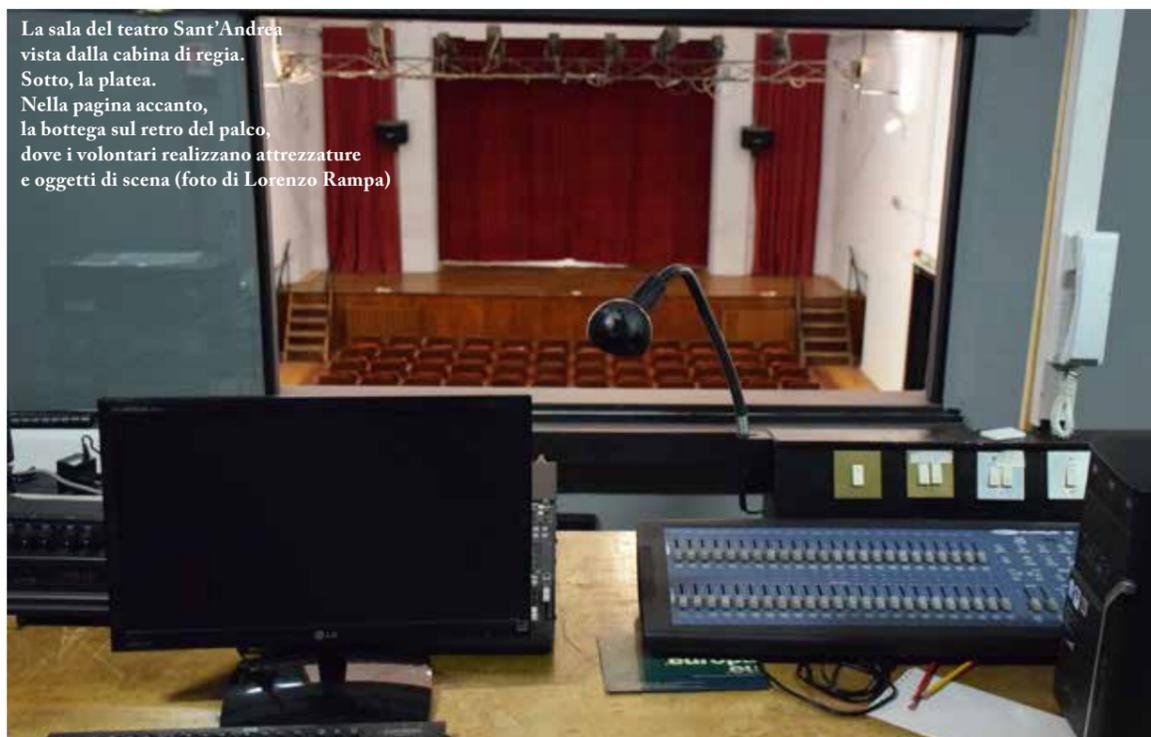
Il piccolo teatro Sant'Andrea: un gioiello nel cuore di Milano

Una storia lunga oltre cent'anni e una comunità parrocchiale
Così fu per Bebo Storti, Aldo Baglio e Giovanni

che avvicina i ragazzi alla recitazione, oggi come in passato
Storti, che proprio qui fecero i primi passi sul palco

di LORENZO RAMPA
@LorenzoRuben93

Antiche assi in legno robusto, posizionate oltre un secolo fa e sopravvissute a ben due conflitti mondiali e un ordigno inesplosivo, con uno scopo del tutto immutato. Quante vite e quante storie sono transitate su quello stesso palcoscenico, che ancora permette a molti giovani attori emergenti della Compagnia del piccolo teatro Sant'Andrea di Porta Romana di muovere i loro primi passi nella recitazione. O almeno, che permetteva. La chiusura forzata del 22 febbraio 2020 imposta dalla pandemia ha colpito duramente il settore dell'arte drammatica, con conseguenze spesso fatali per realtà minori come quelle dei piccoli teatri. «Non a caso sono meno di una decina i casi, perlopiù i grandi teatri nel comune meneghino, con una storia iniziata più di cent'anni fa», spiega Gianantonio Caldana, presidente della no-profit Associazione Teatrale Teatro Sant'Andrea, «ancora meno se si considerano le piccole realtà come questa».



La sala del teatro Sant'Andrea vista dalla cabina di regia. Sotto, la platea. Nella pagina accanto, la bottega sul retro del palco, dove i volontari realizzano attrezzature e oggetti di scena (foto di Lorenzo Rampa)

Un vero gioiello nascosto nel cuore di Milano: poco conosciuto al di fuori della sua zona, «fornace di talenti come Gero Cardarelli, l'uomo dietro al Gabibbo di Striscia la Notizia e curatore della Compagnia Quelli di Grock», racconta Caldana. Per non parlare di comici del calibro di Aldo Baglio e Giovanni Storti, i due terzi del trio comico più famoso e amato d'Italia che qui esordirono assieme da ragazzini come mimi umoristici, e di un altro Storti – solo omonimia, nessuna parentela – Alberto detto "Bebo", attore e comico di fama nazionale noto ai più come il "Conte Uguccone". Tre comici separati da un solo anno di età ciascuno e cresciuti proprio nell'oratorio Sant'Andrea di via Crema negli anni '60, grazie alla comunità della parrocchia scoprono la recitazione a soli 15 anni. Anche Giacomo Poretti, l'ultimo a unirsi al trio e il più religioso del gruppo, condivide il fatto di essersi

avvicinato alla recitazione proprio grazie all'oratorio milanese dove è cresciuto, quello di S. Giovanni Bosco e S. Chiara, ed è molto legato anche all'Oratorio Sant'Andrea, frequentato dal figlio. Di tanto in tanto non è strano imbattersi nei membri del trio sia sul palco che nei pressi dell'oratorio, al quale sono tutti rimasti affezionati, come dimostra la scelta di girare lo spot per i loro 25 anni di carriera proprio sul nostalgico palcoscenico degli inizi. Rimane saldo e indissolubile il legame con la dimensione parrocchiale e la sua comunità, come testimoniato dalla famiglia della compagnia teatrale, composta solo da collaboratori volontari: a partire dai registi, i responsabili del teatro dei più piccoli, i macchinisti, i tecnici audio e luci, fino agli addetti al trucco e parrucco. «Ma il teatro è anche qualcosa di più importante che fa nascere la volontà, più che di offrire momenti

di ricreazione, di educare. Un'occasione per superare paure e timidezze, e limitare eventuali manie di protagonismo: una vera e propria "scuola di vita" per i ragazzi dell'oratorio», sottolinea Caldana.

Una componente ecclesiastica dunque forte, radicata sin nelle origini del teatro stesso: nel 1913 fu proprio don Luigi Pessina a dare vita all'attività filodrammatica, partendo quasi dal nulla. «Incominciò con le recite quindi con gli sketch della domenica

creando la prima "compagnia dell'oratorio". Dipingeva a mano di persona tutti gli scenari degli spettacoli. Quindi nacque la prima compagnia teatrale composta da soli adulti e solo tempo dopo arrivò anche una versione parallela fatta dai giovani», continua Caldana. E poi aggiunge: «Poi fu la volta della fase degli spettacoli del dialetto milanese che segnò l'inizio di una lunga tradizione, purtroppo ora in via d'estinzione, ancora oggi testimoniata da numerosi manoscritti originali e cimeli di scena sopravvissuti».

Il più celebre esempio di questo filone, che riscosse anche un enorme successo venendo riproposto sino allo sfinimento, fu lo spettacolo del *Barchett de Boffalora* letteralmente la barchetta per il trasporto dei passeggeri sul Naviglio Grande in partenza dalla località di Boffalora, che si rifaceva alla commedia di Cletto Arrighi andata in scena per

la prima volta nel lontano 1871. Proprio durante questa fase "milanes", protrattasi fino agli anni '70, fece il suo esordio sul palcoscenico Giovanni Storti, debuttando con il gruppo teatro giovani nello spettacolo della *Piccola vedetta lombarda*. In seguito, a partire dal 1989-1990, arrivò la stagione dei musical, importata con qualche anno di ritardo dagli Stati Uniti. «È il periodo che mi sta più a cuore», ci tiene a sottolineare Caldana, «il quale appartiene al passato più recente, ancora collegato al presente della compagnia. Dopo il fortunatissimo esperimento del primo musical *Aggiungi un posto a Tavola*, a cui io stesso presi parte esordendo da giovanissimo, fu la volta di *Se il tempo fosse un gambero*, portato in scena da Enrico Montesano, successivamente giunse anche *Grease*. Quindi si proseguì con una serie di show dedicata agli spettacoli di Garinei e Giovannini».

Negli stessi anni iniziarono le prime rassegne teatrali e le collaborazioni esterne, che via via permisero di espandere l'offerta degli spettacoli e reinvestire i fondi, entrando in un fortunato circolo virtuoso. Il valore aggiunto di questo piccolo grande

teatro è stato riconosciuto anche dal Comune nel 2012, a ridosso del centennale dello storico edificio, con l'attribuzione dell'Attestato di benemerita civica.

In cantiere il progetto futuro di una vera e propria "scuola del teatro" per i registi e gli attori del domani, a partire dai più piccoli fino ai giovani adulti, ammesso che le riaperture arrivino davvero. «Il teatro è stato colpito così duro dalla chiusura forzata, che anche in caso di una ripartenza imminente ci vorranno mesi prima di poter rimettere tutto in piedi. Di certo non prima del mese di giugno». Per un teatro come questo, fatto di volontari e che vive dei soli incassi degli spettacoli, la mancanza di pubblico rappresenta un rischio mortale. Ma la speranza risiede nella filosofia stessa del progetto: «Ciò che ha permesso al teatro di sopravvivere fino a oggi è proprio la passione delle persone coinvolte», conclude Caldana. «Se verrà mantenuto lo stesso spirito di collettività, il passaggio di testimone con le generazioni successive avverrà in modo naturale, garantendo un futuro al teatro Sant'Andrea. E magari chissà, anche qualche altro nuovo grande talento».

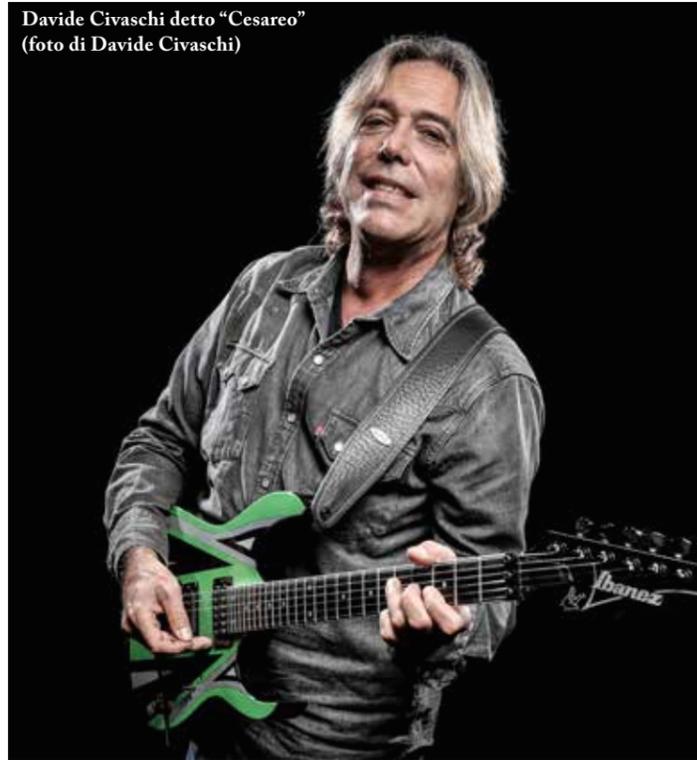


«Torneremo a suonare all'aperto con i totem di Open Stage»

Sanremo e la musica post Covid secondo Cesareo degli "Elii"

di **PIERLUIGI MANDOI**
@pi_mandoi

Che non si preoccupino, gli artisti di Sanremo, di suonare in un Ariston vuoto. «Tanto, il pubblico in sala è fatto di gente che è lì solamente per farsi inquadrare e non gliene frega niente di quel che succede sul palco». Lo assicura Cesareo (all'anagrafe Davide Civaschi), che su quel palco, con gli Elio e le Storie Tese, ha ripetutamente rotto gli schemi del Festival, tra travestimenti improbabili e brani dissacranti ma tecnicamente mostruosi. Senza curarsi troppo di chi ci fosse sulle poltroncine: «Noi abbiamo sempre fatto cose per far colpo, ovviamente, sulla gente che ci vedeva da casa. Ma credo che sia così anche per gli altri cantanti». E d'altronde la posta in palio, anche solo simbolicamente, è importante. Disputare la kermesse, pur con tutte le precauzioni del caso, potrebbe fare da traino per la ripartenza dell'industria musicale: «È importante che ci sia il Festival come segnale: la musica deve proseguire», spiega Cesareo. «Speriamo che sia un segnale per tutti e che presto aprano anche i teatri e i luoghi di concerto». Il chitarrista degli "Elii" ci tiene a parlare della causa dei musicisti e dei lavoratori dello spettacolo, tra le categorie più colpite dalle restrizioni anti Covid. Per loro è stata ideata #insiemeperlamusica, un'asta solidale di cimeli musicali a favore delle band in difficoltà organizzata dal Trio Medusa con Elio e le Storie Tese e l'Ong Cesvi, che questa estate ha raccolto più di 130mila euro. «Abbiamo già distribuito quasi tutto il denaro», racconta Cesareo: a ogni gruppo vincitore, selezionato con una demo, fino a 3mila euro. «C'è chi ci ha detto che grazie a questa iniziativa è riuscito a riempire il carrello». Ma si pensa anche al futuro, quando le vie torneranno a riempirsi di musica. Civaschi è testimonial di un



Davide Civaschi detto "Cesareo"
(foto di Davide Civaschi)

progetto che, secondo gli ideatori, può «rivoluzionare l'intrattenimento urbano»: i «totem musicali» di Open Stage. Colonne connesse alla rete e dotate di amplificatori, casse e mixer, che si attivano con una app e permettono a chiunque di avere un impianto audio professionale al quale collegare gli strumenti. Spiega Cesareo: «È un'opportunità di esibirsi che è aperta a tutti, il tempo di pochi clic. E non è solo per i musicisti: puoi usarlo per recitare una poesia, ballare su una base. Puoi trasmettere le tue prestazioni in streaming e salvarle». Su ogni totem ci sono sensori che monitorano quante persone ci sono nelle vicinanze: oggi servono per evitare gli assembramenti, ma in futuro serviranno a misurare il successo delle esibizioni. Il primo Open Stage è stato inaugurato a ottobre a Pioltello ma «c'è tanto interesse intorno a questo progetto», racconta il chitarrista. «Speriamo di mettere questi totem in più città italiane possibili, e ci stanno

strizzando l'occhio dall'estero. Sarebbe un ottimo modo, finita la pandemia, di riportare i giovani all'aperto». Passata l'emergenza, poi, ci sarà anche la reunion degli Elio e le Storie Tese, per quel «concerto di fine sfiga» a Bergamo promesso dal gruppo durante il lockdown. Cesareo spiega che, per forza di cose, ancora non c'è una data, «ma stiamo iniziando a immaginarci un'ipotetica scaletta. Magari tra qualche settimana cominceremo a trovarci per riprendere la mano: è quasi tre anni che non suoniamo insieme!». Nell'attesa, Civaschi fa da mentore per nuovi artisti. Ha inaugurato la Cesareo Academy, piattaforma online per le sue lezioni di chitarra, e curato il suo primo disco da produttore: *Le radici sul soffitto*, il debutto di ViaDellIronia, band indie rock bresciana di sole donne. «È una band veramente rock 'n roll. Sono affiatatissime e colmano un vuoto nella musica italiana. Si meritano uno spazio importante».

I timori di via della Spiga

Pochi stranieri e vetrine sfitte, ma una mostra dà speranza

di **IRENE PANZERI**
@Irene_panz

«Avvilente» e «desolazione». I commercianti di via della Spiga non trovano altre parole per descrivere l'atmosfera da cui sono circondati. La pandemia ha incupito uno dei due assi portanti del Quadrilatero della Moda, costellata come mai prima d'ora di vetrine vuote e cartelli dalla scritta «Affittasi». A novembre erano 18 le attività definitivamente chiuse, piegate dall'assenza di acquirenti: l'azienda di consulenza Deloitte ha stimato nel 2020 circa cinque milioni di visitatori in meno nel distretto di Montenaполеone rispetto al 2019. A pagare il prezzo più alto sono soprattutto i grandi marchi che si rivolgono alla clientela straniera. «Stiamo patendo in particolare l'assenza di turisti asiatici», conferma Maria Teresa, dipendente di Longchamp, «abbiamo quindi intensificato l'attenzione verso i clienti locali. Ci stiamo mettendo l'anima ma rimane l'incertezza sul futuro». La parentesi natalizia ha dato una boccata di ossigeno, ma non è bastato. «La strada è ancora lunga», è il commento a bruciapelo da Sportmax. Una strada per alcuni troppo ripida. Porsche Design, Lanvin, Blumarine, Krizia e Tory Burch hanno lasciato

la via nell'ultimo anno. Prada ha sospeso l'attività di quello che in una nota viene definito: «Il negozio di Milano meno redditizio» (dei cinque posseduti dal marchio in città). «Tanti brand si sono spostati, la via si sta svuotando ed è sempre meno invitante. È avvilente», concludono da Longchamp. Chi resta, come Mc2 Saint Barth, lo fa con ottimismo e tenacia. Mara, una dipendente, racconta: «Gennaio e febbraio per noi sono sempre mesi di calo. Ma siamo una piccola azienda che ha prezzi non altissimi e clienti affezionati tra i residenti in zona. Possiamo considerarci un'oasi felice, vendiamo buonumore». Le pareti dai colori pastello contrastano la più tetra delle prospettive: «Via della Spiga morta? Siamo qui da due anni e mezzo ed è la nostra vetrina sul mondo». Nella forza attrattiva della via credono anche i brand che hanno azzardato un'apertura negli ultimi mesi: Genny, al civico 6a, e Jusbox, inaugurato al civico 1 a dicembre. Quest'ultimo, azienda di fama mondiale nel campo dei profumi, ha scelto proprio la via milanese per il suo primo e unico punto vendita in Italia. Intanto al 26 continua la ristrutturazione voluta dalla società immobiliare Hines. I

lavori restituiranno uno spazio di 12mila metri quadri rimodernato per nuove attività commerciali. A tenere accesa la speranza hanno contribuito anche alcune vetrine rimaste sfitte. Quelle di quattro negozi nel tratto tra via Borgospesso e via Manzoni che, in mancanza di merce, ospitano opere e installazioni artistiche contemporanee, dando vita alla mostra «Viavài - Visiting Installation Art». Federica Sala, curatrice, ha realizzato l'idea dell'imprenditore Lorenzo Lombardi e della fotografa Valentina Angeloni. «L'esposizione è nata come analisi della grande desolazione della via prima di Natale», spiega Sala, «è un'operazione di creatività ma anche un modo per sottolineare l'importanza dei rapporti umani in un momento così difficile». I proprietari degli spazi, coinvolti in un «gesto d'amore per la città e la via», oltre ad accogliere le opere hanno finanziato l'intera mostra. E la manterranno in vita fino a quando le vetrine non troveranno nuovi affittuari. Il format rimane aperto a tutti e si potrebbe espandere all'intera città. Anche se il legame con la via rimane centrale: «Distribuite sì, ma senza dispersione», conclude la curatrice.



L'installazione di Lorenzo Vitturi
(foto di Valentina Angeloni)

China Fm e la sua comunità

Notizie, “mandopop” e talk show: la prima radio che parla solo cinese

di ELEONORA PANSERI
@eleonorapanseri

«In Italia ci sono più di 300mila immigrati provenienti dalla Cina e prima di noi non esisteva una radio che si rivolgesse a tutte queste persone». Giulio Sun ha fondato la prima radio monolingue cinese nel marzo 2018, dando vita a un progetto che, viste le dimensioni della comunità italiana, aveva buone possibilità di riuscita. China Fm nasce a Milano, si ascolta sulla frequenza 92.4 e in via Burigozzo, vicino corso Italia, si trovano gli studi da cui vengono prodotti e trasmessi i programmi. Questi raggiungono l'hinterland, diverse altre città lombarde, la Toscana e il Lazio: «Siamo partiti dalla Lombardia con sette frequenze. Poi abbiamo acquistato quelle su Firenze e Prato, che è la terza città europea per numero di cittadini cinesi, ce ne sono più di 50mila. Trasmettiamo anche a Roma e Latina». China Fm si ascolta in radio ma anche online, sul sito ufficiale, e attraverso un'app. Il palinsesto è come quello di una qualsiasi emittente commerciale italiana. «Nei programmi di informazione raccontiamo quello che succede intorno a noi. Lavoriamo con un team di traduttori che ogni giorno riportano in cinese le notizie

italiane, specialmente quelle che riguardano le comunità cinesi diffuse sul territorio». Oltre ai notiziari trasmessi in momenti diversi della giornata, va in onda la musica, di ogni genere e periodo: quella tradizionale e lirica si meschia con il più moderno “mandopop”. All'intervento del pubblico viene dedicato molto spazio nei talk show. «Il contatto con gli ascoltatori è piuttosto vivace», racconta Sun. «Per ogni città in cui trasmettiamo le persone che ci ascoltano hanno creato delle chat dove si scambiano informazioni e parlano degli argomenti che vengono trattati nei programmi. Quando ci chiamano raccontano le loro esperienze, le gioie e i problemi. I nostri ascoltatori ci contattano in diversi momenti della giornata, mentre sono alla guida o quando hanno un momento di pausa dal lavoro», conclude il fondatore. Al momento il team di China Fm è in smartworking ma continua a tenere compagnia ai propri ascoltatori. Nei periodi più difficili della pandemia la radio è stata uno strumento di informazione e di collegamento tra la comunità cinese e le istituzioni italiane. «A Milano molte associazioni hanno ricevuto donazioni di imprenditori cinesi che

lavorano in Italia. Il denaro raccolto è servito per dare un aiuto economico alle persone in difficoltà. Noi in quel periodo abbiamo promosso queste attività e chiesto agli ascoltatori di segnalare i nomi di chi ne avesse bisogno. E durante le trasmissioni abbiamo indicato i numeri delle Asl locali da chiamare nel caso si fossero manifestati i sintomi del Covid». Se vivere e lavorare in un Paese straniero non è facile, durante un momento di emergenza come quello che stiamo vivendo certi ostacoli possono diventare insormontabili: «Spesso si pensa che siano le persone cinesi a non volersi rivolgere agli enti locali. La verità è che molti non capiscono e non parlano bene l'italiano. È per questo che in molte città la comunità cinese ha attivato mediatori linguistici pronti a fornire supporto a chi ha bisogno di aiuto per affrontare queste difficoltà, specie di tipo legale o burocratico, e integrarsi al meglio».



Sotto la mascherina, il botox A Milano è boom di ritocchini

Le richieste sono aumentate nonostante il lockdown
«Trascorrere molte ore di fronte a una webcam fa notare di più i difetti»

di VIRGINIA GIGLIOTTI

Filler, botox, interventi mini invasivi e non: nella Milano post lockdown, e non solo, è boom di ritocchini. La crisi economica, così come lo stress dell'emergenza sanitaria legata al coronavirus, non sembra infatti aver colpito il mondo della medicina estetica, anzi. «Le richieste sono aumentate», spiega la dottoressa Alessandra Campa, esperta in chirurgia plastica, ricostruttiva ed estetica. «A partire dalla fine della prima chiusura di marzo, quando gli studi hanno riaperto seguendo tutte le norme igieniche consigliate, si è registrato subito un aumento delle richieste, in particolare dei trattamenti botox». Ed è proprio la tossina botulinica, prodotto maggiormente utilizzato sulla parte superiore del viso, a essere ripartita col botto. «Rispetto al 2019 la richiesta ha registrato un aumento che si aggira tra il 15 e il 20 per cento», commenta Francesco Magnani, capoparea manager di Galderma per il centro nord, azienda leader in ambito dermatologico su scala mondiale. «Secondo i fatturati dei medici chi è andato bene nella scorsa stagione è riuscito a eguagliare il fatturato del 2019 nonostante il periodo di pausa», prosegue Magnani. Complice l'utilizzo quotidiano della mascherina, che mette in evidenza la zona dello sguardo e del terzo superiore, e nasconde i tipici lividi e gonfiori del post trattamento. «A crescere sono state anche le richieste di filler per l'aumento

del volume delle labbra, per la correzione delle rughe naso geniene



e degli zigomi», sottolinea Alessandra Campa. «Anche gli interventi di chirurgia estetica non hanno subito grandi cali, probabilmente perché il paziente ha la possibilità, grazie allo smartworking e alla riduzione della socializzazione, di godere di tempi di recupero dilazionati. Un fenomeno che si è osservato è quello degli aumenti combinati, ovvero più trattamenti in una sola seduta in diverse aree del viso, per cercare di correggere il maggior numero di difetti possibili. Questo può essere dovuto al diverso modo di socializzare e di lavorare a cui noi prima non eravamo abituati e che ci ha costretti a trascorrere diverse ore di fronte a una webcam. Vedere riflessa la propria immagine con una frequenza così elevata fa sì che le persone notino di più i difetti del volto», prosegue la

dottoressa.

«Il corpo si è fatto tempio di cui prendersi cura e luogo dove coltivare il proprio benessere», spiega più in generale Federica Grassi, psicologa specializzata in psicoterapia sistemica relazionale. «Dai dati disponibili sulle tendenze dello scorso anno, è interessante notare come uno dei minimi comuni denominatori alla base di alcuni fenomeni sia la riappropriazione del proprio corpo: le app di meditazione hanno scalato le classifiche globali, così come le lezioni di yoga in formato streaming».

Un altro dato peculiare connesso alla riscoperta del proprio corpo riguarda il ricorso alla medicina estetica. Ma a cosa è dovuto questo fenomeno? «Le chiavi interpretative possono essere molteplici», prosegue Federica Grassi, «come la rottura dei propri ritmi, il senso di precarietà e l'impovertimento di quelle fonti da cui si trae benessere e soddisfazione. Sono aspetti che potrebbero aver indotto le persone a focalizzarsi esclusivamente, e spesso con occhio critico, sul proprio corpo, nel tentativo forse inconsapevole di controllarlo e di riacquisire un maggior senso di sicurezza e padronanza». Questi fattori si aggiungono alla «slatentizzazione, ovvero all'emersione di preesistenti vulnerabilità e insicurezze a carico del proprio Io, che spiegano almeno in parte il ricorso alla medicina e chirurgia estetica per quei difetti che fino ad allora non destavano tanta preoccupazione».

TalentWolf, così ti recensisco il selezionatore

Il portale dove i manager passano da candidati a giudici dei *recruiter*

di GIULIO ZANGRANDI
@ZangrandiGiulio

«**P**rofessionale e intelligente. Saper scegliere persone adeguate per posizioni critiche la contraddistingue». Un commento sul web riassume così le qualità del *recruiter* di turno. Di un altro si scrive: «Puntualità e passione non pervenuti». Il tutto seguito da una sfilza di voti: «Comunicazione: tre». «Efficacia: quattro». E poi lo stesso per conoscenza del mercato e livello di servizio. Nulla di diverso da quanto accade su LinkedIn, se non fosse che gli autori dei post sono gli stessi candidati, di solito manager, finiti sotto la lente dei selezionatori. Si tratta della novità targata TalentWolf, una piattaforma digitale basata a Sidney ma dalle radici italiane che si propone come il Tripadvisor dei cacciatori di teste.

Il concetto è semplice: ribaltare i rapporti di forza candidato-*recruiter* lasciando che sia il primo a giudicare il secondo. A elaborarlo il milanese Fabio Caragliano, che dopo una laurea alla Iulm nel 2010 si è trasferito in Australia in cerca di impiego. «Qui ho spedito centinaia di *curricula* ricevendo pochissime risposte», racconta. «Poi sono entrato in un'agenzia di selezione dove ho sperimentato l'ottica degli *human resource* (hr): molti ricevevano recensioni che però restavano nel sistema informativo aziendale senza poter essere condivise». Dalle due esperienze l'idea, poi attuata nel 2018 con il socio Mark Smith: un portale dedicato

ai *recruiter* in cui imprese e candidati possono visitare i profili del selezionatore, vedere i suoi voti, lasciarne di nuovi e contattarlo senza necessità di essere aggiunti al suo network. Su TalentWolf la registrazione è gratuita se non per l'*head hunter*, che può optare anche per un profilo a pagamento con funzioni aggiuntive. Una volta dentro, l'hr crea la sua pagina e da lì inizia a fare rete. «Tutti ci guadagnano», spiega Caragliano, «il *recruiter* aumenta la sua reputazione, l'azienda trova hr validi, il candidato si propone ai selezionatori più adatti a lui per politiche e area». Ma la novità per il fondatore sta nelle modalità di interazione. «Gli hr non possono recensirsi a vicenda né scrivere ad altri utenti se non in risposta a loro messaggi. Di contro sono tutelati su più livelli: entrano nella community solo se e quando lo decidono, senza poter essere inseriti da altri. Possono

far rimuovere una recensione se questa è offensiva o se dopo un controllo incrociato risulta non abbiano mai incontrato l'autore del post. Hanno facoltà di rispondere ai giudizi per indagarne le ragioni o difendersi da eventuali ripicche degli scartati». Un social che anche per gli addetti dimostra potenziale. «Sempre più colleghi iniziano a considerare la recensione un'opportunità anziché un rischio: l'opportunità di mostrare competenza a un candidato che domani potrebbe diventare cliente», spiega Gioia Novena, Ceo della società di *recruiter* verticale in campo digital Joy Careers. Le fa eco la *head hunter* Valentina Pigatto: «Un po' di timore nell'essere giudicati resta, ma ciò favorisce un'autoscrematura a priori tra chi lavora con etica e chi no. Il problema è forse anzi l'eccessiva possibilità di filtraggio delle *reviews*, che andrebbe ridotta per dare ancor più potere ai candidati». Dall'estate TalentWolf ha iniziato a macinare adesioni anche nel nostro Paese, tanto che oggi gli italiani sono la maggioranza degli utenti totali, pari a qualche migliaio. Complice il Covid, spiega Caragliano: «Lockdown e crollo delle assunzioni hanno obbligato molti *human resources* a spostarsi sul web». Da qui le sue ambizioni: «Abbiamo riscontrato interesse da vari investitori e non escludiamo l'ipotesi di un crowdfunding. I prossimi passi saranno assunzioni e il lancio di un profilo a pagamento per le agenzie di selezione».



Fabio Caragliano, fondatore della piattaforma digitale TalentWolf (foto di Fabio Caragliano)

Il Polimi per una scuola 2.0

Ateneo, Comune e Moncler insieme per accelerare la digitalizzazione

di FRANCESCO DALMAZIO CASINI



Uno studente del Politecnico segue una lezione da remoto (foto di Francesco Dalmazio Casini)

A Milano accelera la didattica a distanza. Lo fa grazie alla donazione di Moncler, che con più di 3.600 *device* elettronici per scuole medie e superiori ha fornito un grande contributo, ma lo fa anche grazie al Politecnico di Milano. Insieme a tablet e computer, dalla società arriveranno fondi da investire nei programmi di digitalizzazione già messi in campo da Polimi e Comune. «Moncler ci ha aiutato a velocizzare un progetto che già portavamo avanti insieme all'amministrazione cittadina», spiega Tommaso Buganza, professore del Dipartimento di ingegneria gestionale dell'ateneo milanese. «Collaboriamo con il Comune da quando è cominciata l'emergenza e anche da prima. Quando è iniziato il lockdown eravamo già d'accordo per dare vita ad attività di formazione della comunità scolastica in campo digitale». Da questo sodalizio tra università e istituzioni, intorno a Pasqua è nato il progetto Unlock. Si tratta di una serie di misure per facilitare l'adattamento alle condizioni imposte dalla pandemia. Un programma che spazia dalla sincronizzazione dell'orario dei trasporti pubblici con quello di scuole ed esercizi commerciali al supporto

agli istituti scolastici. Adesso, con l'intervento dell'azienda di moda, si sono aperte nuove possibilità. «Prima che arrivasse Moncler, eravamo già d'accordo su due nuovi progetti. Sarebbero partiti a breve ma ci sarebbe voluto ancora un po' per reperire i fondi e i materiali necessari», spiega ancora il professore. Il primo riguarda la formazione digitale del corpo docenti. «Siamo stati in grado di organizzare un master che vuole fornire gli strumenti per lavorare con la didattica digitale agli iscritti. Ognuno dei 75 plessi scolastici milanesi potrà inviare almeno un professore. L'idea è che chi ha partecipato, una volta completata la formazione, metta a disposizione del resto del corpo docenti le abilità acquisite», continua Buganza. Il secondo progetto del triangolo Moncler-Comune-Politecnico riguarda più direttamente gli studenti. La pertinenza delle borse di collaborazione universitarie, di circa 150 ore, è stata estesa all'esterno e messa a disposizione delle scuole. Se in genere gli universitari che sottoscrivono questi contratti si trovano a svolgere dei servizi all'interno del Polimi, adesso saranno impegnati anche nel campo

dell'alfabetizzazione digitale. «Per una scuola smart serve un supporto di natura tecnologica che non richiede meccanismi di apprendimento ma un livello tecnico medio-alto, di cui gli studenti di ingegneria dispongono. Circa 130 studenti da alcune facoltà dell'ateneo saranno inviati all'interno di scuole medie e superiori per svolgere attività di supporto», precisa Buganza. Anche in questo caso è stato fondamentale il ruolo di Moncler per finanziare la formazione dei ragazzi, incentrata sulle modalità di relazione con il personale scolastico. La collaborazione andrà avanti per tutto il 2021. Le scuole potranno decidere come spendere il monte ore degli studenti del Politecnico, anche dopo la pausa estiva. Il percorso di formazione dei docenti, invece, dovrebbe concludersi entro la fine dell'anno scolastico. «All'inizio della pandemia la situazione non era idilliaca, ma bisogna riconoscere che le scuole si sono mosse rapidamente grazie a una spinta alla digitalizzazione molto forte, al netto dei limiti degli strumenti e della connessione. Stiamo accelerando un processo che andava già avanti da prima», conclude il professore.

«Non è smart working, ma tetris»

La presidente dell'associazione Piano C racconta i problemi che Covid e lockdown hanno causato alle lavoratrici

di **MARIA TORNIELLI**
@MariaTornielli

Su 101mila posti di lavoro persi a dicembre 2020, 99mila erano di donne. L'associazione Piano C si impegna da anni sul tema dell'occupazione femminile. La presidente Sofia Borri ci aiuta a capire quali sono i problemi causati dalla pandemia.

Il 70 per cento delle persone che hanno perso il lavoro nel 2020 sono donne. Quali iniziative ha messo in atto Piano C per affrontare questa crisi?

È una crisi che esiste da anni e il Covid l'ha peggiorata. Noi abbiamo spostato online i nostri percorsi di riprogettazione professionale: a marzo partirà il corso di formazione Digital Pow(h)er che avrà un focus sulla digitalizzazione delle professioni. Poi continuiamo con il nostro lavoro di sensibilizzazione sul tema e di costruzione di una comunità virtuale, con i social e la newsletter.

Il 65 per cento delle mamme-lavoratrici non ritiene la didattica a distanza conciliabile con la propria professione. Quali sono le principali difficoltà delle donne con cui lavorate?

Con i figli a casa non è smart working, è tetris. Con la chiusura delle scuole, sono mancati servizi che alleggeriscono il carico di cura, come le mense. Per quante lavoravano da casa, anche solo il fatto di fare da mangiare ai bambini due volte al giorno invece che una non è stato indifferente. E poi la reazione di alcuni uomini. Abbiamo sentito

racconti di donne esasperate perché i mariti si chiudevano in stanza dalle 8 alle 18 per lavorare. Io rispondevo, «Perché tu non lo fai?». Facciamo fatica a fare gesti che mostrino quanto siamo essenziali per la società.

Solo un quarto dei manager italiani sono donne. Con una maggiore presenza femminile ai vertici delle aziende crescerebbe la disponibilità



Sofia Borri, presidente dell'associazione Piano C (foto di Piano C)

verso chi deve conciliare maternità e lavoro?

Ovviamente sì. Ma il tema non è solo che una manager magari vede il potenziale di una mamma trentacinquenne (non sempre è così). È anche una questione di innovazione del mondo del lavoro e del sistema. Oggi le soluzioni del passato non funzionano più: come si può pensare che a interpretare questo cambiamento sia sempre la stessa categoria di persone? L'inclusione

delle donne ai vertici porterebbe un punto di vista nuovo.

Piano C ha sede a Milano. Ci sono delle misure che la città e la Lombardia potrebbero adottare per favorire l'occupazione femminile?

La Lombardia e Milano sono in controtendenza rispetto al dato nazionale: il tasso di occupazione femminile supera gli obiettivi europei. Però manca equilibrio fra vita e lavoro. Si potrebbe fare di più a livello di servizi, in termini di flessibilità dell'offerta: gli asili sono organizzati sulla base di orari da ufficio. Ma a Milano ci sono molte libere professioniste o freelance, con esigenze diverse per orari e concentrazione del lavoro. Avrebbero bisogno del nido solo per alcune settimane o mesi e invece devono pagare l'iscrizione da settembre a giugno. In generale in Lombardia, dove l'economia è solida, le aziende potrebbero essere più creative nell'adottare sistemi di gestione del lavoro adatti alle madri.

Quali misure vorreste vedere nel Recovery Plan?

Insieme ad altre associazioni, con la rete Inclusion Donna, proponiamo l'adozione di una certificazione di genere. Un meccanismo per favorire aziende che rispettano parametri di sostegno dell'occupazione e crescita professionale delle donne. Come si premiano le aziende per la sostenibilità, con l'accesso ad alcuni appalti, così vorremmo si facesse per la parità di genere. Ci piacerebbe che, nel progettare le riforme, ci fosse un'attenzione trasversale alle questioni di genere.