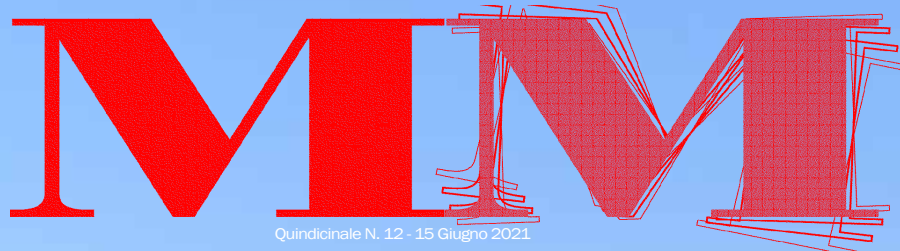


MASTER DELLA SCUOLA DI GIORNALISMO "WALTER TOBAGI" DELL'UNIVERSITÀ DEGLI STUDI DI MILANO/IFG



Quindicinale N. 12 - 15 Giugno 2021

LOTTA ALLO SPRECO
LA NUOVA VITA
DEI RIFIUTI ELETTRONICI

VIOLENZA DI GENERE

COMBATTERLA
PARTENDO DAGLI UOMINI

VOCI D'ARTISTA

RADIUS RICORDA BATTIATO,
OREGLIO LA VECCHIA MILANO



Fuoricampo

**Un ventenne meneghino negli States
alla conquista del baseball che conta**

Sommario

15 Giugno 2021



In copertina: Milano, Stadio Kennedy
Foto di Pierluigi Mandoi

3 A Milano il futuro è donna
di Chiara Barison

4 Nulla si crea, tutto si aggiusta
con *Restarters* e *Conserva.Mi*
di Davide Leo

6 Notti (insonni)
prima degli esami: la maturità
durante la pandemia
di Francesco Bettrò

7 Gli artigiani del videogioco
di Ivano Lettere

8 Il crowdfunding d'ateneo
di Daniele Cassaghi

9 A vent'anni
influencer su TikTok
di Samuele Damilano

12 Sognando la *Major League*
di Simone Cesarei

13 L'arte del pallone,
passione tricolore
di Enrico Spaccini

14 La lotta Lgbtq+ si riaccende
di Benedetta Mura

15 Guarire
dalla violenza di genere
di Chiara Barison

16 A "Baia del Re"
le strade sono social
di Rodolfo Fabbri

17 Cuochi,
accendete la webcam!
di Maria Teresa Gasbarrone

18 «La voce del padrone?»
Nacque in una cantina a Piola»
di Samuele Finetti

19 Shi Yang Shi:
«Diverso nel diverso»
di Alessandra Tommasi

20 Cinque domande a...
Maria Grazia Mattei,
presidente del Meet
di Simonetta Poltronieri

al desk
Chiara Barison
Samuele Finetti
Benedetta Mura
Alessandra Tommasi

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 Cuore e riconoscenza, zero nostalgia:
la nuova catarsi di Flavio Oreglio
di Alessio di Sauro



A Milano il futuro è donna

di CHIARA BARISON
@barison_chiara



Foto di Chiara Barison

A Milano sono più degli uomini. Per la precisione, ci sono 727.690 donne su circa un milione e 400mila abitanti. Il divario di genere è tuttora profondo, con questi numeri non è più possibile non tenerne conto. Nonostante siano più propense a frequentare l'università e a concludere con successo gli studi, le donne costituiscono solo il 10 per cento nei corsi di laurea Stem (*Science, Technology, Engineering and Mathematics*). “#STEMintheCity” si propone di colmare questo divario: arrivato alla sua quinta edizione, è un progetto che prevede incontri destinati a bambine e ragazze con l'obiettivo di avvicinarle alla cultura scientifica e alla tecnologia.

Terminati gli studi, trovare una collocazione lavorativa adeguata per le donne non è scontato. Spesso sono sovrastruite rispetto alla mansione che sono chiamate a svolgere e, in pratica, percepiscono una retribuzione troppo bassa per le competenze acquisite. Analizzando le dichiarazioni dei redditi, è evidente l'asimmetria: il reddito medio di una donna

è di 26.738,35 euro, che invece sale a 44.077,10 euro per gli uomini. In materia di occupazione femminile, Milano alza la media nazionale. Negli ultimi anni ha registrato una crescente femminilizzazione del mercato del lavoro con il 70 per cento di donne attive.

Quanto alle posizioni apicali, Milano conta più di 7mila donne dirigenti, classificandosi al primo posto tra tutte le altre province italiane. Merito anche della presenza sul territorio cittadino di importanti multinazionali. Inoltre, una delle sette rettrici d'Italia è Giovanna Iannantuoni dell'Università Bicocca. Sempre una donna, Francesca Nanni, è capo della Procura generale. Le donne milanesi sono studentesse, professioniste, cameriere, impiegate nei servizi di cura, madri. Tutelarle nella difesa della propria autonomia significa prendere atto delle disuguaglianze e impegnarsi giorno dopo giorno per eroderle. Significa proteggerle dalla violenza. Solo così diminuirà la povertà di tutta la popolazione. Per risollevare e tornare a essere competitiva, Milano riparta dalle donne.



In un *Restart party* un tutor guida gli utenti in tutto il processo di riparazione (foto di Restarters Milano)

Nulla si crea, tutto si aggiusta con *Restarters* e *Conserva.Mi*

Le iniziative per recuperare i rifiuti elettronici

di **DAVIDE LEO**
@DavideLeo6

Pensare a 350 transatlantici in fila uno accanto all'altro comporta uno sforzo mentale non da poco, figuriamoci immaginarli fatti interamente d'immondizia: è a questa grandezza che però equivalgono i 53 milioni di tonnellate di Raee (Rifiuti di apparecchiature elettriche ed elettroniche) prodotti a livello mondiale nel 2020. Numeri in crescita, dato che secondo l'ultimo report delle Nazioni unite questa "flotta" di spazzatura aumenta del 21 per cento ogni cinque anni, ma continua a essere riciclata per meno della metà.

Una nota positiva arriva a sorpresa dall'Italia, che lo scorso anno ha segnato un record per quanto riguarda il riciclo di Raee domestici con oltre 365mila tonnellate correttamente raccolte e smaltite. A tirare la carretta è la Lombardia e in particolare Milano, dove nel solo 2020 sono state riciclate quasi 5mila tonnellate tra condizionatori, televisori, lampadine, stampanti e smartphone. Il sistema di raccolta comprende un gruppo di

consorzi aziendali ed è certificato dal Centro di coordinamento Raee (CdcRaee), un organismo con sede a Milano, che sotto la supervisione del ministero della Transizione ecologica ha il compito di ottimizzare il ritiro e la gestione dei rifiuti elettronici sul territorio nazionale. «I dati sono incoraggianti», afferma Sara Mussetta del CdcRaee, «anche se la strada è ancora lunga. Occorre sensibilizzare i cittadini e promuovere la cultura del riciclo, ma per farlo abbiamo bisogno della collaborazione dei distributori, che devono rispettare i decreti». Mussetta si riferisce alla direttiva ministeriale nota come "uno contro uno" che permette a chi compra un apparecchio elettronico (ad esempio una lavatrice) di lasciare nello stesso punto vendita il vecchio elettrodomestico senza pagare, oppure a quella detta "uno contro zero", che prevede l'obbligo del ritiro gratuito dei Raee per i grandi distributori: «Queste imprese hanno degli obblighi nei confronti dei consumatori, ma fanno di tutto per

nascondere, così molte persone non ne sono a conoscenza e si disfano dei Raee in modi non sempre legali». Ma non è solo parte della grande distribuzione a essere accusata di poca trasparenza. Sono in primo luogo i produttori a determinare il passaggio di un apparecchio elettronico da bene di consumo a rifiuto con strategie discutibili come l'obsolescenza programmata, oppure opponendosi a qualsiasi tipo di riparazione: «Di solito si pensa che le viti siano a croce o a taglio», afferma Sergio Almerares di *Restarters Milano*, associazione che dal 2014 promuove i principi dell'economia circolare e insegna agli utenti come effettuare autonomamente piccole riparazioni, «ma ormai le aziende ne hanno inventate decine, tutte diverse e con l'unico scopo di rendere i loro apparecchi impossibili da aggiustare». È per contrastare questa tendenza e promuovere uno stile di vita meno consumistico che Janet Gunter e Ugo Vallauri hanno dato via a "*The restart project*", partito da Londra nel

2012 e sviluppatosi in pochi anni in numerose città europee: cuore del progetto sono i *Restart party*, incontri informali all'interno di fiere o feste in cui i volontari dell'associazione aggiustano, insieme ai proprietari, piccoli elettrodomestici e apparecchi elettronici.

«È un contributo all'economia circolare e alla riduzione dei consumi, che crediamo possa contribuire nel piccolo a rendere il mondo migliore», prosegue Almerares. Alla fine dei party, i *Restarters* caricano su una piattaforma condivisa la quantità di oggetti riparati e il loro peso, così da calcolare l'impatto ambientale della loro attività: «In 31 eventi totali abbiamo salvato 700 chili di Raee e prevenuto l'emissione di una tonnellata di Co2». Numeri non da poco, che però tralasciano uno degli obiettivi principali dei *Restarters*, quello di preservare l'enorme valore affettivo che alcuni oggetti hanno per i loro possessori. Gettare via dei compagni di vita non è mai qualcosa che si fa a cuor leggero, ma grazie a questi samurai del riciclo e al loro motto "nulla si crea, tutto si aggiusta" il rischio quasi non c'è. Almerares racconta, non senza orgoglio, di quella volta che «una signora ci ha portato una vecchia tastiera musicale da aggiustare. Era quella con cui ha imparato a suonare e voleva a tutti i costi tramandarla al figlio. L'abbiamo aggiustata insieme e adesso la usa lui, per la gioia della madre».

Il progetto *Restarters* però non vive solo di numeri ed emozioni: lo scopo finale del collettivo è quello di far rivedere all'Unione europea le leggi sul consumo usa e getta e promuovere l'introduzione di un *right to repair*, un diritto alla riparazione, che obblighi le case produttrici a garantire ai consumatori l'accesso a pezzi di ricambio e manuali per la manutenzione, oltre a realizzare beni smontabili, aggiornabili e privi di componenti che impediscono alcun intervento. A favore della concezione di un consumatore attivo si era già espresso in tempi non sospetti il grande designer Enzo Mari, da poco scomparso, che nella sua *Proposta per un'autoprogettazione* (1974) teorizzava

la necessità di svincolarsi dalle logiche del controllo industriale per restituire alle persone una manualità perduta. L'esempio a cui guardare a questo proposito è la Francia, che dal 2021 ha introdotto per smartphone, computer, televisori e lavatrici un indice che valuta il grado di riparabilità dei prodotti secondo criteri oggettivi. I *device* saranno così contrassegnati con valori da uno a dieci e una scala cromatica dal rosso al verde. In questo modo chiunque potrà farsi un'idea sulla longevità del prodotto prima di acquistarlo.

Un progetto a lungo termine che purtroppo non può permettersi *Conserva.Mi*, lo spazio *open source* del Giambellino che promuove la condivisione e il fai da te, offrendo strumenti e *know-how* per riparare i propri oggetti. L'associazione fondata da Annalisa Di Benedetto utilizza uno stabile che però è destinato a diventare un centro polifunzionale: «Potremmo essere costretti a uscire già a settembre per i lavori di ristrutturazione», ammette Di Benedetto. E dire che *Conserva.Mi* è nata nel marzo 2020, pochi giorni prima dell'inizio del lockdown. A ogni modo, da buoni riparatori, Di Benedetto e soci non si perdonano d'animo e la "ripareria" è piena di gente che entra ed esce, in piena osservanza degli ideali di inclusività e cooperazione degli ideatori: «Cerchiamo di mettere in contatto la nostra generazione, completamente assorbita dalle dinamiche consumistiche dell'usa e getta, con i detentori dei saperi



Un centro di smaltimento Raee a Milano (foto di Em Disposal)

manuali, che oggi sono gli ex artigiani in pensione e i lavoratori stranieri». Il fiore all'occhiello rimane la nuovissima stampante 3D che *Conserva.Mi* ha acquistato per creare da zero quelle minime guarnizioni e finiture, impossibili da trovare e senza le quali un dispositivo non potrebbe funzionare. «Le aziende non vogliono fornirci dei pezzi di ricambio per riparare i loro prodotti? No problem, ce li costruiamo da soli».

Nel *mare magnum* della tutela ambientale, che si mischia alla politica e al profitto economico, per un Jedi del fai da te come Sergio Almerares c'è spazio anche per la filosofia. Per lui, alla base dell'attività instancabile di *Restarters* ci sono due dottrine cardine: «Una è la *gambiarra*, la variante brasiliana dell'arte di arrangiarsi in maniera creativa. L'altra è il *kintsugi*, la pratica giapponese che utilizza oro liquido per riparare oggetti in ceramica, rendendo le fratture dei punti di forza». Qualcuno, banalmente, la chiamerebbe resilienza.



L'attrezzatura di *Conserva.Mi* in via Giambellino (foto di Davide Leo)

Notti (insonni) prima degli esami: la maturità durante la pandemia

«Più che essere cresciute abbiamo perso tanto». La storia di tre studentesse



di FRANCESCO BETRÒ
@BetroFrancesco

Poche lezioni in presenza, tante ore di didattica a distanza e un'assenza incolmabile: il contatto umano. Sono queste le condizioni in cui Alice Biasi, Valeria Barozzi e Alice Bona si stanno preparando all'esame di maturità. Alice Bo. è iscritta al "Virgilio", indirizzo Scienze umane, Valeria studia al liceo artistico "di Brera", mentre Alice Bi. fa il classico al "Manzoni". Tre ragazze che inseguono i propri sogni in un momento storico in cui sognare non è sempre facile. E dormire tanto meno: «Sto con un'ora di sonno», mi dice Alice Bi. quando la incontro, «ho fatto l'ultima interrogazione stamattina». Anche Valeria mi spiega che nell'ultimo mese ha riposato quattro ore a notte per stare al passo con gli impegni. Le regole dell'esame sono cambiate: rispetto alle tradizionali tre prove scritte più un'orale, adesso bisogna consegnare un elaborato entro gli ultimi giorni di maggio e sostenere un'interrogazione finale di un'ora, su quasi tutto il programma. Mentre la scadenza si avvicinava, le verifiche

non si sono fermate. «All'inizio dell'anno i professori ci hanno detto di stare tranquilli perché avremmo fatto un ripassone l'ultimo mese: in realtà il 3 giugno abbiamo avuto lo scrutinio e fino a questa data hanno continuato a interrogare», racconta Alice Bo. La nuova maturità ha esordito l'anno scorso, anche se spesso gli orali non erano in presenza. «Era un po' più facile, quest'anno si sono organizzati» mi racconta Valeria ridendo, «avrei preferito la modalità classica perché ci sarebbe stato più tempo per pensare, per esporre tutti i concetti che abbiamo studiato». Eppure, stando spesso lontani da scuola, di tempo per studiare ce n'è stato: «Rimanere a casa da sola mi ha costretto a stare tanto con me stessa, perché non avevo nient'altro da fare oltre a studiare», risponde Alice Bi., «ma mi sembra di aver perso cose più che di essere maturata». La mancanza di contatto fisico con i compagni e con i professori. L'impossibilità di celebrare i 100 giorni, di fare gruppi di studio, di passare la notte prima degli esami insieme. Se c'è un filo conduttore è

proprio il desiderio di riprendersi quello che non hanno potuto vivere a causa del Covid-19. «Mi sono fatta anche i 18 anni in lockdown. Adesso voglio fare tutto quello che desidero. Stare via da qualche parte con gli amici, fare i cretini. Non penso a ciò che deve venire, ma a cose più belle». Me lo racconta Valeria, mentre con tutto il corpo si muove quasi a voler cominciare subito a liberarsi. Ma il concetto rispecchia le sensazioni di Alice Bi. e di tante altre ragazze. Anche Alice Bo. si confessa: «Di solito sono una persona pessimista, ma questa volta sono molto fiduciosa nel futuro». È già pronta a partire per la sua montagna, poi farà il test per il corso di Design di interni al Politecnico. Nello stesso periodo Valeria si preparerà per l'accademia di Brera e Alice Bo. inizierà il suo percorso a Mediazione linguistica e culturale alla Statale: «Studierò l'arabo perché voglio lavorare nei diritti umani e nell'immigrazione. In quanto donna voglio impegnarmi ancora di più». La maturità non è solo un esame.



Alice Biasi mentre studia per la maturità. A sinistra, l'uscita da scuola del liceo statale "Manzoni" (foto di Filippo Menci)

Gli artigiani del videogioco

Dbga, l'accademia che trasforma la passione in mestiere

di IVANO LETTERE
@IvanoLettere

«Nel nostro piccolo, stiamo dimostrando che da una passione può nascere un mestiere». Per Geoffrey Davis il lavoro deve rendere felice l'uomo. È il direttore generale di *Digital Bros game academy* (Dbga), una scuola di eccellenza milanese che forma figure professionali per l'industria dei videogiochi. L'accademia nasce nel 2014 con un unico obiettivo: contribuire alla creazione della *game economy* in Italia. «Seppur con lentezza, il nostro Paese sta pian piano attribuendo dignità professionale anche al settore videoludico. Sviluppare videogiochi non è un semplice hobby, ma il risultato dell'incontro tra arte, scienza e business», spiega Davis. La Dbga è un «acceleratore di talenti», che forma i ragazzi con il metodo del *learning-by-doing*, ovvero l'apprendimento sul campo, pratico, concreto e collaborativo. L'offerta formativa include quattro percorsi didattici, a ognuno dei quali corrisponde un profilo professionale. Il *game designer*, per esempio, definisce le meccaniche e l'intera architettura di un videogame. Della scrittura

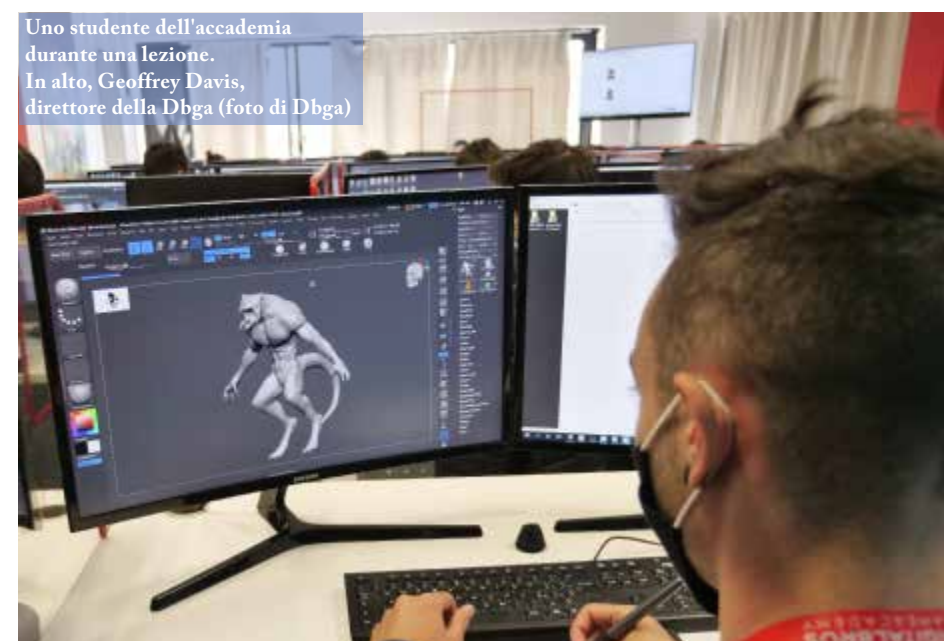
del codice, che permette il concreto funzionamento di tutti gli elementi, è responsabile il *game programmer*. La creazione di personaggi, creature e ambientazioni dallo stile e dal design originali è un compito assegnato al *concept artist*. Ultimo, ma non per importanza, il *game artist 3D*: gestisce gli effetti visivi, le animazioni e il sistema di illuminazione.

Ma gli sbocchi lavorativi a cui può aspirare uno studente della Dbga non riguardano solo la filiera produttiva del mercato dei giochi per console e smartphone. «Questa industria rappresenta un motore economico e offre tantissime opportunità per i giovani e meno giovani». Le competenze dei diplomati sono sfruttate nei luoghi più disparati: dalle aziende che chiedono consulenze per raggiungere determinati obiettivi, agli aiuti forniti alle compagnie aeree per creare simulatori per i piloti, passando per moda e design. Non a caso, il settore italiano della *gamification* è un mercato in forte crescita. Il termine inglese indica l'uso di dinamiche tipiche del gioco in contesti non ludici (marketing, risorse umane e formazione), per



stimolare alcuni comportamenti nei consumatori. L'utilizzo di classifiche e punteggi su TripAdvisor, la nota piattaforma di recensioni di viaggio, è un esempio di strategia ludica che mira al coinvolgimento dei clienti. «Il nostro percorso funziona: è un'esperienza di vita che trasforma le persone». A confermare le parole di Davis è il tasso di occupazione: «Il 74 per cento trova lavoro entro otto mesi dalla fine della scuola». Un altro dato che spiega il successo della Dbga è l'aumento delle iscrizioni riscontrato nel corso degli anni: «Il primo anno (2015) avevamo 30 studenti, ma già con il secondo anno ne abbiamo raggiunti 60. Ora ne vengono ammessi 90 e nell'ultima tornata le richieste erano più del doppio».

Cifre eloquenti, che danno l'idea del cambiamento nella percezione sociale del videogioco. In questo senso, l'anno del Covid ha segnato un punto di svolta: secondo il rapporto *Ii-dea* (*Italian interactive digital entertainment association*), il mercato videoludico italiano è cresciuto del 21,9 per cento, raggiungendo un valore di due miliardi e 180 milioni di euro. «Durante la pandemia sono stati tranciati i fili che ci collegavano al prossimo», afferma Davis, «i *videogames* in quel periodo sono riusciti a creare un canale di socializzazione, dando alle persone un motivo per riavvicinarsi e comunicare. Dopotutto siamo animali sociali».



Uno studente dell'accademia durante una lezione. In alto, Geoffrey Davis, direttore della Dbga (foto di Dbga)

Il crowdfunding d'ateneo

La Bicocca finanzia i suoi progetti con "BiUniCrowd"

di DANIELE CASSAGHI

Elena Rolandi ha il pallino per il sociale. Con il suo progetto "Cyber scuola per nonni" diffonderà la cultura digitale tra gli anziani con l'aiuto degli allievi del liceo "Bachelet" di Abbiategrasso. Mattia Minzolini sta sviluppando un'app, "Mind your time", che permetterà di gestire meglio il tempo perso dietro agli smartphone. Jessica Zampolli ed Elia Vallicelli sono scienziati. La prima vuole sviluppare un nuovo modo di smaltire le plastiche con l'utilizzo di batteri ("Micro-VAL"), il secondo ha in mente un laser da impiegare nelle diagnosi precoci del melanoma ("paMELA"). Loro e i loro collaboratori saranno aiutati dal denaro raccolto con "BiUniCrowd", il programma di crowdfunding dell'Università Milano-Bicocca. Per il terzo anno consecutivo studenti, ex-studenti e personale dell'ateneo hanno potuto presentare le loro idee per ottenere finanziamenti da parte del pubblico e dalle associazioni o aziende partner.

L'iniziativa si appoggia sulla piattaforma Produzioni dal basso, dove i cinque progetti ammessi alla campagna di crowdfunding (oltre ai

quattro nominati, c'era l'ambientalista "Presenti" già terminato) hanno raccolto 128mila euro (al 3 giugno), grazie a 1.470 sostenitori. "BiUniCrowd" funziona attraverso il meccanismo *all or nothing*. Il progetto ottiene il denaro solo se entro 60 giorni raccoglie metà della cifra richiesta attraverso le donazioni libere. In questo caso aziende o associazioni partner co-finanzieranno il restante 50 per cento. Altrimenti nessuno dei sostenitori verserà un euro. "BiUniCrowd" è l'unica piattaforma universitaria dove le campagne sono intestate ai singoli e non all'ateneo, che fornisce le infrastrutture e organizza la formazione per chi partecipa. Tutti i progetti hanno vinto la scommessa in anticipo per via della visibilità della Bicocca. Più dei soldi è questo il vero tesoro di "BiUniCrowd": «Mette in contatto chi carica un progetto con le persone interessate», spiega Minzolini, che ha trovato un gruppo di lavoro autosufficiente e la conferma che la sua app piace, anche al di fuori della cerchia di amici e conoscenti. E se la ricerca è troppo costosa per sostenersi solo con il crowdfunding, per i giovani accademici «è una moda

che si sta diffondendo, soprattutto per il ritorno di visibilità e network», dice Zampolli, che così ha trovato consorzi come CoRepla interessati al suo lavoro. Inoltre, «è stimolante per i giovani ricercatori per sperimentare la gestione di un progetto, e non solo la partecipazione» aggiunge Vallicelli. E saper gestire il denaro è una competenza fondamentale per chi farà domanda per i grandi finanziamenti nazionali ed europei. Tuttavia, se il progetto è troppo incentrato su una dimensione locale questo può essere «un freno che porta meno persone ad aderire da fuori», come spiega Rolandi.

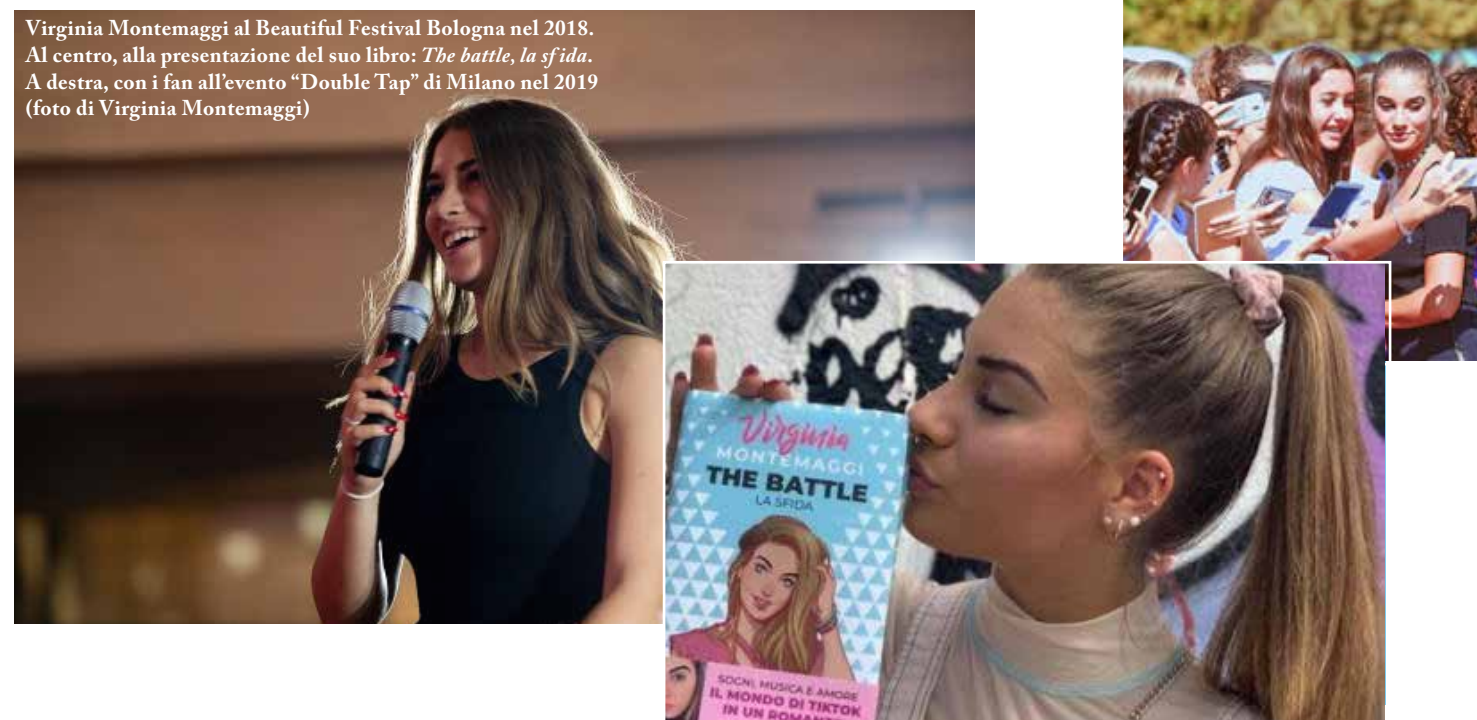
Si tratta di un ritorno d'immagine anche per i partner, per cui è aperto il quarto bando. «In Italia, il crowdfunding sta diventando *crowd-marketing*. A fronte di un investimento massimo di 7mila euro, l'azienda ha una serie di benefici», sostiene Luigi Di Pace, il manager di "BiUniCrowd". Tra questi, l'accostamento del brand a progetti "giovani", la citazione nei comunicati stampa, l'apposizione del logo nel totem del campus della Bicocca e una grande copertura mediatica.



Il campus dell'Università Milano-Bicocca visto da piazza dell'Ateneo Nuovo (foto di Daniele Cassaghi)

A vent'anni influencer su TikTok

Virginia Montemaggi al Beautiful Festival Bologna nel 2018. Al centro, alla presentazione del suo libro: *The battle, la sfida*. A destra, con i fan all'evento "Double Tap" di Milano nel 2019 (foto di Virginia Montemaggi)



Virginia Montemaggi: da poche amiche a 5 milioni di follower
Non solo balletti, per lei i social servono anche per lanciare messaggi

di SAMUELE DAMILANO

«Avevo poche amiche. Con i video su YouTube ho trovato molta consolazione perché sentivo che le persone si interessavano a ciò che dicevo, a come stavo». Così Virginia Montemaggi, 20 anni e studentessa di Giurisprudenza, spiega la decisione di mettersi in gioco sui social. Oggi, su TikTok conta cinque milioni di follower ed è una delle "creators" - così si chiamano le influencer sulla piattaforma cinese - più famose d'Italia.

Sfruttando a pieno i codici comunicativi dell'applicazione, su tutti spontaneità, naturalezza e maggiore accessibilità, e un algoritmo considerato più meritocratico di Facebook e Instagram, Montemaggi in tre anni è diventata un'icona nel mondo dei giovani: «I primi anni mi sono adeguata a quello che le persone volevano vedere, mentre ora sto usando i social sempre più come luogo di sfogo. Tendo a fare contenuti che piacciono *in primis* a me, puntando a tenermi stretti i follower

più affezionati».

La popolarità, però, non deriva solo dai video "standard", di balletti, canzoni e racconti della vita quotidiana, ma anche da prese di posizione sui temi di attualità, dall'appoggio al disegno di legge Zan al razzismo e al femminismo. «Mi sono sempre stati a cuore questi argomenti, per me è scontato che tutti debbano giudicare le persone per come si comportano nei loro confronti. Non per il genere, l'orientamento sessuale o la nazionalità. Purtroppo molti sono rimasti nell'Ottocento e non riescono ad adeguarsi al mondo di oggi», afferma l'influencer.

Messaggi impegnati che per Federico Boni, professore di Sociologia della comunicazione alla Statale di Milano, non stridono con la frivolezza dei video tradizionali, né sono da biasimare per la necessaria superficialità determinata dal *medium* tramite cui vengono veicolati. «Probabilmente l'emancipazione passa anche dalla possibilità di disporre liberamente del proprio corpo: poter

produrre contenuti e al contempo esprimere se stessi è un'importante forma di autodeterminazione», dice il professore. E aggiunge: «Le dinamiche comunicative non sono elementari, non tolgono così tanto alla completezza dell'informazione. Anche un contenuto emotivo, che necessiterebbe un approfondimento, deve essere apprezzato per un semplice fatto: che esiste e che arriva a un gran numero di persone».

Secondo una ricerca di *Nielsen global media*, la credibilità di *creator* e influencer è del 77 per cento quando sponsorizzano prodotti o servizi, dell'83 per cento quando lanciano messaggi di carattere sociale. Su 300mila persone che guardano un video, 249mila ne avranno un'opinione positiva. Numeri che comportano una «forte responsabilità verso le persone che mi seguono», afferma Montemaggi. «Non sempre riesco a conciliare l'attività social con lo studio, ma vorrei portare avanti questo impegno anche da grande, adeguandolo ai cambiamenti».

Cuore e riconoscenza, zero nostalgia:

Fuori il suo ultimo album con gli Staffora Bluzer. «Rivisito le canzoni Il canta-attore ex “Zelig” si racconta: «Il cabaret? Non è quello che

di ALESSIO DI SAURO

Voce profonda, ironia pungente. La maglietta nera e il pizzetto che lo hanno cristallizzato nella memoria del pubblico. Flavio Oreglio sembra lo stesso di vent'anni fa, quando dal palco di “Zelig” recitava le poesie surreali che lo hanno reso una delle colonne di quel fenomeno di massa che è stata la trasmissione di Canale 5 nei primi Duemila. «Il momento è catartico»: un tormentone, un'etichetta quasi fastidiosa per chi negli anni ha sperimentato generi sempre diversi. Dal cantautorato al cabaret. Difficile definire l'artista di Peschiera Borromeo, classe 1957: un canta-attore, forse. Il 28 maggio è uscito il suo nono album, *Milano OltrePop*, in collaborazione con gli Staffora Bluzer e prodotto da Long digital playing: qui Oreglio duetta, tra gli altri, con Roberto Vecchioni, Cochi Ponzoni e Alberto Fortis. «Io amo approfondire dei temi», spiega fumando una sigaretta: «L'ho fatto con la storia della scienza (è laureato in biologia, ndr) e con quella del cabaret. Ora lo faccio con quella della canzone popolare delle “Quattro province” (Pavia, Alessandria, Genova e Piacenza) e con quella milanese».

Lei chi è, Oreglio? Un cantautore, uno scrittore, un cabarettista?

«Sono una persona che sembra fare tante cose: in realtà sono sempre le stesse. Io uso le parole e la musica. La parola ha molte vesti: può essere l'ingrediente di un monologo, di un libro, di una poesia o di una canzone. Ma non chiamatemi comico, per carità».

Perché?

«Perché la comicità non c'entra nulla con il cabaret».

Ci torneremo. Intanto racconti questo nuovo progetto artistico.

«Nel 2015 ho fermato la mia



Flavio Oreglio, 62 anni, in concerto con gli Staffora Bluzer (foto di Igor Nembrini). A destra, *Milano OltrePop*, l'ultimo dei suoi nove album

produzione per festeggiare i 30 anni di attività. Andavo in vacanza nei pressi del Passo del Brallo, ai confini dell'Oltrepò pavese: in un pub della zona ho costituito il cosiddetto “Circolo dei poeti catartici”, invitando a esibirsi gli artisti locali. Lì mi sono imbattuto in Matteo Burrone e Stefano Faravelli, musicisti degli Staffora Bluzer, cultori della musica delle “Quattro province”. È una delle cinque musiche autoctone italiane, nota per tramandarsi oralmente. Una sonorità particolare, dettata dal piffero e dalla fisarmonica. Una sera mi hanno chiesto di esibirci insieme, e abbiamo proposto alla bell'e meglio dei classici popolari in dialetto milanese. Il pubblico apprezzò moltissimo: allora decidemmo di lavorare all'album *Anima popolare*. Questo è poi diventato una trilogia, di cui *Milano OltrePop* è il secondo atto. Abbiamo preso le canzoni della tradizione popolare milanese e le

abbiamo rivisitate».

Nell'album si spazia da ballate autoctone come *El Magnan* alle canzoni d'autore degli anni Settanta: *Stranamore*, *La radio*. Con sonorità nuove, come il piffero abbinato alla batteria.

«È così: il nostro non è un classico tributo, ma una rivisitazione sperimentale. Gli elementi su cui si basa il progetto sono la contaminazione della canzone popolare d'autore con il cabaret e la musica progressive. Nel disco si trovano cuore e riconoscenza, ma non nostalgia: queste canzoni non devono rievocare il passato, ma vivere il presente. Noi le abbiamo rivestite, talvolta stravolgendone intere parti. È un progetto artistico, non commerciale».

A proposito degli ospiti, l'elenco è lungo e di prestigio.

«Abbiamo avuto la fortuna di contare su un *parterre de roi* di assoluto rilievo: per fare un esempio, abbiamo pre-

la nuova catarsi di Flavio Oreglio

della vecchia Milano con piffero e batteria e duetto con Vecchioni» si vede in tv. Bisogna tornare a ridere, ma non chiamatemi comico»

so *Stranamore* di Vecchioni e lui è venuto a duettare con noi, abbiamo omaggiato Gaber assieme a Ricky Gianco e a Lucio Fabbri della Premiata Forneria Marconi. Ci sono Alberto Fortis, Cochi Ponzoni con la sua *Canzone intelligente* e Germano Lanzoni, il milanese imbruttito. Oltre a Roberto Brivio, membro storico de I gufi, che purtroppo ci ha lasciato a inizio anno: quando è venuto in studio se non lo avessi bloccato mi avrebbe registrato tutte le can-

zoni, tanto era il suo entusiasmo. Al di là degli ospiti, però, il tema cardine di questo album è il nesso che evidenzia tra la canzone d'autore e il cabaret».

Spieghi meglio.

«Bisogna fugare un equivoco di fondo: il cabaret non è quello che si vede in televisione. Quello appartiene al mondo dei comici, all'animazione da villaggio turistico. Nella storia del cabaret, di comici non ce ne sono. In Italia negli ultimi 40 anni c'è stata una distorsione semantica, dovuta in gran parte alla contaminazione televisiva. La degenerazione della proposta ha ammantato il termine “cabaret” di un significato dispregiativo. Nel linguaggio comune, un'affermazione come “non facciamo il cabaret” equivale a dire “bando alle idiozie”. È rabbrividente. Il cabaret ha ispirato correnti intellettuali come il futurismo e il dadaismo».

Lei una volta disse che «bisogna concentrarsi sul ridere, sull'elemento

della sorpresa».

«Di certo la sorpresa è fondamentale nell'intrattenimento, intesa come l'*aprosdoketon* che caratterizzava gli epigrammi dell'antica Grecia. Il segreto della risata è la sorpresa. Ma è fondamentale capire che il riso non coincide con il comico. La comicità è solo una delle possibili declinazioni del ridere. Esiste l'umorismo, che è diverso, c'è poi la satira, che è un'altra cosa ancora. Ci sono il sarcasmo e il grottesco. Prendete Giorgio Gaber: lui faceva ridere moltissimo, ma solo uno stupido lo definirebbe un comico».

Che ruolo riveste Milano?

«Milano rappresenta per il cabaret quello che le Galapagos significano per il darwinismo: il luogo dove questa tradizione si può vedere e toccare. Però è errato parlare di “cabaret milanese”. Quello che fiorì fu il “cabaret a Milano”, che è ben diverso: avvenne solo lì, ma di artisti ne giungevano da tutta Italia. Bruno Lauzi era ligure, Franco Nebbia romano. Poi c'era

anche una componente autoctona, espressione della tradizione culturale e storica meneghina, nella quale l'uso del dialetto rappresentava, più che un'ostentazione campanilista, la riscoperta di una radice popolare. Quella che vogliamo omaggiare in quest'album».

La infastidisce che a volte la gente la ricordi solo per la parentesi di “Zelig”?

«Sono grato a “Zelig” per la popolarità che mi ha regalato, è un mondo a cui vorrò sempre bene. Però non sono solo quello. Anche il tormentone de “Il momento è catartico” fu opera di Claudio Bisio, non mia: una sera pronunciai quella frase, non pensavo di ripeterla. Poi, Bisio annunciandomi disse: “Temo che il momento sia catartico” e da lì nacque tutto. Il dispiacere è che il sistema mediatico amplificò solo una parte della mia attività: mi fu semplice collaborare con le grandi case editrici, ma lo stesso non avvenne con quelle discografiche. Però non rinnego nulla».



Sognando la *Major league*

Il baseball, un hobby che diventa professione in dieci giorni:
Nicolò Pinazzi esordisce nel vivaio dei Cincinnati Reds

di SIMONE CESAREI
@simocesarei

«**L**a *Major league baseball* (Mlb) è ancora lontana, ma più vicina di un mese fa». Il sorriso di Nicolò Pinazzi percorre i 7.280 chilometri che dividono Stati Uniti e Italia, riempiendo le nove ore di fuso orario.

Ventuno anni, diploma al liceo tecnico commerciale e ora primo milanese a sbarcare nel baseball che conta. Lo scorso maggio Pinazzi ha cominciato la sua avventura con i Cincinnati Reds, squadra della massima serie americana, dopo dieci anni al Milano '46, società che ha appena festeggiato il ritorno in Serie A: «Ho iniziato a giocare da piccolo, spinto da mio padre che è stato professionista. Non ho mai preso sul serio il baseball. Era un hobby. E lo è stato fino a un viaggio in America che ha cambiato la mia vita».

La scintilla scatta con uno *showcase* come regalo di maturità. Un raduno di giovani talenti che per dieci giorni si mettono in mostra davanti agli scout di tutta la *Major league*: «Sono bastati dieci lanci, e la mia vita è cambiata. Dopo il primo giorno a Phoenix ho ricevuto decine di offerte di borse di studio e perfino contratti da

professionista». Una, sussurra, anche dai New York Yankees. Un sogno che diventa realtà, o quasi: «Volevo accettare l'offerta di un college, continuare a studiare in America. Poi per problemi burocratici non sono partito a gennaio 2020, e l'arrivo del Covid-19 ha fatto slittare ancora la firma».

Nel frattempo arrivano i Reds, che offrono a Pinazzi un biglietto di sola andata per l'Ohio e un posto nella *Rookie league*, il primo passo nella gavetta per la Mlb: «Nella *Rookie* ci sono giovani, nuovi arrivati o infortunati. Cincinnati punta molto sul vivaio. Io ho firmato un contratto di sette anni, anche se il mio stipendio è minore di un calciatore di Lega Pro».

Pinazzi si è trasferito in America da svincolato, perché in Italia i giocatori di baseball non sono professionisti: «Milano non ha avuto alcun ruolo nella trattativa, perché non avevo un contratto vincolante con loro. Mi ha fatto firmare un intermediario». A maggio 2021 è iniziata la nuova avventura con i Reds: «Il sole qui in Arizona (dove Cincinnati gioca la *Rookie league*, ndr) ti sveglia alle sei



del mattino. Alle otto un van passa a prendere i lanciatori. Ci alleniamo tutti i giorni ma divisi per ruolo, a causa del Covid-19. Ho giocato amichevoli contro i Cleveland Indians, i Chicago White Sox e i Dodgers di Los Angeles». La voce tradisce l'emozione: «Non mi sembra vero». Ma la strada è lunga: «Sto facendo meglio di quanto si aspettassero. In campo ho ottimi numeri, ma devo colmare il divario fisico in palestra. Se migliorerò potrò salire di categoria, qui sono molto meritocratici».

Le possibilità che un giocatore italiano approdi in *Major* sono davvero poche. «Occorrono talento, fisico e anni di allenamento: tutto in uno sport che viene giocato da poche persone. Serve una congiunzione astrale, come è successo a me». Il sorriso è bugiardo, Pinazzi guarda in alto. Anche verso la nostra Nazionale, che non si è qualificata alle Olimpiadi di Tokyo: «Ero stato convocato con l'Under 18, e poi l'anno scorso per un provino con i grandi. Purtroppo era il giorno delle visite mediche con Cincinnati».

L'Italia resta un obiettivo, oltre che una velata nostalgia: «Qui mi diverto, ma per certe cose la distanza si fa sentire». Apre il sorriso: «Mi sono portato dietro pasta e olio. Cucino la carbonara ai miei compagni americani, ma non riescono proprio ad apprezzarla».



Lo stadio "Kennedy", il campo dei Milano '46 (foto di Pierluigi Mandoi).
In alto, Pinazzi in azione negli Usa (foto di Nicolò Pinazzi)



Poli Ultras di Marco Previdi, una delle fotografie esposte al Mufoco di Cinisello

L'arte del pallone, passione tricolore

Identità collettiva, ideologie politiche e comunità:
il calcio del popolo negli scatti di "Chi non salta" e "I don't care"

di ENRICO SPACCINI
@EnricoSpa

Il calcio come espressione dell'identità individuale e collettiva, come elemento costitutivo della società e della cultura italiana.

È partendo da questa idea che Matteo Balduzzi, docente al master in *Photography e visual design* alla Nuova accademia di belle arti di Milano, ha deciso di dare vita alla mostra "Chi non salta". «Ci siamo concentrati sul calcio giocato nelle periferie e sul calcio guardato come esperienza di massa, dove i protagonisti sono i tifosi, la gente», spiega Balduzzi, «non ci fermiamo alla suggestione della singola foto, che diventa il punto di partenza per una riflessione».

Sono più di 30 gli artisti che dal 12 giugno esibiscono i propri lavori al Mufoco (Museo di fotografia contemporanea) di Cinisello Balsamo, ciascuno con il proprio linguaggio. «Con il caso "Superlega"», commenta Balduzzi, «si è tornati a parlare del fatto che il calcio è di tutti. Questo è uno dei motivi che mi ha spinto ad avviare il progetto». Siamo soliti pensare che l'arte sia rivolta solo ai più facoltosi: «A volte è così», ammette Balduzzi, «e le dinamiche economiche sono paragonabili a

quelle del grande calcio. Ma come per lo sport, esiste un altro tipo di arte, più vicino al popolo». Come quello che anima la curva del Poli, ritratta da Marco Previdi in una delle foto in mostra al Mufoco.

Già nel secolo scorso diversi artisti si sono cimentati nell'impresa di riprodurre o catturare le emozioni che un campo da calcio è in grado di scatenare. Umberto Boccioni nel 1923 provò a imprimere su tela i movimenti di un calciatore nell'opera *Dinamismo di un footballer*. Il messicano Angel Zarraga vedeva il calcio come un modo per glorificare Dio, e i suoi strumenti come oggetti di culto: scarpette, un pallone di cuoio, una maglia e le pagine de *L'Echo des Sports*. In una parola: *Dimanche*, la prima natura morta sul calcio (1931). «Con "Chi non salta"», spiega Balduzzi, «analizziamo i diversi aspetti dello sport: l'identità collettiva, le ideologie politiche nelle curve e il ruolo sociale del gioco del pallone».

Come "I don't care (about football)", creato dalla fotografa Giulia Iacolutti: «Odiavo il calcio», confessa, «fino a quando in Messico ho conosciuto la sua forma "pasoliniana": la manifestazione di uno spirito di comunità. Il suo è

un progetto fotografico sullo sport come metafora di vita. «Lavoro da tre anni con una residenza psichiatrica di Udine», racconta Iacolutti, «dove hanno fondato la Marangoni 105: una squadra mista di calcio con i loro ragazzi e alcuni operatori e amici. Ogni lunedì si allenano per poter scendere in campo. Sanno bene che potranno provare sia le emozioni positive della vittoria, sia quelle negative della sconfitta».

Mossa dalla filosofia del "calcio totale" di Johan Cruyff, il team è nato per dare ai ragazzi con difficoltà relazionali l'occasione di mettersi in gioco ed entrare in contatto con compagni di squadra, avversari e se stessi. «Ho insegnato loro alcuni esercizi di stretching», continua Iacolutti, «e poi li ho fotografati. Con quelle fotografie ognuno si è creato un album che racconta la propria visione del calcio. Quello che è importante di uno scatto è il significato che chi lo osserva gli attribuisce».

Tra i lavori scelti per "Chi non salta", spiega Balduzzi, una foto che ritrae solo la silhouette dei ragazzi: delle sagome bianche, vuote, ritagliate da loro come fosse «la rappresentazione del vuoto che sentono dentro».

La lotta Lgbtq+ si riaccende



Dopo un anno online, il Pride torna in strada
Dal 18 al 27 giugno eventi nelle piazze
GayMinOut: «Un'emozione ritrovarsi dal vivo»

di BENEDETTA MURA

“**M**ilano riparte dai diritti”. Questo è il motto del Milano pride 2021, che dopo un anno di assenza forzata tornerà dal vivo. Dal 18 al 27 giugno l'onda arcobaleno investirà la città per dieci giorni con eventi e manifestazioni, sia in presenza che online, all'insegna dei diritti. «Tornare in piazza per noi è emozionante. È essenziale per far sentire la nostra voce; e di questo c'è ancora bisogno anche se siamo nel ventunesimo secolo», dice Gianluca Travagliati, *communication director* di GayMinOut.

L'associazione di Milano nord, assieme alle altre realtà Lgbtq+ meneghine - all'interno del Coordinamento arcobaleno - collabora alla realizzazione del Pride. «Non ci sarà la classica parata ma verranno organizzate manifestazioni nelle cosiddette “Pride squares”, piazza Santa Francesca Romana e piazza Sempione, e incontri online», afferma Travagliati. «Per l'intera settimana verranno programmati eventi a

numero chiuso. Ci saranno dei posti a sedere ben distanziati e in ogni piazza verranno allestiti dei presidi per poter fare il test Covid e quello Hiv». Un gesto di sensibilizzazione che stavolta varrà doppio e che il Pride porta avanti ogni anno: «Noi di GayMinOut il 27 giugno riproporremo la bicicletata al Parco Nord, che l'anno passato, nonostante la pandemia, ha avuto molto successo. Un evento sicuro e all'aria aperta che per noi significa tanto».

A scendere in piazza ci saranno anche le rappresentanze sportive del mondo Lgbtq+. Tra queste troviamo i *Milano gators*, la squadra più originale e inclusiva della città, nata nel 2018 e ispirata allo sport fantastico dei libri di Harry Potter: il quidditch. «Quest'anno non potevo non esserci il Pride», dichiara Aldo Mastellone, presidente dell'associazione sportiva dei *Gators*. «Tutti noi siamo contentissimi di tornare in piazza per vivere a pieno la rappresentanza e la lotta per i diritti», prosegue Mastellone. «L'anno scorso grazie

a Milano pride e al Coordinamento arcobaleno abbiamo fatto una parata simbolica a cui hanno partecipato le rappresentanze del mondo associazionistico Lgbtq+ milanese. Sono state attraversate le tappe classiche del Pride e tutto è stato trasmesso in streaming. Adesso però è fondamentale tornare dal vivo».

Come ogni anno ci saranno anche i Sentinelli. Movimento laico e antifascista milanese, che sebbene non faccia parte dell'associazionismo Lgbtq+ è da sempre in lotta per la rivendicazione dei diritti. «Da quando esiste la nostra associazione abbiamo sempre portato al Pride il nostro carro. Quest'anno sarà un evento stanziale ma noi saremo comunque presenti e ci faremo sentire», dice il portavoce Luca Paladini. «In occasioni come queste ci teniamo molto a parlare di temi intersezionali - tra i tanti la questione migranti - e a tenere insieme tutti i diritti. È un'occasione per farci sentire e riconoscere in un evento che negli ultimi anni ha contato circa 200mila partecipanti».



Guarire dalla violenza di genere

L'associazione che aiuta gli uomini a riconoscere la gravità dei loro gesti

di CHIARA BARISON
@barison_chiara

«**O**gni anno abbiamo a che fare con una quarantina di uomini», spiega Massimo Crucitti, tutor dell'associazione milanese “Uomini non più violenti si diventa”, «solo venti uomini ogni anno intraprendono il percorso di psicoterapia che proponiamo, ma tutti quelli che decidono di farlo smettono di commettere violenze dopo il primo incontro».

E se la psicoterapia da sola non è sufficiente, c'è l'aiuto di un tutor. Massimo Crucitti è uno di questi. Il suo ruolo consiste nell'affiancare i “pazienti” più difficili. L'obiettivo è uscire dalle logiche tossiche che portano ad abusare della propria compagna. «Ad esempio, li accompagno a prendere i propri effetti personali a casa quando viene disposto un allontanamento dal giudice in fase di separazione, oppure li aiuto a scrivere un messaggio in modo non provocatorio», spiega Massimo Crucitti. «Spesso è in quelle occasioni che si innesca l'escalation che porta all'ennesima violenza».

«Siamo tutti immersi nel maschilismo,

uomini e donne», afferma Crucitti, «la parità tra i due sessi non è ancora stata raggiunta, manca proprio a livello culturale». Impotenza, gelosia, ossessione. I motivi che portano un uomo a essere violento con una donna hanno in comune un concetto distorto di mascolinità. Un'idea malsana e superata che porta il maschio a colpire per imporre la propria forza.

L'associazione al momento può contare sul lavoro di sei psicoterapeute e, per chi è sottoposto a processo, sull'assistenza di diversi avvocati e di una criminologa. Ma c'è anche chi riesce a fermarsi prima: «Non sono tutti imputati», racconta Crucitti, «molti di loro si rivolgono a noi dopo episodi critici». Solitamente è la donna a chiamare l'associazione, ma ha paura e allo stesso tempo non se la sente di denunciarlo. Neppure se i reati commessi sono molto gravi.

Il percorso di recupero si svolge in sedute individuali di psicoterapia con cadenza settimanale, per un periodo che può variare da un minimo di sei mesi a un massimo di due anni. «Si inizia facendogli raccontare l'episodio più grave», spiega, «se è

reticente si insiste, perché il ricordo è un momento fondamentale nella presa di coscienza della gravità del

gesto». Non è infrequente che l'uomo minimizzi per sentirsi meno in colpa o perché non accetta l'entità di ciò che ha fatto. «Non crediamo alla retorica dell'impulso», precisa, «si può sempre decidere. Ti fermi o vai avanti. E se finisce male è solo colpa tua, che non ti sei controllato».

Per il violento la donna è un nemico, un rivale da annientare. Non c'è sesso debole. È una guerra in cui vince il più forte. Fisicamente o mentalmente. «Sicuramente le donne hanno una capacità argomentativa più sofisticata, spesso è proprio questo che fa sentire l'uomo inferiore». Crucitti però è inamovibile: «Le logiche della violenza a volte sono innescate anche da disagi psichici della partner, ma in nessun caso la violenza maschile è giustificata».

Appena aprono gli occhi su quanto hanno fatto rimangono sorpresi, percepiscono la paura. Il nemico in realtà non è malvagio, è terrorizzato. «Si mettono nei panni della compagna e comprendono quanto sia importante capire e ascoltare. Dopodiché, iniziano a modificare il modo di rapportarsi alla donna», dice Crucitti, «così si arriva al cambiamento radicale. Riescono finalmente a capire che il punto non è il comportamento dell'altra ma il proprio», conclude, «lavorando su se stessi riescono finalmente a fare la differenza».



Massimo Crucitti, tutor dell'associazione
“Uomini non più violenti si diventa”
(foto di Massimo Crucitti)



Foto da Flickr

A “Baia del Re” le strade sono social

Consigli sul web e aperitivi, il vicinato a Stadera passa da Facebook
I residenti: «Un’opportunità di integrazione da replicare»

di RODOLFO FABBRI
@ErreFabbri

Ri-conoscersi. In un mondo che vede l’impoverimento generale dei rapporti sociali, in particolare di quelli di vicinato, le *social street* scelgono questa parola chiave per invertire una tendenza tanto evidente quanto negativa. In Italia il primo esempio risale al 2013, tra i residenti di via Fondazza a Bologna.

«Tutto partì da mio nipote. Fu lui a parlarmi della realtà bolognese, di come il gruppo Facebook avesse cambiato in meglio la vita del quartiere», racconta Marco Servienti, tra i fondatori della *social street* che raggruppa gli abitanti del quartiere Stadera.

In realtà il progetto non è nato online, ma sul marciapiede di via Montegani. Era il gennaio del 2015 quando Servienti e due amici decisero di replicare in questa periferia a sud di Milano l’esperimento di Bologna.

«Abbiamo contattato i creatori della *social street* di via Fondazza. Da loro ci siamo fatti guidare e abbiamo copiato il format», ricorda Servienti.

Le regole sono rigide: il gruppo Facebook “Residenti Baia del Re” (che conta 2.600 membri) è chiuso e sono gli amministratori a decidere chi può farne parte. Sono categoricamente vietati i post a carattere commerciale, promozionale e politico.

La *social street* si basa sulla cultura del dono e della conoscenza: ci si scambia consigli, oggetti, aiuto, ma soprattutto si organizzano attività sociali

e ricreative come aperitivi e grigliate (cui in passato hanno partecipato anche 200 persone), iniziative benefiche e raccolte firme per il miglioramento del quartiere.

“Baia del Re” è un vecchio nome: da qui partì nel 1928 la spedizione verso il Polo Nord dell’esploratore Umberto Nobile. Il dirigibile “Italia” raggiunse l’ambita meta, ma le condizioni meteo avverse impedirono l’atterraggio e l’equipaggio dovette fare ritorno alla “Baia del Re”, l’ultimo avamposto prima del Polo alle isole Svalbard. Da allora, la zona tra via Montegani e via Volvinio ha comunemente preso questo nome.

«Le persone ci sono grate per il mantenimento di queste regole sul gruppo, ma allo stesso tempo ci siamo resi conto che poteva essere utile avere uno spazio per i post legati alle iniziative della zona e ai “compro-

vendo”. Per tale genere di necessità abbiamo creato il gruppo pubblico “Baia del Re - Opportunità in Baia”. Nella pagina della *social street* abbiamo invece istituito un filtro: per essere pubblicati, i post devono essere autorizzati dagli amministratori, per garantire il rispetto delle linee guida. In questo siamo stati poi imitati dalle *social street* delle zone vicine che sono nate nel frattempo», chiosa Servienti. Nel quartiere è presente una folta comunità straniera. Per loro la *social street* può essere un’opportunità in più per integrarsi.

«Come tra gli italiani, anche tra gli stranieri c’è chi vuole partecipare e chi no. Mi ha fatto particolarmente piacere che Balsam, una ragazza araba, sia diventata una dei membri più attivi del gruppo, tanto che è stata promossa amministratrice», continua il fondatore.

Durante il lockdown dello scorso anno, il gruppo ha avuto un boom e le iscrizioni sono cresciute. Per i residenti era il mezzo con cui organizzarsi per fare la spesa, scambiarsi favori e socializzare online.

Ora che il Covid-19 sembra finalmente in ritirata, sono riprese anche le attività di quartiere in presenza. L’ultima in ordine di tempo è stata una raccolta dei rifiuti in plastica organizzata dall’associazione Plastic free.

«Che bella iniziativa, finalmente ho potuto conoscere tante persone che vedevo solo sui social!», scrive una residente sul gruppo. La *social street*, in fondo, è un concetto semplice.

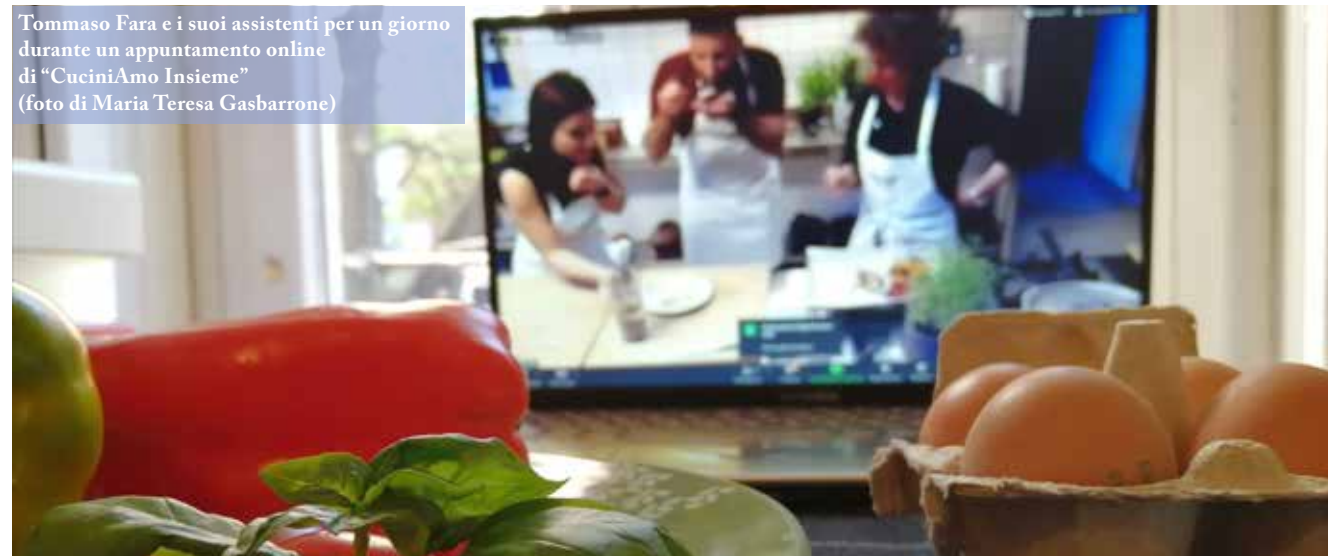


Piazza Agrippa, nel quartiere Stadera (foto di Rodolfo Fabbri)

Cuochi, accendete la webcam!

Un corso insegna ai malati oncologici ad amare di nuovo il cibo

Tommaso Fara e i suoi assistenti per un giorno durante un appuntamento online di “CuciniAmo Insieme” (foto di Maria Teresa Gasbarrone)



di MARIA TERESA GASBARRONE
@MT_Gasbarrone

«Quando un incontro crea un cambiamento dentro di te, allora segna qualcosa di importante nella tua vita». Ha significato questo per la signora Carmen, mamma di una paziente oncologica, conoscere e partecipare al progetto “CuciniAmo insieme”: un ciclo di dieci appuntamenti tra il teorico e il pratico, organizzati da Associazione oncologica milanese (Aom) - viva la vita, in collaborazione con Onlus nutriente e dedicati all’alimentazione e al rapporto con il cibo durante la malattia. «Il reparto di Oncologia medica dell’ospedale San Carlo Borromeo ha evidenziato come quest’ultima può intervenire in vario modo nelle abitudini alimentari delle persone, creando stress e ansie spesso irrazionali». Dalla volontà di dare una risposta a queste segnalazioni, racconta Andrea Passoni, psicologo e psicoterapeuta responsabile dei progetti di umanizzazione delle cure dell’Aom, sono nati gli appuntamenti online di “CuciniAmo insieme”, in programma ogni martedì da marzo a settembre 2021.

Valorizzare l’aspetto conviviale del pasto e impedire che atteggiamenti alimentari sbagliati compromettano la qualità della vita del paziente sono gli obiettivi che hanno ispirato le due onlus, entrambe appartenenti

all’Asst Santi Paolo e Carlo, a ideare il progetto, vincitore del “Bando volontariato 2020” di Regione Lombardia. Ma non si tratta di «uno dei tanti corsi di cucina acquistabili in giro», è pronta a scommettere un’altra partecipante, Elisabetta. Ciò che lo rende diverso, raccontano le tante email inviate da chi ha aderito, è la sua natura ibrida tra corso di divulgazione e lezione pratica ai fornelli. «Offrire un approccio più leggero e conviviale al cibo», spiega Elisabetta, «può essere d’aiuto soprattutto alle persone che soffrivano già in precedenza di disturbi alimentari e che con il tumore si trovano a fare i conti con nuove ansie».

Ogni settimana, i partecipanti - può accedervi chiunque e gratuitamente - si incontrano alle 18:30 su Zoom. Si inizia con un webinar di mezz’ora in cui diversi esperti - medici, psicologi, nutrizionisti, filosofi - informano sull’argomento, cercando di rimuovere luoghi comuni o false credenze. Ci si trasferisce poi virtualmente nella cucina di Tommaso Fara, cuoco professionista che all’appellativo di chef preferisce quello di «ricercatore gastronomico», per preparare la ricetta del giorno. E la distanza imposta dallo schermo del pc quasi scompare, tanto che i partecipanti, come Carmen, se ne dimenticano: «La

convivialità che si viene a creare con persone sconosciute è sorprendente. Cucinare e mangiare insieme crea una familiarità tale che non ti aspetti da un corso online».

Ma, tra un consiglio nutrizionale e un trucco di cucina, a venir meno non è solo la freddezza di una videochiamata. È soprattutto l’idea che una diagnosi di tumore diventi un ostacolo alla prosecuzione di una vita ancora ricca di momenti positivi: «Fin da subito mi sono accorta che non si stava parlando della malattia. Sul volto dei partecipanti non notavo dispiacere, ma, al contrario, entusiasmo. La malattia esiste, ma è grazie a queste occasioni che ci si può ritagliare dei momenti in cui sentirsi non condizionato da essa e uguale agli altri», racconta Carmen. È ciò che Passoni definisce «normalizzare la malattia»: è stata questa la sfida culturale che gli organizzatori di “CuciniAmo insieme” hanno provato a vincere, aprendo le lezioni anche a persone non in terapia. Fare informazione e rendersi visibili è d’altronde l’effetto ultimo, spiega Passoni, a cui puntano le loro iniziative: «Più sono le persone che condividono i nostri progetti, maggiore sarà il numero di pazienti che riusciamo a intercettare e a sostenere. È questa la nostra missione».

«La voce del padrone?» Nacque in una cantina a Piola»

Alberto Radius e la genesi dell'album capolavoro di Franco Battiato

di **SAMUELE FINETTI**

Alberto Radius, secondo da destra, con Franco Battiato, al centro. Sotto, una copia dell'album *La voce del padrone* (foto di Chiara Barison)



«**S** spesso nella musica le cose accadono per caso. Per caso, ad esempio, incontrai Franco Battiato, al parco Lambro. L'occasione fu il Festival del proletariato giovanile. Già allora Franco era un artista incredibile». Era il 1974 quando Alberto Radius, chitarrista e leader dei Formula 3, condivise per la prima volta il palco con il Maestro siciliano scomparso il 18 maggio. Le strade di Radius e Battiato, romano il primo, catanese il secondo, si incrociarono di nuovo nel 1979, ancora a Milano. «In quegli anni la città era piena di artisti e di idee interessanti, pranzavo in via Torino

con Battiato e Mogol». Il cantautore siculo aveva deciso di virare su un genere musicale più pop, era pronto a incidere il suo nuovo album e cercava uno studio di registrazione. Lo trovò in via Bazzini, zona Piola, dove Radius abitava. Nelle due stanzette dello scantinato di casa, il chitarrista aveva appena allestito uno degli studi più attrezzati d'Italia. Lì nacque *L'era del cinghiale bianco*, il primo successo commerciale di Battiato. Radius non si limitò a fornire lo studio: Battiato lo volle alla chitarra. I due si ritrovarono l'anno successivo per lavorare a *Patriots*: «Fu un proseguimento nel segno del disco precedente», ricorda il chitarrista. Ma i tempi, come suggeriva lo stesso Battiato al Mr. Tamburino di *Bandiera bianca*, stavano per cambiare: «Battiato decise di fare musica vendibile, ma con testi diversi». Così venne alla luce *La voce del padrone*. Mezz'ora esatta, sette canzoni registrate nello Studio Radius nel giugno del 1981. I due si erano conosciuti meglio durante le registrazioni degli album precedenti: «La mattina andavo a prenderlo a casa, trascorrevamo la giornata in studio e poi lo riportavo indietro. Parlavamo molto e capii una cosa: a

lui non interessava nulla dei soldi e del successo. Era una persona quasi ottocentesca. Io guardavo al futuro e forse è per questo che ci siamo trovati così in sintonia». Radius intervenne poco nella scrittura dei testi: «L'album non era mio», dice. La sua firma è negli arrangiamenti, nati da uno scambio continuo tra cantante e chitarrista: «Battiato diceva qualcosa e io la tramutavo in musica, la incidevo su nastro e poi lui sceglieva ciò che più gli piaceva. Durante le sessioni si dovevano seguire le sue indicazioni, capire al volo ciò che voleva per trovare il suono che aveva in mente». Il risultato fu un album speciale: «È fatto di musiche difficili e ricercate, che rimarranno scolpite nella storia della musica italiana». Testi criptici e motivi orecchiabili e ballabili, una combinazione da un milione di copie vendute, il primo disco in Italia a raggiungere quel traguardo. Alle sessioni in studio seguì, sull'onda di un successo senza precedenti, una tournée trionfale di trenta date. Replicare sul palco quei brani, evocare le traiettorie impercettibili degli uccelli, non fu semplice: «Per prepararci ai concerti del 1982 facemmo moltissime prove, il successo fu clamoroso. Quelle serate sono un ricordo a cui tengo molto, perché mi appartenevano. Tutti ci rendevamo conto che era qualcosa di unico». «Unico» è il termine giusto, ribadisce Radius. Nessun altro è riuscito a far canticchiare agli italiani che l'insalata è meglio di Beethoven e l'uva passa è preferibile a Vivaldi, domandandosi nel frattempo chi diamine siano i gesuiti euclidei. Ci riuscì, e ci riesce, solo Franco Battiato, grazie a un disco nato quarant'anni fa in uno scantinato di Milano. E Radius non ha alcun dubbio: tra quarant'anni sarà ancora così.

Shi Yang Shi: «Diverso nel diverso»

La città dal 1990 a oggi, vista con gli occhi di un 42enne italo-cinese

di **ALESSANDRA TOMMASI**
@aletommasi3

«**M**ilano è diventata casa quando, tornando in Cina, mi sentivo sempre più estraneo. La città di Jinan, a meno di cinque ore da Pechino, continuava a cambiare aspetto e all'inizio degli anni 2000 non la riconoscevo più. Sembrava di essere davanti a una matrigna che ha fatto tanti interventi chirurgici, mentre la nostra Italia si presentava sempre allo stesso modo». Shi Yang Shi, all'anagrafe Shi Yang, è un attore italo-cinese. Ha 42 anni, 31 dei quali trascorsi in Italia, dove è stato lavapiatti, venditore ambulante, traduttore, inviato delle Iene, scrittore e mediatore culturale. Oggi recita per il teatro e per il cinema, ed è una delle voci più note della comunità cinese di seconda generazione. Anche l'impatto iniziale con Milano è stato straniante, lo racconta nell'autobiografia *Cuore di seta* (2017). «La prima volta che ho visto la Stazione centrale nel 1990, credevo che l'avessero costruita con i soldi ottenuti dall'invasione della Cina (otto nazioni tra cui l'Italia, ndr). Ho scoperto solo dopo che era di epoca fascista». La città e *Yidali*, l'Italia, erano quanto di più diverso da casa. Inoltre, la famiglia da benestante

era diventata povera. Negli anni '90, l'Occidente rappresenta per i cinesi il progresso e una maggiore libertà. A Milano, Shi Yang e la madre, che in Cina era medico, si ritrovano a dormire in cucina da conoscenti. «Ci aspettavamo tutt'altra cosa. Vivevo in via Belgirate in una casa con le "tapparelle", dice con autoironia, «mai viste prima!». A scuola è l'unico cinese, non parla l'italiano e diventa un'attrazione, come interpreta nello spettacolo *ArleChino: traduttore e traditore di due padroni*: «Le bambine mi chiedevano di insegnare loro le canzoni cinesi e a me divertiva». Dopo l'impegno scolastico, i mille lavori e l'arrivo della cittadinanza nel 2006, Shi Yang resta un uomo di confine, pur finalmente italiano. Racconta: «Un giorno, aspettavo il tram e mi fermano per chiedere la strada, mi guardano e se ne vanno. E penso: "Zhen mei quer, ma guarda te!" Non mi vedevano come italiano». Succede, sebbene abbia rinunciato al passaporto cinese – la Cina non permette di avere la doppia cittadinanza –, oltre a non essersi mai integrato a pieno neppure nella Chinatown milanese: la maggior parte degli abitanti di via Paolo Sarpi era originaria di Wenzhou, città a sud

della Cina, mentre lui e la famiglia erano di Jinan, nel nord. «Anche se siamo stati tra i primi ad arrivare, siamo sempre stati ai margini della "nostra" comunità», ammette, «e quando ho preso parte all'organizzazione del Capodanno cinese nel 2010, capii che era difficile coniugare i valori italiani, più legati all'emancipazione, a quelli tradizionali cinesi, di subordinazione alle gerarchie. Soprattutto per me, che sono un diverso nel diverso, italo-cinese e gay». Shi Yang fa parte delle principali organizzazioni milanesi che fanno da ponte tra la prima generazione, la seconda e le istituzioni. È il caso dell'Unione nazionale imprenditori italo-cinesi, che lavora per cambiare il destino di via Paolo Sarpi, dove per molti anni ci sono state resistenze tra i vecchi e i nuovi residenti. E del collettivo *Bian Dialogo*, che comprende sino-italiani, ma anche sinologi, studenti, artisti e attivisti. Tanti attori che con un impegno sempre maggiore rappresentano un'identità in costruzione. «Per questo ho anche cominciato una serie di interviste alle seconde generazioni su Instagram: raccontano le tante complessità. Da qui il nome di interviste SHIncere».



L'attore Shi Yang Shi interpreta la Trisavola durante una scena dello spettacolo *ArleChino: traduttore e traditore di due padroni* (foto di Ilaria Costanzo)

5 domande a... Maria Grazia Mattei

Educare alla tecnologia

La fondatrice e presidente del Meet:
«Per colmare il *digital divide* serve consapevolezza»

di SIMONETTA POLTRONIERI
@simonettaplt

Tracciare una mappa per comprendere i cambiamenti che ci circondano. Da oltre trent'anni Maria Grazia Mattei segue l'evoluzione del digitale, cogliendone le sfumature e intercettando l'impatto che le tecnologie possono avere sulle nostre vite. Prima, con il progetto nato nel 2005 "Meet the media guru" per dare voce a pionieri della cultura contemporanea e digitale. Ora, con il centro internazionale per la cultura digitale di cui è fondatrice e presidente, il *Meet digital culture center* di Porta Venezia.

Uno spazio fisico come casa per il digitale. Come nasce il *Meet digital culture center*?

L'allineamento di strade, pensieri e idee con Fondazione Cariplo ha portato alla nascita del centro Meet. Dal nostro primo incontro di sette anni fa era già evidente che per colmare il *digital divide*, non solo di tipo tecnologico ma soprattutto culturale, bisognasse generare consapevolezza nell'uso degli strumenti digitali evitando di essere passivi utilizzatori di tecnologie o di utilizzarle al di sotto delle loro potenzialità. Per farlo, volevamo garantire continuità essendo presenti sul territorio e lavorando sia nella direzione del cittadino che verticalmente nei vari settori professionali. Il centro Meet come un faro nell'esplorare l'evoluzione della nostra società in transizione.

Milano è sinonimo di innovazione. Quali sono le potenzialità ancora inesplorate in questo ambito?

Bisogna lavorare ancora di più sulla digitalizzazione nella pubblica amministrazione, non fornendo solo ai

cittadini gli strumenti ma accompagnandoli nel processo di comprensione di quegli stessi strumenti. Un'amministrazione è smart solo se i suoi cittadini sono smart. Si tratta di un processo di inclusione che passa dalle infrastrutture e dalla connettività, oltre a situazioni di interfaccia in cui il cittadino si sintonizza con la trasformazione della città. Poi è necessario sollecitare le potenzialità del tessuto



produttivo, creativo e digitale per arrivare a una *digital economy* effettiva e trasversale a tutti i settori.

Come svilupparle?

A Milano c'è un ecosistema che risponde ai cambiamenti, rendendola una città pilota anche nell'ambito della trasformazione digitale del settore pubblico. Ogni cosa qui si può sviluppare in mille direzioni diverse, ma sempre in una dimensione molto pragmatica. Le imprese creative sul territorio fanno da enzima per i processi di crescita economica futura ed è necessario che trovino sempre più terreno per crescere. È un processo

collettivo e diventa fondamentale fare formazione, a scuola ma anche dopo, e generare così un pensiero critico rispetto ai cambiamenti. Per questo Meet funziona da raccordo per rilanciare, accogliere e ritrasmettere le innovazioni collaborando con le associazioni di categoria, con le aziende e con il pubblico.

Il Meet connette Milano al mondo:

quanto è importante creare una comunità internazionale per colmare il *digital divide*?

È indispensabile. Internazionalizzarsi significa prendere contatto, mettersi a confronto e quindi crescere. Alcuni Paesi sono partiti prima diventando dei navigatori esperti del mondo digitale, sviluppando tecnologie che oggi fanno parte della nostra quotidianità. Noi abbiamo un dna straordinario, creativo e resiliente che ci può far correre avanti dal punto di vista dei servizi, delle soft skills, della creatività e dei software. Scambiando idee e conoscenze, si possono sviluppare anche delle occasioni di crescita e allargare così il proprio mercato di riferimento.

Con la fine della pandemia cosa si può fare per (ri)portare la classe creativa italiana e internazionale a Milano?

Non va fermata la spinta che ha reso Milano quella che è, e in questo rientra il compito dell'amministrazione e del processo di brandizzazione in atto. Devono ripartire le imprese, il vero ossigeno di questa città. Bisogna poi tirare fuori l'anima creativa e originale, soprattutto delle imprese giovani, che guardano anche al futuro, che è già internazionale. E poi, a Milano c'è tutto un aspetto di multiculturalità che è, e sarà, la sua ricchezza.